



# ¡ POSGRADOS !

## Maestría en --- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

Opción de  
titulación:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO Y PILOTAJE DE UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN  
TRANSMEDIA Y MULTIPLATAFORMA PARA LA AGENCIA NOTICIOSA  
AINE (AGENCIA INTERNACIONAL DE NOTICIAS DEL ECUADOR)

AUTOR:

BORIS GEOVANNY LORENTY RAMIREZ

DIRECTOR:

TONNY LEONARDO MONTOYA CARRILLO

Guayaquil - Ecuador  
2023

**Autor:**

Lcdo. Boris Geovanny Lorenty Ramírez  
Licenciado en Comunicación Social  
Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la  
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.  
boris.lorenty@hotmail.com

Elija un elemento. Elija un elemento..

**Dirigido por:**

Tonny Leonardo Montoya Carrillo  
Periodista Profesional  
Magister en Comunicación Organizacional  
tonnymontoya@hotmail.com

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.  
GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

**Boris Geovanny Lorenty Ramírez**

Diseño de un proyecto de comunicación multiplataforma para la Agencia Noticiosa AINE  
(Agencia Internacional de Noticias del Ecuador)

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado a mis padres, familiares, amigos; en fin, a cada persona que intervino para bien, o para mal en mi vida.

Creo firmemente que cada ser humano es el resultado de las “sumas y restas” que ocurren en sus existencias; y por ende, todos llegamos hasta este instante porque vivimos lo que vivimos.

Ver hacia atrás me permite darme cuenta de que cada cosa buena, o mala, aportó para llegar a esta valiosa oportunidad de alcanzar un peldaño más en la larga y constante escalera de la preparación personal. Así que todos los momentos se convierten inmediatamente en recuerdos valiosos; unos más, otros menos.

Dedico este esfuerzo al compromiso de volver a esforzarme para seguir creciendo por mi bien, por los míos y por quienes vendrán.

## **AGRADECIMIENTO**

Creo que ser agradecido es parte primordial de la memoria de cada persona y que, sin serlo, cada ser humano no llegaría a ninguna parte. Trato de pensar en eso siempre y de no olvidarlo, porque si eso pasara, olvidaría de dónde vengo y hacia a dónde voy. Confío en tener firme esta idea en mi mente, aunque lo años pasaran sobre mí. Me comprometo a enseñar esa pequeña lección a quienes me sucedan.

Hasta eso, agradezco a un sinfín de personas, quienes hicieron esto posible. Empezaré primero por Dios, luego por mis padres, mi hermanita (quien enfrenta un duro momento), a mi abuelita Alba, quien siempre confió en mí.

Capítulo aparte se lo merecen dos personas valiosas. Mi Tío Gustavo, quien siempre tendió una mano salvadora sin hacer preguntas y con una sonrisa que lo llena todo. La segunda persona es mi novia Iskra, sin su tenacidad y compromiso, esta meta jamás se habría alcanzado. Muchas gracias, mi amor.

Luego, y no menos importantes, a mis maestros y compañeros. A los primeros debo agradecerles todo el empeño que pusieron para que mi mente se abra a nuevas ideas y conocimientos. A los segundos, por ayudar a un cuarentón con nuevas tecnologías que ellos dominan al dedillo. En ocasiones me empujaron para que yo siga el ritmo de carrera. En otras, decidieron no correr, mas bien trotar, para que yo los alcanzase.

A todos, millón gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

---

Resumen .....	7
Abstract .....	8
1. Introducción .....	9
2. Determinación del Problema.....	14
3. Marco teórico referencial.....	17
5.1. Medios de comunicación digitales .....	18
5.2. Transmedia .....	19
3.1.1 Documentales web .....	20
5.3. Multimedialidad.....	21
3.1.2 Hipertextualidad.....	21
3.1.3 Interactividad.....	22
5.4. Multiplataforma.....	23
4. Materiales y metodología.....	25
5. Resultados y discusión.....	28
5.1. Resultados de la entrevista.....	28
5.2. Resultados de la Lista de verificación de las redes sociales de AINE .....	28
5.3. Análisis cliente .....	30
5.4. Resultados del focus group.....	31
5.5. Análisis FODA .....	32
5.6. Análisis PESTEL.....	34
5.7. Matriz FOFA DODA.....	34
5.8. Descripción de las estrategias y tácticas.....	36
5.9. Plan de acción de comunicación estratégica .....	41
<b>5.10.</b> Descripción del plan comunicacional basado en transmedia y multiplataforma.....	44
5.11. Opciones de financiamiento .....	48
6. Conclusiones.....	53
7. Referencias .....	54
8. Anexos .....	56

|DISEÑO Y PILOTAJE DE UN PROYECTO DE  
COMUNICACIÓN MULTIPLATAFORMA  
PARA LA AGENCIA NOTICIOSA AINE  
(AGENCIA INTERNACIONAL DE NOTICIAS  
DEL ECUADOR)|

AUTOR:

|BORIS GEOVANNY LORENTY RAMÍREZ

## RESUMEN

---

Ecuador contó desde el 2020, y por dos años, con una agencia de noticias: AINE (Agencia Internacional de Noticias del Ecuador), cuyo proyecto tuvo como finalidad salir del formato convencional informativo y pretendió mostrar a la audiencia las distintas maneras de presentar la noticia. En el segundo cuatrimestre del año 2022, AINE dejó de subir material propio, contenido producido por sus periodistas (nacionales e internacionales) en sus cuentas de redes sociales. Es así que, sus perfiles en YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn fueron abandonados y hasta se cerró la página Web de la empresa. Todo aquello debido a que se presentaron problemas presupuestarios, que repercutieron negativamente en el número de sus seguidores.

El objetivo del proyecto es diseñar un plan de comunicación transmedia y multiplataforma que forme parte del relanzamiento de la Agencia Noticiosa AINE y así ampliar la base de seguidores y suscriptores de sus contenidos informativos.

El trabajo es de carácter descriptivo y con enfoque cualitativo. Para realizar el levantamiento de información, se utilizaron: entrevista al gerente, lista de verificación del estado de las redes sociales y opiniones del focus group. Se realizó el análisis FODA y con la información obtenida, se establecieron estrategias mediante la matriz FOFA DODA. Para el relanzamiento de AINE se escogieron 3 estrategias enfocadas a la firma de convenios con las autoridades de comunas para la difusión de su material, dar a conocer la nueva identidad de los contenidos transmedia en multiplataformas y la gamificación para fidelización de consumidores de contenido. Se diseñó el plan de comunicación estratégica y se describieron las actividades que se usarán en redes sociales para el relanzamiento.

Se concluye que, con la implementación de este plan, se transmitirán noticias e informaciones de la comuna eficientemente mediante el uso de transmedia en multiplataformas y se podrá aumentar el número de seguidores y suscriptores en las plataformas, mediante su sección de AINE en la Comunidad, un elemento que se creará y se alimentará con material propio e independiente de las demás secciones.

**Palabras claves:**

Agencia de noticias, transmedia, multiplataforma, comuna, redes sociales

## ABSTRACT

---

Ecuador had a news agency since 2020, and for two years: AINE (International News Agency of Ecuador), whose project was intended to break out of the conventional information format and intended to show the audience the different ways of presenting the news. In the second quarter of 2022, AINE stopped uploading its own material, content produced by its journalists (national and international) on its social media accounts. Thus, their profiles on YouTube, Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn were abandoned, and the company's website was even closed. All this because budgetary problems arose, which had a negative impact on the number of his followers. The objective of the project is to design a transmedia and multiplatform communication plan that is part of the relaunch of the AINE News Agency and thus expand the base of followers and subscribers of its news content.

The work is descriptive and with a qualitative approach. To carry out the information gathering, the following were used: interview with the manager, checklist of the status of social networks and opinions of the focus group. The SWOT analysis was carried out and with the information obtained, strategies were established through the FOFA DODA matrix. For the relaunch of AINE, 3 strategies were chosen focused on signing agreements with the authorities of communes for the dissemination of their material, publicizing the new identity of transmedia content on multiplatform and gamification for the loyalty of content consumers. The strategic communication plan was designed and the activities that will be used in social networks for the relaunch were described. It is concluded that, with the implementation of this plan, news and information from the commune will be transmitted efficiently using transmedia on multiplatform and the number of followers and subscribers on AINE platforms can be increased, through its AINE section in the Community, an element that will be created and fed with its own material and independent from the other sections.

**Keywords:**

News agency, transmedia, multiplatform, commune, social networks



# 1. INTRODUCCIÓN

---

La información es un recurso de alto valor en la actualidad, permite identificar situaciones reales para tomar posturas frente a diversos acontecimientos políticos, sociales, económicos, culturales y demás; es por esto, que quien tiene el poder de informar, o desinformar, posee la capacidad de manipular a las masas para su conveniencia. De acuerdo a Hueso (2022) frente a la desinformación debe existir una regulación en leyes, o normativas, porque se encuentra en juego las libertades de expresión y el buen nombre de los involucrados.

En las nuevas herramientas tecnológicas se utilizan las plataformas y redes sociales para comunicar distintos ámbitos, siendo ahora un medio común para informar o desinformar a los usuarios. En estas nuevas plataformas, se han creado distintos canales informativos, ya que no es necesario tener un set de televisión y todo su equipamiento completo para poder transmitir un noticiero, como se solía hacer para comunicar un acontecimiento por televisión. Ahora se puede transmitir una noticia sin tener todo el equipo de un set de televisión, mediante las agencias de noticias, que sólo transmiten para las plataformas virtuales.

17 de abril de 2020 fue la fecha escogida para poner en marcha el proyecto AINE (Agencia Internacional de Noticias del Ecuador), el cual inició con la finalidad de analizar la problemática política regional en temas tan diversos como cultura, ambiente, economía y deportes, tanto de Latinoamérica, como del mundo.

Las entrevistas a personajes destacados en ámbitos de interés humano, político y social se realizaron en formato streaming desde plataformas de YouTube, Facebook y la propia página Web, presentadas por corresponsales de México, Colombia, Argentina, Chile, Bolivia, Venezuela y, desde luego, Ecuador.

Del mismo modo, se hizo énfasis en los sucesos de mayor relevancia ocurridos en distintos puntos de Latinoamérica y el resto del mundo. “YouTube” fue el canal

oficial de esta agencia de noticias, dándole un vínculo perenne, activo y cercano con la audiencia, usuaria de diversas redes sociales.

El programa estrella de la parrilla de programación fue Visión Latinoamérica, con reporteros free lance, quienes reconstruyeron los hechos noticiosos, lejos de la visión de los medios tradicionales y sus intereses particulares, en sus respectivas agendas noticiosas.

El alcance de AINE fue a nivel nacional e internacional, siendo una agencia de noticias de gran ambición con sede en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Desde sus oficinas, el departamento de noticias se conectó con los corresponsales de Latinoamérica y de Ecuador para alimentar su canal oficial con información ininterrumpidamente.

El objetivo general de AINE fue analizar y contrastar las noticias nacionales y regionales sin limitaciones y con la inmediatez que el mundo globalizado y tecnológico demanda.

AINE tuvo como meta principal salir del formato convencional informativo y pretendió mostrar constantemente a la audiencia las distintas maneras de presentar la noticia, dotándose de recursos tecnológicos sofisticados que permitieron dar un panorama completo y detallado de cualquier hecho o acontecimiento de relevancia.

#### **La Misión de AINE:**

Desde una visión global, equilibrada y sin límites ideológicos en la formulación de noticias, así se presenta AINE, la primera agencia internacional informativa del Ecuador en cubrir temas geopolíticos, económicos culturales, ambientales y tecnológicos desde una visión regional, latinoamericana y de interés mundial.

