

MATRIZ DE DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA (ENGAGEMENT)

Leidy Natalia Alvarado Valderrama

Giovana Andrea Rincón Triana

Universidad ECCI

RESUMEN

La narrativa transmedia, el storytelling, y el uso de herramientas de análisis o evaluación permite que las compañías puedan tener un control y evaluación sobre el contenido desarrollado, efectividad e interacción o engagement que se tiene con los seguidores. El engagement es una de estas herramientas pues ayuda a identificar si el contenido que se está manejando en las diferentes plataformas está logrando su objetivo que es enganchar a sus seguidores generando un vínculo entre el público y la marca o producto. Es necesario conocer los resultados de las estrategias implementadas hasta el momento puesto que el desarrollo de la estrategia resulta ser económico en comparación a los demás.

Actualmente se habla mucho de la narrativa transmedia pero no se ha diseñado un modelo para que sea implementada esta estrategia, o una matriz que evalúe la primera etapa de desarrollo de la narrativa como estrategia. Aunque en la actualidad existen programas o software que evalúan el rendimiento de las redes sociales u otras plataformas estas son llamadas métricas, estas métricas indican el crecimiento y desarrollo de esta estrategia permitiendo conocer la efectividad y el engagement que se ha logrado hasta el momento.

Por este motivo se decide desarrollar una matriz que está acompañada con una serie de pasos para la implementación de la narrativa transmedia, seguido de una matriz de evaluación y análisis situacional en cuanto a la participación que fue obtenida o generada de forma natural o paga. A esto se le llamo contenido orgánico que se genera de la participación de los usuarios como respuesta al contenido manejado, el segundo fue denominado contenido genérico por el que la compañía paga para generar movimiento o una mayor interacción con su público, acorde a su

resultado la matriz mostrara que estrategia debe ser implementada para poder generar crecimiento y posicionar la marca, producto o servicio en la web para en un futuro poder implementar otras herramientas de medición.

Palabras clave: Narrativa, transmedia, engagement, interacción, fidelización

Abstract

The transmedia storytelling, telling the history, and the use of tools of analysis or evaluation enables companies to have control and evaluation of the developed content, effectiveness and interaction or engagement you have with the fans. The engagement is one of these tools because it helps identify whether the content is being handled on different platforms is promoting the interaction of followers, generating an engagement between the brand, product or service that is implementing this strategy. You need to know the results of the strategies implemented so far as the development of this strategy turns out to be economical compared to others.

There is much talk of transmedia narrative but has not developed a model to be developed or a matrix to evaluate the first stage of development of the narrative as a strategy. Although today you exist programs or software that evaluate the performance of social networks or other platforms these are called metrics, these metrics indicate the growth and development of this strategy allowing to know the effectiveness and engagement has been achieved so far.

For this reason it was decided to develop a matrix that is accompanied with a series of steps for the implementation of transmedia storytelling, followed by an evaluation matrix and situational analysis regarding the participation was obtained or generated naturally or pay. To this was called organic content that is which is generated from the participation of users in response to managed content, the second was called generic content which is which by which the company pays to generate movement or more interaction with their public, according to their results show that the matrix strategy or that do to generate growth and position the brand product or service on the web for in the future to implement other measurement tools.

Keywords: Narrative, transmedia, engagement, interaction, loyalty

Narrativa transmedia

La narrativa transmedia o también denominada la comunicación digital e interactiva, ha tenido un desarrollo considerable así como la tecnología. El término narrativa transmedia fue creado por Marsha Kinder, profesora de la universidad del sur de California en 1991, pero quien dio su definición actual fue el investigador estadounidense Henry Jenkins por medio de un artículo (Technology Review) a inicios del año 2003, en donde afirmaba que “se había entrado en una era de convergencia digital”. Este tema ha sido desarrollado por más de un autor realizando así aportes al mismo conforme con los avances tecnológicos y la creación de nuevas plataformas digitales. Cada autor al hablar de narrativa transmedia le es inevitable tratar temas como lo son Cross-Media, Multimodalidad, Multiplataforma o Narrativa Aumentada (Enhanced Storytelling) con el fin de definir la experiencia de la narrativa transmedia.

<i>Crossmedia</i>	Es generar contenidos que permitan a los clientes interactuar con la marca o producto, facilitando el hecho de diseñar nuevas estrategias acorde al producto o servicio ofrecido.
<i>Multiplataforma</i>	Se refiere a la versatilidad que puede tener un programa para desempeñarse en diversas plataformas convirtiéndose en herramientas efectivas.
<i>Narrativa aumentada</i>	La narrativa aumentada hace referencia a la narrativa en su forma habitual implementada en las nuevas tecnologías, brindando la capacidad de generar nuevos contenidos en cada uno de las plataformas ofrecidas en la actualidad.

Tabla 1 Contextualización

Las narrativas transmediáticas representan un cambio de paradigma a la forma tradicional de creación de contenidos. De procesos enfocados en un solo medio, se construye una estructura convergente donde un relato fluye en múltiples plataformas. Su aplicación sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir las audiencias, diseñar propuestas interactivas y generar mayores rendimientos económicos

Pero es necesario definir la narrativa para poder establecer una relación entre cada uno de los términos que manejan estos autores, en el 2001 Marie Laure Ryan hizo énfasis en la definición de la narrativa en uno de sus artículos, como la representación mental de estados que se encuentran enlazados entre sí que juntos hacen parte de un segmento capaz de generar una historia o un mundo acorde a su entorno. (Ryan, 2001).

Pero la narrativa transmedia es definida como un tipo de historia que puede ser desplegada o desarrollada por múltiples medios o diversas plataformas digitales en el cual el consumidor se vuelve parte fundamental del proceso puesto que al mantenerse activo forjara este proceso de expansión, diversificando así cada uno de los medios creando espacios especializados en diferentes tipos de audiencia, aprovechando la especificidad de cada uno de los medios. (Scolari, 2013) define la narrativa transmedia como una fórmula que resalta dos factores primordiales para poder tener como resultado el desarrollo de forma correcta de la narrativa transmedia en esta fórmula se habla del cuidado que se debe tener a la hora de seleccionar los medios de comunicación para el desarrollo de la estrategia, el nivel de participación de cada uno de los usuarios es primordial pero esto no solo depende del usuario, esto depende del interés que generen cada uno de los contenidos. Con estos dos factores se podrá tener como resultado el correcto desarrollo de la narrativa transmedia.



Ilustración 1 infografía fórmula de la narrativa según Scolari

Cada marca debe realizar o implementar diversas estrategias sin importar el sector en el que se encuentren, actualmente la mayoría de las marcas deciden desarrollar su contenido web en las diferentes plataformas, realizar marketing y publicidad on line tal como es planteado por el siguiente autor *“Las formas tradicionales de marketing en medios tradicionales como la televisión o la radio se vienen conjugando en los últimos años con técnicas de marketing online, pero esta última forma de marketing también ha sufrido evoluciones a lo largo de su historia, dando lugar al llamado marketing de servicios en redes sociales”* (2CERO, 2008) Como es mencionado el fenómeno de las redes sociales ha evolucionado de tal forma que para una empresa, marca o producto es vital pero es algo que debe desarrollarse de forma correcta ya que de lo contrario se podría ver afectada.

