



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Estrategias de comunicación digital en la construcción de narrativas
transmedia de la marca Unach en Movimiento período 2021–2024

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación

Autor:

Sucre Endara, Arianna Kristell

Tutor:

Dr. Ramiro Ruales Parreño

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Arianna Kristell Sucre Endara, con cédula de ciudadanía 0605543792, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Estrategias de Comunicación Digital en la Construcción de Narrativas Transmedia de la marca "Unach en movimiento" periodo 2021 – 2024, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



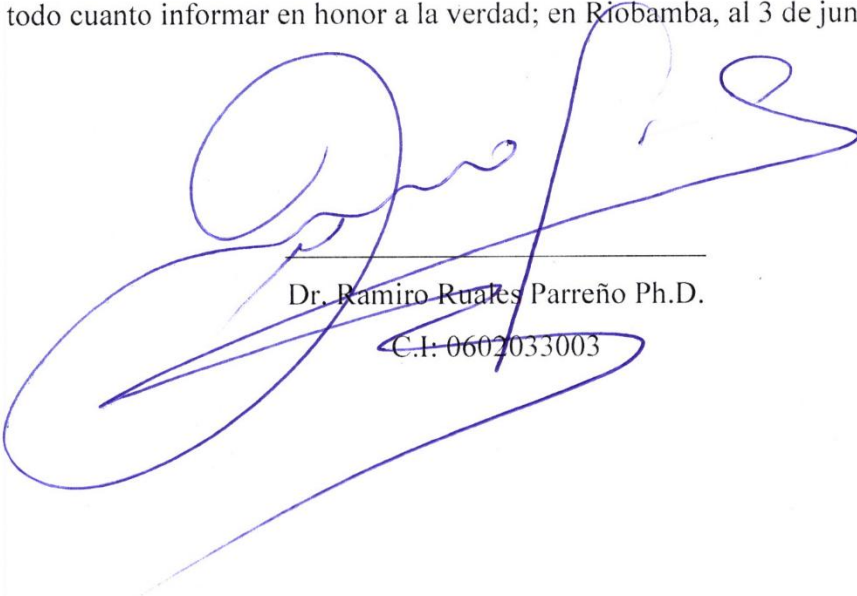
Arianna Kristell Sucre Endara

C.I: 0605543792

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Ramiro Ruales Parreño Ph.D. catedrático adscrito a la Facultad de Facultad De Ciencias Políticas Y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación Estrategias de Comunicación Digital en la Construcción de Narrativas Transmedia de la marca Unach en movimiento periodo 2021 – 2024, bajo la autoría de Arianna Kristell Sucre Endara por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, al 3 de junio del 2026



Dr. Ramiro Ruales Parreño Ph.D.

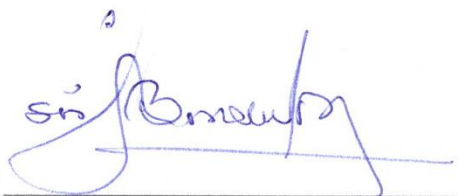
C.I: 0602033003

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal para la evaluación del trabajo de investigación Estrategias de Comunicación Digital en la Construcción de Narrativas Transmedia de la marca Unach en movimiento periodo 2021 – 2024 por Arianna Kristell Sucre Endara, con cédula de identidad número 0605543792, bajo la tutoría de Dr. Ramiro Ruales Parreño Ph.D.; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba tres de junio del 2026

Julio Bravo, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Alejandra Carpio, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Rául Lomas, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **ARIANNA KRISTELL SUCRE ENDARA** con CC: **0605543792**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACION**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS TRANSMEDIA DE LA MARCA UNACH EN MOVIMIENTO PERIODO 2021 – 2024"**, cumple con el 1%, de similitud, y 3% de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de junio de 2026



Validar únicamente en FirmaSGC.
Firmado electrónicamente por:
RAMIRO GEOVANNY
RUALES PARREÑO

Dr. C. Geovany Ramiro Ruales Parreño Ph.D.
TUTOR

DEDICATORIA

Cuando entré a la universidad, no tenía idea de todo lo que iba a suceder. Era una persona muy distinta a la que actualmente está escribiendo este texto, pero tengo algo muy claro: esta tesis se la dedico a cada uno de los errores que cometí durante el transcurso de este camino, porque sé perfectamente que, sin cada uno de ellos, no tendría idea de todo lo que sé ahora ni de todo lo que he llegado a construir.

