

De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas

Kelly Robledo Dioses¹; Tomás Atarama Rojas²; Henry Palomino Moreno³.

Recibido: 18 de mayo de 2016 / Aceptado: 7 de noviembre de 2016

Resumen. La aparición de diversos medios ha enriquecido el ecosistema mediático, convirtiéndolo en el escenario ideal para el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la difusión de contenidos. En este contexto surgen las narrativas transmedia, modelo que consiste en que una historia, a la par que se expande a través de diferentes medios, se ve enriquecida con las características particulares de cada soporte y con la participación del público. El presente artículo parte de una revisión teórica sobre las actuales narrativas, centrándose en el modelo transmedia, para luego hacer un análisis sobre la gestión de contenidos que realiza el Grupo Editorial Cosas en Perú, con la finalidad de explorar en qué medida la empresa apunta hacia un modelo de comunicación transmedia.

Palabras clave: Comunicación; transmedia; historia; contenido.

[en] From multimedia communication to transmedia communication: a theoretical review of current journalistic narratives

Abstract. The emergence of the different media has enriched the media ecosystem, making it in an ideal scene for the birth of new communication models which pursue the combined use of different channels for distribution of content. In this context, the transmedia storytelling was born, a model that consists in a story that is expanded through different media and is enriched with the particular characteristics of each support and the audience participation. The present paper begins with a theoretical review of the current narratives, focusing on the transmedia model, then make an analysis about the content management of the Cosas Group in Peru, in order to explore if the company aims to transmedia communication model.

Keywords: Communication; transmedia; story; content.

Sumario. 1. Introducción. 2. Las narrativas del nuevo ecosistema mediático; 2.1. Convergencia; 2.2. Multimedia; 2.3. Crossmedia; 2.4. Transmedia. 3. Herramientas transmedia para la producción y difusión de contenidos; 3.1. Contenido principal y expandido; 3.2. Contenido adaptado; 3.3. Interacción Social; 3.4. Interactividad y contenido generado por el usuario; 3.5. Productos y otras actividades. 4. Material y métodos; 4.1. Material; 4.2. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Robledo Dioses, Kelly; Atarama Rojas, Tomás; y Palomino Moreno, Henry (2017): "De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 223-240.

¹ Universidad de Piura (Perú). E-mail: kelly.robledo@udep.pe

² Universidad de Piura (Perú). E-mail: tomas.atarama@udep.pe

³ Universidad de Piura (Perú). E-mail: henry.palomino@udep.pe

1. Introducción

Costa y Piñeiro (2012) señalan acertadamente que existe en el hombre la necesidad de contar historias, de explicarse a sí mismo y poner sentido en el mundo que lo rodea; por ello es que recurre a las narraciones, que le permiten ordenar los hechos en una secuencia lógica de causa y efecto, estableciendo un inicio y un fin, en pocas palabras, ordenan el mundo. Siguiendo esta línea, Jenkins (2008) señala que los relatos son básicos en todas las culturas humanas, convirtiéndose así en los principales medios a los que recurrimos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes.

Los relatos nos rodean, están inmersos en nuestro día a día, nos comunicamos y recibimos información mediante ellos. Es una certeza que esta necesidad e interés por compartir historias continuará, y cierto es también que lo que sí varía en este aspecto es el soporte. De esta forma, los relatos constituyen la materia prima con la que trabajan todos los medios de comunicación, para, a partir de estos, construir y dar sentido a diversos mundos, reales o ficticios. López y Puchalt (2014) sostienen que con la aparición de Internet y el uso intensivo de las TIC se han producido profundos cambios en la concepción general de los medios de comunicación.

Scolari (2014) explica que en los últimos 20 años, la ecología de medios ha experimentado profundos cambios, dentro de los que señala el surgimiento de nuevas narrativas. “Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...)” (Costa y Piñeiro, 2012: 103). Estas estructuras narrativas, detalla Arrojo (2015), constituyen un cambio sin precedentes en el ámbito de la comunicación, pues, mediante los nuevos diseños y los nuevos soportes, se complementan las formas de distribución y consumo convencionales, basta ver, por ejemplo, cómo los medios convencionales han encontrado en Internet y en las redes sociales un aliado natural.

Uno de los puntos de interés a tratar en este ámbito es el nivel de participación del receptor en todo el proceso comunicativo a nivel de medios. Costa y Piñeiro (2012) señalan que el desarrollo de Internet y de la llamada Web participativa ha propiciado que las nuevas narrativas busquen una mayor implicación de usuarios y audiencias. De esta forma, indican Tur-Víñez y Rodríguez (2014: 116), “los nuevos espacios comunicativos ofrecen oportunidades de conexión e involucración a espectadores ávidos de interacción, conversación y propuestas”, y que sumado a esta participación, reclaman más inmediatez y fiabilidad en todo el proceso informativo (Arrojo, 2015).

Quintas-Froufe y González-Neira (2014: 84) hablan así de una “audiencia social”, fruto del proceso de fragmentación que la audiencia tradicional sufre en el nuevo ecosistema mediático, en función, principalmente, de la interactividad a través de las redes sociales. Por el mismo camino también se ha pronunciado Jenkins (2008: 15), quien introduce el término “cultura participativa” para hablar de participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas y que se alejan de la noción antigua de audiencia mediática pasiva. Bellón (2012) destaca una característica importante para entender a este nuevo consumidor de medios, o también llamado prosumidor: los integrantes de esta audiencia no actúan ya de forma individual, sino que se conectan entre ellos gracias a Internet y las redes sociales y se constituyen en torno a comunidades.