En la actualidad el desarrollo de la narrativa transmedia se ha convertido en una de las estrategias predilectas por las marcas, pero aunque el tema ha sido planteado por diversos autores ninguno de ellos se atreve a proponer un modelo para su desarrollo o una matriz para evaluar el desempeño que se tiene permitiendo conocer si el contenido está enganchando al público que está dirigido. Para ello es necesario el diseño de un modelo que sirva como guía a las marcas, productos o compañías a evaluar, de forma inicial, el alcance o engagement generado como respuesta a la estrategia y contenidos desarrollados.

Desarrollo de contenido transmedia.

Para las marcas actuales es muy importante tener en cuenta que tipo de contenido suben en las diferentes plataformas, tal como lo dice el siguiente autor *“Los contenidos de la historia se distribuyen mediante plataformas distintas. Cada una de ellas supone un nuevo punto de entrada al mundo de la historia, pero no se exige el acceso a todas las plataformas/contenidos para poder disfrutar de la experiencia (...) La existencia de múltiples soportes implica la creación de contenidos específicos para cada uno de ellos, buscando una experiencia satisfactoria para el usuario por medio de cada contenido y plataforma”* (Sánchez, 2013) Como lo dice el autor se debe tener en cuenta los diferentes contenidos que son manejados en cada una de las plataformas principalmente en las redes sociales pues no todas se dirigen al mismo público, haciendo así que la narrativa transmedia sea de mayor provecho para la marca atrayendo a su público objetivo.

Al realizar el contenido web se debe tener en cuenta la creatividad y la innovación *Buena parte de las producciones audiovisuales más innovadoras de los últimos tiempos se basan en el principio de la intercreatividad (...)* En efecto, en la actualidad, son cada vez más numerosas las ingeniosas propuestas planteadas por los internautas (CASTRILLO, 2013) De esta manera se puede lograr una buena narración ya que esto permite a las diferentes marcas lograr una secuencia lógica para establecer una buena estrategia transmedia.

Como se mencionaba anteriormente el generar una interacción entre la marca y el usuario hace que esta llegue, genere mayor recordación y utilidades tal como lo plantea el siguiente autor *“En la era de la convergencia existe una eclosión de nuevas narrativas audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios y en las que el espectador – híbrido de usuario jugador- puede cambiar de plataforma junto al desarrollo de la acción y/o evolución de los personajes. Dichos productos multimedia responden a intereses económicos (como franquicia) pero también enriquecen las historias contadas y la experiencia de los públicos (Belsunces, 2011).* Hoy en día tener en cuenta el contenido de cada medio es vital para no fracasar, para no perder dinero si no por el contrario aumentar a través de la percepción que tienen los clientes y/o usuarios de la marca así como lo dice el siguiente autor *“La correcta selección de cada uno de los medios y su relación con la línea argumental principal o canon, motivan el interés de las personas por interactuar con los múltiples puntos de entrada a una franquicia. Este concepto genera nuevas oportunidades de desarrollo creativo pues no se concentra sólo en la producción de contenidos sino que involucra a la audiencia en una búsqueda permanente de detalles que amplíen su experiencia con la historia”* (Aguilar, 2011)

Los usuarios y las redes sociales en el desarrollo de narrativa transmedia.

Debido al gran avance tecnológico en los últimos años el internet es de vital importancia, ya que hoy en día cualquier persona puede acceder a un computador para navegar en Internet, es por esto que el tener un buen manejo de redes sociales e implementar una buena estrategia transmedia ayuda a la marca a sobresalir y a que las personas la prefieran o se sientan identificadas con ella, tal como lo dice el siguiente autor *“A través de estas redes sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte, en general, con los demás, los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social (...).* (Hernandez Guarín & Castro Pacheco,

2014) Las redes sociales ayudan a que un grupo grande de personas interactúen con la marca y se relacionen con ella de igual manera y al hacer una buena pieza para la narrativa transmedia esta puede ser compartida y vista por millones de personas haciendo que la marca crezca.

El usuario es de vital importancia para la marca, por esta razón las marcas deben estar al tanto de lo que el consumidor quiere por medio de la interacción con el producto para así generar recordación y que quiera la marca como lo dice Merino *“La co-creación. Que el usuario cuente con la oportunidad de dar forma a un contenido de interés, aunque su contribución al mismo sea pequeña, aumenta su ‘engagement’ con el mismo.”* (Merino, 2016) Los usuarios día a día están navegando en la web comentando videos, páginas de Facebook, twitter, videos en youtube y por esta razón es aconsejable tener en cuenta la opinión del usuario para así optimizar y de igual manera se logra la interacción con la marca haciendo que el usuario genere agrado con el producto.

En el desarrollo de la narrativa transmedia se debe tener en cuenta el medio al cual se va a enfrentar, ya que al no conocer los parámetros que se deben tener o al ser relativamente nuevo se pueden cometer errores que posiblemente harán de esta estrategia un fracaso. En las redes sociales se pueden encontrar tribus o perfiles establecidos los cuales deben ser conocidos e identificados para poder efectuar cualquier tipo de estrategia.



Ilustración 2 Infografía Perfiles <http://www.puomarketing.com>

De acuerdo con lo anterior se debe identificar aquel perfil que ayude al desarrollo de nuestra estrategia ya que al desarrollar una estrategia se debe tener en cuenta la participación que tendrá por parte de los usuarios, ya que con cada uno de los aportes que ellos realicen la plataforma podrá ser desarrollada y otras personas tendrán conocimiento de la misma aumentando el número de personas al cual llegara el mensaje logrando así que nuestro producto sea conocido por el público.

Todas las empresas deben estar pendientes de sus páginas web y de las diferentes plataformas que hacen parte de su estrategia trasmedia para que los usuarios no pierdan interés tanto por la página como por el producto dice el autor Irigaray “*Las empresas informacionales deben apelar a otros procedimientos para mantener el interés de sus audiencias. La posibilidad de colaborar y participar resulta atractiva en las nuevas formas de consumo*” (Irigaray, 2014, pág. 52) se refiere a no solo crear una página y dejarla en el olvido, se trata de analizar las diferentes alternativas que tiene la web y desarrollar nuevas estrategias para cada una de las plataformas virtuales acorde al perfil que maneja y en las que quiere posicionar el producto.