Desde la plataforma de YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, AINE se posiciona como canal oficial ante una de las audiencias más activas y exigentes de internet.

Nuestra agenda informativa se cubrirá con ayuda de un equipo de colaboradores que operarán desde Ecuador, así como un nutrido staff de corresponsales de varios países de la región latinoamericana. El objetivo de este grupo humano es brindar noticias inmediatas, objetivas y verificadas desde las distintas redes sociales. (AINE, 2021)

### **La Visión de AINE:**

Ser la primera agencia de noticias de la región latinoamericana centrada en ofrecer servicios informativos adaptados a la audiencia y público de Latinoamérica, sin barreras ni ideológicas que impidan el libre ejercicio periodístico. (AINE, 2021)

El organigrama de AINE se basó en una división por funciones, siendo la cabeza de la organización el Director, y contando con dos departamentos: Ventas y Marketing y la Edición de emisiones y streaming. Dentro de Ventas y Marketing, se encontraban los vendedores y el equipo de marketing. En el departamento de Edición de emisiones y streaming, se contó con los corresponsales itinerantes. El organigrama se visualiza en la Imagen 1.



En el año 2022, AINE presentó problemas presupuestarios, lo que causó un impacto negativo en el número de sus seguidores, debido a esta situación, no pudo continuar con sus plataformas de YouTube, Facebook y página Web, y debió cerrarlas momentáneamente. Es por esto que, en el presente proyecto se analizará la situación actual de AINE y se diseñará un plan de comunicación multiplataforma y transmedia para relanzar la sección AINE en la Comunidad, uno de los nuevos formatos de la agencia de noticias.

Debido a que AINE ya no funciona como tal (tiene presencia en redes, pero no material propio que sea constantemente renovado), la parte del pilotaje del presente plan quedará pendiente para futuros proyectos.

Cuando comenzó a desarrollarse el trabajo mostrado en éste documento, la agencia funcionaba, pero lastimosamente fue pausada por razones antes descritas. Fue decisión del Director no producir material propio hasta reestructurar todo el concepto del “negocio”, no solo la parte de AINE en la Comunidad. Con la puesta en marcha de las estrategias y acciones propuestos en este documento, se auguran mejores días para la agencia.

## 2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

---

En el segundo cuatrimestre del año 2022, AINE debió cerrar sus plataformas principales de YouTube, Facebook y página Web, debido a que presentó problemas presupuestarios, causando la disminución del número de sus seguidores.

Actualmente, se están dando solución a los problemas financieros por parte del Director de la agencia, y se espera que para el segundo semestre del año 2023 se relance el proyecto. Entretanto, AINE no cuenta con un plan de comunicación para su relanzamiento, el cual oriente los objetivos y estrategias a seguir y que así aumente su número de usuarios.

Dicho plan puede girar en torno a varios ejes, por ejemplo: Economía, Política, Deporte, o Comunidad. Que se pueden desarrollar en varios formatos, como la multimedialidad, multiplataforma o contenidos transmedia, los cuales tienen la ventaja de permitir la interacción con los usuarios (seguidores), quienes alimentarán al mismo tiempo a las plataformas, cerrando el círculo virtuoso de la comunicación.

AINE no se diversificó en las distintas plataformas multimedia que existen en la actualidad, y tampoco desarrolló los distintos ejes de las noticias. Todo esto será considerado en el plan comunicacional que se diseñará para su relanzamiento.

Solo a manera de ejemplo, hay varios programas “subidos” en Facebook, los mismos también se encuentran en la red social Twitter bajo el paraguas de la cuenta de la propia agencia. El problema radica en que es el mismo programa, sin que se creen contenidos exclusivos para la citada plataforma. Sería lo ideal, tener contenidos para cada una, respetando sus respectivos formatos.

## **Formulación del problema**

De acuerdo con la determinación del problema planteado, se describe su formulación: ¿Cómo afectaría que AINE en la Comunidad no cuente con un plan de comunicación multimedia multiplataforma y de contenidos transmedia para el relanzamiento de la agencia?

## **Justificación**

El presente proyecto se basa en la necesidad de catapultar a la agencia de noticias AINE, mediante su sección de Comunidad, para incrementar su número de seguidores (e ingresos económicos) de la empresa. Por tal razón, a medida que se están resolviendo los problemas financieros, se desea diseñar el plan de comunicación para el relanzamiento, que es lo que se enfoca este proyecto. Para este efecto, se utilizarán los medios contemporáneos de tecnología y comunicación, como las redes sociales, el principal modo de operación de la agencia, ajustados a los ejes de la multimedialidad, multiplataforma o contenidos transmedia.

AINE tiene otras secciones que cumplen la misión de informar tanto del área nacional, como la internacional en temas tan diversos como la política y la economía pasando por deportes, cultura y hasta farándula, aunque ninguna de esas secciones es parte del estudio del presente trabajo.

La idea que se busca es vender al resto del mundo (toda nuestra potencial audiencia) los problemas y realidades de una pequeña comunidad y cómo sus contingencias se van resolviendo gracias (en parte a la mirada atenta de las personas que consumen el contenido). Si el objetivo se cumple, se puede replicar el proyecto en otras comunidades del Ecuador, o de América Latina.

En este proyecto se diseñará los objetivos, estrategias, tácticas y acciones a desarrollar para que el plan de comunicación abarque todas las aristas de la multiplataforma, y que AINE tenga la presencia necesaria en sus redes sociales.

Entre las actividades a planificar, se creará campañas informativas (y de expectativa) para YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, de esta forma se podría aumentar significativamente el número de seguidores y suscriptores (situado en 8.000 en la plataforma con más seguidores que es Facebook). Adicionalmente, potenciar las emisiones en vivo.

### **Objetivo general**

- Diseñar un plan de comunicación transmedia y multiplataforma para el relanzamiento de la Agencia Noticiosa AINE (Agencia Internacional de Noticias del Ecuador), enfocado en la sección de Comunidad, para ampliar la base de seguidores y suscriptores de sus contenidos informativos.

### **Objetivos específicos**

- Diseñar tres estrategias para el relanzamiento de la Agencia Noticiosa AINE en la sección de Comunidad y así atraer suscriptores.
- Plantear dos tácticas para generar contenidos transmedia y multiplataforma de la Agencia Noticiosa AINE y así aumentar su base de seguidores.
- Delimitar cuatro opciones de financiamiento para la realización del proyecto.



### 3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Como antecedente, se explica primero sobre la televisión, medio de comunicación ampliamente conocido, para, en base a esto, tener una idea de los nuevos medios digitales.

Corría el año 1927 cuando la BBC de Londres realizó la primera transmisión televisiva. Después de casi un siglo, los avances tecnológicos marcan la tendencia en un mundo cada vez más globalizado y en el que la información en formato audiovisual está a la orden del día.

En aquel entonces los emisores (auspiciantes, partidos políticos, medios de comunicación y un largo etcétera) eran quienes controlaban el discurso, por ende, eran los protagonistas, sin tener una medición de qué tan profundamente caló el mensaje porque no existía una retroalimentación real. El criterio de los receptores no tenía mucha importancia, más allá de cuando se les consultaba en la típica encuesta de medición de gustos.

La autora Medina (2015) explica en su estudio “cómo cambió la audiencia televisiva” que el modelo multipantalla, o sea conectado y al mismo tiempo interactivo, es el futuro de la televisión; de esta manera el protagonista principal es la audiencia y por ende el éxito será marcado por la calidad de los contenidos. Si en el 2015 se avizoraba un cambio en el paradigma de la información televisiva, la transformación de las plataformas digitales comenzó antes. En ese mundo es mucho más sencillo medir la respuesta del público, e interactuar con el mismo.

Es así que un primer vistazo a esa realidad lo realiza Jenkins (2006), en el que posiciona la convergencia de distintos formatos (imagen, audio y video) de los medios digitales, los cuales marcan tendencia entre las nuevas generaciones de seguidores y ya no solo en los televidentes. Es así que llegamos a los medios digitales.

## 5.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

Los medios de comunicación digitales son herramientas de visibilidad para el posicionamiento de ideas (o productos) mediante sistemas en línea, los cuales indispensablemente utilizan el internet. De esta manera se consigue una comunicación más directa y efectiva con grupos de consumidores a quienes se les puede proveer específicamente lo que necesitan. (Gomes, 2019)

De acuerdo con Benaissa (2019) explica que una de sus características radica en que las respuestas de sus contenidos son fácilmente medibles mediante una serie de herramientas que permiten deconstruir los contenidos con la finalidad de hacerlos más atractivos para sus usuarios. Existen varios ejemplos de este tipo de utilitarios, tales como Google Analytics, Alexa o Chartbeat.

Para hacer uso de los distintos tipos de medios de comunicación digitales es necesario el uso de la tecnología en forma de ordenadores personales, laptops, tabletas, teléfonos celulares, o cualquier dispositivo que tenga acceso a la web. En cuanto a los tipos de medios de comunicación digital, se puede diferenciar varias categorías. Una de ellas es por el contenido, o por la forma de organizar la información. (Comunicare, 2022)

Por el contenido pueden ser:

- Audio, básicamente son radios digitales que ofrecen extensas bases de datos de canciones, con o sin animación de locutores y/o artistas. Entre ellas se cuentan: Apple Music, Spotify, Tidal, Pandora y Sirius
- Video: especializados en la recopilación y transmisión en streaming de contenidos de toda índole, desde diversión y entretenimiento, hasta cultura y educación. Los más consumidos son Netflix y YouTube
- Redes sociales: básicamente sirven para conocer a personas, negocios, o grupo de personas (organizaciones sociales, políticas, deportivas, etc.). Al mismo tiempo se ofrecen productos y se fidelizan clientes. Existen varios ejemplos: Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y Snapchat

Pero también existe otro tipo de clasificación, a partir de la forma de organizar la información. (Universidad Internacional de la Rioja, 2022). Es así como se cuentan tres tipos:

- Medios digitales de pago, en los cuales existe un interesado en aparecer en el mismo y por ende paga por ello. Su gran ventaja es la segmentación de mensaje, lo cual permite que el producto llegue de manera directa al público meta, Por ejemplo, Facebook o Instagram.
- Medios propios, promovido por el directamente interesado en posicionarse en un nicho de mercado muy específico, con la finalidad de ganar audiencias y visibilidad. Allí se cuentan los blogs, sitios web, o perfiles en redes sociales como Facebook o Instagram
- Medios ganados, aparecen como fruto del buen trabajo realizado en los medios propios, ya que supieron hacer crecer sus audiencias a tal punto que los comparten y los recomiendan. Así están a un paso de convertirse en medios digitales de pago. Los influencers son buen ejemplo de esta categoría.

## 5.2. TRANSMEDIA

¿Pero qué es exactamente transmedia? En párrafos precedentes se intuyen líneas generales del mismo.

Para Montecarlo (2014) el protagonista principal es la historia, la cual discurre entre distintas plataformas y medios de comunicación, a manera de capítulos que se interconectan y que deben tener coherencia para lograr su objetivo.

Scolari (2013) brinda una visión integradora y expone varios ejemplos de la Cultura Pop y cómo, sin demasiada planificación, llegaron al mensaje transmedia. Tomando el caso de Star Wars, su universo de ciencia ficción comenzó con tres películas en base al comic. Con el paso del tiempo llegaron a ser nueve largometrajes, luego se adicionaron historias mediante juegos de video, series animadas, websites, aplicaciones y otros contenidos generados desde sus creadores y desde el público que consume y disfruta la macrosaga.