En el presente artículo nos ocuparemos del uso que se le está dando a los diversos medios de comunicación que existen actualmente para cumplir con el fin de transmitir historias, para ello empezaremos dedicando un espacio a hablar sobre las actuales estructuras narrativas, aquellas que encuentran en este ecosistema mediático un bastión importante para la difusión de historias. A partir de aquí nos centraremos en el modelo transmedia, ideal para expansión y profundización de relatos. Luego, hablaremos sobre sus herramientas, las mismas que se materializan en el uso adecuado y planificado de distintos medios y plataformas de comunicación para la difusión de contenidos.

En esta investigación sostenemos la siguiente hipótesis: En el proceso de transición de la comunicación multimedia a la comunicación transmedia, la gestión de contenidos presenta indicios del uso de herramientas transmedia, pero lo que realmente se consolida como transmedia es la marca, que usa todas las plataformas y medios para contar su historia global: lo que la marca es. Esto se demuestra en el caso de Cosas Perú. Para poder comprobar la hipótesis aplicaremos la técnica cuantitativa de análisis de contenido en la que a través de un cuadro específico sobre el uso de las herramientas transmedia validaremos en qué medida se está aplicando esta estrategia narrativa.

2. Las narrativas del nuevo ecosistema mediático

En el presente apartado hablaremos sobre cada una de las narrativas surgidas en la presente era digital e impulsadas por el desarrollo y los cambios dados en el actual ecosistema mediático. Cabe resaltar que no existe una clasificación precisa de estas y que algunos autores consideran a unas dentro de otras; sin embargo para los fines de esta investigación, hemos logrado distinguir entre tres estructuras: multimedia, crossmedia y transmedia; las mismas que encuadramos dentro de un fenómeno más grande, el de la convergencia, punto que empezaremos por detallar.

2.1. Convergencia

Tal como señala Navas (2011: 13): “La convergencia es una de las características más destacables del sector de la comunicación de masas en la actualidad”. Estamos frente a un fenómeno complejo y multifacético, que puede ser analizado desde cuatro perspectivas: empresarial, profesional, de contenidos (o comunicativa) y tecnológica (Salaverría, 2003; Salaverría y García, 2008; García et al., 2009). En la línea que sigue esta investigación, nos interesa centrarnos en las vertientes tecnológica y de contenidos de la convergencia —ambas muy relacionadas—, a fin de identificar sus expresiones en los medios de comunicación.

En este sentido, Salaverría (2003) habla de la dimensión tecnológica de la convergencia para referirse a la revolución mediática que se ha dado en los últimos años en procesos como la difusión de contenidos. Esta convergencia se llega a entender entonces como “la difuminación de las fronteras entre las comunicaciones móviles y fijas: radiotelevisión, telecomunicaciones, medios e informática” (García et al., 2009: 175), con lo cual, se puede dar un flujo de contenidos que consiste en que el mismo contenido circule a través de estas múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2008; Islas, 2009).

La convergencia también, desde el punto de vista comunicativo, incide sobre los hábitos y conductas de los usuarios de medios (García, 2006). Esto ha sido posible, explica Islas (2009), gracias al desarrollo de Internet y las comunicaciones digitales. El nuevo medio “proporciona una amplia capacidad de actuación al usuario, no sólo porque le permite seleccionar las informaciones o servicios, sino también alterar y manipular los contenidos. [...] [Es decir,] Internet rompe la relación unidireccional entre los proveedores de contenidos y la audiencia” (García, 2006: 24).

Sin embargo, los procesos de convergencia no son exclusivos de Internet, pues en los últimos años, son numerosos los otros avances tecnológicos que también han desembocado en la integración de productos y servicios que antes se hallaban separados (García et al., 2009). Ahora bien, como indicamos antes, es dentro de este fenómeno de la convergencia que se ha producido la eclosión de nuevos tipos de narrativas que, basadas en las nuevas tecnologías, ponen un énfasis especial en la actividad del lector/espectador/usuario. Veamos a continuación cada una de ellas.

2.2. Multimedia

Dentro de este proceso de convergencia mediática cobran especial importancia diversas realidades fruto de la hibridez de géneros y formatos, una de ellas es la multimedia, entendida por Costa y Piñeiro (2012: 107-108) como “la distribución de contenidos por diversas plataformas”. Los autores explican así que hablar de multimedia desde el plano comunicativo es hacerlo de aquellos relatos transmitidos o percibidos unitariamente a través de múltiples medios.

En palabras de Abadal y Guallar (citados en Guallar et al., 2010: 620), la multimedialidad se entiende como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”. De esta forma, detalla Peribañez (2013: 5), “el usuario accede a la vez a todo el contenido de la información, que se presenta como un todo acabado y cerrado y condiciona la experiencia del lector”.

Para Costa y Piñeiro (2012), la narrativa multimedia incluye a las narrativas multiplataforma, crossmedia y transmedia; sin embargo, nosotros hemos separado estas dos últimas y nos hemos quedado con la narrativa multiplataforma como sinónimo de multimedia. Los mismos autores señalan al relato multiplataforma como la narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje-forma de cada uno de ellos, se entiende así muy relacionado al concepto adaptación. Además de ello, los autores reconocen al fenómeno no como nuevo, sino como un relato que ha vivido una importante eclosión gracias al desarrollo tecnológico y al proceso de convergencia.

2.3. Crossmedia

En la narrativa crossmedia “todo conjunto de relatos tiene un centro de origen, un producto primitivo que, desarrollado en un lenguaje determinado (audiovisual, escrito, secuencial...), es ampliado y transformado por la aplicación de otros lenguajes” (Hernández y Grandío, 2011: 4). Belsunces (2011) señala lo mismo pero en otros términos, el autor se refiere a la narrativa crossmedia como una historia que es contada a través de distintos medios y que se ve enriquecida con las propiedades de cada

uno de ellos, de manera que cada una de las partes constituya un aporte distinto al total de la narración.