Como se decía anteriormente se debe generar contenido interesante para que los usuarios interactúen con las diferentes páginas de internet ya sea Twitter, Facebook, Instagram, Youtube entre otras como lo dice el siguiente autor *“Al generar contenidos (posts) de calidad e interés, podrás generar interacción con tus clientes. La bidireccionalidad es uno de los mayores beneficios de las redes sociales, ya que al “escucharlos”, podrás generar una relación de confianza con tus clientes”* (Anonimo, 2013) si se genera buen contenido para los usuarios ellos interactuarán con la página que es a lo que se refiere con bidireccionalidad lo cual genera gran beneficio aumentando el posicionamiento de la marca y dándose a conocer más en diferentes medios.

Las páginas web son importantes en esta era ya que con el solo hecho de contar con presencia en algún sitio web la marca es visible ante millones de usuarios lo que hace que la marca ya esté a disposición del consumidor dice Miranda *“Una de las ventajas que tiene la página web con respecto a otros medios de publicación, es la interactividad, ya que simplemente con el hecho de que el usuario ingresa a la página web, inmediatamente el usuario puede interactuar con ella directamente.”* (MIRANDA, 2008) Interactuando aumenta el posicionamiento, la marca no debe pensar solo en vender si no en el usuario y que este quiera o genere alguna emoción, haciendo que el producto o servicio sea más llamativo y que el usuario siempre quiera estar atento a este.

Engagement es un término nuevo, es mantener a un seguidor con la marca que se sienta a gusto y quiera interactuar con la marca, para esto se deben tener en cuenta diferentes factores y sabes que no es algo fácil de realizar como lo dice el Zaira Cancino *“Debes esforzarte por encontrar ese “enganche” con tu comunidad a través de los mensajes que emitas, a fin de generar primeramente un estado emocional positivo, que abra las puertas de la confianza de nuestro seguidor, para poder después generar un “compromiso” con nuestra marca El Engagement inicia con una publicación, y se desarrolla con un diálogo.”* Como se puede ver el engagement es un término virtual el cual pretende que el usuario genere interactividad con la marca y se mantenga ahí, por esto se debe tener en cuenta en la narrativa subir un contenido agradable al público para generar ese enganche y lograr que se genere una buena estrategia narrativa, de igual manera se debe tener en cuenta si el contenido es orgánico que es lo que la compañía logra de interacción por sus propios medios o si es genérico es que es cuando compran la interacción (Cancino, 2014)

Herramientas y métricas

Actualmente las redes sociales y la tecnología han tenido un desarrollo incalculable, tanto así que a la hora de implementar una estrategia en social media es necesario conocer su efectividad y desarrollo. La narrativa transmedia necesariamente debe ser evaluado puesto que para ser ejecutada como estrategia es necesario invertir tiempo y recursos. Para ello existen unas métricas que permiten calcular el alcance y el nivel de engagement que se tiene acorde a los contenidos manejados en un periodo determinado. El primer modelo desarrollado para este análisis fue el ARS (Análisis de las redes sociales) o en ingles ASN (Analysis of Social Networks) “pretende analizar las formas en que individuos u organizaciones se conectan o están vinculados, con el objetivo de determinar la estructura general de la red, sus grupos y la posición de los individuos u organizaciones singulares en la misma, de modo que se profundice en las estructuras” (Mendez, 2003) El ARS en la actualidad se ha convertido en más que una temática se ha convertido en una tendencia empresarial y estrategia que por medio de estudio, analítica y especulación se pueda llegar a comprender las publicaciones he interacciones conociendo así las preferencias de social media que al unificarlas brindan respuesta y tienen la capacidad de crear nuevos interrogantes para las tendencias actuales.

Actualmente se han implementado fórmulas para conocer El retorno de la inversión en este caso se denomina ROI el cual te muestra los resultados de tu estrategia. Otra de las herramientas para conocer la efectividad de las redes sociales son los KIP (indicador clave de desempeño)

KIP's	
Impresiones	Permiten ver cuántas veces estamos apareciendo en el timeline de nuestros usuarios.
Alcance	Cuantifica el número de personas que ha visto nuestra publicación dando a conocer desde que medio lo hizo.
Interacción	Acorde a la red social que se esté analizando permite conocer el tiempo de interacciones medidas en comentarios likes
Engagement	También denominado enganche es el nivel de aceptación de la publicación o contenido desarrollado.
Incremento de tu comunidad y la interacción de tus usuarios activos	Plantea una serie de preguntas que ayudan a las marcas o productos a conocer su crecimiento o el nivel de usuarios activos. ¿Está tu comunidad de fans o seguidores, creciendo?, ¿hay interacción entre tu comunidad? ¿Comentan? ¿Le dan únicamente al like?
El tráfico de una landing page	Podremos medir el tráfico que llevamos a una determinada landing page o web gracias a un trackeo que nos permitirá ver desde donde vienen nuestras visitas.

CPC o PPC.	Coste o Precio Por Clic. Marca la cantidad que pagamos por cada clic que un usuario hace en un determinado anuncio.
CTR.	(Nº de clics / Nº de impresiones x 100) mide el porcentaje entre clics y el número de impresiones publicitarias conseguidas.
Viralidad.	¿Está tus usuarios compartiendo tweets y actualizaciones Facebook? ¿Los tienes identificados? ¿Qué porcentaje de interacción hay?

Tabla 2 fuente:<https://www.40defiebre.com/como-medir-roi-social-media/>

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación usado fue el de observación, mediante el cual el grupo de investigación pudo conocer el comportamiento de diferentes marcas a la hora de desarrollar la narrativa transmedia como estrategia. Las marcas monitoreadas fueron tres, para su selección se decidió tener en cuenta a quien se dirigían y características que poseían. Por este motivo se seleccionaron las siguientes marcas:

- *Kellogg's*: Principalmente es una Multinacional la cual se encarga de elaborar y distribuir productos para el desayuno como lo son cereales y galletas.
- *Bon Yurt*: Es una línea de productos de Alpina que mezcla lo nutritivo de los lácteos con los cereales.
- *Sr Toronjo*: Esta gaseosa hace parte de una de las líneas de producto de Postobon, caracterizada por su toque ácido y fresco que promete una experiencia única.

El monitoreo de estas marcas se llevó a cabo en 6 días, este periodo fue comprendido del 3 al 8 de agosto del 2016, en este tiempo se identificaron patrones e incidencias que son considerados equivocadas a la hora del desarrollo de una estrategia transmedia.

Con el fin de obtener un mejor análisis con respecto a la situación de una de estas marcas se decide seleccionar una de estos productos y hacer preguntas a 20 personas acorde con el target manejado, planteando preguntas que ayudarían tanto en el desarrollo del proceso que se plantea que sea desarrollado, como en la contextualización del estado actual de la marca gracias a su desarrollo transmedia.

Al conocer el estado de muchas marcas al no saber cómo ejecutar una estrategia transmedia, gracias a que a lo largo de la investigación se identifica que no existe un modelo como tal para el desarrollo de la narrativa. Los métodos implementados con anterioridad servirán de complemento para diseñar un modelo el cual será implementado tanto en productos, productos de consumo y servicios. Evaluando la efectividad y posible rentabilidad de la estrategia transmedia para mostrar en que punto de esta estrategia es posible implementar otras herramientas de análisis más conocidas como métricas.

