



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

USO DEL STORYTELLING Y LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LOS SEGUIDORES DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES: CASO WALAC NOTICIAS

Sebastián Torres-Otero

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Torres, S. (2018). *Uso del Storytelling y la comunicación transmedia como herramienta para aumentar los seguidores de las plataformas digitales: caso Walac noticias* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**“Uso del Storytelling y la comunicación transmedia como
herramienta para aumentar los seguidores de las plataformas
digitales: caso Walac noticias”**

Trabajo de Suficiencia Profesional que presenta:

SEBASTIÁN TORRES OTERO

**Para optar el Título de
Licenciado en Comunicación**

Piura, febrero de 2018

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Antecedentes, historia y contexto de la organización	3
1.1. Antecedentes históricos importantes.....	3
1.2. Misión	4
1.3. Visión.....	4
1.4. Principales públicos	4
1.5. Variables contextuales	4
1.6. Sector de la empresa, posicionamiento y competidores	5
1.7. Estructura empresarial y servicios	5
2. Actores y problemática en el campo de la comunicación	7
2.1. El problema central	7
2.2. Los problemas secundarios	7
2.3. Afectación neurálgica	7
2.4. Naturaleza del problema	8
2.5. Repercusión.....	8
2.6. Causas y motivos del problema	9
2.7. Evidencias o indicadores:	10
2.8. Principales actores involucrados.....	10
2.9. Actores corporativos	10
2.10. Actores extra- corporativos.....	11
2.11. Limitaciones internas y externas.....	11
3. Estrategia de comunicación.....	13
3.1. Justificación de la decisión	13
3.2. De los indicadores.....	13
3.3. Propuesta y estrategia, acorde a la organización	14
3.4. De los objetivos.....	14

4. Plan de acción y/o de ejecución.....	16
5. Evaluación de la toma de decisiones.....	17
5.1. Consecuencias a corto plazo de la estrategia y el plan de acción	17
5.2. Consecuencias a largo plazo de la estrategia y plan de acción	17
5.3. Influencia de la estrategia y plan de acción en el contexto interno de la empresa.....	18
5.4. Influencia de la estrategia y plan de acción en el contexto externo de la empresa.....	18
Conclusiones.....	19
Bibliografía.....	21
Anexo	23
Anexo 1. Organigrama Walac Noticias	25
Anexo 2. Tratamiento transmedia de la clasificación de la selección peruana de fútbol al mundial Rusia 2018.....	26
Apéndice	27
Informe de Desempeño Profesional	29

Introducción

El presente trabajo de investigación está enfocado en analizar el tratamiento que se le da a las noticias la por parte de una empresa noticiosa local. Se ha elegido a Walac Noticias, pues en los últimos meses ha adquirido una relevancia importante, logrando en poco tiempo casi alcanzar a su más cercana competidora: Noticias Piura 3.0.

Sin embargo, ambas agencias estando en la preferencia de sus públicos potenciales adolecen de un adecuado tratamiento noticioso de la historia narrable como ahora lo determinan los presupuestos de la ecología de medios, del sistema transmedia y del storytelling. Se ha elegido Walac, porque es interesante cómo ha podido crecer cuantitativamente en relación a sus seguidores y como consecuencia de esto en relación a sus anunciantes, sin aplicar las tecnologías y las nuevas formas de comunicación.

Esto nos devela que el público potencial, como lo han determinado los estudios recientemente, no es más un público pasivo; ahora se ha convertido en prosumidor que participa de forma activa a través de la intercreatividad y de esa forma modifica los medios que se le ofrecen, imponiéndose al final de acuerdo a sus intereses genuinos de comunicación. Entonces podemos decir que el productor de la noticia no es más quien dirige o decide el proceso comunicativo.

Ahora, más que nunca, parece cierto que el “medio es el mensaje”, según lo visionaran Postman y McLuhan.

1. Antecedentes, historia y contexto de la organización

1.1. Antecedentes históricos importantes

Walac Noticias nace en el año 2015 bajo la necesidad de informar a la ciudadanía de manera inmediata a través de las nuevas tecnologías; utiliza su página web para publicar la información que recogen sus reporteros y, a través de su “fan page”, comparte su contenido en Facebook. Walac Noticias utiliza, también, otras redes sociales para publicar información, estas son: Twitter e Instagram.

Actualmente cuenta en Facebook con más de 153,000 seguidores, Instagram, 2,366 y Twitter, 1,040. Cabe resaltar que Walac sólo tiene dos años de creación, y si bien es cierto que en la plataforma Facebook ha logrado más de cien mil seguidores, también es cierto que en las otras no consiguió semejante proporción.

Esta empresa periodística se caracteriza por tener una plataforma web, lo cual le ha ayudado a captar la cantidad de seguidores en Facebook gracias a la difusión del contenido en esta plataforma, aunque con un mejor tratamiento de las publicaciones la cantidad de seguidores en todas sus redes sociales puede aumentar. Es importante destacar que el aumento de seguidores, así sea sólo en una de sus plataformas, ha sido gracias a la constante publicación de contenido desde su creación, lo que demuestra un trabajo organizado; así sea aislado de otras plataformas digitales que podrían constituir una estructura transmedia.

La oficina de Walac Noticias está ubicada en la calle Huancavelica, en el centro de Piura, y cuenta con una sala de redacción, una de audiovisuales, una de reuniones y un espacio para entrevistas. Cabe destacar que desde sus inicios, la empresa siempre contó con las dos primeras salas que son esenciales para la labor que desempeña, aumentando posteriormente su infraestructura dado el éxito de su crecimiento y la urgencia de proveer espacios adecuados para sus labores más especializadas.

