

## La comunicación estratégica y las narrativas transmedia en los ecosistemas digitales

### Strategic communication and narratives transmedia in digital ecosystems

Diana Isabel Ocampo Cano<sup>1</sup>

Recibido: 10/09/2018 - Aceptado: 01/12/2018

Cómo citar este artículo: Ocampo, D. (2018). La comunicación estratégica y las narrativas transmedia en los ecosistemas digitales. *e-ikon* 5, (1), 31 - 38

#### Resumen

La comunicación estratégica es hoy el corazón de la gestión de la información en las organizaciones, articulando política, economía, cultura y tecnología dentro de ecosistemas digitales convergentes, al tiempo que facilita, proyecta y ejecuta acciones en pro de objetivos definidos. En el escenario del entretenimiento, el periodismo y el comercio, las posibilidades en el terreno de lo digital y las narrativas transmediáticas redimensionan la concepción que se tuvo de los medios en el siglo XX. Nos movemos apresuradamente hacia modelos innovadores de comunicación dentro de ecosistemas digitales que desarrollan modelos de narración y producción que buscan conectarse con audiencias más participativas e impactar en todo tipo de fenómenos sociales. La tecnología abre continuamente la puerta a nuevas hibridaciones lo que conlleva a grandes desafíos, el cambio de paradigma comunicativo reclama nuevas formas de pensar y participar en esta construcción colectiva.

**Palabras clave:** comunicación, estrategia, transmedia, digital, convergencia

#### Abstract

Strategic communication is today the heart of information management in organizations, articulating politics, economy, culture and technology within converging digital ecosystems, while facilitating, projecting and executing actions for defined objectives. On the stage of entertainment, journalism and

---

<sup>1</sup> Diseñadora Visual. Especialista en Comunicación y Narrativas Digitales. Docente del programa Diseño Visual Digital de la Facultad de Diseño y Comunicación. Institución Universitaria EAM. Correo electrónico: [docampo@eam.edu.co](mailto:docampo@eam.edu.co)

commerce, the possibilities in the field of digital and transmediatic narratives resize the conception of the media in the 20th century. We move hastily towards innovative models of communication within digital ecosystems that develop models of narration and production that seek to connect with more participative audiences and impact all kinds of social phenomena. Technology opens continuously the door to new hybridizations, which leads to great challenges, the change of communicative paradigm demands new ways of thinking and participating in this collective construction.

**Keywords:** communication, strategy, transmedia, digital convergence

### **Convergencia**

En el contexto actual en el que los medios de comunicación tradicionales conviven con los llamados nuevos medios y medios digitales, se hace evidente el encuentro, la simultaneidad y la transversalidad de diferentes mundos, contextos, temáticas y realidades; lo cual mas allá de ser analizado desde el reduccionismo tecnológico, debe abarcarse desde todos los campos, como el cultural, el económico, el social e incluso el psicológico, emocional, religioso o ideológico. “El concepto más apropiado para pensar este espacio es el de “convergencia”, un término polisémico que durante mucho tiempo, especialmente en la década de los 90’s, fue asociado a la idea de convergencia tecnológica. La metáfora que circulaba por aquellos años era la de una “caja negra” que llegaría a integrar todas las funcionalidades de los medios existentes y por venir” (López y Ciuffoli 2012: 32). Henry Jenkins, también habla de convergencia en estos términos pero sobre todo de las relaciones que se generan a partir de este encuentro entre audiencias, medios y contenidos en la sociedad contemporánea, por lo que si bien la tecnología en primera instancia propició gran parte de estos encuentros, hoy es improbable pensar la convergencia únicamente como una consecuencia tecnológica.

La cultura de la convergencia representa un cambio en nuestro modo de pensar las relaciones con los medios, estamos efectuando ese cambio, en primer lugar mediante la apropiación de la cultura popular, pero también por medio de las destrezas que adquirimos través de la comunicación, la lúdica y la educación, las que pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar y participar en los procesos políticos y sociales, al igual que de conectarnos con otras personas (ahora de todo el mundo), lo que finalmente habrá evolucionando la concepción que tenemos de cultura y dinámica social.