Esta tesis me costó dolor, sueño y cansancio; escribirla fue un proceso difícil, pero durante todo este tiempo estuvo alguien que siempre me esperaba después del trabajo, de un mal día e incluso de alguna tontería que hacía. A una de esas personas le dedico especialmente este trabajo: a mi padre, Iván Sucre. Con sueño y cansancio, me preparaba un plato de comida y esperaba despierto hasta la madrugada para asegurarse de que yo estuviera bien. Me preparaba un café para ayudarme a soportar las largas noches y siempre me preguntaba cómo estaba. Insistía en acompañarme incluso cuando me sentía agobiada y cansada de hablar de este proyecto. Al redactar estas líneas, tengo que agradecerle todo: su compañía, su paciencia y la forma en que me mostró su amor incondicional. Sé que él es uno de los grandes amores de mi vida y mi apoyo permanente.

La segunda persona a quien dedico este trabajo es a mi mamá, Maricel Endara, una mujer extraordinaria. Aunque ya no podremos cumplir el sueño de graduarnos juntas, puedo decirle que ahora somos dos licenciadas, porque ella me enseñó que, a pesar de las responsabilidades familiares, de los días difíciles y de los momentos complicados, siempre es posible seguir adelante trabajando, estudiando y sosteniendo un hogar. Ambos son fundamentales en mi vida y a ellos les dedico principalmente esta licenciatura, porque sin su esfuerzo, amor y sacrificio no sería la persona que soy hoy.

También quiero dedicar esta tesis a mis rocas, mis gemelas, mis niñas, quienes soportaron mis momentos de mal genio y me acompañaron durante este proceso. Aunque muchas veces se quedaban dormidas antes de poder acompañarme hasta el final de la jornada, siempre estuvieron presentes llenando mi vida de alegría. Celeste y Naomi les dedico también este logro, porque en mi familia siempre me enseñaron que somos cinco, como los cinco dedos de una mano, y que cuando permanecemos unidos somos mucho más fuertes.

Quiero agradecer también a mis abuelitas. A la señorita Ramilda Armijos, porque sé que muchas veces no pude dedicarle todo el tiempo que hubiera querido debido al trabajo y a este proyecto; sin embargo, le dedico esta tesis con mucho cariño, pues tengo el orgullo de ser su primera nieta graduada. A la señorita Piedad González, porque estuvo presente en muchos momentos importantes; me escuchaba, me visitaba y siempre encontraba la manera de acompañarme cuando más lo necesitaba.

También dedico esta tesis a la productora JR Audio y Video y a Juan Ramón González, porque de cierta forma él impulsó mi decisión de seguir esta carrera desde el

inicio. Desde el primer momento en que me grabó para un video de la productora, cuando apenas participaba en pequeños proyectos, hasta aquellos momentos en los que necesitaba equipos, orientación o simplemente alguien que me escuchara hablar sobre la universidad, siempre estuvo presente. Le dedico esta tesis porque fue un eje importante en mi formación, en mi proyecto de vida y en la profesional que hoy estoy construyendo. De una u otra manera, contribuyó a que desarrollara habilidades, experiencias y conocimientos que ahora forman parte de quien soy.

Después de todo, terminé esta tesis con dolor, tristeza, angustia y también con mucha melancolía por dejar atrás mi universidad, este proceso de enseñanza, las vivencias y el crecimiento que encontré en ella. Hoy puedo decir con orgullo que mi alma mater es la UNACH, porque fue aquí donde aprendí muchas cosas, construí vínculos significativos y viví experiencias que marcaron mi vida.

Formé parte de grupos extraordinarios, conocí personas maravillosas y tuve la fortuna de integrar una familia llamada los Latin Primos. A ellos también les dedico esta tesis, porque me enseñaron a crecer, a vivir experiencias que jamás había imaginado y, sobre todo, a valorar la amistad verdadera, a esa personita especial que me enseñó a vivir y que nunca podré olvidar, pero no la quiero nunca más en mi vida, porque es importante, pero espero logre cumplir sus metas. Gracias a quienes estuvieron presentes en los momentos difíciles, a quienes me apoyaron y también a quienes me hicieron sonreír cuando más lo necesitaba. Espero que algún día podamos llamarnos colegas, además de amigos. Esta tesis también les pertenece porque, sin importar el tiempo o la distancia, siempre serán esenciales en mi vida o lo fueron en su momento.