En cuanto al personal que trabaja en Walac, al inicio de sus actividades contaban con un grupo de cuatro trabajadores, los que eran asignados a distintas secciones de la empresa como: actualidad, política, economía, deportes, turismo, entrevistas, espectáculos, policiales, entre otras. Actualmente, Walac cuenta con un total de seis trabajadores, cada uno especializado en sus segmentos bajo el mando del Director General. Es decir, a través del tiempo, Walac ha ido especializando sus distintas labores, lo que podría responder al éxito alcanzado hasta el momento.

1.2. Misión

La misión de Walac Noticias es mantener informada a la población y sobretodo ser los canales de comunicación de la comunidad y grupos minoritarios que piden ser escuchados.

La misión de Walac, podemos acotar, no está lejos de las preocupaciones actuales en cuanto a las comunicaciones, como lo señalan Ford y Green (2015): “Esperamos examinar las tensiones entre otros puntos de vista distintos pero también explorar qué es lo que falta: cómo las actividades de los individuos conectados están ayudando (o podrían ayudar) a determinar el entorno comunicativo que los rodea” (p.22).

1.3. Visión

La visión de Walac Noticias es convertirse en el medio periodístico digital líder de la Región Piura difundiendo contenido veraz y confiable. Todo esto basado en un trabajo profesional y de calidad.

La visión, sin embargo, es muy genérica pues no lleva en ella la mención de las nuevas tecnologías y los modos de comunicación en base al prosumidor y a su intercreatividad; pues como ya lo ha determinado Peñafiel (como citaron Robledo y Atarama, 2016): “...La audiencia o los usuarios de la comunicación pueden ser considerados como otro potencial emisor de mensajes, puesto que pueden producir contenidos para distintos medios de comunicación, redes sociales o plataformas comunicacionales” (p.36).

1.4. Principales públicos

Walac Noticias se dirige a toda persona presente en la red que tenga especial interés por el acontecer noticioso de la Región Piura. Gracias a la información brindada por la métrica de Facebook se sabe que el grupo de personas que consumen la mayor cantidad del contenido publicado por el medio son hombres y mujeres entre 18 y 25 años de edad.

1.5. Variables contextuales

Las variables contextuales pueden entenderse bajo tres aspectos:

El primero de ellos está relacionado al contexto académico, si bien es cierto que en nuestro país y en nuestra ciudad las universidades más destacadas se han preocupado por llevar a sus departamentos de comunicaciones la preocupación del nuevo sistema multimedia y la noción y práctica de la ecología de medios que según Postman (como se citó en Scolari, 2015) es “el estudio de los medios como ambientes...su estructura, contenido e impacto sobre la gente” (p.p 19 y 29). También es cierto que carecemos de publicaciones especializadas al respecto, más aún de un estudio estadístico, sobre su instauración, sus alcances y realidades, en los medios de comunicación virtuales de nuestro entorno local. Todo esto debe entenderse, aún más, cuando los que acuñaron el término ecología de medios, McLuhan y Neil Postman, no estructuraron una teoría suficiente para continuar con el desarrollo de la disciplina.

El segundo de ellos está relacionado con el público que, influenciado por la Internet y las redes sociales, tiene más oportunidad primero y poder después para compartir las situaciones del día a día. Es por esto que el fomentar una cultura participativa con la audiencia sería beneficioso para la vigencia del medio, como McLuhan (1969) ya había establecido. 1

El tercero de ellos está relacionado con una concertación tácita del conjunto de empresas noticiosas virtuales, las que desarrollan las labores de sus plataformas de forma independiente, y sin implicarse en un sistema globalizado, interna ni externamente.

1.6. Sector de la empresa, posicionamiento y competidores

La empresa pertenece al rubro periodístico digital. Está posicionado como el segundo más seguido entre los medios virtuales de Piura y su principal competencia, Noticias Piura 3.0, prácticamente casi triplica su número de seguidores. Esto se debe a que ésta última tiene mayor tiempo en las redes, y a que anteriormente solo publicaba todo su contenido directamente en su plataforma de Facebook, lo que facilitaba la captación de seguidores en la mencionada red social.

Otros competidores en este mercado son Temis Perú, diario El Tiempo, Piura TV online, entre otros que poco a poco van ganando seguidores y mayor presencia en las redes sociales.

1.7. Estructura empresarial y servicios

El equipo de Walac Noticias actualmente está conformado por un Director General, un editor de contenidos, seis reporteros, un diseñador gráfico y un reportero encargado de materiales audiovisuales. Además de una persona encargada de la venta de publicidad. (VER ANEXO 1)

Sus principales servicios son: brindar información a la ciudadanía y publicidad a las empresas que deseen llegar a un público masivo.

2. Actores y problemática en el campo de la comunicación

2.1. El problema central

El problema central es que Walac Noticias no logra la migración de sus seguidores entre sus múltiples plataformas quedándose así lejos de los alcances de la ecología de los medios y del sistema transmedia. Esto también limita la captación de un mayor número de anunciantes.