Se espera que este modelo sea implementado por aquellas compañías marcas o servicios que actualmente ven las redes sociales u otras plataformas como una posible plataforma de negocios, que aportaría crecimiento a su marca o producto, sin tener miedo a fallas en el intento perdiendo tiempo y dinero.

A lo largo de esta investigación y contextualización en el tema se pudieron formular algunas recomendaciones a lo largo del planteamiento de esta matriz acorde al resultado obtenido, situándolos en unos cuadrante específicos que concuerdan con la diferencia que exista entre la participación orgánica y genérica.

RESULTADOS

Etapa 1: Observación

Estas tres marcas fueron monitoreadas por un periodo de tiempo de 8 días, este periodo fue comprendido entre el 3 y el 8 de Agosto del 2016. En este tiempo se pudieron identificar las falencias que poseen las marcas con frecuencia a la hora de generar contenidos que logren llamar la atención de cada uno de sus seguidores.

Las marcas monitoreadas cometen con frecuencia los mismos errores puesto que no desarrollan un contenido coherente, tampoco desarrollan campañas individuales que entre si se interconecten en muchas ocasiones se pudo identificar que usan el mismo contenido para todas sus plataformas sin tener en cuenta la audiencia o perfil que maneja cada una de las redes sociales. Esto no permite que los usuarios o seguidores no interactúan con las marcas puesto

que estas publicaciones no saben enganchar de forma correcta a sus seguidores haciendo que estos pierdan el interés por la marca, producto o servicio.

El método de observación nos llevó a conocer aspectos importantes con respecto a cada una de las marcas.

- *Kellogg's*

Se puede evidenciar que esta marca desarrolla sus contenidos acorde a las necesidades que cubre el producto pero no cuenta con una estrategia adecuada esto pudo ser confirmado por medio de sus publicaciones puesto que son a horas poco adecuadas puesto que si se hace referencia a un cereal puede que las horas idóneas para realizar una publicación con respecto a el tiempo debe ser en las horas de la mañana, y si en ocasiones se quiere mostrar que el producto sería una buena opción para la cena también se debe encontrar la hora adecuada, esto no debe hacerse sobre el tiempo porque la idea del desarrollo web de las marcas es dar una idea, enganchar a los usuarios o a las personas que siguen mi producto. También se resalta el hecho de que en muchas ocasiones se usan los mismos contenidos para todas las plataformas y cabe resaltar que no todas las plataformas cuentan con el mismo público, o que el perfil de cada uno de ellos es totalmente diferente. Por lo tanto es algo que no funcionara.

- Bon Yurt

Se evidenció que esta marca no genera algún tipo de desarrollo, solo utiliza sus redes sociales o plataformas en momentos determinados, usualmente implementa sus plataformas o redes sociales al momento de desarrollar un nuevo concurso, solo en este caso habilita sus redes sociales y al terminar este concurso deciden inhabilitarlas por completo. Esto quiere decir que el hecho de realizar concursos y llamar la atención por poco tiempo no hace parte de una estrategia efectiva. Pues el interés que las personas tendrán por la marca será momentáneo.

- Sr Toronjo

Este producto es nuevo en el mercado, aunque su estrategia de penetración de mercados fue interesante y notoriamente costosa. El desarrollo transmedia de la marca no fue el correcto, puesto que la marca no tuvo en cuenta una línea de interacción a la hora de manejar contenidos

para lograr que el producto tuviera una participación activa, ya que muchos aun confunden el producto con un artista. El tipo de comunicación manejado es correcto pues así se muestra la personalidad de la marca, pero algo en el tono que se desarrolla no logra enganchar a los seguidores de este producto puesto no es frecuente o es mínima la participación de las personas. Otro error que está cometiendo esta marca es el manejo de los mismos contenidos para todas sus redes sociales.

Al culminar esta etapa de observación se decide que el producto que será elegido para implementar el modelo que se piensa proponer

Etapa 2: Herramientas de efectividad

Mediante la implementación de las herramientas de efectividad se buscaba conocer el estado actual de la marca, identificar la opinión de personas que hacen parte del target del producto, por medio de esta herramienta se quería conocer las falencias que las personas o su público consideraba frecuente. Para la implementación de esta herramienta se decide implementar un pre test con el fin de conocer tanto las opiniones actuales que se tienen del producto, como la opinión del público con respecto a las propuestas planteadas hasta el momento. Partiendo de una muestra de 21 personas que son parte del target del producto seleccionado en este caso Bon Yurt.

Los usuarios prefieren ver un contenido multimedia en las diferentes plataformas para que así las personas interactuen con ella estando al tanto de los cambios que las paginas realice.

Anexo grafica 1 gusto en las pagians web

Es de vital importancia implementar una herramienta la cual muestre que tipo de contenido quieren las personas y cuánto tiempo debe durar este contenido en las diferentes plataformas, para que así el mensaje enviado sea efectivo. *Anexo grafica 2 frecuencia en que ingresa a una pagina web de agrado*

La red social mas usada es facebook debido a que es la plataforma mas conocida, por esta razón se debe tener en cuenta para ser una de las plataformas a usar en la estrategia, ya que es la que más interes genera en los usuarios. *Ver grafica anexo 3 redes de mayor uso*

Del total de personas encuestadas un 90.5% consume el producto Bon Yurt, lo cual demuestra que el producto esta posicionado debido a que del 100% solo un 10% no lo consume. *Ver grafica anexo 4 consumo de bonyurt*

El 67% de las personas encuestadas dicen que no recuerdan haber visto publicidad recientemente de Bon Yurt en Internet, lo cual demuestra que la marca está haciendo algo mal ya que no genera contenido y descuida a sus clientes. *Ver grafica anexo 5 recordación de publicidad de bon yurt*

Los usuarios no recuerdan haber visto contenido digital de Bon Yurt y lo poco que recuerdan no tiene relevancia alguna para ellos, por esta razón es notable que Bon Yurt está realizando mal su narrativa transmedia ya que no genera nada para que los usuarios interactúen y recuerden los contenidos generados por el producto . *Ver grafica anexo 6 utimo que se vio respecto a publicidad de bon yurt.*