Luego de explicado y contextualizado el preámbulo, se ingresa a la materia del estudio, en este caso la planificación de los contenidos transmedia en los oficios periodísticos en la agencia AINE con la finalidad de aumentar su base de suscriptores/seguidores. Al mismo tiempo que se les brinde mejores productos.

Ya lo decía Igarza (2010): es necesario que empiecen a aparecer formas distintas de definir al periodismo como profesión para que se actualicen y se dé respuesta a los tiempos modernos.

Un primer paso es el posicionamiento en la red social Twitter de la que Orihuela (2011) opina que es una plataforma que complementó lo iniciado mediante los blogs, al darles un giro hacia lo social. El final de la década de los noventa dio la posibilidad al público de conversar con el mundo y al mismo tiempo ser escuchado.

Así se pueden abrir hilos de conversación en los que se debata, con altura, los contenidos que se presenten en los canales oficiales de la agencia, los cuales son YouTube y Facebook de esta forma se apalanca lo afirmado por Yus (2010), quien opina en líneas generales que Twitter permite, con su arquitectura de participación, que los datos subidos sean usados y reutilizados por cualquier tipo de usuarios.

Recordando a Castaño (2008), existe una segunda brecha digital que afecta netamente a las mujeres, debido a que las actividades que realizan en su cotidiano quehacer no involucran mayores destrezas en el uso de la tecnología.

La citada brecha se puede minimizar mediante la incentivación del uso de aplicativos transmedia para informarse del acontecer noticioso de manera interactiva, poniendo en escena perspectivas nuevas desde el género y la comunicación, haciendo prevalecer sus derechos.

### 3.1.1 DOCUMENTALES WEB

Citando a Manovich (2006), son documentales multimedia interactivos que usan varias técnicas de navegación que reinventan la comunicación, dándole el control a la audiencia, la cual puede decidir diferentes finales para la obra periodística.

Una de las grandes ventajas que proporciona este modelo es la posibilidad de explotar los recursos de la propia web, ya que su capacidad de almacenaje de trabajos noticiosos es casi infinita, sin importar sus distintos formatos mediáticos, según palabras de Palacios (2013).

Otro punto para tomarse en cuenta en los documentales web, cabe citar a Gosciola (2012), quien asegura que el éxito de la narrativa transmedia (indispensable para el desarrollo del citado formato) no se basa en el tiempo en que se desarrollan los hechos, sino más bien por la narrativa de cada una de sus partes.

Gifreu (2011) redondea la idea de los escritores nombrados con anterioridad al comentar que el documental web puede iniciarse desde variadas perspectivas y así mismo puede tener varios desenlaces, a pesar de la idea primigenia del autor, ya que son quienes interactúan en su desarrollo, quienes direccionan el camino del mismo.

Un aspecto muy importante de este tipo de formatos es que no conoce de temporalidad, debido a que son contenidos que no obedecen a una línea de tiempo, como sí lo tienen las noticias tradicionales. Es así que se satisface una de las inquietudes de Camus (2009) quien aseguró que los usuarios de los medios digitales deberían tener respuestas a sus necesidades de producción noticiosa en espacios tan largos como meses, o semanas, o tan cortos como días o minutos.

### 5.3. MULTIMEDIALIDAD

AINE, al ser una agencia noticiosa, puede explotar los recursos que brindan los entornos digitales, los cuales, según Canavilhas (2013), no es otra cosa más que el uso de interactividad e hipertextualidad en producciones que contengan audio, video o texto cohesionado de una manera homogénea y con sentido.

#### 3.1.2 HIPERTEXTUALIDAD

La multimedialidad nos lleva a abordar otro concepto, relativamente nuevo, que forma una de sus partes, hablamos de la hipertextualidad, la cual se trata, en palabras de Genette (1982) en la relación que existe entre dos o más textos, siendo uno derivado del otro. Uno, el primero, se llama hipotexto, mientras al segundo se lo denomina hipertexto.

Para ser gráficos a la hora de explicar estos conceptos, utilizaremos como ejemplo el DocuMedia Calles Perdidas, desarrollado en los callejones de la ciudad argentina de Rosario, (2014). Parte de ese proyecto registró de forma pormenorizada los casos de muertes violentas, sus investigaciones, decomisos de drogas, la ruta del dinero, e historias sociales que se superponen unas sobre otras en un mapa urbano.

La multimedialidad permite saltar al “navegante” de la historia de un texto a otro sin perder el hilo conductor de la trama y de los diferentes componentes sociales de la narración. Es así que, en ese mapa virtual, al situar el puntero sobre una calle, se despliega un menú que registra lo ocurrido allí. Cada link cuenta una historia (hipertexto) que se deriva del primero, la presentación del trabajo como tal (hipotexto). Para ese trabajo fue indispensable el manejo del concepto de: visualización de datos para la exploración, mientras que para la explicación se necesitan de las infografías, frase acuñada por Cairo (2014).

### 3.1.3 INTERACTIVIDAD

La interactividad no es otra cosa que la capacidad que tiene el mensaje emitido por el medio digital de ser cuestionado, comentado, o ampliado por el virtual lector (consumidor) del mismo.

“En los primeros medios, la interactividad se dio a través de los foros de discusión y encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes” (Navarro, 2009)

Con el pasar de los años, y la consiguiente evolución de las herramientas digitales) llegamos al punto de que los usuarios pueden interactuar no solo con comentarios, sino con material multimedia que incluye audio, video, imágenes, “que se gestionan desde una misma cuenta, con el resultado de que es mucho más fácil convertirse, a la vez, en consumidor y generador de contenidos web” (Santiago y Navaridas, 2012)

Todo esto fue posible mediante la aparición de la web 2.0, aunque tanta libertad requería de ciertas formas de control. En ese sentido, García y Garrido (2002), afirman que es indispensable que en las distintas publicaciones exista una

dirección de correo para dirigirse directamente con su responsable (sea consumidor o generador del contenido), formularios de registro (para los consumidores), de recepción y de evaluación. De esta forma existirán filtros para dinamizar y optimizar la comunicación en dos vías.

## 5.4. MULTIPLATAFORMA

Hasta ahora, en el presente estudio, no se ha explicado otro de sus ejes, la multiplataforma.

Multiplataforma es la elaboración de producciones audiovisuales en distintas plataformas, aprovechando las características propias de cada una de ellas, lo cual brinda a la audiencia distintas experiencias, sin importar la forma de acceso con la cual abordó el tema.

Vale la pena citar como ejemplo a Moreno (2019), quien produjo “De barrio somos”, un proyecto que presenta las historias de los equipos de fútbol de Rosario. Es una argamasa entre medios on y offline para narrar los encuentros y desencuentros de los pequeños quienes buscan cumplir sus sueños de ser futbolistas.

La propuesta junta experiencias de realidad virtual con tecnología 360, un webdoc, un libro de crónicas, además de un documental para televisión y hasta un juego de mesa. El proyecto es tan interesante que permite opinar e interactuar no solo a los padres de los chicos, sino también a su comunidad entera.

AINE podría poner en práctica varios de estos conceptos y se podrían realizar trabajos comunicacionales, no solamente periodísticos, que pueden situarse en forma de capítulos de una historia “emitidos” en las redes sociales, canales virtuales, páginas web y un largo etcétera.

Para culminar, la agencia podría incursionar en el periodismo preventivo, algo muy poco explotado en el país. Esta nueva corriente periodística, que nace en el postmodernismo, tiene como finalidad analizar la información en las áreas de crisis institucionales, crisis sociales y humanitarias, conflictos armados, crisis medioambientales y crisis de derechos humanos. El objetivo es prevenir

cualquiera de ellas mediante la inmersión en cada una y así dar las alertas oportunas para que no se desarrollen, según Bernabé (2007).

Un claro ejemplo de lo expuesto se encuentra en el informe Periodismo preventivo y cobertura de situaciones de riesgo (2007). En el documento la UNICEF muestra las formas en que un grupo de periodistas se sumergen en la patente problemática de la gripe aviar desde todas las ópticas y siempre inmiscuyendo tanto a la población, como a las autoridades.

Los comunicadores elaboraron un grupo de productos audiovisuales a los cuales se podían acceder desde múltiples plataformas, para así salvar el problema de la interconexión. Al mismo tiempo invitaban a la audiencia a opinar y participar en las filmaciones, de esta manera los educaba y los ponía al tanto de su problemática.

Al final, se elaboró un documental y reportajes con el objetivo de alcanzar a las autoridades como público meta. Los objetivos fueron alcanzados, ya que la posible crisis nunca llegó a las dimensiones proyectadas por el organismo.



## 4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

---

El presente trabajo es de carácter descriptivo y con enfoque cualitativo, por lo que se revisará la información existente de la agencia AINE sobre sus procesos comunicacionales anteriores, se recopilará información sobre el punto de vista del gerente de la agencia, verificación de redes sociales y opiniones mediante un focus group y se propondrá un plan de comunicación multiplataforma y transmedia para relanzar la agencia de noticias. De acuerdo con Ramos (2020) en la investigación descriptiva se conocen las características del fenómeno y lo que se desea es difundir su presencia en un grupo determinado.

Además, se realizó una investigación documental para el marco teórico, en el cual se analizó el trabajo de varios autores sobre el tema de estudio, evidenciados en artículos, libros, informes e investigaciones.

### **Técnicas de investigación**

Para realizar el levantamiento de información, se utilizarán las siguientes técnicas: entrevista de tipo estructurada dirigida al gerente de AINE, lista de verificación del estado de las redes sociales y opiniones del focus group. Además, se realizará un análisis FODA de la agencia para conocer su situación actual y el análisis PESTEL para determinar los factores externos que rodean a la empresa.

Con estas herramientas, se busca recopilar la mayor cantidad de información sobre AINE, para realizar los análisis respectivos y presentar el plan que se ha establecido.

### **Entrevista**

El objetivo de la entrevista es conocer de primera mano los procesos técnicos y metodológicos que se usaron para la creación del primer plan comunicacional de AINE (en caso de que existiese). La idea es usarlos como un punto de partida del presente estudio, el cual se enriquecerá con las conclusiones del plan predecesor y

al mismo tiempo asegurarse de no cometer los mismos errores. Además, de potenciar las fortalezas del plan inicial.

La entrevista se realizará al gerente de AINE, utilizando como instrumento un cuestionario de nueve preguntas abiertas, para conocer la opinión de manera específica de la persona involucrada.

### **Lista de verificación de las redes sociales de AINE**

Se realizará una lista de verificación, que sirve como instrumento de monitoreo para obtener información de control y consulta, utilizando un formato sencillo, estándar y lógico.

Se realizará una revisión de las redes sociales de AINE y en la lista de verificación se indicarán el estado de los elementos establecidos y alguna observación relevante al mismo. El objetivo de esta herramienta es conocer el estado y el manejo que se dio a las redes sociales de AINE cuando se encontraban en funcionamiento, con esta información se realizarán propuestas para mejorarlas en el plan de comunicación.

### **Focus group**

De acuerdo con el análisis del cliente idealizado, se establecerá el perfil del consumidor para AINE y se realizará un grupo focal con personas que tengan las características de ese grupo demográfico. A manera de resumen (porque se encuentra ampliamente explicado en párrafos posteriores), el grupo objetivo son de sexo indistinto, entre 25 y 55 años y que son económicamente activos. Se elegirá a 15 personas de la comunidad (número de muestra que engloba los estratos sociales a los que se desea llegar) y se establecerán 9 preguntas abiertas para conocer sus preferencias y expectativas con respecto a una agencia noticiosa.

### **Análisis FODA**

Se realizará un análisis FODA de la agencia, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y con estos hallazgos, establecer

estrategias para contrarrestar las debilidades y amenazas y potencializar las fortalezas y oportunidades, y que serán establecidas en la matriz FOFA DODA.