Estas definiciones de crossmedia se acercan mucho a las de transmedia, por lo cual es necesario diferenciarlas. García y Heredero (2015) señalan que las historias contadas en formato crossmedia no tienen independencia ni sentido completo fuera del relato global, como sí se da en el caso transmedia, es decir, en un formato crossmedia se tiene que experimentar el todo para entender el significado de cada una de las partes.

Para Belsunces (2011: 24): “El crossmedia es el paso previo y la base material que hace posible la narración transmedia”. Esto es, que todas las narrativas transmedia son necesariamente crossmedia, puesto que se distribuyen en diferentes soportes, pero no todas las narrativas crossmedia son transmedia, ya que ello depende de cómo se construya el universo narrativo.

Es importante también destacar que en este nivel, donde estamos frente a historias diferentes en cada medio, podemos hablar de una necesidad de movimiento entre canales y medios, lo que incentiva el interés de la audiencia por participar del relato. Así lo explican Costa y Piñeiro (2012: 111): “La incorporación de nuevos medios en la ‘experiencia crossmedia’ implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. [...] supone una experiencia [...] que ‘leemos’ viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, etc.”.

2.4. Transmedia

El concepto de *transmedia storytelling* (narrativas transmedia) se le atribuye a Henry Jenkins⁴, quien en el 2003 publicó un artículo en *Technology Review*, desde entonces el término continuó apareciendo en las diversas publicaciones del autor y de otros estudiosos. De esta forma, para Henry Jenkins:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor [...]. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. (Jenkins, 2008: 101)

Otro de los estudiosos en el campo del transmedia es Carlos Scolari, quien definió la narrativa transmedia como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de

⁴ Si bien Jenkins habla de *transmedia storytelling*, encontramos un precedente de ello con Marsha Kinder, quien empleó en 1991 *transmedia intertextuality* para referirse así a las relaciones que se producían entre televisión, cine, videojuegos y juguetes, como integrantes compatibles entre sí que participan de un mismo y siempre creciente supersistema de entretenimiento de masas (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014).

los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013: 46). De esta forma podemos continuar mencionando otros autores (Irala, 2014; Tur-Víñez y Rodríguez, 2014; Arrojo, 2015), quienes coinciden con los ya mencionados en dos aspectos fundamentales: 1) la historia se transmite a través de diversos medios y plataformas⁵; y 2) el público siente la necesidad de participar activamente del mundo narrativo que se crea, convirtiéndose en un apoyo para la expansión del mismo⁶.

Por esta participación a mayor escala del público, es que las empresas que manejan los medios de comunicación deben tener en cuenta que, como señala Jenkins (2008), diferentes medios atraen a diferentes segmentos del mercado, por lo que los contenidos se introducirán de manera distinta en cada uno de ellos. Se ponen así las bases para la creación de una comunidad de seguidores: público que disfruta y ansía cada nuevo retazo de mundo que se le ofrece, y que crece de manera exponencial, ya que cada plataforma supone un nuevo punto de entrada al universo creado (Costa y Piñeiro, 2012).

Hasta este punto quizá pueda parecer que nos estamos centrando solo en la tecnología; sin embargo, el recurrir a ella no asegura el éxito de una narrativa transmedia. El contenido sigue siendo lo central en comunicación. Jenkins (2003) apunta que a la narrativa transmedia se le suponen mayores niveles de profundidad en comparación a una narrativa lineal, de manera que la complejidad del relato y su grado de sofisticación sean también más elevados. En la misma línea se pronuncian también Tur-Víñez y Rodríguez (2014: 116), ellos apuntan que “cada producto en cada medio o plataforma debe abastecer un arco narrativo completo, debe ser autónomo y satisfactorio en sí”, ya a partir de ello, el uso que se haga de los diversos medios y plataformas enriquecerá la narrativa. No hay que perder de vista que el medio es un vehículo, que, en el caso transmediático, conducirá al usuario a un texto que ofrece algo nuevo (Rodríguez et al. 2014).

Otro punto importante a tratar en lo que respecta a narrativas transmedia es el concepto de “timing” o planificación temporal para el conjunto de las tramas, del que hablan Costa y Piñeiro (2012). Los autores explican que los creadores del contenido transmediático deben tener concretado el momento de puesta en marcha de cada una de las distintas plataformas —de los distintos puntos de entrada en la historia—, de manera que respondan a la finalidad para la que fueron creados. Esto implica decidir el orden temporal en la experiencia de la audiencia: simultáneo, de manera consecutiva, paralelo, de forma no lineal, etc. Asimismo, es necesario también plantearse cuál va a ser la experiencia de la audiencia para cada una de dichas plataformas y el grado de participación que podrá experimentar en ellas.

Hasta este punto podemos ver, como lo señalan Carrera et al. (2013), que el *trans-media storytelling* va más allá de los fenómenos de la convergencia, del multimedia y del crossmedia, y es que este tipo de narrativa no indica tanto una mezcla de medios sino una nueva lógica, una de carácter unitario, fruto de la conversión de un sistema discreto de mediación de acceso restringido en un sistema continuo de acceso potencialmente universal.

⁵ La aparición de los relatos en cada uno de los medios se dará de forma simultánea o sucesiva, rompiendo así con la linealidad habitual (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014)

⁶ Irala (2014), explica que, dentro de las narrativas transmedia, el lector/espectador formará parte de la estrategia de difusión de piezas, ya sea por recomendaciones, comentarios o redifusiones.