Fase 3: Propositivo

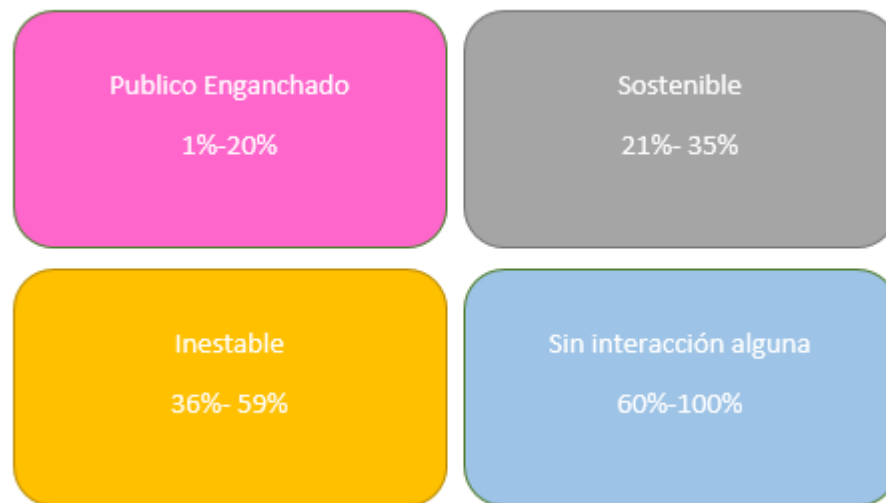
Se decide plantear una matriz para la evaluación y desarrollo de la narrativa transmedia. Partiendo del nivel de engagement logrado a partir de la interacción generada de cada uno de los contenidos separando de forma sistemática la participación generada de forma orgánica o genérica (Interacciones por las cuales se pagó previamente), dando a conocer el punto de equilibrio entre la naturaleza o forma en la cual se logró esta interacción o participación (Likes, Comentarios. Número de veces que es compartido el contenido). Por medio de una serie de resultados la marca tendrá la posibilidad de conocer en qué estado se encuentra actualmente y si sus contenidos están enganchando a su público, en este caso se brinda una estrategia o recomendación acorde al sector en el que se encuentre, este sector se encuentra categorizado acorde a la diferencia que se tenga entre lo genérico y lo orgánico. Pero para ello se deben plantear los siguientes pasos que se recomiendan como guía para el desarrollo de la narrativa transmedia.

1. Identificar o definir las características del producto o servicio.
2. Identificar el grupo objetivo: Al identificar a quien se debe dirigir o enfocar su estrategia, conocer su perfil para identificar oportunidades de desarrollo.
3. Hasta donde llegar: Este punto es vital gracias a que si no sé hasta qué punto quiero avanzar con el desarrollo de mi estrategia en cualquier momento dejar que el contenido pierda calidad y esto podría hacer que el producto se vea afectado.

1. El concepto: el concepto debe partir de mi beneficio puesto que mediante el aprovechamiento de los mismos se podrán generar diversos entornos.
2. La frecuencia: Con qué frecuencia se realizaran las publicaciones teniendo en cuenta las horas de mayor tráfico o interacción de los usuarios acorde a mi target.
3. El nacimiento del Prosumidor: Debo crear vínculos con mis consumidores a tal nivel que sienta que el producto también es suyo y que se le tiene en cuenta cada una de sus opiniones o aportes, interactuando con él de forma constante.

Desarrollo de concepto: Se plantean 3 preguntas que ayudaran a identificar tanto los medios en los cuales podrá llevarse a cabo el desarrollo de la narrativa para el producto como el manejo del concepto.

Al implementar la narrativa en las redes sociales se debe tener en cuenta el nivel de inversión que se desarrollara para fomentar la participación de los usuarios teniendo en cuenta hasta qué punto es viable invertir y en qué punto debe replantearse el contenido que se maneja hasta el momento si no está mostrando resultados



Sector 1 Publico Enganchado (Engagement)

Se encuentra preparada para dejar de invertir en la participación genérica. Se debe aprovechar el momento y reforzar la estrategia implementada hasta el momento continuando con el desarrollo e implementación de métricas y software para medir resultados periódicamente y conocer la efectividad del contenido implementado-

Sector 2 Sostenible

La inversión en la participación de contenidos debe disminuir periódicamente ante el aumento paulatino de interacción generada en las últimas semanas. Manteniendo el número de publicaciones manejadas hasta el momento, estableciendo horarios de publicaciones.

Sector 3 Inestable

Se deben mantener el nivel de inversión inicial, replanteando el concepto manejado hasta el momento aumentando el número de publicaciones diarias generando respuesta en el contenido manejados, se recomienda analizar contenido con mayor impacto y manejar conceptos similares

Sector 4 Sin interacción

No se presentan avances o interacción alguna de parte del público, se debe replantear la estrategia, contenidos y plataformas seleccionadas.

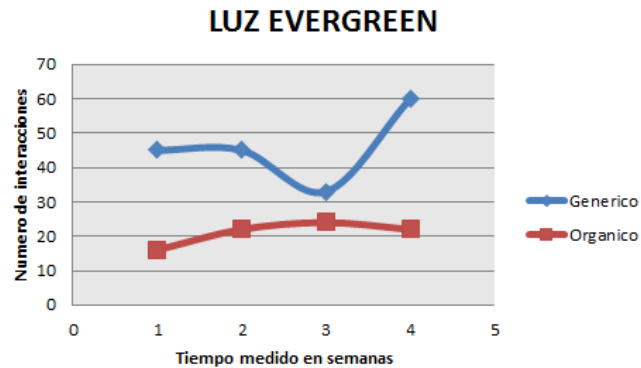
Se encuentra preparada para sostener su interacción en las redes sociales, es oportuno implementar el triángulo de actividad y desarrollo progresivo que debe ser evaluado de forma mensual.

Teniendo en cuenta lo anterior, la matriz fue aplicada a Luz Evergreen Electrics S.A.S como se puede ver a continuación se evidencia que la marca hasta ahora empieza a desarrollar sus contenidos y aun no se encuentra desarrollando los contenidos adecuados.

Periodo de monitoreo comprendido entre
LUZ EVERGREEN ELECTRICS S.A.S 25 DE JULIO DEL 2016

Tipo de Interacción	Genérico				Orgánico			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Comentarios	5	10	10	5	1	2	0	1
Publicaciones compar	10	3	3	5	0	0	2	2
Likes	30	32	20	50	15	20	22	19
Sub Total	45	45	33	60	16	22	24	22
Total	183				84			
Diferencia	90%							

Tabla 3 Matriz Evergreen

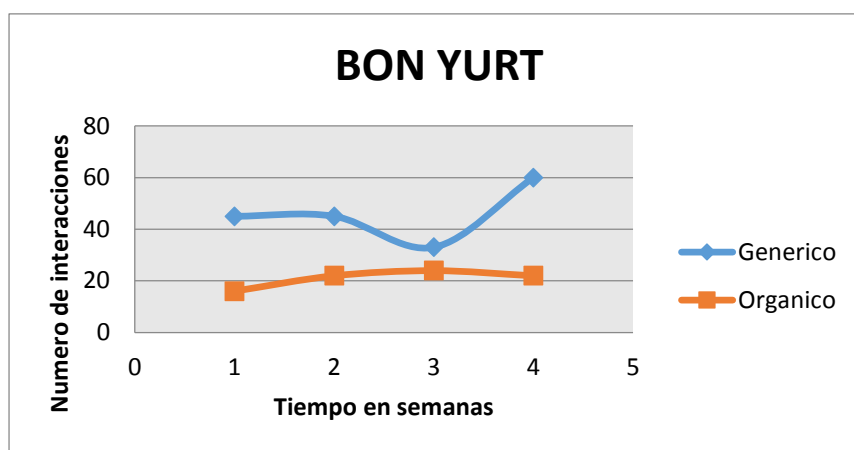


Grafica 1 Resultados Evergreen

Como se puede ver la diferencia es de un 90% lo que quiere decir que se encuentra en el sector 4 en donde se muestra que la empresa genera fallas y por esta razón genera contenido genérico, por esto se recomienda replantear la estrategia, contenidos y plataformas seleccionadas.