### **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL, es una herramienta estratégica que consiste en analizar los factores externos que afectan a una organización, considerando los criterios políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Se realizará el análisis PESTEL de AINE, para conocer los factores que influenciarán en el uso de las redes sociales y propios de la empresa.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

---

### 5.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Luego de la entrevista con el Lcdo. Tyron Lino Marcillo, Director y fundador de AINE, se conoció de primera mano que su idea original se basaba en el análisis de Ecuador y su situación (política-económica) en el contexto de la región Latinoamericana.

Sin embargo, la idea fue transformándose debido al poco interés mostrado por su público meta. El problema, básicamente, es que no se consumen esos contenidos debido a, quizás, una situación cultural.

El entrevistado aseguró que en Ecuador se evidencia un retraso de casi 10 años en la realización y consumo de contenidos frente a otras realidades como la europea y la estadounidense.

La falta de financiamiento, debido al poco interés despertado, repercutió en que su estrategia fallase. Dicha estrategia se basaba en post informativos en redes sociales que despertaran el interés ciudadano en consumir los contenidos ampliamente desarrollados en su extinta página web, o canal de YouTube. En el **Anexo 1**, se encuentra la entrevista efectuada.

### 5.2. RESULTADOS DE LA LISTA DE VERIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE AINE

El listado reveló que AINE (Agencia Internacional de Noticias de Ecuador) utilizó las redes sociales más populares en 2020, las cuales fueron: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y Twitter. En la **Figura 3** se muestran los aspectos más relevantes hallados en las redes de AINE:

**Figura 3** Lista de verificación de las redes sociales de AINE

**Elaborado por:** El autor

Su modelo de negocios se basaba en la exposición en las mencionadas plataformas con la finalidad de poseionar sus contenidos de forma orgánica. Subían información de manera recurrente, diariamente (Twitter), semanalmente (YouTube, Facebook e Instagram), y mensualmente (LinkedIn).

Los productos más expuestos fueron “Lo Decisivo” y “Visión Latinoamérica”, para los cuales se preparaban posts anunciando el programa y sus contenidos en Twitter y LinkedIn. Luego se emitía el programa en vivo en su página web, además de YouTube y Facebook; y al final se hacían resúmenes en video (de minuto y medio) para Twitter e Instagram.

En caso de recibir comentarios, se los contestaban diariamente. Pero si el número de interacciones era alto, se tomaban hasta una semana en evacuar todas las respuestas del público. En el **Anexo 2**, se encuentra la lista de verificación para AINE.

### 5.3. ANÁLISIS CLIENTE

Según Hiriyappa (2019) el análisis del cliente es una técnica que busca identificar las características de los grupos de clientes o usuarios de los productos y servicios de la empresa.

Es así como determinar el perfil del cliente es esencial a la hora de crear productos (contenidos) para que sean ideales a las audiencias de AINE. Teniendo en cuenta sus gustos e intereses se establece un perfil que aumente las posibilidades de que el target se enganche con las historias que se presentarán en las distintas plataformas de la agencia y en los formatos que el público prefiera.

Se realizó un análisis del cliente idealizado, del público meta y del Buyer person, lo cual se muestra en la **Figura 4** a manera de resumen, aunque a continuación se va a interiorizar en un par de esos puntos.

**Figura 4** Cliente de AINE

	Lo que siente	Lo que piensa	Lo que gusta	Demografía
<b>Perfil general</b>	LES IMPORTA EL CUIDADO ECOLÓGICO	DICEN QUE MEDIOS TRADICIONALES MANIPULAN LOS CONTENIDOS	PREFIERE MÚSICA SUAVE EN INGLÉS O ESPAÑOL	EDADES ENTRE 25 Y 55 AÑOS
	LES INSPIRA EL COMPROMISO CON EL PASADO	FORMAN SUS PROPIOS CONCEPTOS INFORMATIVOS	ES MUY NOSTÁLGICO	INGRESO MÍNIMO DE \$500
	ALINEAMIENTOS POLÍTICOS DE CENTRO DERECHA Y DE IZQUIERDA	CONSIDERAN A LA CLASE POLÍTICA COMO UN OBSTÁCULO DE LA SOCIEDAD	DISFRUTAN DE LA CULTURA Y EL CONOCIMIENTO	VIVE DENTRO DE NÚCLEOS URBANOS
	LES IMPORTA EL CIVISMO Y LAS CAUSAS SOCIALES	PREFIEREN MEDIOS DIGITALES PARA COMUNICARSE	GUSTA DE HISTORIAS Y COSTUMBRES	NIVEL DE INSTRUCCIÓN UNIVERSITARIA
	<b>Buyer person</b>			

Elaborado por: El autor

El cliente es una persona de sexo indistinto que pertenece a un rango demográfico entre los 25 y 55 años de edad, lo cual lo convierte en parte de la sociedad económicamente activa, o que en su defecto está listo para hacerlo.

En la actualidad cuenta con un ingreso mensual base de \$500, aunque no indispensablemente se encuentra en relación de dependencia con una empresa, de hecho, buena parte del target es independiente y vende, o compra productos de manera directa y por redes sociales.

Tienen como factor común un interés declarado por la conservación del medio ambiente, de los animales y de las costumbres propias de cada región. Siendo así que muestran un profundo respeto por el prójimo y se declaran como defensores de derechos colectivos e individuales.

Otro factor que los amalgama es que viven en centro urbanos densamente poblados, pero aun así prefieren la naturaleza, el contacto con ella y desconectarse del mundo de presión que significa la ciudad.

Por último, cuentan con un nivel de instrucción universitaria, sea que hayan concluido sus estudios o no. Un rango significativo, aunque aún minoritario, tiene maestría, o piensa realizar una.

#### 5.4. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

El grupo de trabajo se mostró muy interesado en conocer los temas no habituales abordados por los medios tradicionales, pero en un formato novedoso.

Están dispuestos a “descubrir” historias de personas, comunidades y sus entornos saltando entre plataformas y dando “clicks” en sus enlaces, siempre y cuando ellos puedan ser escuchados en sus interacciones y que ello se vea reflejado en los próximos contenidos que se presenten en las redes comunicacionales del proyecto.

Les concederán el tiempo suficiente a los contenidos, siempre y cuando mantengan su atención y no sean complicados, o difíciles de procesar. En el **Anexo 3**, se muestra las preguntas y respuestas del focus group.

## 5.5. ANÁLISIS FODA

Con la información recopilada en la entrevista con el Director y fundador de la agencia, los resultados obtenidos en la lista de verificación de las redes sociales de AINE y los hallazgos encontrados en el focus group, se pudo analizar y encontrar en el ámbito interno: las fortalezas y debilidades, y en el ámbito externo: las oportunidades y amenazas. En la **Figura 5** se presentan la Matriz FODA de la agencia noticiosa.



Figura 5 Análisis FODA de AINE



Elaborado por: El autor

## 5.6. ANÁLISIS PESTEL

De acuerdo con los factores externos hallados, se pudo establecer las oportunidades y amenazas en los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que influenciarán en las estrategias que se propondrán para la agencia. En la **Tabla 1** se muestra el análisis PESTEL de AINE.

**Tabla 1** Análisis PESTEL

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>POLÍTICOS</b>	Firma de convenios con comunidades rurales, tanto como nacionales como de otros países de la región	Reacciones negativas de políticos de turno ante la presentación de la información periodística
<b>ECONÓMICOS</b>	Incentivos para el cambio de tecnologías	Reducción de auspicios
<b>SOCIOCULTURALES</b>	Cambio de costumbres de consumo de la información	Rechazo a contenidos informativos
<b>TECNOLÓGICOS</b>	Aparición de nuevas tecnologías que permitan mejorar las transmisiones	Vulnerabilidad ante ataques cibernéticos
<b>LEGALES</b>	Creación de una ley que norme el espectro digital	Cambios en el Código Laboral
<b>ECOLÓGICOS</b>	Nuevas formas para el reciclaje de equipos tecnológicos	

**Elaborado por:** El autor

## 5.7. MATRIZ FOFA DODA

Una vez obtenido el análisis FODA, se construyó la matriz FOFA DODA, en la cual se articulan los aspectos de AINE para hallar las estrategias. En el primer cuadrante están las estrategias de éxito (FO), que sirven para aprovechar oportunidades a partir de las fortalezas. En el segundo cuadrante se muestran las estrategias de reacción (FA), en que se usaron las fortalezas para evitar las amenazas. En el tercer cuadrante se encuentran las estrategias adaptativas (DO), donde se superan las debilidades aprovechando las oportunidades. Y en el último cuadrante se visualizan las estrategias de supervivencia, que se usan para reducir las debilidades y evitar las amenazas. En la **Tabla 2** se muestran las estrategias establecidas para la agencia.

**Tabla 2.** Matriz FOFA DODA de AINE

	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O1. Potencial firma de convenios con comunidades rurales, tanto como nacionales como de otros países de la región.</li> <li>• O2. Potencial firma de convenios con institutos y universidades para la realización de prácticas preprofesionales.</li> <li>• O3. Cambio de costumbres de consumo de la información</li> <li>• O4. Aparición de nuevas tecnologías que permitan mejorar las transmisiones</li> <li>• O5. Creación de una ley que norme el espectro digital</li> <li>• O6. Nuevas formas para el reciclaje de equipos tecnológicos</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1. Reacciones negativas de políticos de turno ante la presentación de la información periodística.</li> <li>• A2. Reducción de auspicios</li> <li>• A3. Rechazo a contenidos informativos</li> <li>• A4. Vulnerabilidad ante ataques cibernéticos</li> <li>• A5. Cambios en el Código Laboral</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F1. Excelente imagen, confianza y credibilidad marcada frente a las autoridades locales</li> <li>• F2. Bajo costos de operaciones</li> <li>• F3. Plena identificación del equipo periodístico con el público meta</li> <li>• F4. Cumplimiento de las normativas legales para su funcionamiento</li> <li>• F5. Uso de equipos ecológicos que cumplen estándares internacionales</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F3-O3. Gamificación de AINE para fidelización de consumidores de contenido.</li> <li>• F2-O4. Cursos on line para estudiantes que deseen desarrollar sus habilidades comunicacionales</li> </ul>	<p><b>Estrategias FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F1-A1. Visitas protocolarias y programadas con los líderes de opinión locales y nacionales.</li> <li>• F2-A2. Mercadear capacitaciones y transmisión de eventos.</li> <li>• F1-A3. Dar a conocer la nueva identidad de los contenidos transmedia en multiplataformas.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1. Poca identificación con líderes políticos</li> <li>• D2. Bajo presupuesto por inicio de operaciones</li> <li>• D3. Falta de personal identificado con audiencias en territorio</li> <li>• D4. Incentivos económicos en otros países para posibles competidores</li> <li>• D5. No pertenecer a asociaciones que cuentan con reconocimiento internacional y que cumplen normativas internacionales</li> <li>• D6. Tiempo de vida útil de equipos tecnológicos que cumplen con estándares internacionales</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1-O3. Búsqueda de tesoro en espacios comunitarios</li> <li>• D2-O2. Pasantías para estudiantes y la oportunidad de crear contenido.</li> <li>• D3-O1. Firma de convenios con las autoridades de comunas para la difusión de su material noticioso y/o informativo</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D2-A2. Campañas de crowdfunding para la obtención de financiamiento</li> <li>• D5-A4. Establecer alianzas estratégicas con asociaciones de periodistas internacionales y que mejoren las falencias ante ataques cibernéticos</li> </ul>

**Elaborado por:** El autor

De acuerdo con la matriz anterior, se determinaron diez estrategias, sin embargo, para este trabajo se considerarán tres estrategias, que son las que se encuentran enfocadas al tema central del relanzamiento de AINE a través de un plan comunicacional transmedia y multiplataforma:

- Gamificación de AINE para fidelización de consumidores de contenido.
- Firma de convenios con las autoridades de comunas para la difusión de su material noticioso y/o informativo
- Dar a conocer la nueva identidad de los contenidos transmedia en multiplataformas.