2.2. Los problemas secundarios

- La poca participación del público de forma activa en las plataformas.
- La fallida comunicación entre sus plataformas, ya que ésta se interrumpe no alcanzando la característica global del sistema transmedia.
- El tratamiento *light* de temas que, detectados a tiempo, pueden cumplir con las características de la comunicación transmedia y generar contenido en cada una de las plataformas digitales y así atraer más seguidores. (VER ANEXO 2)

2.3. Afectación neurálgica

Esto afecta a la institución neurálgicamente en tanto ésta no llega a cuajar en un escenario múltiple y organizado, el de la actualidad transmedia. Ofreciendo más bien información especializada pero sin conexiones que lo conviertan en una plataforma globalizada en cuanto a fuentes, interacciones y sobre todo participación activa de sus seguidores. Al respecto el papel del periodista adquiere un nuevo rol como lo señalan Robledo y Atarama (2016): “En este sentido, otra de las estrategias que el periodista debe implementar al momento de planificar el modelo comunicativo de su hecho periodístico es incentivar el intercambio recíproco entre los profesionales de la información y el público” (p. 41).

A mediano plazo, la afectación recaerá sobre el número de seguidores, los que no incrementarían sino simplemente se mantendrían o aumentarían pero no significativamente.

A largo plazo, la afectación recaerá sobre la recurrencia de anunciantes, la que al disminuir provocará menos ingresos económicos, siendo entonces incierta la supervivencia de la empresa noticiosa.

2.4. Naturaleza del problema

Siendo Walac una empresa dedicada a la comunicación, el problema que enfrenta es esencial en tanto no llega a cuajar su propio proceso comunicativo, que al menos debería estar signado por la convergencia multimedia que Atarama, Castañeda y Frías (2017) la relevan como la que: "... ha marcado la pauta para interconectar a los diversos medios, plataformas digitales, usuarios y agentes anunciantes, en el que cada uno aportará para que se concrete un ecosistema de comunicación" (p.81). Todo en una dinámica transmedia. Y es que en la actualidad, las empresas de comunicación que logran con éxito sus objetivos son aquellas que lo hacen con un proceso generalista, proceso que Scolari (2015) define de la siguiente manera: "Las teorías generalistas se proponen construir cuadros integradores o globales de todos los procesos que afectan al mundo de la comunicación" (p.17). Es decir donde todas las actividades son globales y se relacionan integradamente. Una empresa que no tenga ese alcance no sólo será desfasada sino tendrá vida y desarrollo limitados. 2

2.5. Repercusión

Bajo el punto de vista de las antiguas tecnologías y sistemas de comunicación puede parecer exagerado hablar de la repercusión que pueden generar las páginas web, las redes sociales o los blogs noticiosos; sin embargo con la aparición y rápido posicionamiento de las nuevas tecnologías, estas repercusiones pueden ser incalculables sino se las entiende dentro de una estructura y mecanismo adecuados. Al respecto han teorizado Ford y Green (2015): " Las nuevas plataformas crean aperturas para el cambio social, cultural, económico, legal y político y oportunidades para la diversidad y la democratización para las cuales merece luchar" (p.22).

En el frente económico la repercusión es consecuente con el proceso lento en la obtención de seguidores, pues al no tener un número mayor de ellos inmediatamente provocará que la página web así como los espacios en el fan page, destinados para publicidad, sean menos atractivos para los auspiciadores o anunciantes ya que no contarían con un alto tráfico de cibernautas.

En el frente político, Walac no ha tratado la información a través de un sistema transmedia que le permita tratar la gran cantidad de información variada que gire en torno a un eje central. La empresa debe tomar las medidas necesarias para que la manera de obtener y tratar la información sea lo más profesional y transparentemente posible,

entendiéndose que todo esto se perfecciona con el uso del sistema transmedia, y así cumplir con su misión de informar al público globalmente.

En el frente jurídico, y dado que los usuarios de las redes por el dinamismo económico – social, requieren de información especializada, estos se ven limitados en cuanto a sus intereses; pues careciendo Walac de un sistema transmedia exitoso no podrá manejar la gran cantidad de información jurídico - legal, la que es de modificación y actualización diaria. Esto afecta a sus seguidores pues no pueden ejercer su derecho a la opinión, habiéndose convertido esto último en una herramienta importante en las redes sociales.

En el frente social, desde que la máxima de todos los propulsores y creadores de la ecología de los medios y del sistema transmedia ha sido: el medio es el mensaje; es de vital importancia que se reconozca al grupo social como elemento esencial en la dinámica del proceso comunicativo. Insistir en plataformas sesgadas o independientes, de cara al sistema global del transmedia, equivale a desconocer las formas e intereses de quienes realmente importan en la difusión de noticias: el público, el que es finalmente un grupo esencialmente social.

Quienes no emplean en sus actividades los nuevos medios tecnológicos o sistemas como el transmedia se centran en la plataforma como en algo “instrumental”, divorciada del grupo humano y de su intercreatividad.

2.6. Causas y motivos del problema

Las causas y motivos del problema, en cuanto a la poca capacidad de Walac para estructurar un sistema transmedia, y así lograr un tráfico fluido de sus usuarios entre sus distintas plataformas, son principalmente los siguientes:

- La falta de preparación académica, consecuentemente, inexperiencia de parte de los actores involucrados. Esto sobre todo se entiende porque en los últimos años, la ecología de los medios en tanto al sistema transmedia y a su aplicación a nivel corporativo ha sido escaso en la literatura especializada, encontrándose artículos aislados en revistas de interés sobre todo empresarial.
- En el presente caso, sobre Walac se puede decir que la escasez de preparación académica se acrecienta entre sus actores, pues nuestro país si bien es cierto ostenta un crecimiento económico importante; esto último no se ve reflejado en el aspecto educativo mayormente.
- Las redes sociales, y la Internet como instrumento de comunicación han ayudado en cierto sentido para que dichos actores no estén totalmente aislados del desarrollo

de la tecnología y del proceso transmedia; sin embargo esto ha sido insuficiente para fundamentar un proceso global de comunicación. La práctica sin la base teórica siempre es un tema pendiente.