Bon Yurt	Periodo de monitoreo comprendido entre							
	15-ago							
Tipo de Interacción	Genérico				Orgánico			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Comentarios	2	5	3	2	5	6	8	10
Publicaciones compartidas	1	0	2	0	4	6	4	8
Likes	10	12	9	12	18	13	22	20
Sub Total	13	17	14	14	27	25	34	38
Total	58				124			
Diferencia					12%			

Tabla 4 Matriz Bon Yurt



Grafica 2 Resultados Bon Yurt

Como se puede observar Bon Yurt presenta un 8% de diferencia en donde lo orgánico tiene mayor peso, esto evidencia que sus contenidos han logrado enganchar al público y se encuentra listo para incrementar el número de publicaciones usando nuevas herramientas o métricas para la evaluación y análisis de su contenido. Ubicándose en el sector 1 por esta razón los contenidos desarrollados ejecutando los pasos propuestos resultaron efectivos web Ver figura 11 y 12

Con base en este producto se realizó una encuesta sobre la página web como se observa a continuación y se determinó que la matriz es efectiva ya que arrojó una estrategia y se implementó e hizo que a los usuarios les agradara más la página fomentando la interacción

Se realizó una encuesta de satisfacción al mostrar las piezas graficas propuestas, con el fin de conocer las reacciones que generarían de ser implementadas de forma oficial, también se propone el manejo de la página web, que debe estar enlazada en cada una de las redes para aumentar el tráfico de visitas e interacción.

Lo que más llamo la atención de la página fue el contenido, los colores y el diseño lo que quiere decir que las personas están pendientes de un buen diseño y sobre todo del contenido, si se deja de publicar o se deja olvidada la página estos migraran hacia otra y remplazaran la marca.
Ver grafica anexo 7 gusto de la nueva pagina web

El diseño propuesto tuvo 90% de agrado, lo que muestra que el modelo que se propone funciona porque llama la atención del usuario y genera agrado. *Ver grafica anexo 8 gusto del diseño propuesto* Las plataformas en donde los usuarios les gustaría ver las piezas son Facebook con un 43%, lo quiere decir que Facebook es la página más usada y con mayor usuarios, por esto es la principal para subir contenido al igual que la página web. *Ver grafica anexo 9 mejores redes para subir este tipo de contenido*

Para los usuarios es importante las veces que se publica en las diferentes páginas, se debe subir contenido varias veces al día de 2 a 4 para que así el usuario vea algo de la marca en la web pero sin saturarse y aburrirse de esta. *Ver grafica anexo 10 veces en que se deberia publicar según usuario.*

CONCLUSIÓN

La narrativa transmedia es una de las estrategias más usadas actualmente gracias a su bajo costo de implementación pero al no ser desarrollada de forma correcta puede generar pérdidas no solo monetarias también se perdería la oportunidad de acceder a los beneficios que traen las nuevas tecnologías y esto puede ser algo irreversible. Por esta razón se debe tener mucho cuidado con el material y la continuidad que se le brinda a esta estrategia.

Por medio de este proyecto se pudo determinar que en la actualidad aunque varios autores hablan del impacto que tiene la narrativa transmedia y sus beneficios como estrategia gracias a los distintos avances tecnológicos que son parte fundamental a la hora del desarrollo de la narrativa transmedia como estrategia. Pero muchas marcas cometen errores a la hora de implementar esta estrategia, pues no existe una guía que les permita conocer que se debe hacer para ejecutar esta estrategia sin importar que sea un producto o servicio, para ello se decide plantear una serie de pasos que llevara a las marcas a identificar puntos claves a la hora de generar contenidos que sean de interés para su target. Logrando enganchar a cada uno de sus seguidores, aumentando su público e interacciones por semana.

Pero este proceso debe ser evaluado constantemente, en la actualidad existen un sin número de fórmulas y software que permite evaluar el rendimiento de diversas plataformas pero ninguno de estas herramientas evalúa el desempeño de forma inicial a menos que se tenga un cierto porcentaje de participaciones (likes, comentarios, publicaciones compartidas, entre otras) muchas de estas plataformas en la actualidad deciden ofrecer paquetes de seguidores o un numero de likes para iniciar la interacción del publico esto se denomina participación genérica ya que esta no muestra si el contenido generado resulta efectivo.

Pero la matriz planteada a lo largo de este proyecto puede medir la interacción que es realizada de forma genérica u orgánica, por medio de una serie de datos tomados de forma periódica que arrojaran unos resultados, separando así el nivel de participación acorde a su procedencia (genérico u orgánico) dando a conocer la diferencia que existe entre estos valores, esta diferencia podrá ser situada en unos rangos que mostraran el nivel de desarrollo que se tiene hasta el momento y si es necesario mantener el nivel de inversión o si la estrategia se encuentra lista para ser evaluada por otras herramientas de medición o métricas.

Esta matriz fue planteada para LUZ EVERGREEN una marca que carecía de desarrollo en sus contenidos y hasta ahora está generando contenidos puestos que son nuevos en la implementación de esta estrategia, mostrando el alto porcentaje diferencial entre la forma en la

que generan participación en sus redes sociales, recomendando redireccionar su estrategia ya que no está resultando efectiva.

Pero a lo largo de este proyecto se monitoreo una serie de marcas con el fin de identificar falencia a la hora de implementar la narrativa transmedia como estrategia. Una de estas marcas fue seleccionada gracias a que no contaba con un desarrollo, puesto que solo usaba sus redes sociales para generar concursos y en los demás meses eran inhabilitaba, sin tener posicionamiento alguno. Siguiendo los pasos recomendados se llevó a cabo la estrategia transmedia para Bon Yurt. Evaluando su desempeño por medio de la matriz desarrollada obteniendo resultados positivos, pero para poder saber si la matriz era efectiva al mostrar si la página estaba enganchando a su público con el material propuesto se realizó un post test el cual corrobora el resultado arrojado por la matriz, ya que los contenidos eran llamativos e incentivaban la participación de los seguidores.