## 5.8. DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Luego de un pormenorizado análisis situacional de AINE, mediante los métodos señalados, descritos y especificados en los puntos anteriores, se procede a describir y explicar las tres estrategias diseñadas para la elaboración de un plan comunicacional para el relanzamiento de la agencia.

**Tabla 3.** Identificación de las estrategias de AINE

Objetivo	Estrategias	Duración	Presupuesto
<b>Relanzar la agencia AINE a través de contenido transmedia y multiplataforma, para ampliar la base de seguidores y suscriptores.</b>	Convenios con las autoridades de comunas para la difusión de su material noticioso y/o informativo	Cinco semanas	\$150
	Dar a conocer la nueva identidad de los contenidos transmedia de AINE en multiplataformas	Seis meses	\$2.400
	Gamificación de AINE para fidelización de consumidores de contenido.	Siete semanas	\$800

**Elaborado por:** El autor

En la **Tabla 3**, se visualiza las estrategias con la duración y presupuesto asignado para cada una de las actividades. La segunda estrategia es la que más tiempo dura debido a que en seis meses se publicará la información de AINE en las redes sociales, puesto que este tiempo es el considerado para el plan de acción del relanzamiento. Después, se

verificará si se cumplió con las metas propuestas en el plan y se decidirá si se continuará con las mismas u otras actividades.

A continuación, se detallan las estrategias y las tácticas que se realizarán en cada una para cumplirlas, y que se establecen en el plan de acción:

### **Estrategia 1. Convenios con las autoridades de comunas para la difusión de su material**

Como parte de la estrategia de fortalecimiento de AINE se contempla el establecer contactos con distintas comunas de la provincia del Guayas, cabe señalar que en esta circunscripción existen 18 organizaciones comunales.

Para el escogimiento de las mismas se tendrán en cuenta distintos factores como:

- Ubicación geográfica
- Medios de transportación
- Organización interna
- Redes de comunicación

#### ***Táctica 1.1. Establecer contacto con las autoridades de las comunas y recopilar información***

Se programarán citas periódicas, luego de escoger las comunas más convenientes para el proyecto, para allanar el camino y estrechar lazos con la finalidad de firmar una alianza estratégica entre este grupo poblacional y los personeros de la agencia. Esta actividad está estimada en un máximo de cuatro visitas en territorio en el lapso de un mes.

El, o los convenios firmados, servirán como base para el levantamiento de información de la forma de vida de los habitantes de la comuna, esto incluye idiosincrasia, profesiones, costumbres, sustento, creencias, diversión, problemática y anhelos.

El objetivo es presentar estas aristas a la audiencia de AINE para que mediante su difusión (en los perfiles de la agencia), y entre todos, se vislumbren posibles escenarios para la resolución de sus conflictos.

A manera de ejemplo: si la comuna tuviese un problema con la distribución del agua, entre la posible audiencia se podrían fijar alternativas para solucionarlo. Quizás una campaña para la recolección de fondos, quizás una ONG se empodere de la situación y ponga manos a la obra, o quizás que la presión social, o mediática, haga que las

autoridades nacionales se aglutinen para la resolución del problema. AINE visibilizará a la comuna y los suscriptores harán el “seguimiento” hasta que el problema sea atendido.

***Táctica 1.2. Firmar el convenio entre las partes, para la difusión de la información en redes sociales.***

La firma del primer convenio se realizará en un evento que contará con la presencia de los líderes comuneros y la comunidad en general. Obviamente estará presente el personal de la agencia (tanto administrativo como técnicos y comunicadores), porque se desea poner en escena a todos y que ambas partes se conozcan. Se busca crear un ambiente de familiaridad en todo sentido.

El evento se transmitirá en las redes sociales de la agencia para que sea el relanzamiento formal de la misma. Se estableció la primera semana de agosto para la realización de lo antes expuesto. La persona responsable de este proceso es el Jefe de ventas y marketing.

**Estrategia 2. Dar a conocer la nueva identidad de los contenidos transmedia de AINE en multiplataformas**

Mientras se establecen los contactos con los comuneros, de forma paralela e independiente, se solicitará un productor multimedia para la realización de contenidos. El perfil de él, o la postulante, debe incluir

- Diseño de post informativos
- Manejo de programas de diseño y edición
- Conocimiento CEO para el posicionamiento de la agencia
- Buena redacción creativa
- Habilidades básicas de fotografía y camarografía

***Táctica 2.1. Contratar un productor multimedia para la realización de contenidos***

Para la contratación del nuevo personal se establecerá el perfil del cargo, en base a las habilidades antes señaladas, luego se publicará la vacante, se analizarán los postulantes, y se los entrevistará. El proceso terminará con la firma del contrato y su inclusión en el organigrama de la agencia. Esta actividad tomará alrededor de 20 días.

La nueva persona vinculada con AINE tendrá un contrato de seis meses, en los cuales desarrollará una página web, los perfiles en las redes sociales de la agencia (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, y Twitch) y administrará todo lo expuesto. Por su labor recibirá una retribución mensual de \$800. En el punto 5.11 se explican las opciones de financiamiento.

### ***Táctica 2.2. Producir y administrar los contenidos trasmedia y multiplataforma***

La apertura de la vacante tiene como finalidad el desarrollar contenidos informativos, publicar en redes sociales, contestar comentarios de los seguidores y la medición de la gamificación planificada para AINE.

Cabe señalar que la persona contratada tendrá total libertad creativa para la realización de los contenidos, sin embargo, deberá contar con la aprobación del Director, para de esta forma cumplir con la línea editorial de la agencia. Se recomienda reuniones semanales (todos los lunes) para establecer el perfil de los objetivos y las acciones a tomarse mediante una calendarización.

### **Estrategia 3. Gamificación de AINE para fidelización de consumidores de contenido.**

En esta parte del proyecto se busca la contratación de una segunda persona, quien tendrá como única responsabilidad el desarrollar un juego para la agencia.

### ***Táctica 3.1. Contratar un desarrollador para la creación del juego AINE***

El proceso de contratación tomará un máximo de 20 días, en los cuales se entrevistará a los candidatos y se analizarán sus trabajos previos. Por otro lado, el desarrollo del juego como tal se estima en un mes calendario, durante el cual se harán las pruebas para constatar el óptimo desempeño de la aplicación. El presupuesto para esta acción es de \$800 y estará a cargo del Director. En el punto 5.11 se explican las opciones de financiamiento.

La persona escogida tendrá libertad creativa para aplicar sus conocimientos en las ideas generales del Director. En cuanto a la temática, el juego propondrá que las personas que descarguen la aplicación encuentren un cuestionario de preguntas respecto a la comuna con la cual se firmó el convenio, además de hacer una búsqueda virtual de tesoros escondidos en un mapa de la comuna.

### ***Táctica 3.2. Desarrollo de la aplicación del juego para los seguidores de AINE***

Según el autor Paz (2022) “la gamificación hace uso de la mecánica y estética de los juegos para atraer a los usuarios, pero también para promover la acción, el aprendizaje y la resolución de problemas”.

El uso de la gamificación en el actual proyecto tiene como objetivo el fidelizar a los seguidores de la agencia poniéndolos a jugar. Al hacerlo se asegurarán el seguir disfrutando de manera gratuita de los contenidos de AINE. Al mismo tiempo se obtendrá una medición real de la audiencia de la agencia.

La modalidad es la siguiente:

- El administrador de las redes sociales hará un post informativo para anunciar que dentro de una semana comenzará la gamificación. La invitación se realizará en Twitter con enlaces que direccionen a los seguidores hacia los perfiles de AINE en Instagram y TikTok.
- Durante esa semana se presentarán videos explicativos en Instagram y TikTok acerca de cómo y en dónde se descarga la aplicación, de cómo se registrarán para jugar y cómo se juega.
- Al cabo de esa semana se abrirá la opción de descargar la aplicación y jugar. La opción de jugar se mantendrá por dos semanas, luego de la cual se dará por terminada la actividad
- El resultado de la gamificación será tabulado, procesado y analizado por el Desarrollador, quien presentará su informe al Director para conocer cuál es el grupo fidelizado mediante la citada actividad.



## 5.9. PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA - AINE									
Público		Objetivo							
<b>1. Líderes comunales</b> <b>2. Asociación de comuneros</b> <b>3. Medios de comunicación</b> <b>4. Público joven-adulto de clase media y media alta</b>		<b>Relanzar la agencia AINE a través de contenido transmedia y multiplataforma, para ampliar la base de seguidores y suscriptores.</b>							
ESTRATEGIA	1. Estrategia de Fortalecimiento / Convenios con las autoridades de comunas para la difusión de su material noticioso y/o informativo								
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Táctica	Acción	Meta	Indicadores	Fecha de implementación	Fecha de cumplimiento	Responsable	Observación
Desde la comuna para el mundo	Cooperativo, confiable, formal, trabajo en equipo	1.1. Establecer contacto con las autoridades de las comunas y recopilar información	Realizar reuniones de trabajo con líderes comuneros, participar en diálogos para llegar a acuerdos, levantamiento de información sobre la comuna	Acuerdo entre las partes.  Información recopilada de la comuna	Número de reuniones de trabajo	1/7/2023	31/7/2023	Jefe de ventas y marketing	Trabajo de campo entre 3 o 4 visitas
		1.2. Firmar el convenio entre las partes, para la difusión de la información en redes sociales.	Realizar el evento público, firmar el convenio entre las partes, transmisión del evento en las redes sociales	1 convenio firmado	Números de convenios suscritos	1/8/2023	7/8/2023	Jefe de ventas y marketing	Transporte y montaje del estudio para la transmisión del evento

<b>ESTRATEGIA</b>									
<b>2. Estrategia de impacto visual / Dar a conocer la nueva identidad de los contenidos transmedia de AINE en multiplataformas</b>									
<b>Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje</b>	<b>Tono - Estilo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fecha de implementación</b>	<b>Fecha de cumplimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observación</b>
<b>AINE vuelve, ahora más cerca de ti.</b>	Racional, confiable, formal, creativo	<b>2.1. Contratar un productor multimedia para la realización de contenidos</b>	Establecer perfil del cargo, publicar la vacante, analizar los postulantes, entrevistar a los aspirantes, seleccionar al ganador, firmar el contrato con el nuevo productor	1 productor contratado	Número de productor contratado	1/7/2023	20/7/2023	Director	
		<b>2.2. Producir y administrar los contenidos transmedia y multiplataforma</b>	Desarrollar contenidos informativos, publicar en las redes sociales, contestar comentarios de los seguidores, medición de la gamificación	1 página web y 5 cuentas en diferentes redes sociales  Aumento del 10% en seguidores y suscriptores	Números de páginas web y redes sociales  Porcentaje de crecimiento de seguidores y suscriptores	21/7/2023	31/12/2023	Productor multimedia	El productor tiene libertad creativa bajo los lineamientos impartidos por el Director
<b>ESTRATEGIA</b>									
<b>3. Estrategia de fidelización / Gamificación de AINE para fidelización de consumidores de contenido.</b>									
<b>Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje</b>	<b>Tono - Estilo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fecha de implementación</b>	<b>Fecha de cumplimiento</b>	<b>Responsable</b>	<b>Observación</b>
<b>Quédate a nuestro lado, AINE siempre contigo</b>	Informal, unión, motivación, entretenido	<b>3.1. Contratar un desarrollador para la creación del juego AINE</b>	Establecer perfil del cargo, publicar la vacante, analizar los postulantes, entrevistar a los aspirantes, seleccionar al ganador, firmar el contrato con el nuevo desarrollador	1 desarrollador contratado	Número de desarrollador contratado	1/7/2023	20/7/2023	Director	

	<b>3.2. Desarrollo de la aplicación del juego para los seguidores de AINE</b>	Crear la aplicación del juego, prueba de la eficacia del juego	1 juego desarrollado	Números de juegos desarrollados	21/7/2023	20/8/2023	Desarrollador	Conservar los derechos del autor sobre el material creado
--	---	--	----------------------	---------------------------------	-----------	-----------	---------------	---

## 5.10. DESCRIPCIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL BASADO EN TRANSMEDIA Y MULTIPLATAFORMA

### **Etapas 1. Lanzamiento de AINE**

El plan comunicacional se inicia luego de concretar los acercamientos con una comuna en específico. A pesar de que se visitarán varios puntos geográficos, se escogerá el más cercano, organizado y que mayores necesidades tenga.