- Esto se ve reflejado en el trabajo especializado en las dependencia de Walac, cada encargado trabaja con dedicación para lograr las notas de sus segmentos, pero luego no hay una estructura suficiente para enlazar esos esfuerzos en un proceso transmedia.

2.7. Evidencias o indicadores

- Walac no emplea el sistema transmedia para el tratamiento de la comunicación de las noticias que difunde.
- Las plataformas que usa Walac para difundir sus noticias sólo alcanza el nivel de crossmedia en algunos casos. En la mayoría de casos tienen característica independiente, no llegan a conectarse entre sí a pesar de compartir el mismo trasfondo temático.
- Consecuentemente, los miembros de Walac no emplean el mecanismo transmedia para alcanzar sus objetivos institucionales.
- El público potencial al que Walac dirige su accionar noticioso ostenta ya un papel de prosumidor, debiendo la agencia noticiosa instaurar el nuevo sistema con urgencia para satisfacer los intereses de sus seguidores.

2.8. Principales actores involucrados

Los principales actores involucrados en el problema pueden dividirse en corporativos y extra-corporativos; pues las teorías de la ecología de los medios y del sistema transmedia han determinado que en el proceso comunicativo los actores no sólo son múltiples sino también están relacionados en las actividades comprometidas en el espacio y hasta en el tiempo.

2.9. Actores corporativos

Los directivos de Walac y los trabajadores a su mando, los que hacen esfuerzos denodados para cumplir los objetivos de su visión y misión, para conseguir auspiciadores y así asegurar el éxito económico de la empresa. Pero, sin embargo, al carecer de una preparación académica y/o práctica sobre la ecología de medios y el

sistema transmedia ven limitado su accionar quedando su producto mayormente aislado en sus variadas plataformas, sin relevancia global.

2.10. Actores extra- corporativos

El público, uno de los actores extra-corporativos, como se ha definido no es mayormente problemático; pues por su interacción con las redes sociales y la tecnología virtual está a la expectativa de un tratamiento transmedia de la noticia que se le ofrece.

Otros actores extra-corporativos son los demás competidores de Walac, los que tampoco han estructurado la ecología de medios o sistema transmedia en sus propias empresas, provocando así una coexistencia que ha vedado el empuje o impulso para globalizar el proceso de comunicación.

Se puede agregar también, la falta de instituciones especializadas para preparar a los comunicadores no sólo en las nuevas tecnologías, sino sobre todo en el nuevo proceso global comunicativo o transmedia.

Los actores tanto internos cuanto externos hay que entenderlos, también, dentro de un devenir histórico, devenir que incluye el desarrollo de las tecnologías y el uso que la sociedad hace de ella. En el presente caso, nuestro país y nuestra ciudad dependen del desarrollo tecnológico y de influencias prácticas o teóricas de otros países, los que van a la vanguardia con respecto del nuestro. Esto, también, pesa al momento de adaptarse a una estructura compleja, como lo es la del sistema transmedia.

2.11. Limitaciones internas y externas

La limitación interna está relacionada principalmente en la falta de preparación académica, consecuentemente, práctica del equipo de trabajo de Walac y de sus directivos incidiendo de todas maneras en que estos últimos puedan tomar decisiones adecuadas o instaurar directivas apropiadas para la estructuración del sistema transmedia. Además, si se lograra capacitar al personal y directivos para tal estructuración la otra limitación sería la económica, desde que las distintas plataformas de la comunicación globalizada necesitan de una continua vigilancia de los cumplimientos de su dinámica y del alcance de sus objetivos.

La limitación externa está relacionada directamente con las demás empresas de comunicación, las que de alguna manera mantienen a Walac en una actitud pasiva o de expectativa en cuanto a los modos de comunicación. Esto, sobre todo, hay que entender afecta principalmente a los seguidores, al público al que van dirigidos los contenidos

noticiosos, pues como se ha detallado, gracias a la Internet y a las redes sociales los consumidores están a la boga de lo que mundialmente impera al respecto, tanto en contenido cuanto en forma de difusión, ostentando ya roles de prosumidores.

3. Estrategia de comunicación

3.1. Justificación de la decisión

El storytelling corporativo ha ido adquiriendo una vigencia en los últimos tiempos, más por exigencias de la práctica que por preocupaciones académicas, en una realidad cada vez más afín con nuevas herramientas expeditivas que hagan exitosa la comunicación corporativa. Es así, como la clásica noción aristotélica de que cada historia tiene base en la poética, y que toda narración pretende ser una imitación de la vida (Aristóteles 1450a 15) ha sido reemplazada por la pertinencia del storytelling como una herramienta para el éxito de la gestión global de la empresa, y que asegure así su éxito empresarial.

Tratándose la presente investigación sobre una empresa noticiosa como es Walac, el storytelling corporativo como herramienta práctica de éxito empresarial está justificado.

El storytelling corporativo se constituye como la principal herramienta en un posible camino de comunicación estratégica en la presente investigación; pues los estudios que se han hecho al respecto de sus implicancias y resultados han determinado que su dinámica es exitosa, desde que se fundamenta en una comunicación interna, donde participan todos los miembros de la empresa, y se afianza en una comunicación externa, enfocándose en el público que la receptiona; todo este proceso en torno a la historia que se necesita contar para lograr el éxito de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos.