Mostrando su efectividad y beneficios que puede brindaría a cada una de las marcas o productos que estén ejecutando por primera vez una estrategia transmedia, de esta forma encontrar una guía que muestre hasta qué punto el contenido que se esté implementando está enganchando a su público y a su vez este serviría de intermediario para enganchar a otro tipo de público generando nuevas oportunidades. Guiando a cada una de las marcas o productos para que no pierdan la oportunidad de acceder a los beneficios que brindan uso y desarrollo de herramientas transmedia como parte de una estrategia.

RECOMENDACIONES

Se debe establecer con anterioridad el perfil de cada una de las redes sociales, las cuales harán parte del desarrollo de la estrategia transmedia ya que al contrario de lo que se cree se debe tener en cuenta no solo el perfil del grupo objetivo.

Se debe establecer un nivel de inversión inicial con respecto a esta serie de pagos por interacción, poniendo un tiempo límite para su autosustentabilidad, ya que lo que se busca es obtener un beneficio así como el de todas las estrategias.

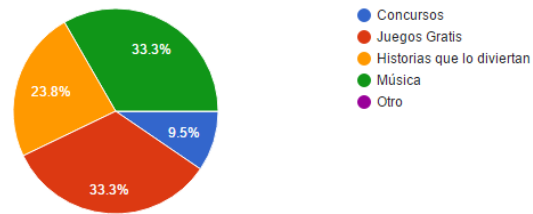
El desarrollo transmedia es algo que requiere de continuidad ya que no generar contenidos de forma periódica es el principal motivo del fracaso de esta estrategia.

Este modelo no solo debe ser implementado de forma inicial, también puede ser implementado en el desarrollo de nuevas estrategias sin importar la plataforma o red social a la que este enfocada la estrategia.

Anexos

Anexo grafica 1 gusto en las pagians web

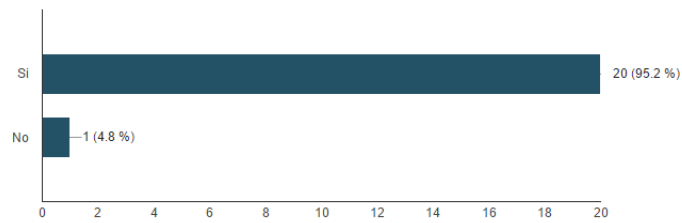
1.¿Qué le gustaría ver en las páginas o grupos que sigue? (21 respuestas)



Anexo grafica 2 frecuencia en que ingresa a una pagina web de agrado

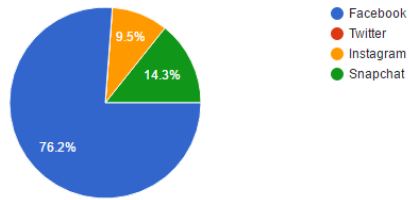
2.¿Entra con frecuencia a páginas que ofrecen contenidos que son de su agrado?

(21 respuestas)



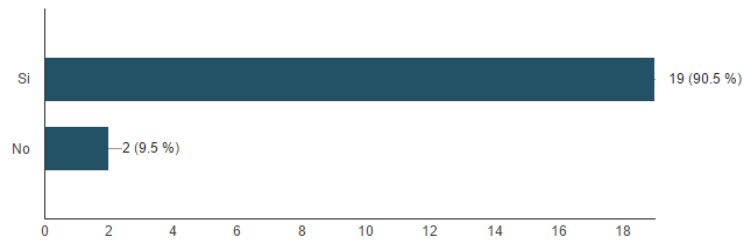
Anexo grafica 3 redes de mayor uso

3. ¿Qué redes sociales usa más ? (21 respuestas)



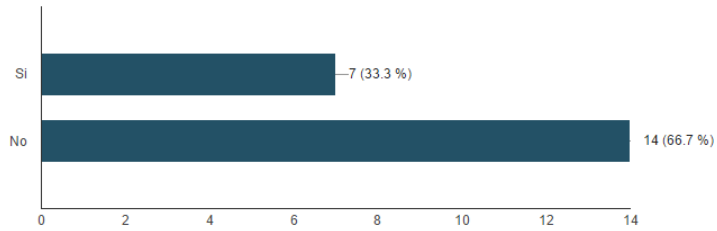
Anexo grafica 4 consumo de bonyurt

4. ¿Consume Bon Yurt ? (21 respuestas)



Anexo grafica 5 recordación de publicidad de bon yurt

5. ¿Recuerda haber visto publicidad recientemente en Internet de Bon Yurt?
(21 respuestas)



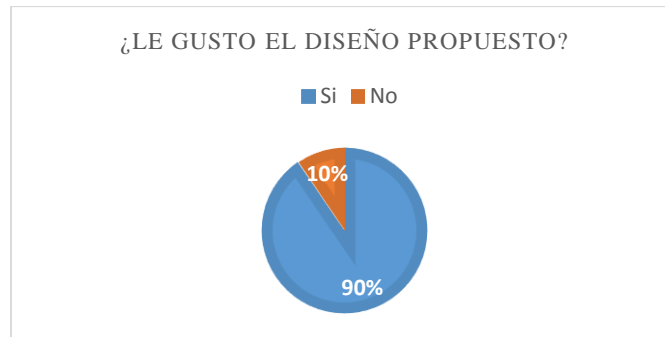
Anexo grafica 6 utimo que se vio respecto a publicidad de bon yurt



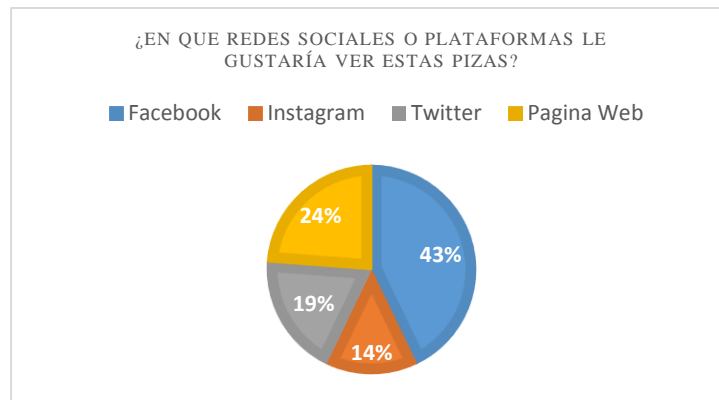
Post-test (encuesta de satisfacción)

Anexo grafica 7 gusto de la nueva pagina web

Anexo grafica 8 gusto del diseño propuesto



Anexo grafica 9 mejores redes para subir este tipo de contenido



Anexo grafica 10, veces en que se debería publicar según usuarios

¿CUANTAS VECES SE DEBERÍA PUBLICAR
EN LAS PÁGINAS?