A partir de definir la fecha para la firma del convenio, se delimitarán los pasos previos que servirán a ambas partes para generar la expectativa deseada en el público meta y así aumentar las probabilidades de que se enganchen con los contenidos.

El Director de la agencia junto al Desarrollador se reunirán para diseñar la estrategia comunicacional y el calendario de publicaciones (días y horas, en base a algoritmos) en las distintas redes sociales, las cuales tendrán como punto confluyente, y aglutinante, la recientemente creada página web de AINE.

Las acciones comenzarán con post informativos de expectativa, en el perfil de Twitter, respecto al regreso de la agencia y el contenido que ofrecerá. Cada publicación contará con un call to action, los cuales irán desde “nos extrañaste”, hasta “¿sabes quiénes somos?”.

Luego de esa primera semana comenzarán publicaciones, aún en Twitter, que brindarán más información, pero que, a diferencia de la primera parte, ofrecerán enlaces a los perfiles de Instagram y TikTok. En ambas redes sociales se encontrarán videos explicativos de la agencia como tal y de los personeros que lo conforman.

En ambas redes sociales también habrán call to action solicitado criterios y comentarios respecto a “quién les gustaría ver” en los próximos videos, así se determinará, por ejemplo, de quién será el próximo perfil profesional de video que se producirá. Puede ser de uno de los periodistas de AINE, cabe recordar que en esta primera etapa aún no entra a escena la comuna y sus directivos.

En la siguiente semana (la tercera) se anunciará la concreción del convenio, mediante post informativos en Twitter, los cuales mantendrán la tónica de los call to action, firma de la agencia, que al mismo tiempo funciona como factor diferenciador. Nuevamente se añadirán los enlaces a TikTok e Instagram.

En estas redes se mostrarán a los seguidores lugares turísticos, propios de la comuna elegida, para que se desarrolle la firma del convenio. La idea es que conozcan físicamente el sitio geográfico en donde se desarrollarán las historias, materia prima de los contenidos del proyecto. Los videos tendrán otro factor diferenciador, el solicitar a quienes los vean que regresen a Twitter para votar respecto al sitio en donde desean ver la concreción del acuerdo.

En el perfil de Twitter se abrirá un periodo de votaciones (no más de tres días) para que las personas escojan el sitio en donde se firmará el documento, y, por ende, desde donde se levantará la señal de la primera transmisión de Aine. Una vez escogida, se anunciará el sitio en los tres perfiles de las redes sociales antes mencionados.

El día “D” (cuando se firme el acuerdo) los personeros de AINE viajarán hasta la comuna en donde se realizará una transmisión en tiempo real en los perfiles de Facebook, YouTube y Twitch, perfiles previamente promocionados en los posts explicativos expuestos en Instagram y TikTok.

En el evento se presentarán a los representantes de ambas partes y se expondrá con más detalles los fines del proyecto. Se aceptarán y contestarán mensajes “al aire” para mantener la fórmula de retroalimentación, el cual es el sello distintivo de la agencia.

Al mismo tiempo se tomará registro de las opiniones de los seguidores, material con el cual se trabajará en la planificación de la siguiente etapa del proyecto. Será labor del Administrador de los perfiles hacer las mediciones respectivas para conocer si hubo, o no, aumento en los seguidores, o la cantidad de personas enganchadas en la transmisión. Estos datos serán fundamentales en la futura campaña de financiamiento que se puntualizará más adelante en el presente trabajo.

## **Etapa 2. Descubre con AINE**

En la siguiente etapa del plan de comunicación se trabajará mucho más de cerca con la comuna y sus integrantes, el trabajo de campo será la tónica que marcará esta instancia, de manera tal que el número de visitas de los personeros de la agencia aumentará.

El objetivo de la visita es familiarizarse con el entorno y escoger los sitios que se usarán para los retos a presentarse en la campaña de Twitter. La comuna y sus alrededores serán ampliamente registrados, y de ser posible, mapeados en 3D.

El plan comenzará formalmente con otra campaña en Twitter. Se realizarán post informativos durante una semana en el que se venderá el concepto de “la búsqueda del tesoro AINE”. Al mismo tiempo existirán videos explicativos para conocer las reglas y objetivos del reto.

Se trata de exponer tres perfiles de representantes de la comuna mediante la red social antes señalada, se escogió esta red social porque nos permite la retroalimentación y una futura votación de nuestros seguidores.

Por citar un ejemplo: el párroco de la comuna, el director de la escuela, o el jefe político de la misma. Ellos serán sus propios “avatares” en una serie de retos que deberán superar mediante la ayuda de los seguidores que participarán en tiempo real en cada instancia del desafío.

Luego de lo expuesto, mediante enlaces se redireccionará a los seguidores hacia los perfiles de la agencia en Instagram y TikTok. En las mismas se expondrán videos explicativos de hasta dos minutos en los cuales se presentarán a los participantes (fortalezas, debilidades, formas de ser). La idea es que quienes lo conozcan lleguen a un grado de identificación tal, que les permita votar por ellos en la siguiente instancia.

En esta fase es muy importante la retroalimentación por parte de los seguidores para conocer si los perfiles expuestos son los adecuados, porque de no serlos, se corre el riesgo de eliminar a un participante y reemplazarlo por otro.

Cuando ya haya pasado una semana (tiempo en el cual se expuso a los participantes), se volverá a la cuenta de Twitter para que se proceda a la votación. Este lapso durará tres días, luego se enunciará al “avatar” ganador y se explicarán cada uno de los retos.

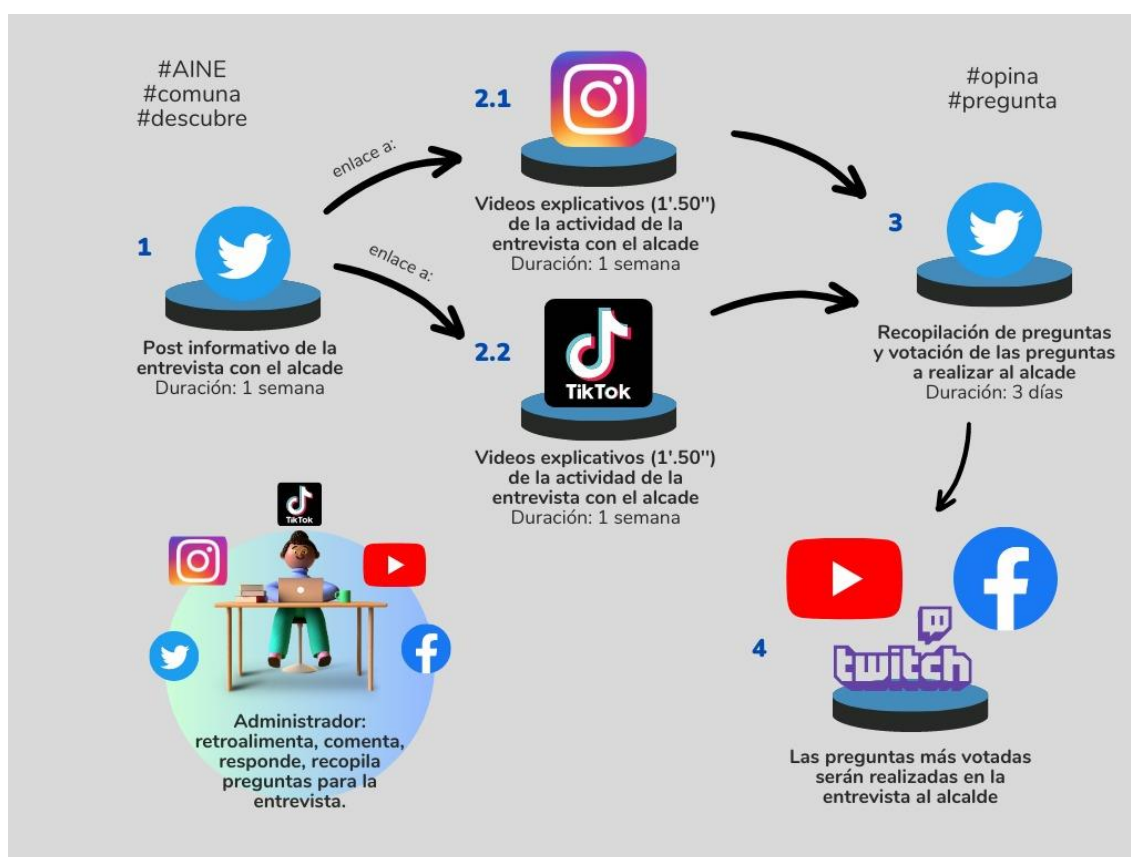
Los citados desafíos son pruebas para el personero de la comunidad, pero el verdadero objetivo es que mientras se desarrolla la actividad, los seguidores de AINE descubran un mundo invisibilizado (la comuna como tal), al mismo tiempo en que se divierten. El proyecto necesita y requiere un alto grado de identificación de las personas con la comuna y sus habitantes, así será más fácil conocer sus realidades y luego poder ayudar a resolver sus necesidades.

### Etapa 3. Pregunta con AINE

En esta etapa del proyecto se busca conocer de primera mano las necesidades de la comuna, para ello se ideó una estrategia que involucre al primer personero de la población, quien hace las veces de dirigente, o “alcalde” (aunque no lo es), pero que es un término fácilmente digerido y aceptado por la colectividad.

Para tal efecto se presenta la **Figura 6**, en la que se explica de manera gráfica los pasos que se realizarán en la misma, cuánto tiempo durará, las personas que intervienen y el flujo de la información.

**Figura 6.** Flujo de información



Elaborado por: El autor

El modelo es muy similar a lo expuesto en los pasos previos (el uno y el dos), pero la diferencia es que se trabajará con una única persona, ya que es ella quien conoce (al menos en teoría) las mayores necesidades y problemas de su comunidad.

Arquitectónicamente hablando, se volverá a iniciar en Twitter exponiendo de manera informativa la siguiente actividad en AINE y se pedirá a las personas que opinen sobre

los temas de los cuales desean hablar, además de proponer los sitios para que se desarrolle la entrevista como tal.

Volverá a usarse Instagram y TikTok para explicar las reglas de la conversación y nuevamente se pedirá los comentarios de la audiencia. Al final se llega nuevamente a Twitter en donde se decidirá el cuestionario de preguntas y la locación de la entrevista. Luego de la votación se anunciará la fecha de la entrevista y el sitio, al tiempo que se trasladarán los equipos para levantar la señal y transmitir en vivo por los perfiles de Twitch, YouTube y Facebook.