También dedico este trabajo a las chicas de GO, porque sin ellas es muy probable que este proceso hubiera sido mucho más difícil. Estuvieron presentes en momentos de estrés, agotamiento y preocupación; me escucharon, me acompañaron y me brindaron apoyo cuando más lo necesitaba. Gracias por cada conversación, por cada consejo y por cada momento compartido. Su amistad fue una parte fundamental de este camino y siempre les estaré agradecida por ello.

Por último, me dedico esta tesis a mí misma, porque pretendo seguir creciendo profesional y personalmente. Este logro representa solamente uno de los muchos objetivos que alcanzaré en el futuro. Quiero recordar siempre que debo sentirme orgullosa de mis esfuerzos, de mi constancia y de todo lo que he logrado para llegar hasta aquí. Esta tesis será un recordatorio permanente de que mis metas, mis sueños, mi bienestar y mi desarrollo personal deben ocupar un lugar prioritario en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a mi tutor de tesis, porque estoy segura de que sin él jamás habría logrado terminar este proyecto de titulación. Su acompañamiento fue fundamental durante todo el proceso; fue una de las pocas personas que insistió constantemente para que no abandonara este trabajo y continuara avanzando incluso en los momentos más difíciles. Tuvo fe en mí y en mis capacidades, y además me permitió desarrollar el proyecto que realmente quería realizar. Mi agradecimiento especial es para Ramiro Ruales, un profesor que al inicio me imponía respeto y de quien había escuchado muchas historias; sin embargo, con el tiempo descubrí que fue uno de los mejores tutores que alguien puede tener. Gracias por su paciencia, por su confianza y por motivarme a culminar este proceso académico.

También quiero agradecer al semillero de cine y televisión y al profesor Galo Vásquez, quien me enseñó y me brindó la oportunidad de explorar el mundo documental. Gracias a él descubrí una de las áreas que más me apasionan y en la que espero poder desarrollarme profesionalmente en el futuro, agradezco al profesor Murillo, porque con él aprendí innumerables lecciones tanto académicas como personales. Fue uno de los docentes que más marcó mi formación universitaria y cuya influencia permanece en muchos aspectos de mi vida profesional.

Al profesor Charlie, porque con su sentido del humor, sus comentarios y su forma de enseñar logró hacer más llevaderas muchas jornadas universitarias. Su manera de compartir conocimientos convirtió el aprendizaje en una experiencia mucho más cercana y agradable. A todos estos profesores les guardo una profunda estima y admiración. Gracias por sus enseñanzas, por los conocimientos compartidos y por las experiencias que contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. Hoy puedo afirmar que son una parte importante de la profesional que se construyó gracias a su guía.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I 17