3.2. De los indicadores

Los indicadores son:

- La naturaleza empresarial de Walac, en cuanto se trata de aplicar una estrategia para encauzar sus actividades en un sistema transmedia a través del storytelling corporativo.
- La participación de los actores, en cuanto hay una dinámica comunicativa entre los miembros de la empresa y el público.

- La historia a ser comunicada, la que pasará por el filtro de si tiene o no relevancia comunicativa o transmedia.
- Las otras empresas que coexisten con Walac, las que impulsarán sus objetivos en cuanto aquella innove su estructura, logrando estar acordes todos con el sistema transmedia.

3.3. Propuesta y estrategia, acorde a la organización

Si bien es cierto que las estrategias de comunicación suelen tener múltiples aristas, cuando se trata de un objetivo práctico estas aristas se concentran en un sólo sentido. Y desde que el storytelling corporativo se ha gestado en las canteras empresariales, ha tomado cuerpo y fortaleza enfocándose sobre todo en resultados de éxito económico. Esta circunstancia, de alguna manera, encarrilan las aristas hacia un sólo objetivo.

En el caso de Walac, tratándose de una empresa noticiosa, la dinámica de comunicación entre los esquemas interno y externo está debidamente probado: el trabajo comprometido de sus trabajadores y directivos para comunicar al público interesado en sus plataformas el acontecer noticioso del día a día. El lado empresarial se entenderá, entonces, en la intención de captar auspiciadores, inversores en publicidad como ya se ha detallado.

3.4. De los objetivos

En cuanto a los objetivos, se utilizará la comunicación transmedia y el storytelling como herramientas para poder publicar contenido relacionado en las distintas plataformas y generar el aumento de seguidores proporcionalmente en todas ellas.

Las formas de tratamiento de la información variarán según el tema que se elija por su potencialidad transmedia, por ejemplo: no se puede tratar de igual manera el caso de corrupción de la empresa Odebrecht, que el tema de la clasificación de Perú al Mundial de Rusia. En el primero de los casos, las ramificaciones entre el eje central llevaría al público hacia las que incluyen, por ejemplo, los demás implicados en casos de corrupción; sin embargo en el segundo de los casos, las ramificaciones podrían ser más abundantes puesto que hay muchas incidencias que no necesariamente se relacionan con el Mundial de Fútbol en Rusia; sino con la vida privada de los jugadores y sus relaciones con la farándula o con la reciente denuncia de doping que compromete al jugador Paolo Guerrero. Dar el tratamiento adecuado a la noticia y a su difusión redundará en el interés de los lectores y consecuentemente de los auspiciadores a favor de la empresa.

Objetivos a corto plazo

1. Identificar, en el primer trimestre, al menos dos temas que sean de tratamiento transmedia y procesarlos de esa manera en todas las redes sociales de Walac Noticias.
2. Aumentar los seguidores, gracias al tratamiento transmedia de la información, en un 10% lo que conllevará a que la página se vuelva más atractiva para los anunciantes.
3. Aumentar equitativamente la cantidad de seguidores en Twitter e Instagram, a través del tratamiento transmedia de la información.
4. Aumentar en 10% el ingreso por publicidad para Walac Noticias.

Objetivos a largo plazo

1. Consolidar la identificación y tratamiento informativo de temas transmedias.
2. Lograr ser la principal empresa noticiosa en cuanto a seguidores, en relación a la competencia.
3. Aumentar en 30% los anunciantes de la página web de Walac Noticias.
4. Aumentar en 30 % las publicaciones de publicidad en las plataformas digitales de Walac Noticias.

4. Plan de acción y/o de ejecución

En el diagnóstico se determinó que el problema que enfrenta Walac es el no uso del storytelling para que las noticias que cumplan las exigencias de la comunicación transmedia puedan ser contadas bajo los presupuestos de la ecología de medios. Aunque hay que tener en cuenta que el público al que pretenden captar ya ostenta comportamiento de prosumidor, influenciado por el desarrollo internacional de las redes sociales y las tecnologías virtuales.

Los pasos para el plan de acción deberán estructurarse de la siguiente manera:

1. Identificar y desarrollar potenciales temas transmedia.
2. Identificar los temas adyacentes al tema transmedia seleccionado para lograr así el desarrollo ramificado de éste.
3. Procurar que los temas adyacentes no sean puntos muertos, sino que coadyuven a la intercreatividad del prosumidor.
4. Nutrir a los temas adyacentes con temas versátiles en relación al tema transmedia para lograr una ramificación continua.
5. Identificar el resultado de la intercreatividad de los prosumidores para considerarlo como un aporte al dinamismo transmedia primigenio.
6. Usar el aporte de los prosumidores para generar otros temas principales o temas adyacentes transmedia.

5. Evaluación de la toma de decisiones

5.1. Consecuencias a corto plazo de la estrategia y el plan de acción

1. Al tratarse los temas noticiosos bajo las características del sistema transmedia, estos adquirirán una característica global ramificándose hacia otros temas relacionados o adyacentes, esta consecuencia está ligada con el presupuesto de la misión de Walac en el sentido en que como empresa noticiosa brinda a su público la noticia de forma profesional.
2. Aumento de los seguidores en las diferentes plataformas, esta consecuencia está ligada esencialmente al presupuesto de su visión, en el sentido en que Walac pretende convertirse en la empresa noticiosa líder, y para eso necesita ser competitiva, en un accionar continuo y actualizado.
3. La consecuencia inmediata luego del aumento de seguidores será un creciente interés por parte de los anunciantes para elegir a la empresa noticiosa para la promoción y venta de sus productos y/o servicios. Sin bien es cierto que ni en la misión ni visión de Walac se menciona este presupuesto, debemos inferir que en su objetivo de convertirse en la agencia noticiosa líder de la región lo lleva tácito.