El principio que actualmente fortalece a la industria del entretenimiento ha sido construido sobre la idea de las franquicias y la expansión de los universos transmediáticos, ya sea por absorción, o

justamente por efecto de tal convergencia; en este aspecto, el marketing, el entretenimiento y la comunicación buscan crear fuertes vínculos emocionales con las audiencias y así lograr tal expansión.

La convergencia, entonces, se desenvuelve en un contexto mediado por un interés principalmente económico que desarrolla estrategias y alianzas que permitan el posicionamiento y reconocimiento de las marcas, de las instituciones, e incluso de los individuos y es justamente a individuos a quienes va dirigido todo este discurso integrador.

### **Audiencias participativas**

Si hablamos de convergencia mediática encontramos entonces que en ella subyacen los medios de comunicación tradicionales, los que junto con las nuevas tecnologías y medios digitales, las redes sociales, entre otras formas de comunicación, incluso análogas, generan un espacio propicio para la interacción con las audiencias, en la actualidad el prosumidor está llamado a opinar, debatir, juzgar, valorar y co-crear continuamente, convirtiéndose en un sujeto activo. Al respecto Scolari hace hincapié en la importancia de analizar estas nuevas tecnologías y medios digitales no solo como objetos sino como procesos (hipermediaciones), para entender el curso que toman como eventos inacabados que dependen de las audiencias para su expansión y continuidad.

Scolari (2009) define la hipermediación como un “proceso de intercambio, producción y consumo simbólico” que tiene un crecimiento orgánico dentro de un entorno común a diferentes individuos, medios y lenguajes, los cuales se conectan gracias a la tecnología de manera reticular, aunque estos procesos de hipermediación nazcan en el mundo virtual, gracias a la internet y los procesos de globalización, sus efectos permean el mundo análogo permitiendo la aparición de nuevas formas comunicativas, múltiples, diversas y complejas.

En 2008 la Web 2.0 permitió que el periodismo ciudadano y la blogosfera inundaran la red; en 2009 los modelos sociales de distribución de conocimiento, los prosumidores, la redacción para medios digitales, los *youtubers*, las dinámicas ya popularizadas de *Facebook*, se hicieron cada vez mas visibles en el contexto comunicacional. Desde el 2012 hasta la actualidad el lugar que ocupan las redes sociales dentro del ecosistema mediático, los procesos en tiempo real, el periodismo de datos, la *gamificación*, la ubicuidad y las narrativas digitales transmediales e inmersivas son los temas que han ocupado la atención y los esfuerzos en su comprensión y desarrollo para comunicadores de todas las especialidades.

Hoy anunciantes y comunicadores han debido actualizar sus estrategias, desarrollando y promoviendo nuevas técnicas en el ámbito digital y lograr así generar una conexión directa con sus audiencias por medio de un eje narrativo, lo que ha contribuido al cambio de un consumidor pasivo a uno activo, transformando el acto comunicativo, como mencionan Ruiz y Alcalá, en un *feedback* constante de información.

En este contexto se habla de una cultura participativa que se da en una nueva ecología de medios (Carlón, 2015; Scolari, 2015; Islas, 2015 y Roncallo-Dow, 2015). El teórico canadiense McLuhan estableció en 1960 la teoría de la ecología de medios (Scolari, 2015a), que es definida como una red socio-técnica «compuesta por productores, consumidores, textos, medios de comunicación e interfaces que mantienen relaciones recíprocas, por lo que la llegada de un nuevo medio [...] cambiará la estructura de toda la red y producirá nuevas especies híbridas que integran lo nuevo y lo viejo» (Scolari, 2009b: 32).