A partir de aquí vamos a continuar profundizando en el fenómeno transmedia, por ello, a continuación hablaremos sobre la diversidad de estrategias de las que se vale este modelo narrativo para la producción y difusión de contenidos.

3. Herramientas transmedia para la producción y difusión de contenidos

Uno de los principales componentes en este amplio campo transmedia que nos ocupa es la generación de experiencias en entornos analógicos y digitales, eliminando así las barreras entre el mundo real y ficticio y generando identidades compartidas, las mismas que resultarán satisfactorias para el público si de por medio se encuentran la emoción, la identificación personal y colectiva, y la posibilidad, no solo de contar, sino de transmitir nuevos relatos y acontecimientos inspirando al cambio y a la acción subjetiva y social (García y Merino, 2013). Conseguir todos estos fines requiere de un amplio nivel de organización, producción y evaluación de contenidos, es por ello que en este apartado le otorgaremos un espacio a hablar sobre las diversas herramientas que facilitan la comunicación transmedia. Para ello hemos hecho una clasificación de las mismas según el rol que cumplen dentro del universo transmediático.

3.1. Contenido principal y expandido

Con contenido principal nos referimos a la denominada “macrohistoria”, es decir, la historia principal que se convierte en la base narrativa del proyecto transmedia (Scolari, 2009; Belsunces, 2011). Este mensaje global y cada uno de sus mensajes independientes (historias que lo conforman) serán distribuidos por todos los medios y plataformas mostrando en cada caso una parte de la realidad general (Ossorio, 2013). En este sentido, Tur-Víñez y Rodríguez (2014: 118) nos hablan de un acceso expandido a la macrohistoria, que consiste en aquellas “oportunidades de acceso o adquisición del contenido mediático basadas en las distintas formas de distribución, dispositivos o modelos de negocio”, de forma que el relato global puede ser difundido por los canales de comunicación tradicionales, por plataformas web o plataformas móviles.

Ahora bien, además de este acceso expandido a la macrohistoria, existe también un contenido expandido de la misma. Se trata de historias distintas a la original, que extienden y amplían el contenido inicial (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014) de manera que proveen a la audiencia de información que amplía su saber (Rodríguez et al., 2014). Como parte de este contenido se puede brindar información relevante o extratextual⁷.

Respecto a la primera, se trata de información que amplía el saber específico del relato global, para lograr una mayor comprensión de este, por ello es que se transmiten historias paralelas (historias que se desarrollan al mismo tiempo que la historia principal), historias previas o póstumas a las principales, historias periféricas (historias que tienen una ligera relación con la historia central —García y Heredero, 2015—) o historias intersticiales (historias intermedias). Y respecto al

⁷ Como parte del contenido adaptado, Askwith (2007) diferencia tres tipos: extensiones textuales, información relevante e información extra-textual. En la presente investigación, estas herramientas transmedia han sido redistribuidas en diferentes categorías para su mejor comprensión, sin descuidar el contenido y fin de cada una.

tipo de información extratextual, nos referimos a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen; por ejemplo, si se tratara de una ficción, hablaríamos de información que proviene del casting, el equipo de producción, la búsqueda de localizaciones, los aspectos técnicos del rodaje, los datos de audiencia, los famosos que han participado u otras instancias de la misma índole (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014).

3.2. Contenido adaptado

En este punto, nos referimos a nuevos contenidos, aquellos que están basados en variaciones del contenido preexistente, que ofrecen un valor añadido por su utilidad o atractivo (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014). “Dichos productos no ofrecen, en general, nueva información, pero interconectan y sistematizan la información disponible [...] con el propósito tanto de orientar al espectador ocasional, [...] como de reavivar el interés del fan, permitiéndole ese ejercicio placentero que es el reconocimiento” (Rodríguez et al., 2014: 79).

Dentro del contenido adaptado se encuentran las promociones, entendidas como contenidos desligados temporalmente del contenido principal, pero que lo promocionan por diversos canales. A estos se suman los avances, que ofrecen parte del contenido original al que pronto se tendrá acceso y que orientan a la audiencia sobre qué puede esperar (Rodríguez et al., 2014).

Así mismo, el contenido adaptado también comprende las adaptaciones póstumas al contenido principal. Si bien existen autores que rechazan a las adaptaciones como parte de las narrativas transmedia, Jenkins es un poco más flexible y sí las considera, así lo señala Scolari (2013), quien define las adaptaciones como traducciones de un sistema de significación a otro (por ejemplo del libro al cine, o del cómic al videojuego).

3.3. Interacción Social

Mediante la interacción social se intenta explotar la movilización de comunidades de fans, esto principalmente a través de Internet (Rodríguez et al., 2014). Askwith (2007) habla de interacción social para referirse a aquellos foros sociales oficiales que permiten la interacción entre la misma audiencia (*blogs, chats*, sitios de redes sociales).

Los autores Russell, Norman y Heckler (2003) las califican en interacciones horizontales, verticales o diagonales. Las horizontales hacen referencia a las relaciones sociales entre el público, las verticales describen la relación entre la historia y un miembro de la audiencia, mientras que las diagonales combinan aspectos de las dos anteriores y describen las relaciones imaginarias entre la audiencia y los personajes de la historia.

3.4. Interactividad y contenido generado por el usuario

La interactividad se define como “cualquier proceso que implica el intercambio recíproco (bidireccional) de acciones y reacciones que se producen entre dos o más entidades” (Tur-Víñez y Rodríguez, 2014: 119). En este caso nos referimos a la interacción que tiene lugar entre los creadores del relato y el público.