5.2. Consecuencias a largo plazo de la estrategia y plan de acción

1. Al desarrollar adecuada, continua y exitosamente el dinamismo transmedia aplicado a las noticias que difunde, Walac se convertirá en un referente para las demás empresas con las que coexiste, provocando que estas también actualicen sus mecanismos. Sin embargo, quien fue pionera tendrá una ventaja, su experiencia en el tema difícilmente podrá ser alcanzada. Esto está claramente dentro del presupuesto de su visión, de convertirse en la empresa noticiosa líder en la región.
2. Al convertirse en el referente, Walac proyectará una imagen atractiva y suficiente para los anunciantes logrando mayor ingreso por publicidad. Pues habrá demostrado que su preocupación no termina en difundir la noticia, sino en encauzarla en una estructura de vanguardia, asegurando así su vigencia como empresa ante su público potencial. Así se habrá alcanzado el presupuesto de su visión, de convertirse en exitosa con respecto a las demás empresas.

5.3. Influencia de la estrategia y plan de acción en el contexto interno de la empresa

- Desde que se ha asumido que Walac es una empresa noticiosa, el uso de la herramienta comunicativa como es el storytelling corporativo incidirá cabalmente a favor de sus objetivos. Consecuentemente, el indicador de empresa noticiosa se verá engranada a su plan y estrategia.
- Se requerirá de un filtro para valorar si una noticia tiene potencialidad transmedia, la que luego será engranada en la herramienta del storytelling corporativo. El indicador comprometido es el relacionado a la historia a ser comunicada, ya que no toda historia podría ser narrable bajo las exigencias del nuevo sistema.
- Mejor capacitación del personal en el tratamiento de las noticias de manera transmedia, con lo que se logrará la instauración de este nuevo sistema. El indicador comprometido es el relacionado a la especialización de los actores, los trabajadores de la empresa.

5.4. Influencia de la estrategia y plan de acción en el contexto externo de la empresa

- Incremento de seguidores como consecuencia de la implementación transmedia, pues el público potencial ya ostenta calidad de prosumidor y hallará en la nueva forma de comunicar la noticia una oportunidad para ejercer un rol activo. Esto está relacionado con el indicador del dinamismo comunicativo.
- Incremento de inversionistas por publicidad, pues al instaurar el sistema transmedia y al aumentar sus seguidores, Walac se convertirá en un referente como agencia noticiosa, lo que a su vez provocará el alineamiento o actualización de las demás empresas al mismo nivel comunicativo, siendo esto último también uno de los indicadores considerados anteriormente.

Conclusiones

Primera

El diagnóstico halló una realidad que determinó toda la problemática: el no uso del sistema transmedia para la comunicación de las noticias por parte de Walac.

Segunda

La estrategia de comunicación corporativa empleada al respecto fue el uso del storytelling corporativo como herramienta útil para el presente caso, pues ésta ha alcanzado, un desarrollo como parte de los objetivos empresariales, más allá de la esfera comunicativa. Por lo que siendo una de las pretensiones de Walac el incremento de sus seguidores y el tácito incremento de anunciantes, esta herramienta se constituyó en la más propicia para el logro de los objetivos.

Tercera

Se determinó la necesidad de capacitación para los miembros de Walac, esto fue solucionado por la urgencia de emplear adecuada y exitosamente el nuevo sistema, lo que al final redundó en el alcance de los objetivos empresariales.

Cuarta

Se descubrió que el público al que Walac dirigía la comunicación de las noticias ya ostentaba un papel de prosumidor, con la estructuración del sistema transmedia la empresa noticiosa respondió al interés de sus seguidores que hasta antes de la estructuración estaba desoído al respecto.

Quinta

Como consecuencia de la implementación del sistema transmedia para el tratamiento de noticias, Walac se convirtió en el referente entre las agencias noticiosas de su entorno, provocando a su vez que éstas se nivelaran con la nueva estructuración.

Sexta

En cuanto al balance de la estrategia, ésta fue la más adecuada para el presente caso, lográndose un resultado positivo por la siguiente razón: el storytelling corporativo, que ha alcanzado un desarrollo como herramienta empresarial, en el presente caso se ensambló con pertinencia y éxito dada la naturaleza del objetivo determinante de Walac: el interés de anunciantes como consecuencia del incremento sostenido de sus seguidores.

Séptima

En cuanto al balance del plan operativo, éste también fue exitoso pues cada una de las acciones se concatenaron como consecuencia de una interrelación operativa:

- El tratamiento transmedia de la noticia se logró luego de la capacitación de los miembros de Walac.
- Cada noticia pudo pasar por el filtro para detectar su característica “transmedia”, con conocimiento de causa antes de ser comunicada.
- Los prosumidores hallaron plataformas ramificadas y pudieron desarrollar la intercreatividad.
- La empresa noticiosa así logró una interacción con sus seguidores, a través de la intercreatividad, detectando primero aportes de los prosumidores y luego usando esos hallazgos como temas para nuevas publicaciones transmedia.
- La empresa logró incrementar sus seguidores, los inversionistas se acrecentaron y Walac se convirtió en referente, alcanzando los presupuestos de su misión y asegurando un futuro promisorio para los presupuestos de su visión.