Para entender esta estructura es necesario identificar al medio en relación a dos acepciones, como ambientes y como especies (Scolari, 2013). En cuanto a la primera acepción, se refiere a que los medios generan ambientes que los usuarios utilizan y que por lo tanto les afecta, de esta manera, se deja entrever que los medios influyen en la percepción que la audiencia tiene sobre la realidad (Carlón, 2015). En este sentido, McLuhan (1967: 8) especifica que «las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación». En relación a la segunda acepción, se explica que «los medios son especies y que como especies no están aislados unos de otros» (Carlón, 2015: 1117). Al presentarse los medios de modo articulado, estos interactúan entre sí (Scolari, 2015b).

Identificando estas dos acepciones podemos comprender como se integran de forma interdependiente medios nuevos y antiguos en el contexto de la convergencia mediática en la cual «el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, está dispuesto a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento» (Jenkins, 2008: 14).

### **Comunicación estratégica**

Esta nueva sociedad digital produce avances a la vez que genera retos de carácter estratégico para todo tipo de organizaciones; así mismo, en cuanto a los individuos, la demanda de perfiles profesionales polivalentes en todo tipo de entornos es creciente. Las empresas que se inclinan hacia la integración de la comunicación para cuidar todos los aspectos de marca, demuestran tener mejores resultados a largo plazo en relación a la gestión de sus activos intangibles. Un plan estratégico de

comunicación propicia un mejor tratamiento de la reputación, lo que permite hacer frente a los cambios y fluir en medio de un océano de mensajes, sin caer en el reducto de lo superfluo y descartable en la inmediatez del tiempo real.

Conceptos como multimedia, cossmedia, multiplataforma y transmedia llenan hoy los espacios transdisciplinarios de lo que antes eran medios singulares definidos dentro de fronteras claras. Las historias que sirven como hilo conductor y que se desarrollan a través de ellos, son un concepto elástico que busca identificarse con las audiencias creando vínculos emocionales. Ya no solo desde lo concebido para el mundo del entretenimiento sino que se ha tejido un lenguaje común a las formas de comunicación y promoción.

Las posturas de Carlos Scolari y Henry Jenkins se han trasladado igualmente al mundo periodístico, mostrando y permitiendo no solo otros puntos de vista sino también nuevas maneras de construir intrincados esquemas informativos, participativos y colaborativos que lejos de ser flujos de una sola vía incentivan el cambio y la acción.

Si el relato que convoca hoy es transmediático, la comunicación también debe serlo. El periodismo como relato de la actualidad no puede ser ajeno a los cambios en la forma de contar y consumir estos productos comunicativos, al igual que sucede con el entretenimiento, la publicidad y demás formas de comunicación, pero tales cambios no pueden ser solo en su forma, es importante comprender su estructura de fondo y participar activamente en la construcción de las mismas para que exista una real transformación y hacer frente con argumentos sólidos a los nuevos retos que emergen constantemente.

La comunicación es y ha sido siempre el eje fundamental en los procesos de toda organización, en la actualidad estos procesos se dan de manera más consciente; tenemos hoy la certeza de que la comunicación es la clave para lograr resultados a cualquier escala y en cualquier contexto que implique interacciones sociales. Cada tipo de organización necesita comunicarse con diferentes audiencias, independientemente de su tamaño o vocación; es fundamental implementar estrategias que permitan alcanzar estos objetivos, los cuales pueden girar en torno a factores sociales, culturales, identitarios, políticos o económicos y que además pueden ser de carácter interno o externo.

Esa comunicación, para ser efectiva, debe **“evolucionar con la organización”**, afirma Rafael Alberto Pérez, presidente y fundador del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC): **“La comunicación estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, la transformación hacia una comunicación organizacional, que hace énfasis en la capacidad de escuchar. Por medio de esta metodología la función del comunicador organizacional evoluciona**

**y se transforma;** se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia y se transforma para recuperar al ser humano, es decir, ser más relacional que racional con el medio”. (“Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación”, 2018).