Para Askwith (2007) este proceso de interacción verdadera y con impacto en ambos frentes se puede dar ya sea mediante contribuciones reconocidas o interacciones influyentes. Las primeras se producen en momentos narrativos que prevén y proveen una ocasión planificada para que los usuarios realicen una contribución y sean reconocidos por ello, pero su intervención no altera o influye en la trama. Las interacciones influyentes, por su lado, sí pueden determinar cambios, como finales interactivos de algunos productos ficcionales. En estas interacciones los aportes van desde vídeos, música, texto, audios, imágenes hasta productos.

A partir de esta interactividad de la que hablamos el nivel de interés de la audiencia por participar del relato aumenta, de manera tal que se convierte incluso en generadora de contenidos. “En el campo de investigación de la narración transmedia surge con fuerza la rama del Contenido Generado por el Usuario (CGU), centrada en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la Web” (Fernández, 2014: 53). Para el autor, el CGU engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. Como resultado final se puede tener ya sea la invención de una nueva obra, como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Estas producciones se caracterizan por su alto componente creativo.

Para Scolari et al. (2012), estas modalidades tácticas de CGU suponen una alternativa de difusión de la narrativa. De esta forma, consideramos dentro del CGU a las plataformas de conocimiento y de opinión, los trabajos creativos y también los juegos interactivos, todas estas, creaciones y actividades de los usuarios que contribuyen a dar continuidad a la historia y difundirla.

3.5. Productos y otras actividades

En este punto hablamos del *merchandising* relacionado a la historia. Productos que han sido elaborados por los mismos creadores del relato o empresas asociadas a estos, que van desde los físicos, materiales, a los productos digitales, que se envían o contratan *online* (Rodríguez et al., 2014).

Merecen también un espacio aquellas actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global, entre las que se encuentran juegos, o eventos, como presentaciones y conferencias de prensa, etc.

Luego de esta clasificación de las narrativas transmedia, podemos ver cómo es que los medios, plataformas o formatos, según sus potencialidades, pueden ser usados para cada uno de los fines que se persigue. Todo esto guarda la idea de fondo de que el ecosistema mediático, tan amplio actualmente y en constante crecimiento, está al servicio de los contenidos para lograr una difusión, además de amplia y variada, enriquecida con cada uno de los canales por los que se opta.

4. Material y métodos

4.1. Material

Como objeto de estudio de la investigación se ha seleccionado el Grupo Editorial Cosas, una de las mayores editoras de revistas en Perú, con más de 23 años de ex-

perencia. Esta empresa de comunicación, además de contar con diferentes medios para la difusión de sus contenidos, muestra en estos cierta unidad, lo que permite concebir a una marca que aprovecha las potencialidades de sus diferentes puntos de contactos con el público. Se pretende abordar todo el ecosistema mediático de Cosas Perú con la finalidad de explorar en qué medida la empresa apunta hacia un modelo de comunicación transmedia. En este sentido, se estudiarán los siguientes productos:

- a. Revista Cosas (versión impresa).
- b. Revista Cosas Moda (versión impresa).
- c. Web cosas.pe
- d. Fan Page Cosas Perú
- e. Fan Page Cosas Moda
- f. Twitter @CosasPeru
- g. Instagram @cosasperu

Las unidades a analizar en cada uno de estos medios o plataformas suman un total de 163. El periodo de análisis será del 13 de abril al 3 de mayo de 2016, para lo cual se monitoreará cada uno de los productos y se procederá a aplicar la ficha de análisis a cada unidad narrativa dentro del ecosistema mediático de la marca. Se ha seleccionado este periodo de análisis porque representa el lapso que cubre la revista principal del Grupo Cosas: Revista Cosas (versión impresa); tomar este tiempo nos permitirá revisar si efectivamente se sigue una estrategia de gestión transmedia de contenidos. Una vez finalizado el periodo de análisis de los productos de la marca, se procederá a validar los alcances y la hipótesis de investigación. A continuación se detalla la metodología.

4.2. Metodología

La primera parte de la investigación seguirá la herramienta cuantitativa de análisis de contenido, en una variante especialmente diseñada para la medición de narrativas transmedia. Así, cada unidad de análisis será valorada dentro de la ficha de análisis (Tabla 1) para determinar con qué indicador cumple, para posteriormente realizar una valoración sobre su aporte a la historia global contada.

Además, se diseñó una ficha con otras variables: recursos, vinculación, interacción, nivel de profundidad y tono y estilo. Esto para verificar cómo funciona el ecosistema mediático de la marca. Ambas fichas de análisis se testearon en el 20% de la muestra para verificar su idoneidad. Luego de validar su idoneidad metodológica se aplicó a las 163 unidades de análisis.

Tabla 1. Herramientas transmedia. Elaboración propia.