Bibliografía

- Atarama Rojas, Tomás., Castañeda Purizaga, Lucía., y Frías Oliva, Luis. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (14), p.81.
- Jenkins, Henry. Ford, Sam y Green Joshua (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Eric Norden, Eric. (Marzo de 1969). Entrevista a McLuhan Marshall. *Playboy*.
- Robledo Dioses, Kelly., y Atarama Rojas, Tomás. (2016). Periodismo político transmedia. Estrategias para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático. *Correspondencias y Análisis*, (6), p. 36.
- Robledo Dioses, Kelly., y Atarama Rojas, Tomás. (2016). Periodismo político transmedia. Estrategias para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático. *Correspondencias y Análisis*, (6), p. 41.
- Scolari, Carlos A. (2015). Introducción: Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá. En Scolari, Carlos A. (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (p. 17). Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Scolari, Carlos A. (2015). Introducción: Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá. En Scolari, Carlos A. (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 19 y 29). Barcelona, España: Editorial Gedisa.

NOTAS:

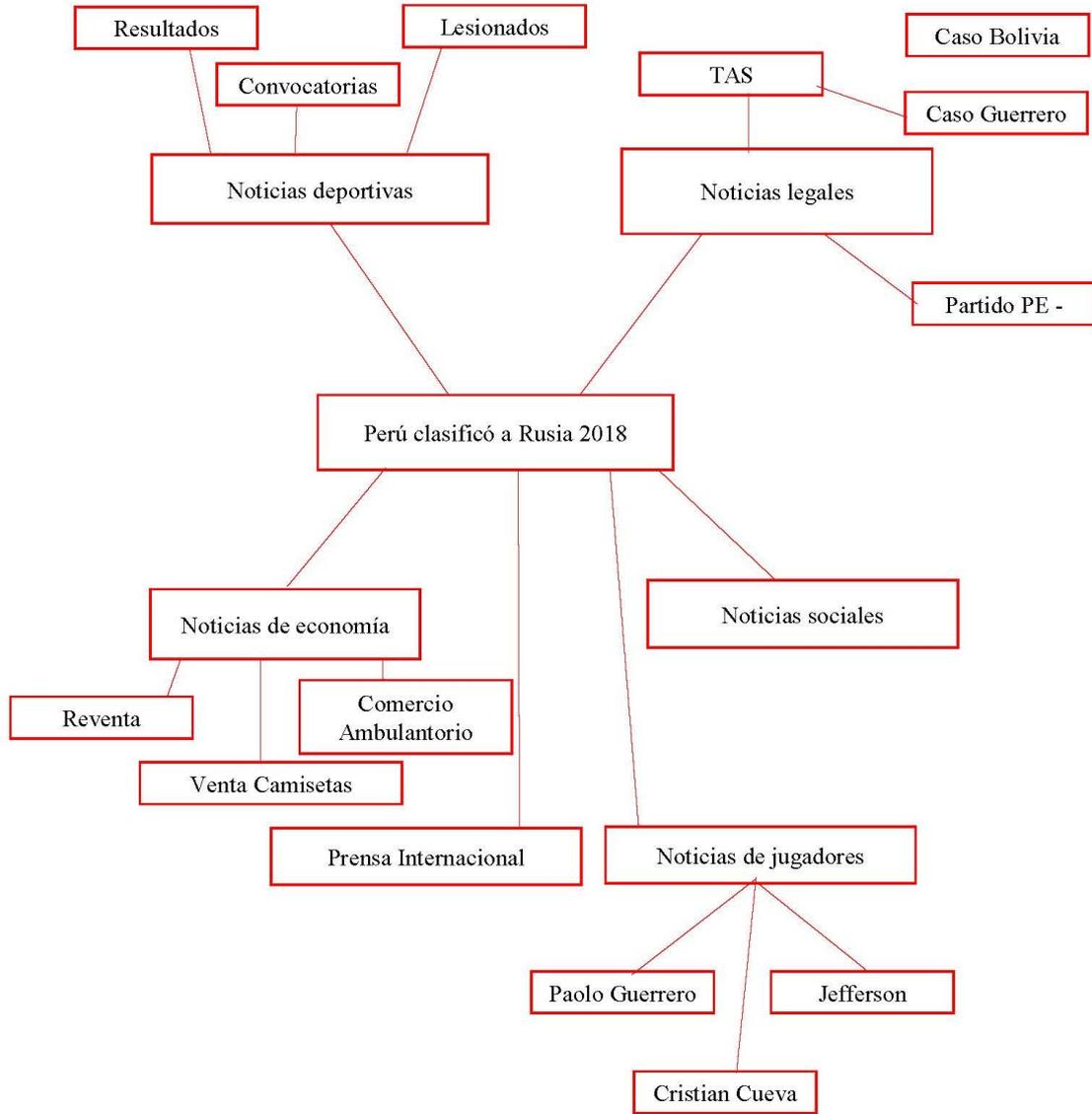
“...a las sociedades siempre las ha moldeado más la naturaleza de los medios que utilizan los hombres para comunicarse que el contenido de la comunicación.” Entrevista de Eric Norden a Marshall McLuhan. Publicada en revista *Playboy*, marzo de 1969.

Por otro lado, dice Scolari (2015) “Las teorías especializadas se focalizan en un aspecto o proceso determinado de la comunicación y dejan otros fuera de su modelo explicativo” Ver Scolari (p.17).