El diálogo será guiado por el director de la agencia y se responderán las preguntas seleccionadas, mientras se leen los nombres de las personas que formularon dichas preguntas. La idea es visibilizar a los seguidores y agradecerles por su participación.

## 5.11. OPCIONES DE FINANCIAMIENTO

Una vez presentado el plan de relanzamiento e introducción de AINE en el mercado de la generación de contenido en Ecuador, viene la etapa de búsqueda de financiamiento para no volver a incurrir en errores del pasado.

A manera de prefacio, y para dar contexto a esta parte del proyecto, cabe señalar que al momento del lanzamiento de la agencia (año 2020) no se contaba con mayor financiamiento más que los propios recursos de sus directivos.

Al no encontrar auspiciantes que crean en el proyecto, la agencia fue lentamente apagándose hasta llegar a su estado actual, en donde solo se exhiben video cortos que no son de su propiedad (obtenidos en la web y señalando los créditos respectivos), además de un programa radial de nombre “Sin etiquetas”, el cual es propiedad de la radio y no de AINE como tal.

Ambas cosas se hacen para tratar de darle algo de movimiento a sus perfiles en redes sociales y así mantener el número de seguidores que algún momento llegó a tener. Cabe señalar que los directivos de AINE no desean crear contenido propio hasta no tener un modelo de negocio claro que sea autosustentable.

Una vez señalado lo anterior, se incursiona en la parte de la búsqueda del financiamiento como tal.



### **Firma de convenios con las comunas**

En la etapa de acercamiento a los líderes comunales se les explicó las intenciones del proyecto, su alcance y los beneficios que se podrían obtener mediante la visibilización de su situación. A nombrarse, visitas de turistas, mejores opciones de créditos con entidades nacionales e internacionales, campañas de obtención de recursos nacionales e internacionales, recepción de dinero de inversionistas para posibles proyectos de la comunidad, etc.

De la comuna no se espera más que el dinero necesario para contratar al Diseñador y al Desarrollador, ya que los demás personeros de la agencia devengarán sus sueldos cuando se consiga posicionar los contenidos desarrollados durante el proyecto.

En el caso que no se obtenga el dinero de la comuna (entre cualquiera de las 18 existentes en la provincia del Guayas), la siguiente opción es utilizar la estrategia: “Pasantías para estudiantes y la oportunidad de crear contenido”, mediante la cual se concretarán varias firmas de convenios con institutos y universidades para la realización de prácticas preprofesionales.

Como el proyecto se desarrolla en la provincia del Guayas, se buscará a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, o la Universidad Politécnica del Litoral, solo por citar tres ejemplos. Cabe señalar que en esta jurisdicción existen 17 universidades (entre públicas y privadas), además de 35 institutos técnicos superiores.

La intención es establecer un grupo de tres estudiantes, de distintas unidades académicas, para que combinen sus habilidades y que ellos desarrollen sus pasantías preprofesionales en AINE, se solicitará que sean alumnos del último semestre, y la agencia evaluará su desempeño para otorgar la nota que acreditará sus pasantías y que servirá para obtener su título profesional.

Al ser un grupo se garantiza que siempre se cuente con al menos uno de ellos para que se realicen las actividades previamente planificadas junto al director.

### **Solicitud de un préstamo personal**

Una de las primeras opciones de financiamiento es la búsqueda de un préstamo personal a nombre del director de la agencia, quien está muy interesado en concretarlo bajo la premisa de “quien no arriesga no gana”.

La cantidad necesaria para los primeros seis meses de funcionamiento de AINE en la Comunidad, de acuerdo con las actividades del plan comunicacional, es de \$3,350. Existen 23 bancos privados en Ecuador, además de tres entidades públicas, uno de conformación mixta (Banco del Pacífico) y un total de 26 Cooperativas de ahorro y crédito. Se realizarán acercamientos con las instituciones que ofrezcan líneas de financiamiento para los emprendimientos, entre ellos se puede contar a BanEcuador, Cooperativa Jep, Banco Solidario y Banco del Pichincha

### **Coproducción (y/o venta) con otros medios de comunicación**

Mientras se desarrolla el proyecto se buscará un acercamiento con medios de comunicación tradicionales, y agencias noticiosas del extranjero, para poner en su consideración una labor de índole social en favor de comunidades poco visibles en el espectro noticioso e informativo en sus parrillas de contenido.

El primer objetivo es la coproducción para así contar con mejores y mayores equipos de producción, además de personal suficiente para desarrollar más contenido. Cámaras, computadoras, unidades de transmisión móvil, mejor ancho de banda, son solo algunos de los aditamentos que se pueden alcanzar al tener como socio estratégico a grandes cadenas de transmisión de información.

Sin embargo, este primer paso es solo una forma de enganchar a firmas que en una siguiente etapa puedan adquirir los contenidos de AINE. La agencia no pierde los derechos sobre sus productos y al mismo tiempo se asegura que sean emitidos por cadenas noticiosas y/o informativas que repercutirán en un mayor alcance en beneficio directo de la comuna con la cual se firmó el primer convenio.

### **Venta de espacios publicitarios**

Aunque esta opción no es de las primeras para el proyecto de lanzamiento y posicionamiento de AINE, no por ello se la dejará de tomar en cuenta.

El director de la agencia, junto con la Jefa de Marketing y Ventas desarrollarán un tarifario para la venta de espacios publicitarios a empresas que se sientan identificadas con esta causa social.

Se recomienda que los precios sean asequibles, ya que no será la principal fuente de ingreso de dineros en estas etapas tan tempranas de existencia de AINE en la Comunidad.

La opción de financiamiento que se realizará es la primera de las presentadas: firma de convenio con las comunas, por lo que el presente proyecto y plan de comunicación está enfocado a este tema. En el caso que no se concrete, se utilizará la opción de pasantías para estudiantes universitarios, o la opción de solicitud de un préstamo personal.

Al finalizar el plan comunicacional presentado en este proyecto, se buscarán otras fuentes de financiamiento para continuar con los planes a futuro de AINE, la principal alternativa es la siguiente:

### **Campaña de crowdfunding**

De acuerdo con Orta y Vega (2022) el crowdfunding, o financiamiento colectivo, “es el término dado a un procedimiento que involucra recurrir a un gran número de personas o entes para la obtención de recursos económicos; ya sea por medio de un esquema de donación, recompensa, deuda o capital”.

Dicho esto, existen varias opciones en el mercado para acceder a una campaña de este tipo, siempre teniendo en cuenta que la empresa que brinda el servicio se quedará con parte del dinero por comisión.

En el caso que se elija esta opción, para continuar con los planes a futuro de AINE en la Comunidad, se mostrará el trabajo desarrollado durante estos seis meses del plan, en las distintas redes sociales y la gamificación, ya que son las acciones llamativas y creativas que AINE ha ejecutado y servirán para atraer a las personas.

A continuación, se mencionan algunas de las más importantes compañías dedicadas a esta finalidad, cada una experta en su campo y con amplias garantías de su seriedad y compromiso para alcanzar las metas del proyecto.

- **Kickstarter**

Cuenta con casi 10 años de existencia. Hasta ahora financió películas independientes, proyectos de periodismo, de música y hasta de comida. En 2014 llegaron al billón de dólares en recaudaciones, mediante seis millones de contribuyentes.

- **Indiegogo**

Muy parecida a la primera, pero con la diferencia de que ingresan el dinero recaudado aunque no se haya alcanzado el total. Aceptan causas sociales y particulares, además de tener un excelente manejo con emprendedores.

- **Ulule**

Colabora con proyectos muy variados, siendo uno de sus fuertes la ecología. Hasta la actualidad han financiado alrededor de más de 11.000 proyectos con mucho éxito.

- **Verkami**

Dirigida a personas creativas de toda índole, por lo cual es considerada una plataforma de carácter social y cultural. Sus números son buenos, el 70% de sus proyectos terminan con éxito.

## 6. CONCLUSIONES

---

En este trabajo se realizó el análisis situacional de AINE, mediante la entrevista con el gerente, la verificación de las redes sociales, el focus group y el análisis FODA. Con los resultados obtenidos, se establecieron estrategias para el relanzamiento de AINE, enfocado en la sección de Comunidad.

Al finalizar este proyecto se cumplió con el objetivo de diseñar un plan de comunicación estratégica de transmedia y multiplataforma para el relanzamiento de la Agencia Noticiosa AINE.

Se diseñaron tres estrategias: de fortalecimiento, impacto visual y fidelización, que son las siguientes:

- Firma de convenios con las autoridades de comunas para la difusión de su material noticioso y/o informativo
- Dar a conocer la nueva identidad de los contenidos transmedia en multiplataformas.
- Gamificación de AINE para fidelización de consumidores de contenido.

Se trabajará en el uso constante de las redes sociales. El flujo de información comenzará en Twitter, seguirá hacia Instagram y Tik Tok, para retornar a Twitter y culminar en YouTube, Facebook y Twitch. Cabe recalcar que en todas las instancias existirá un flujo de retroalimentación mediante el uso “call to action”. Este flujo será analizado, medido y puesto en práctica a través del administrador y se encontrará en la página web de AINE.

Con la implementación de este plan, se transmitirán noticias e informaciones de la comuna eficientemente mediante el uso de transmedia en multiplataformas. También se podrá aumentar el número de seguidores y suscriptores en las redes sociales de AINE. Estos resultados serán medidos a través de las metas e indicadores propuestos en el plan de acción después de los primeros seis meses.

Después del relanzamiento de la sección de Comunidad, se tiene previsto realizar planes de comunicaciones con las demás secciones de AINE.

## 7. Referencias

- Agencia de noticias para los derechos de la infancia - UNICEF. (2007). *Periodismo preventivo y cobertura de situaciones de riesgo – una guía para profesionales de prensa centrada en la gripe aviar*. Brasilia.
- Benaissa, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El argonauta español*.
- Bernabe, J. (2007). *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Cairo, A. (2014). *Functional Art, The: An introduction to information graphics and visualization*. California: New Riders.
- Camus, J. C. (2009). Tienes cinco segundos: Sobre cómo escribir y desarrollar contenidos para sitios web y espacios digitales. Santiago, Chile.
- Canavilha, J. (2013). Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. Rosario, Argentina.
- Castaño, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Comunicare. (2022). *Comunicare*. Tipos de medios de comunicación digitales: <https://www.comunicare.es/tipos-de-medios-de-comunicacion-digitales/>
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes. La Littérature au second degré*. París: Seuil.
- Gifreu, A. (2011). *Hipertext.net*. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>
- Gomes, F. (19 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Hiriyappa, B. (2019). *Análisis estratégico de negocios*. Babelcube Inc. .
- Hueso, L. (2022). Quién, cómo y qué regular (no regular) frente a la desinformación. *Teoría y realidad constitucional*(49), 199-238.
- Igarza, R. (2010). *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. Rosario: Editorial Laborde.
- Irigaray, F., y Lovato, A. (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional del Rosario.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Medina, M. (2015). Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Montecarlo. (2014). *Transmedia storytelling es un proceso y una experiencia*". Contenido eres tu: <https://app.box.com/s/5m7nk7lgdc6almdu8dtp>
- Moreno, M. (2019). Producción de contenidos de no-ficción multiplataforma. El caso De barrio somos. *Historias de clubes en 360°, Documental Transmedia. XXI°*

- Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo*. Rosario, Argentina.
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Revista Comunicar*, 35-43.
- Orihuela. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Orta, C., y Vega, M. (2022). El financiamiento colectivo (crowdfunding), sus variantes y aplicación: Una revisión del estado del arte, 2017-2022. En *Nuevas tendencias en la Investigación Universitaria* (págs. 89-117). Salinas de Hidalgo, S.L.P. México.
- Palacios, M. (2013). *La memoria como criterio de calidad en el ciberperiodismo: Apuntes y una propuesta de herramienta para el análisis*. Editorial Laborde: <http://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>
- Paz, A. (2022). Experiencias gamificadas en lengua extranjera: revisión sistemática de las aulas de primaria. En *La gamificación como recursos educativo en educación primaria* (págs. 89-104). Dykinson S.L.
- Santiago, R., y Navaridas, F. (2012). La web 2.0 en escena. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, 19-30.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Universidad Internacional de la Rioja. (17 de Enero de 2022). *Universidad Internacional de la Rioja*. Medios digitales: guía práctica para sacarles el mejor provecho: <https://www.unir.net/humanidades/revista/medios-digitales/>
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.