HERRAMIENTA	CONTENIDO
CONTENIDO PRINCIPAL	
Macrohistoria	Historia Global Difundida Tradicionalmente, vía web o vía móvil
CONTENIDO EXPANDIDO	
Historias paralelas	Información relevante que amplía el saber específico del relato global
Historias previas	
Historias póstumas	
Historias intersticiales	
Historias periféricas	
Información extratextual	Información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen
CONTENIDO ADAPTADO	
Promociones	Variaciones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo
Avances	
Adaptaciones póstumas	
INTERACCIÓN SOCIAL	
Interacción social horizontal	Foros sociales que permiten la interacción entre el público
Interacción social vertical	
Interacción social diagonal	
INTERACTIVIDAD	
Contribuciones reconocidas	Intercambio recíproco de los creadores del relato con el público
Interacciones influyentes	
CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO	
Plataformas de conocimiento	Diversidad de producciones que el seguidor del relato realiza en torno a este
Plataformas de opinión y expresión	
Trabajos creativos	
Juegos interactivos	
PRODUCTOS	
<i>Merchandising</i>	Productos relacionados a la historia, elaborados por los mismos creadores del relato o asociados
OTRAS ACTIVIDADES	
Actividades diversas	Actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global

5. Resultados

Tras el análisis de contenido se verificó que en todas las plataformas que conforman el ecosistema mediático de Cosas se reiteraba la cobertura de las historias. En total, en el periodo de análisis se contabilizó un total de 18 historias que se trabajaron en los diversos medios; pero más que aprovechar cada plataforma para desarrollar y expandir la historia, lo que se aprecia es una repetición de contenidos. Sin embargo, se pudo detectar que dos historias contaban con un desarrollo que podría aproximarse a una estrategia transmedia, ya que estas historias estaban presentes en la mayoría de plataformas y en algunas de ellas se ofrecía contenido propio. Las dos historias que podrían considerarse transmedia

fueron: Art Lima 2016, desarrollada 49 veces, y Especial del Día de la Madre, 20 veces. Las dos historias se encontraban en la portada de la revista Cosas. Esto deja ver que las historias que tienen más cobertura son las que privilegia la versión impresa de la revista. Otra de las historias desarrolladas considerablemente es la Entrevista a Stephanie Cayo (9), la misma que se trataba de la historia central de la revista Cosas Moda, le sigue la visita de Joan Collins (8), Caetano Veloso y Gilberto Gil en concierto, y Caitlyn Jenner, ambas desarrolladas 5 veces y pertenecientes a la revista Cosas.

Según el estudio las siguientes herramientas transmedia no se aprovecharon según sus potencialidades: interactividad, contenido generado por el usuario, productos, y otras actividades. En este sentido, se está dejando de lado todo el potencial de contribución que tiene el contenido generado por el usuario, que es una de las aristas fundamentales de la comunicación transmedia; sería altamente recomendable propiciar espacios o modelos de participación activa del público para que se relacione de modo más participativo con el contenido. Por otro lado, en relación al contenido expandido se aprecia que lo que más se utiliza es la información extratextual (56 indicadores). En relación al contenido adaptado, sobresalen los avances (11 indicadores) como un recurso que pone en contacto las diferentes plataformas de Cosas. La interacción social es la que cuenta con más indicadores (87 indicadores para la interacción social horizontal y 87 indicadores para la interacción social vertical) porque aprovecha las posibilidades básicas de las plataformas, pero no se genera finalmente esa interacción. Se trata más de un espacio en el que los usuarios pueden expresar ciertas preferencias y gustos, pero no se halla contenidos que favorezcan este diálogo. En la Tabla 2 se presenta el uso de las herramientas transmedia.

Tabla 2. Usa de herramientas transmedia. Elaboración propia.

HERRAMIENTA TRANSMEDIA		Cantidad
CONTENIDO PRINCIPAL	macrohistoria	43
CONTENIDO EXPANDIDO	historias paralelas	7
	historias previas	0
	historias póstumas	0
	historias intersticiales	14
	historias periféricas	16
	información extratextual	56
CONTENIDO ADAPTADO	promociones	0
	avances	11
	adaptaciones póstumas	1
INTERACCIÓN SOCIAL	interacción horizontal	87
	interacción vertical	87
	interacción diagonal	3
INTERACTIVIDAD	contribuciones reconocidas	0
	interacciones influyentes	0
CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO	plataformas de conocimiento	0
	plataformas de opinión y expresión	0
	trabajos creativos	0
	juegos interactivos	0
PRODUCTOS	merchandising	0

En relación a los recursos que la revista aprovecha se echa en falta la explotación del vídeo (presente en 8 publicaciones) para generar contenido propio que aporte al desarrollo de las historias. Los vídeos que se han detectado en el periodo de análisis cumplen con la función de información extratextual, mas no se utiliza este recurso en toda su potencialidad. Considerando la naturaleza de Cosas, el uso del video puede enriquecer la narrativa, además de propiciar la participación del público a través de los *mashups* visuales. En general, lo que más predomina en toda la narrativa de Cosas es el recurso del texto (utilizado en 162 publicaciones), y la imagen (presente en 160 publicaciones), que muchas veces se repite en las diversas plataformas.

La vinculación entre los diferentes productos o franquicias de las macrohistorias es fundamental para poder hablar de comunicación transmedia; sin embargo, en el caso de estudio se aprecia que se utilizan las posibilidades básicas que permite la tecnología, pero no se aplican estrategias específicas para generar mayor vinculación entre las historias. Asimismo, se aprecia que hay muy poca vinculación externa. La vinculación interna (dentro del universo de Cosas) se reduce básicamente al uso de palabras clave (vinculación interna relacionada). El uso de la vinculación se detalla en la Tabla 3.

Tabla 3. Uso de vinculación. Elaboración propia.

VINCULACIÓN		CANTIDAD
INTERNA	llamado	35
	extensión	13
	relacionado	54
EXTERNA	llamado	0
	extensión	1
	relacionado	14

Considerando que una de las herramientas transmedia es la interacción social, resultaba importante medir las características propias de esta interacción en la página web y las redes sociales de modo específico. La web, aunque permite la interacción a través de los comentarios en todas las notas, no alcanza mayor participación. De hecho de todas las notas analizadas, solo 2 cuentan con comentarios. Por otro lado, las redes sociales presentan características de interacción similar: alto nivel de seguidores, pero poca interacción. La web cosas.pe tiene 821'946 visitas los últimos tres meses, Facebook Cosas Perú cuenta con 230'566, Facebook Cosas Moda con 8'420, Twitter @CosasPeru con 35'088, e Instagram @cosasperu con 15'075; pero las interacciones generadas dentro de las redes no alcanza ni al 4% de los seguidores de cada una. En la tabla 4 se presenta el nivel de interacción (suma de me gustas, comentarios y compartidos) generado en el periodo de análisis, así como la relación interacción/seguidores.