■ Entre 1 y 2 ■ Entre 2 y 4 ■ Entre 4 y 6

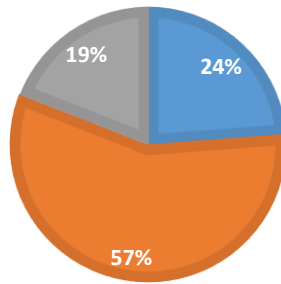


Figura 11, pagina web bon yurt

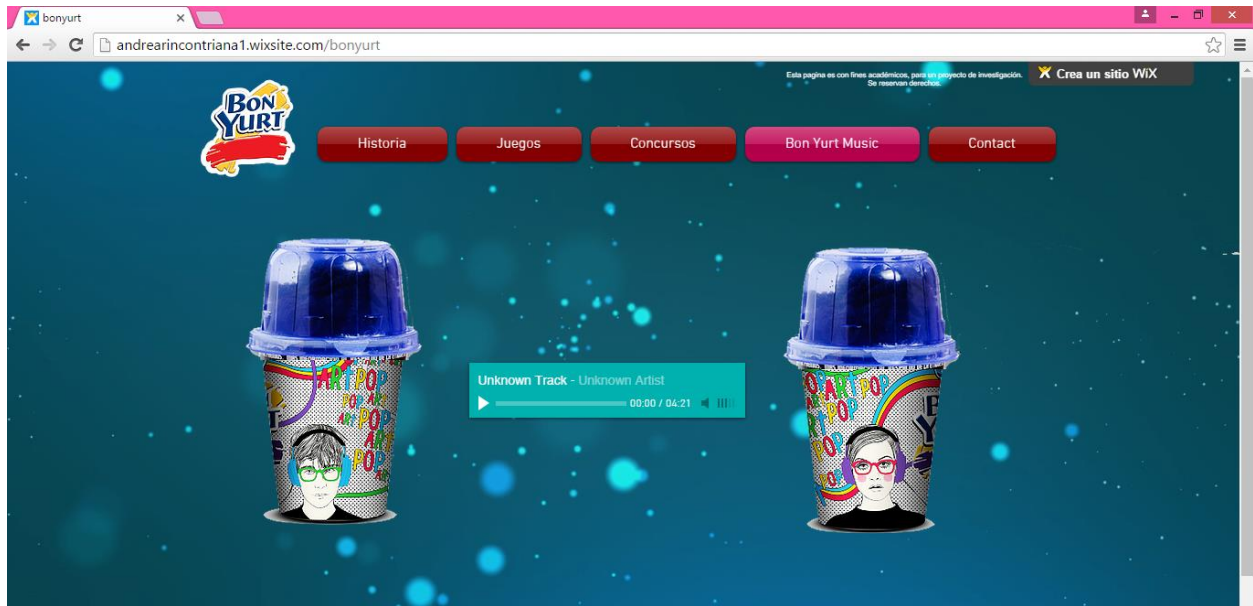
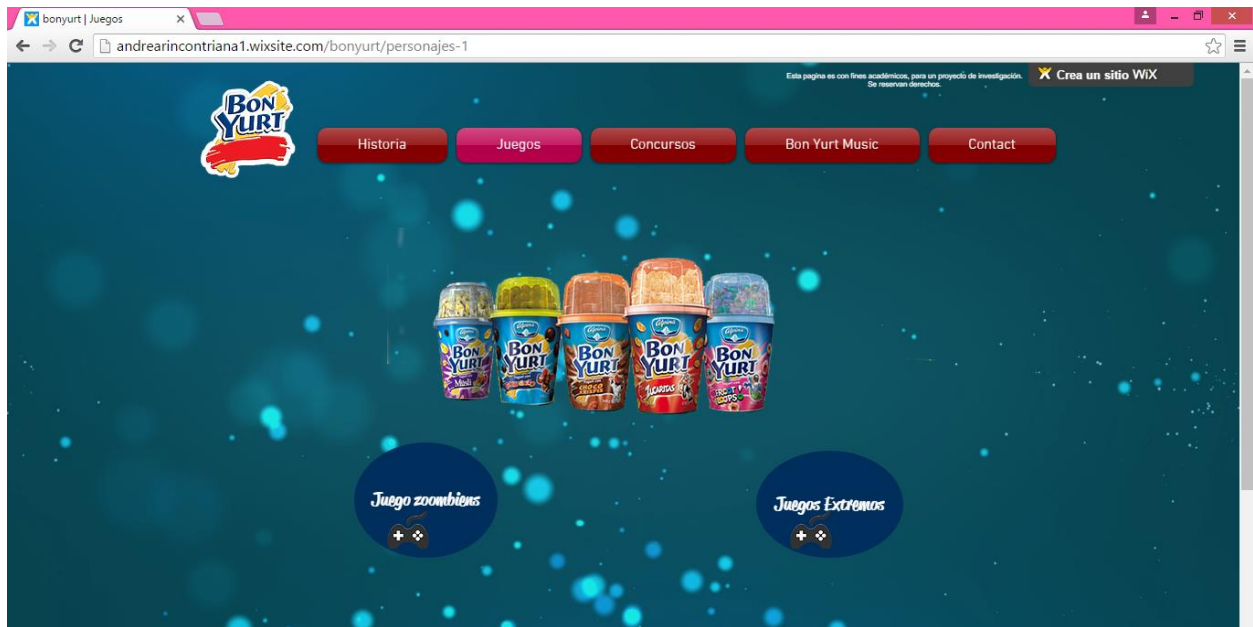


Figura 12, pagina web bon yurt



Bibliografía

Anonimo. (06 de 2013). *ce.entel.c*. Obtenido de <http://ce.entel.cl/posts/la-importancia-de-facebook-para-tu-empresa>

Cancino, Z. (2014). *tres en social*. Obtenido de <http://www.tresensocial.com/>

Irigaray, F. (21 de 10 de 2014). Hacia una comunicación transmedia .

Mendez, L. S. (Julio de 2003). *Apuntes de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Análisis de Redes Sociales: o como representar: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/1569/1/dt-0307.pdf>

MIRANDA, A. P. (2008). Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis94.pdf>

Roing. (2009). *mareblanco.com*.

Paginas Consultadas

http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

<http://www.socialtves.com/que-es-transmedia/>

<http://oed.ub.edu/proyectos/transmedia.html>

<http://tiempodenegocios.com/que-es-la-narrativa-transmedia-como-usarla-para-atraer-clientes/>

<http://search.proquest.com/openview/4e9d80091cffd33f9b4fec760b188f6b/1?pq-origsite=gscholar>

<https://www.youtube.com/watch?v=5O2Atq2PqZw>

http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/018.Diversos_generos_en_la_narrativa_transmediatica_del_documental_33.pdf

http://www.euskarabildua.eus/fitxategiak/dokumentuak/ponenteak/el_universo_transmedia_en_educacion.pdf

<http://www.socialtves.com/5-consejos-para-crear-narrativas-transmedia/>

<https://ijnet.org/es/blog/cinco-consejos-para-la-narraci%C3%B3n-transmedia>

<http://es.slideshare.net/eduardoprados/manual-de-creacin-de-proyectos-transmedia>