INTRODUCCION..... 17

1.1 Problema..... 18

1.2 Objetivo General..... 19

1.3 Objetivo Específicos..... 19

CAPÍTULO II..... 20

MARCO TEÓRICO. 20

2.1 Estado del Arte 20

2.2 Planificación de la Comunicación 22

2.3 Elementos De La Planificación De La Comunicación 23

2.4 Fases De La Planificación 24

2.5 Comunicación Organizacional e Institucional..... 26

2.6 Comunicación Interna..... 27

2.7 Comunicación Externa (Stakeholders) 27

2.8 Identidad e Imagen 28

2.9 Comunicación digital..... 29

2.10 Redes Sociales 30

2.11 Narrativa Transmedia 31

2.12 Elementos Narrativos 31

2.13 Narrativa Transmedia Y Entornos Digitales 33

2.14 Redes Sociales Y Narrativas Transmedia..... 34

2.15	Marca Institucional y Plan de Comunicación de la Unach.....	35
2.16	Unach (Universidad Nacional de Chimborazo).....	36
2.17	Plan de comunicación.....	38
CAPÍTULO III.		40
METODOLOGIA.....		40
3.1	Tipo de investigación.....	40
3.2	Técnicas de recolección de datos.....	40
3.3	Métodos de análisis	41
3.4	Procesamiento de datos	41
3.5	Resultados y hallazgos principales	41
CAPÍTULO IV		44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		44
4.1	Instagram	44
4.1.1	Análisis del año 2021	44
4.1.2	Análisis del año 2022	46
4.1.3	Análisis del año 2023	49
4.1.4	Análisis del año 2024	52
4.2	Facebook.....	54
4.2.1	Análisis del año 2021	54
4.2.2	Análisis del año 2022	57
4.2.3	Análisis del año 2023	60
4.2.4	Análisis del año 2024	63
4.3	Cualitativa planificación.....	66
4.4	Cualitativo preproducción	69
4.5	Cualitativo producción	73
4.6	Cualitativa posproducción	76
4.7	Entrevistas	83
4.7.1	Dircom Msc. Wilson Castro Ortiz.....	83
4.7.2	Experto Msc. Hugo Chávez Carvajal	83
4.7.3	Académico Msc. Gabriela Andrea Morocho	83
4.7.4	Análisis de las entrevistas.....	84
4.8	Análisis y discusión de resultados	89
CAPÍTULO V.....		94
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES		94

5.1	Conclusiones.....	94
5.2	Recomendaciones	96
CAPÍTULO VI		98
PROPUESTA		98
6.1	Manual de metodológico y narrativa transmedia y crossmedia “Destino Unach”	98
6.1.1	Presentación del Manual.....	98
6.1.2	Introducción.....	99
6.1.3	Marco teórico.....	101
6.1.4	Conceptos clave de la narrativa (transmedia y crossmedia).....	102
6.1.5	Ejemplo de recorrido transmedia.....	103
6.1.6	Teorías y Conceptos Clave	104
6.1.7	Diagnóstico Estratégico	105
6.1.8	Planificación De La Campaña	105
6.1.9	Públicos Secundarios.....	106
6.1.10	Buyer Personas Estratégicos.....	106
6.2	Definición de la Estrategia	106
6.2.1	Ejes Narrativos	106
6.2.2	Arquitectura Transmedia	107
6.2.3	Rutas Narrativas	107
6.3	Diseño de la campaña	107
6.3.1	Desarrollo del Concepto Creativo	107
6.3.2	Story Bible Institucional.....	107
6.3.3	Diseño Visual y Audiovisual.....	108
6.3.4	Plan de Contenidos	108
6.4	Ejecución de la campaña	108
6.4.1	Implementación	108
6.4.2	Monitoreo	109
6.5	Evaluación y seguimiento.....	109
6.5.1	Evaluación Estratégica	109
6.5.2	Indicadores Digitales	109
6.5.3	Gobernanza Digital.....	109
6.5.4	Accesibilidad	109
6.6	Guion de los videos creados	110

6.7 Conclusiones.....	113
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	118
Anexo 1	118
Anexo 2	127
Anexo 3	132
Anexos Matriz	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cualitativa planificación.....	68
Tabla 2 Cualitativa preproducción	71
Tabla 3 Cualitativa producción.....	75
Tabla 4 Cualitativa posproducción	78
Tabla 5 Cualitativa distribución	81
Tabla 6 Autoridad vs. comunidad.....	84
Tabla 7 El concepto “Unach en Movimiento”.....	86
Tabla 8 Resultados.....	93
Tabla 9.....	103
Tabla 10 Los hallazgos cualitativos evidencian	105
Tabla 11 Público.....	106
Tabla 12 Buyer	106
Tabla 13 Eje Narrativo	106
Tabla 14 Transmedia	107
Tabla 15 La story bible.....	107
Tabla 16 Plan de Contenido.....	108
Tabla 17 Calendario Narrativo	108
Tabla 18 Indicadores principales.....	109
Tabla 19 Video 1	110
Tabla 20 Video 2	111
Tabla 21 Video 3	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Instagram 2021	45
Figura 2 Instagram total 2021	46
Figura 3 Instagram 2022	48
Figura 4 Instagram total 2022	49
Figura 5 Instagram 2023	51
Figura 6 Instagram total 2023	51
Figura 7 Instagram 2024	53
Figura 8 Instagram total 2024	54
Figura 9 Facebook 2021	56
Figura 10 Facebook total 2021	57
Figura 11 Facebook 2022	59
Figura 12 Facebook total 2022	60
Figura 13 Facebook 2023	62
Figura 14 Facebook total 2023	62
Figura 15 Facebook 2024	64
Figura 16 Facebook total 2024	65