Anexo

Anexo 1. Organigrama Walac Noticias

Anexo 2. Tratamiento transmedia de la clasificación de la selección peruana de fútbol al mundial Rusia 2018



Apéndice

Informe de Desempeño Profesional

Apu Films – Productora Audiovisual

Me desempeñé como reportero del programa Piura Tierra Paraíso que se transmite por la señal regional de América Televisión. La oficina principal se ubica en la Urbanización Santa Rosa Country Club, Mz. E, Lt. 17.

Apu Film es una empresa dedicada a la realización, producción y post producción de documentales corporativos, culturales, spots publicitarios, cobertura de eventos, excursiones científicas, videoclips, cortometrajes, largometrajes, entre otros. Los trabajos de la productora han obtenido reconocimientos en festivales internacionales de cine, muy competitivos demostrando de esta forma la calidad de su trabajo, el mismo que está al servicio del público en general.

Durante mi labor estuve a cargo de la realización de reportajes turísticos, culturales, cobertura social y deportiva, spots regionales, entre otros que fueron transmitidos por América Televisión – filial Piura y que se encuentran en el canal de Youtube “PTP”. Asimismo mi rápido aprendizaje y proactividad me dio la oportunidad de apoyar en el área producción del mismo programa y también en el área de audio y producción en las grabaciones del programa Entre Gente.

Apu Films tiene una única filial en la ciudad de Piura y realiza las funciones de diseño, edición, pre producción y parte de la producción en su oficina principal. Las grabaciones se realizan en distintos puntos de la ciudad, departamento e incluso del Perú.

Como reportero no tenía un horario fijo ya que las grabaciones podían realizarse en cualquier momento del día por periodos cortos o prolongados o, en el caso de reportajes turísticos, días.

Mi periodo de estadía en Apu films fue desde abril del 2015 hasta junio del 2016. En esos meses pude ampliar mis conocimientos en el tema de audiovisuales como realización de guiones, pre producción, producción en campo, iluminación, sonido, cámara, entre otros.

En cuanto al trato y las condiciones de trabajo que se dieron, debo decir que fueron buenas, mi encargada directa Jennifer Atkins fue una persona bastante flexible respecto a mi conocimiento y aprendizaje, además me dio la confianza y motivación para tomar decisiones acertadas respecto a los reportajes y coberturas que realizaba.

Durante mi tiempo de trabajo en la Apu Films, adquirí experiencia real respecto a la redacción de guiones y las modificaciones que estos debían sufrir conforme se realizaban las grabaciones. Además, tuve la oportunidad de asistir a reuniones de coordinación con autoridades de distintas municipalidades y del Gobierno Regional donde aprendí técnicas de convencimiento y venta en el campo de acción. También adquirí contactos y conocí empresas del sector lo cual me proporcionó una visión más integral del panorama empresarial de Piura no sólo a nivel comercial sino también a nivel audiovisual.

Gracias a la confianza y poder de decisión que se me dio pude desenvolverme de manera más libre al elegir locaciones, entrevistados y temas para las grabaciones, además siempre buscaba discutir estas ideas con mis otros compañeros de tal manera que entendieran el porqué de mi decisión y me dieran sus puntos de vista.

Uno de los aportes que di a la empresa fue el convertir los reportajes turísticos del programa en el punto fuerte que llame la atención del público y los mantenga conectados con Piura Tierra Paraíso. El reportaje que considero fue el punto de quiebre en este sentido fue el que realizamos en la provincia de Morropón cuando visitamos las Cataratas de Carachucho. Es uno de los reportajes con más visitas en el canal de Youtube y que ha servido como ventana del trabajo que realiza la productora; y es gracias a este reportaje que hemos podido concretar muchos otros reportajes a diferentes zonas de Piura como Ayabaca, Sechura, Sullana, Mancora, Los Órganos, Talara, entre otros.

El principal aspecto positivo de la empresa es la libertad y flexibilidad que les da a sus empleados para sacarla adelante ayudados por su creatividad, pasión y esfuerzo; siempre supervisados por el gerente general. Casi ningún tema propuesto para ser grabado fue rechazado, en algunos casos solo se modificó el enfoque que se propuso.

Otro aspecto positivo era la juventud de los miembros de la empresa (una media de 24 años), lo cual propiciaba un clima laboral positivo, así como fomentaba la creatividad del equipo y una comunicación mucho más horizontal dejando que las ideas se expresen de manera más fluida y sin cohibirse.

Un aspecto negativo era que, si bien se tenía libertad y el clima laboral era bastante agradable, en algunos casos la actitud de algunas personas podía malograr todo este clima favorable para el trabajo y repercutir en algunas grabaciones. Por otro lado, hubo un periodo de tiempo en el que la rotación de personal fue alta lo cual propició un clima de inestabilidad que se pudo superar.

Durante mi estadía en Apu Films me pude desarrollar en un ambiente de respeto, pero a la vez con un trato horizontal y con una confianza propia de personas jóvenes con ganas de crear reportajes y material audiovisual que se diferencia de cualquier otra

productora local. Mi jefa inmediata Jennifer Atkins es una persona bastante agradable, flexible y siempre dispuesta al diálogo, abierta a todas las ideas que le pudiesen llegar.

Considero que fue una experiencia muy enriquecedora que me abrió las puertas a un mundo que no me parecía atractivo al inicio, el audiovisual. Luego de mi experiencia en Apu Films estoy seguro que esta es la rama de mi carrera la que me quiero dedicar.