## 8. ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista para levantamiento de información

<b>Nombre del entrevistado:</b>	Lcdo. Tyron Lino Marcillo
<b>Cargo:</b>	Director
<b>Empresa:</b>	AINE
<b>Fecha:</b>	16 de febrero de 2023
<b>Entrevistador:</b>	Lcdo. Boris Lorenty

El objetivo de la entrevista es recopilar información acerca de la agencia AINE y el uso de las redes sociales, para ser analizados en el proyecto de titulación “Diseño de un proyecto de comunicación multiplataforma para la Agencia Noticiosa AINE”

#### 1. ¿Cuál considera usted que es el público objetivo de AINE?

El público objetivo de AINE está establecido en un rango de edad entre los 18 hasta los 45 años. Son personas que básicamente consumen política de carácter mediático o de análisis.

Originalmente AINE se había establecido con una propuesta de contenido para la geopolítica, sin embargo tuvo un re direccionamiento básicamente a la crónica y lo judicial en lo concerniente a Ecuador y a los países de la región latinoamericana.

#### 2. En relación con la pregunta 1, ¿Cómo llegó a esa conclusión?

En vista de que el público objetivo al cual habíamos apuntado para el consumo, o la propuesta de contenido de geopolítica, no es un público mayoritario dentro del territorio ecuatoriano, e incluso en la región latinoamericana, esta solo puede hacer impacto a través de las grandes cadenas de noticias porque ellas emplean recursos considerables en el momento de promocionar sus contenidos. Es decir los contenidos que incluso proponen las grandes cadenas de noticias en Latinoamérica concerniente a geopolítica primero son sujeto a una gran promoción. No es que pasa orgánicamente por el interés de las personas.



**3. ¿Cómo se pensó llegar a su público objetivo?**

Originalmente era una propuesta para poder romper el molde de las propuesta de contenidos informativos, pero finalmente la tendencia se re direccionó a los temas de lo judicial y la crónica roja.

**4. En relación con la pregunta 3, ¿Cómo llegó a esa conclusión?**

Porque pensamos que modelos similares basados en post informativos y enlaces que direccionen la atención hacia nuestra extinta página web podrían funcionar.

**5. ¿En cuanto a las redes sociales, por qué privilegiar a unas y relegar a otras?**

Porque unas están establecidas, justamente de acuerdo con sus formatos, para una mayor comodidad al momento de revisar, o verificar las propuestas de contenido, o tras no.

En el caso de Twitter, no son muy atractivas las propuestas de video, incluso en formatos de 16.9, solo en 9.16; y en Facebook, si bien es cierto, se incorporaron los reels en formato 9.16, allí en cambio la propuesta es básicamente videos grabados, mientras en YouTube aún sigue en vigencia el tema de los “envivo” mediante de formatos 16.9, el cual incluso se está comenzando a usar en la red social Twitch.

**6. En relación con la pregunta 5, ¿Cuál fue el análisis para llegar a esa conclusión?**

Sencillo, porque unas permiten un formato en la cual te permite explayarte, en cambio otras permiten mayor interés en base a los “en vivos”.

Ejemplo, Instagram no permite gran captación de seguidores con los “en vivos”, sobre todo para temas informativos, pero en cambio en temas artísticos y sociales, sí es recomendada.

**7. ¿Cree que se cumplieron las metas propuestas en el inicio del plan de AINE?**

No, la verdad del caso es que influyó mucho el poco interés encontrado en Ecuador, o sea que en nuestro país no están interesados en lo geopolítico.

**8. ¿Qué cree que le faltó para conseguir sus objetivos?**

Financiamiento, netamente recursos económicos

**9. ¿Cuáles lecciones le quedó luego de su primera experiencia empresarial en el ámbito noticioso?**

Que Ecuador no permite las propuestas de contenido novedoso, como pasa en Europa o estados Unidos. Nosotros primero debemos presentar formatos caducos y luego, de a poco, ir migrando hacia lo que se presenta en Europa, o Estados Unidos. Nosotros siquiera estamos 10 años retrasados en función de otros mercados.

---

Firma del entrevistado

---

Firma del entrevistador

## Anexo 2. Listado general de verificación de redes sociales

**Nombre de la empresa:** AINE (Agencia Internacional de Noticias de Ecuador)

**Fecha:** 16 de marzo de 2023

	Facebook	Telegram	Twitch	YouTube	Instagram	TikTok	LinkedIn	Twitter	Observaciones
¿Cuenta con la red social?	x	-	-	x	x	-	x	x	Las cuentas son propias de la agencia, enlazadas con las de sus integrantes
¿Con cuántos seguidores/suscriptores cuenta?	8,800 seguidores	-	-	5,500 suscriptores	7,056 seguidores	-	40 seguidores	234 seguidores	Las cifras son las máximas alcanzadas, sin subir material propio de la agencia
¿Ingresa información de manera periódica? (indique la frecuencia)	x	-	-	x	x	-	x	x	En la actualidad no se sube información, pero hasta que funcionaba, se lo realizaba de manera diaria (Twitter) y semanal (el resto)
¿Sube fotos con su descripción informativa?	-	-	-	-	x	-	x	x	Sí, acompañada con uno, o dos párrafos explicativos
¿Sube videos con su descripción informativa?	x	-	-	x	x	-	-	-	Sí, acompañada con uno, o dos párrafos explicativos
¿Contesta las preguntas/comentarios de sus seguidores? (indique la frecuencia)	x	-	-	x	x	-	x	-	Sí, de manera inmediata, en caso de ser pocos los "views"; pero semanal, si son muchos.

### Anexo 3. Preguntas para el focus group

<b>Número de personas entrevistadas:</b>	15
<b>Número de hombres:</b>	8
<b>Número de mujeres:</b>	7
<b>Edad:</b>	Entre 25 y 35 ( 5 ) Entre 36 y 45 ( 5 ) Entre 46 y 55 ( 5 )
<b>Fecha:</b>	28/03/2023
<b>Entrevistador:</b>	Lcdo. Boris Lorenty

El presente listado de preguntas se pondrá en consideración a un grupo heterogéneo (hombres y mujeres) de entre 25 y 55 años pertenecientes a las clases sociales media y media alto, quienes consumen habitualmente (al menos tres veces por semana) contenido en redes sociales.

La finalidad es conocer sus gustos y preferencias a la hora de escoger productos noticiosos y/o informativos en las redes sociales.

**1. ¿Cuál es su primera opción a la hora de buscar material noticioso y/o informativo?**

El grupo coincidió en que Twitter es su primera opción en la mañana para enterarse de temas que son importantes en lo social, judicial, político y económico (en ese orden).

Su preferencia son los posts informativos a manera de titular, si la temática es de su agrado leen las descripciones y el hilo propio de cada publicación.

**2. ¿Si el tema es de su agrado buscaría información en otros formatos y/o otras plataformas?**

De manera generalizada dijeron que sí, pero no en ese momento; sino, más bien, en el transcurso del día (llegando a sus trabajos, o en la hora del almuerzo).

**3. ¿Lo harían en la misma plataforma, o recurriría a otras?**

Su primera opción es buscar el desarrollo de los temas en plataformas más especializadas, las propias páginas webs de los medios tradicionales, aunque no todos están suscritos en sus productos digitales.

Aquí se expusieron varios aspectos, por ejemplo, que unos medios tienen acceso gratuito a todo el contenido, o solo por partes. Otros medios exponen todo el material, pero solo mediante una suscripción pagada; mientras otros, en cambio, tienen el mismo material que tienen en sus espacios noticiosos y/o informativos. Lo que lo vuelve tedioso y extenso.

**4. ¿Le gustaría tener todo el material de manera gratuita, aunque eso signifique “saltar” entre plataformas, pero de la misma empresa?**

La respuesta fue afirmativa, aunque se mostraron extrañados de que el contenido sea gratuito. De una u otra manera coincidieron en que debe existir algún método de compensación para la empresa y que de esa forma no sea simplemente “gratis”.

**5. A la hora de presentar los temas noticiosos y/o informativos, ¿les gustaría encontrar formatos distintos para presentar historias novedosas, por ejemplo “experimentos sociales”?**

Los entrevistados dudaron, pero se mostraron abiertos a darles “una oportunidad” a nuevas formas de presentar temas poco explorados. Sin embargo, mayoritariamente dijeron que sin ningún problema volverían a los formatos tradicionales a los cuales ya están acostumbrados y que manejan bien.

**6. ¿Mantendrían su interés si los contenidos le invitasen a “descubrir” historias, en vez de consumirlas?**

Los participantes se mostraron interesados en descubrir los acontecimientos y pensaron que es el tradicional “vea y saque sus propias conclusiones”. Al explicarles que ellos debían seguir varios pasos para encontrar los contenidos, no se sintieron seguros.

Sin embargo, aseguraron que le darían una oportunidad al formato nuevo, sin desecharlo al poco tiempo de presentado. Quisieron saber cuál es el proceso, por lo cual se improvisó la siguiente pregunta

Imagine que en vez de ver un tradicional post informativo, encuentre a un presentador que lo invite a dar “click” en un enlace que lo lleve a otra plataforma y allí encuentre un mapa conceptual interactivo ¿Se quedaría para descubrirlo?

Se mostraron dudosos, pero interesados. Dijeron que lo harían, pero que el material no debe ser tan denso para mantenerse enganchado y, solo, si es de su interés, seguirían navegando en esa plataforma, en la cual están dispuestos a dejar comentarios.

**7. ¿Quisiera conocer de otras culturas/formas de vivir de personas invisibilizadas, pero al mismo tiempo cerca de usted?**

La respuesta casi generalizada fue de duda y extrañeza, ya que no comprendieron como se puede estar cerca, pero al mismo tiempo ser invisible. Al explicarles que se trata de comunas cercanas, físicamente hablando, mostraron su interés y preocupación por ellos.

Les interesa saber algo más de su entorno y forma de vida, para tratar de ayudar a mantener costumbres y cultura, ya que piensan que todas las idiosincrasias deben respetarse y aceptarse tal cual son.

**8. ¿Tienen algún aspecto más que desee destacar sobre las ideas expuestas?**

Los entrevistados aseguraron que todo está en la forma de cómo presentar los contenidos noticiosos y/o informativos, ya que, si se les vende la idea de algo novedoso, realmente debe serlo, al mismo tiempo que debe ser interesante e importante para ellos.

Uno de los puntos claves es la posibilidad de que exista constante interacción para que la retroalimentación sea efectiva y así se vean reflejados sus intereses en los próximos contenidos a emitirse.

**9. ¿Quisiera participar en un demo?**

De manera generalizada dijeron que sí, aunque al notar que los contenidos son historias por descubrir, mostraron su deseo de encontrar contenido digerible y dinámico, aunque esto no quiere decir que sea material prefabricado y de fácil “ingesta”.

Les gustaría conocer material adicional que contextualice las historias y que al mismo tiempo los ubique como espectadores cercanos que pueden contribuir a encontrar soluciones.