MODELO DE CONTENIDO TRANSMEDIA PARA JOYERÍA DE PLATA ARTESANAL EN MÉXICO

Martha Gabriela Reyes Pichardo
Doctorado en Comunicación y
Mercadotecnia Estratégica
ghabrielareyes@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las grandes empresas le están apostando a estrategias transmedia como una nueva forma de dar a conocer sus productos, generando y contando historias adecuadas a los diferentes medios de comunicación. El 65% de la población utiliza plataformas digitales (INEGI), por eso la relevancia del Modelo Estratégico en mención para el giro de joyería de plata, que tiene como valor agregado los diseños artesanales y originales.

Los 10 países más importantes productores mineros de plata son: México, Perú, China, Rusia, Australia, Chile, Bolivia, Polonia, Estados Unidos y Argentina (oroyfinanzas.com), de ahí la necesidad de que esta industria cuente con una herramienta que le permita competir mejor y hacer una mercadotecnia estratégica.

El objetivo general es diseñar un modelo de contenido transmedia, un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, que permita apoyar la comercialización del catálogo del sector joyero de plata artesanal en México. En específico, se busca: 1) analizar estrategias transmedia, diseñadas entre 2014 y 2019, de empresas de alimentos, sodas, tecnología, cine, autos, ropa, entre otros productos, 2) identificar y estructurar los elementos estratégicos que debe llevar una narrativa transmedia con metodologías de contexto semiótico desde el fenómeno social que genera, 3) producir los contenidos estratégicos *storytelling*, apoyados de una estrategia integral de marketing crossmedia, y adecuarlos al sector joyero de plata artesanal en México.

La investigación se basará en estudios más recientes sobre diversos temas. Por ejemplo, Henry Jenkins afirma que las narrativas transmedia necesitan tener coherencia a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan. La actividad de los usuarios es fundamental, ya que producen nuevos textos y los introducen en la red para enriquecer las conversaciones.

MATERIAL Y MÉTODO

Cuantitiativa: A partir de una muestra representativa de la industria de plata artesanal, se evaluarán las necesidades de un modelo transmedia y las conclusiones que se obtengan se aplicarán al universo.
Cualitativa: Se evaluarán las necesidades del sector joyero de plata artesanal en México, a fin de proponer un modelo transmedia aplicable a todo el sector.

RESULTADOS

Será un modelo estratégico para la promoción de joyería de plata artesanal que dará a conocer este arte en todo México, en algunos países de Europa, así como en Estados Unidos.

DISCUSIÓN

La mercadotecnia en la industria de la joyería de plata artesanal mexicana es básica. En muy pocos casos cuentan con alguna plataforma digital para su difusión, de modo que no es una mercadotecnia adecuada para los tiempos actuales.

REFERENCIAS

1. Scolari C. Hipermediaciones. Narrativas transmedia: 15 principios; 2010. Disponible en: https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia
2. Scolari CA. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. España: Planeta; 2013.
3. Acuña F, Caloguerea A. Transmedia marketing. Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia. Santiago de Chile: Cerebro Digital/Clickprint; 2012.
4. Ruiz J. Diseñando Mundos Transmedia: el caso de Plot 28 (2013). Revista latina de comunicación social. 2019;74:12-32.
5. Jenkins H. Principios del Transmedia. España. M4rketingEcommerce; 2018.
6. Giovagnoli M. El ocio conectado, móvil, transmedia multisoporte de los jóvenes en la era Digital, 2016. Disponible en: www.revistas.usal.es
7. Scolari C. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital, 2014. Disponible en: https://www.accioncultural.es