En relación al nivel de profundidad, la mayoría de contenido tiene la característica de funcionar como desarrollo extendido (86 indicadores), luego como ventana (36 indicadores) o como desarrollo visual (33 indicadores); pero no se presenta contenido original y nuevo que enriquezca y ahonde en la historia presentando nuevas aristas y enriqueciendo el contenido principal. Destaca nuevamente la ausencia de contenido desarrollado de modo audiovisual (1 indicador), esto es coherente con el resultado sobre el poco uso del recurso del vídeo. El contenido que funciona como

avance (7 indicadores) es otro que no se usa recurrentemente y que podría ser bien aprovechado para pasar de una plataforma a otra.

Tabla 4. Relación Interacción/seguidores. Elaboración propia.

	INTERACCIÓN	SEGUIDORES	INTERACCIÓN/ SEGUIDORES
Facebook Cosas Moda	144	8'420	1,71%
Facebook Cosas Perú	5100	23'0566	2,21%
Instagram @cosasperu	508	15'075	3,37%
Twitter @cosasperu	4	35'088	0,01%
Web Cosas	3	821'946	0,00%

Finalmente, tenemos que el tono y estilo utilizado en las diferentes plataformas se puede resumir en dos tendencias claras: en las revistas impresas, principalmente revista Cosas, se utiliza un tono y estilo formal y serio, mientras que en el entorno digital (web y redes sociales) se utiliza un tono y estilo coloquial y juvenil. Con todo, la calidad y la veracidad son transversales a todo el contenido. La comparación sobre el tono y el estilo utilizado se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Medición del tono y estilo. Elaboración propia.

	COLOQUIAL/ JUVENIL	FORMAL/ SERIO
Facebook Cosas Moda	6	0
Facebook Cosas Perú	36	0
Instagram @cosasperu	17	0
Revista impresa Cosas	15	23
Revista impresa Cosas Moda	12	5
Twitter @cosasperu	6	0
Web Cosas	32	10
TOTAL GENERAL	124	38

6. Discusión y conclusiones

Un grupo editorial no puede desarrollar todas sus historias de modo transmedia, porque no todas las historias tienen el potencial para serlo. A diferencia de los proyectos que nacen con vocación transmedia, sería un error considerar que todo el contenido que se genera debe ser transmedia. Sin embargo, aprovechar las historias que pueden tener un amplio desarrollo para generar un universo narrativo que envuelva y vincule al público es un acierto en el actual ecosistema de medios. Para determinar que una historia puede ser transmedia se deben contemplar dos criterios: relevancia de la historia y nivel de interés que puede despertar en el público el universo narrativo creado a partir de ella.

Una historia no es transmedia por el número de plataformas en las que se difunda, ni por el número de historias que se desprendan de ella, sino por el aporte de contenido propio de cada medio que contribuya al desarrollo de la macrohistoria y genere mayor vinculación con el público. No se debe perder de vista que en un terreno competitivo como el de hoy es necesario innovar y crear contenidos diferenciados y

relevantes, donde haya espacio para la reflexión y el análisis. El reto de crear historias periodísticas va más allá de las formas, recae en impulsar un periodismo especializado, preocupado por ofrecer contenidos que no dejen de lado la calidad, y que no se agoten en un solo canal, sino que se abran paso en diversos medios.

El público/usuario debe percibir que tiene un rol destacado en la construcción de las historias. Los gestores de contenido deben invitar al público a generar su propio contenido y compartirlo; este es el inicio de una actividad de participación que luego puede superar los canales oficiales del medio impulsando la conversación y la publicación de contenido que enriquezca las historias. Si no se propicia esta generación de contenido en un medio tradicional y serio, como lo es el Grupo Cosas, es difícil encontrar la participación espontánea del público. El reto en este punto recae en presentar una historia tan atractiva que invite a la audiencia a brindar un aporte valioso que contribuya a la construcción del mundo narrativo.

Se comprueba parcialmente la hipótesis de la investigación en la medida en que se han encontrado historias que pueden ser consideradas transmedia, y otras que se difunden por varias plataformas sin que este desarrollo llegue a aportar a la construcción de la macrohistoria. Sin embargo, afirmar que una marca es transmedia no es del todo acertado, pues en lo que siempre se debe pensar es en contenidos transmedia. Para que una marca se considere transmedia debe existir una macrohistoria o un *storytelling* global de la marca, cuestión que no se da en el caso estudiado. La marca Cosas, desde el análisis de su ecosistema mediático en Perú, no es transmedia, pero sí cuenta con el potencial para generar contenidos de este tipo. El Grupo Cosas actualmente es una marca crossmedia, pues se aprecia unidad en todos sus medios, siendo la única distinción relevante el tono y estilo, que varían del medio impreso al medio digital (aspecto que encuentra justificación en los públicos diferentes a los que se dirige en cada plataformas).