Hoy la comunicación estratégica se entiende entonces de igual manera como un fenómeno convergente, un encuentro social y tecnológico, político, cultural y económico que convoca actores diversos alrededor de problemáticas complejas que mas que soluciones aisladas requieren de estrategias que aporten transformaciones e involucren a los individuos como agentes de cambio. En este sentido la comunicación estratégica se debe entender como un instrumento de gestión y planificación que dentro de los diferentes modelos aporta al cambio social.

La comunicación estratégica como enfoque de la comunicación social aborda tal espectro como un fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido, en cuanto a acciones y sentidos emergentes, dinámicos y evolutivos de la realidad de los sujetos. En este contexto los ecosistemas digitales se conciben como metáforas de los sistemas naturales que se describen en biología y ecología para ejemplificar la manera en que funcionan y se integran diferentes elementos y herramientas, los que se hacen necesarios de igual manera en el planteamiento de estrategias digitales.

En este contexto plural, caótico y cambiante en el que se pretende determinar estrategias conscientes y adaptables a las condiciones expresadas anteriormente, que permitan esclarecer el panorama que ofrece la comunicación digital, es necesario comprender la naturaleza de estos ecosistemas digitales caracterizados por su alto grado de hibridación. Las tipologías y modelos que rodean a los medios de comunicación convencionales han mutado para adaptarse a un nuevo marco teórico, pero también dejan abierto un mar de posibilidades en cuanto a la dificultad para establecer criterios estables y duraderos en el tiempo, lo que se refleja en una necesidad de revisar continuamente las ideas que comenzamos a dar por sentadas entre los profundos cambios e incertidumbres que ha generado la digitalización.

## **Conclusiones**

En conclusión, la implementación de estrategias de comunicación en el contexto transmedia, dentro de los ecosistemas digitales, es fundamental para alcanzar el éxito en los procesos comunicativos actuales y generar valor en cualquier tipo de organización. La meta está en el aprovechamiento de los recursos y la proyección interna y externa que se de a partir de esta planificación, para la articulación con las nuevas audiencias activas y participativas.

La importancia de la comunicación estratégica radica en llevar a la audiencia adecuada el mensaje correcto de manera oportuna, ya sea para apoyar un posicionamiento de marca de una organización, producto o servicio; promover un cambio social o político o llevar información de calidad a los diferentes públicos, de tal forma que puedan tomar decisiones informadas y contribuya al mejoramiento de las condiciones de la sociedad en cualquier ámbito que esta se desarrolle.

Tal importancia también se hace evidente en situaciones críticas cuando una estrategia de comunicación permite una actitud alineada con los valores de la organización o cuando los resultados económicos confirman el impacto de la información que se comparte en el mercado y que depende de una preparación adecuada y una selección de canales pertinente y unos escenarios adecuados.

En un entorno competido donde las fronteras han tomado otros significados y el tiempo real reclama la atención inmediata a contenidos que se viralizan con facilidad, no hay lugar para la improvisación. Estos espacios pueden tornarse hostiles con facilidad y requieren profesionales competentes y sobre todo críticos de la realidad en que viven, que puedan constantemente considerar, analizar y reaccionar a todas las variables que puedan presentarse en un mundo desafiante.

### **Referencias bibliográficas**

Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (2018). Retrieved from. Recuperado de <http://www.fisecinternacional.com/>

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. London & New York: Routledge.

López, G. y Ciuffoli, C. (2012). Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp. 14 – 33.

Ruiz, M. y Alcalá, J. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. Vol. XIV, 95-122.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2015a). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. En: Palabra Clave, Vol. XVIII, n° 3. Chía: Universidad de la Sabana, 1025-1056.

Scolari, C. (2015b). Ecología de medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). Barcelona: Gedisa.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. En: Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, n° 81. Quito: CIESPAL, 32-39.