Un grupo editorial que apueste por el diseño y la práctica de estrategias comunicacionales basadas en un modelo transmedia debe ser capaz de reconocer en él no solo sus potencialidades, sino también los retos que plantea, para que en ese sentido implementen estrategias eficaces que aseguren la continuidad y enriquecimiento de las historias. En el caso analizado hay mucho por aprovechar en los distintos medios de los que dispone el Grupo Cosas, como el lenguaje multimedia e hipertextual, propio de las plataformas digitales; la interacción e interactividad que a partir de estas mismas se puede generar; el amplio uso que se puede hacer de los recursos audiovisuales; la lectura reposada que se puede hacer propiamente de una revista.

Esta investigación pone de manifiesto la relevancia y viabilidad de generar contenidos transmedia cuando las historias de origen permitan y exijan ese desarrollo; con esto, además, se generan nuevas interrogantes sobre la comunicación transmedia: cuál es el perfil profesional de quienes gestionan estas historias; qué tipo de organización debe seguir la empresa para facilitar la generación de contenido transmedia; cuáles son las plataformas idóneas según cada tipo de contenido y público; resulta rentable económicamente para las empresas informativas la aplicación del modelo transmedia; entre otras.

7. Referencias bibliográficas

Arrojo, María José (2015): "Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas". *Palabra Clave*, 18 (3), 746-787.

- Askwith, Ivan (2007): *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Master's Thesis of Science in Comparative Media Studies. Massachusetts Institute of Technology. Program in Comparative Media Studies. Cambridge, Estados Unidos.
- Bellón Sánchez de la Blanca, Teresa (2012): "Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación". *Revista Comunicación*, 1 (10), 17-31.
- Belsunces Gonçalves, Andreu (2011): *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Tesis de Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Especialidad Cultura, comunicación y sociedad. Barcelona, España.
- Carrera Álvarez, Pilar; Limón Serrano, Nieves; Herrero Curiel, Eva; y Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013): "Transmedialidad y ecosistema digital". *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545.
- Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012): "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". *Icono14*, 10 (2), 102-125.
- Fernández Castrillo, Carolina (2014): "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67.
- García Avilés, José (2006): *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche (Alicante), Universidad Miguel Hernández.
- García Avilés, José; Carvajal Prieto, Miguel; Kaltenbrunner, Andy; Meier, Klaus; and Kraus, Daniela (2009): "Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 38, 173-198.
- García Herrera, Elena y Merino Arribas, María (2013): "El componente emocional del discurso transmedia y su estudio en "Salvados"", en Lloves Sobrado, B. y Segado Boj, F.: *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, p. 21. Logroño, España, Universidad Internacional de La Rioja.
- García Carrizo, Jennifer y Heredero Díaz, Olga (2015): "Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia". *Icono14*, 13 (2), 260-285.
- Guallar, Javier; Rovira, Cristófol; y Ruiz, Sara. (2010): "Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles". *El profesional de la información*, 19 (6), 620-629.
- Hernández Pérez, Manuel y Grandío Pérez, María del Mar (2011): "Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010)". *Área abierta*, 28, 1-20.
- Irala Hortal, Pilar (2014): "Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 147-158.
- Islas Carmona, Octavio (2009): "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". *Comunicar*, 16 (33), 25-33.
- Jenkins, Henry (2003): "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *MIT Technology review*. In: <http://goo.gl/IN7IN4> [Consulta: 12 de abril de 2016]
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida L., Trad.). Barcelona, Paidós.
- López Trigo Reig, María y Puchalt López, María (2014): "El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia?". *adComunica*, 7, 107-128.

- Navas García, Alejandro (2011): “La sociedad de convergencia”, en Alcludia, Mario; Legorburu, José; Ruiz, Sara; y López, Larissa: *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid, CEU Ediciones, pp. 11-43.
- Ossorio Vega, Miguel (2013): “Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo”, en Ortega, F. y Cardeñosa, L.: “Las media enterprises y las industrias culturales. Investigar la comunicación y los nuevos medios”. *Libro de actas del III Congreso Internacional Comunicación 3.0* (pp. 488-497). Salamanca, Universidad de Salamanca.
- Peribañez Faguas, Santiago (2013): *Narrativas transmedia en el periodismo: el juego y el videojuego*. Tesis de Periodismo no publicada. Universidad de Zaragoza. Facultad de Filosofía y Letras. Zaragoza, España.
- Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2014): “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”. *Comunicar*, 22 (43), 83-90.
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl; Ortiz Gordo, Félix; y Sáez Núñez, Virginia (2014): “Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013”. *Communication & Society*, 27 (4), 73-94.
- Rusell, Cristel; Norman, Andreu; and Heckler, Susan (2003): “People and “their” television shows: An overview of television connectedness”, en Shrum, L. J.: *The psychology of entertainment media. Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Mahwah, NJ/Londres, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers (LEA), 275-291: <http://goo.gl/0VJeHr> [Consulta: 13 de abril de 2016]
- Salaverría, Ramón (2003): “Convergencia de los medios”. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 81, 32-39.
- Salaverría, Ramón y García Avilés, José (2008): “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Trípodos*, 23, 31-47.
- Scolari, Carlos (2009): “Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production”. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, Carlos (2013): *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.
- Scolari, Carlos (2014): “Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone”. *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405.
- Scolari, Carlos; Jiménez, Manel; y Guerrero, Mar (2012): “Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media”. *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), 137-163.
- Tur-Viñes, Victoria y Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2014): “Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España)”. *Cuadernos.info*, 34, 115-131.

Kelly Robledo Robles es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú) y docente e investigadora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Tomás Atarama Rojas es Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja

(España). Profesor e investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Henry Palomino Moreno es Licenciado en Ingeniería Industrial y de Sistemas por la Universidad de Piura (Perú). Profesor e investigador del Área de Fundamentos de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura y Coordinador del Centro de Investigación en Opinión Pública de la misma institución.