RESUMEN

El análisis de las redes sociales de la UNACH entre 2021 y 2024 evidencia que la estrategia comunicacional mantiene una identidad institucional reconocible a través del concepto “Unach en Movimiento”, pero no logra consolidarse como una verdadera narrativa transmedia. La producción y distribución de contenidos presentan los mejores resultados, mientras que la planificación y la posproducción muestran debilidades constantes relacionadas con la falta de guiones, accesibilidad, optimización y documentación estratégica. Las publicaciones se enfocan principalmente en informar actividades institucionales, sin expandir relatos ni generar experiencias inmersivas entre plataformas. Además, existe una limitada participación de los estudiantes como coproductores de contenido y una escasa segmentación de audiencias. En consecuencia, la comunicación se mantiene en un nivel operativo y crossmedia, requiriendo una estructura narrativa integrada que fortalezca la interacción, el engagement y la experiencia multiplataforma.

Palabras claves: Narrativa Transmedia, Unach en movimiento, Manual de marca

ABSTRACT

The analysis of UNACH's social media activity between 2021 and 2024 shows that the communication strategy maintains a recognizable institutional identity through the concept "Unach en Movimiento" but fails to consolidate itself into a true transmedia narrative.

Content production and distribution deliver the best results, while planning and post-production show consistent weaknesses in scripts, accessibility, optimization, and strategic documentation.

The publications focus mainly on reporting institutional activities, without expanding narratives or generating immersive experiences across platforms.

In addition, there is limited student participation as co-producers of content and poor audience segmentation.

Consequently, communication remains at the operational and cross-media levels, requiring an integrated narrative structure that strengthens interaction, engagement, and cross-platform experience.

Keywords: Transmedia Narrative, UNACH in Motion, Brand Manual.



Reviewed by:

Ms.C. Ana Maldonado León

ENGLISH PROFESSOR

C.I.0601975980

CAPÍTULO I

INTRODUCCION.

La Universidad Nacional de Chimborazo (Unach), al ser parte del sistema de Educación Superior del Ecuador orientado a formación académica en carreras, representa una institución, que pretende vincularse con el público a través de un ecosistema digital por medio de un diálogo virtual; en la actualidad, las instituciones tienen que adaptarse al flujo constante de información que caracteriza una sociedad en red, (Alcalá Casillas, 2017) explica que; las instituciones que logran, como tal, insertarse en un flujo que no solo se refiere a la equidad, o solo adquirir interacción o visibilidad, sino también tratan de generar, un impacto relevante social, al convertirse en nodos, que generen interacción y construcción simbólica.

Tomando como base este contexto, la Universidad como parte de su proceso comunicacional, busca identificar elementos que potencien la comunicación institucional, no solo en medios tradicionales, sino también a través de ciertas plataformas digitales institucionales, que, a través de estrategias buscan posicionar su imagen en el colectivo social, un ejemplo claro es la campaña "Unach en movimiento" presente desde el año 2021, misma que además de ser implementada como una propuesta institucional, pretende proyectar a la Universidad como una institución dinámica, inclusiva y en una constante evolución en el uso de plataformas digitales que buscan fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional de la Unach, y que a su vez, generen vínculos emocionales con los públicos internos y externos, con el uso de los elementos constitutivos de la narrativa transmedia para distribuir contenidos con mensajes que conecten emocionalmente con la comunidad.

Desde la perspectiva de evaluación de la comunicación institucional de la Unach, es necesario determinar el uso de las narrativas transmedia en las estrategias que se usan como parte de los contenidos, dentro de la campaña "Unach en movimiento"; hay que tomar en cuenta a (Scolari, 2013) menciona que; al hablar de la narrativa transmedia, se refiere a expandir el mensaje institucional a través de diferentes plataformas, que busquen una experiencia de comunicación integral acorde a las diferentes redes sociales, por lo que se busca generar la investigación para comprobar la aplicación y resultado de las estrategias.

En este contexto, las narrativas transmedia pueden generar vínculos entre el público y la institución, formando la comunidad que no solo se encarga de consumir el contenido, sino de también de empoderarse de los mensajes que se buscan posicionar por medio de esta narrativa, es decir que, se puede presentar el contenido en plataformas digitales que generan un mensaje con sentido de pertenencia, tanto entre los docentes, el personal administrativo y los estudiantes, y para el público externo; es necesario determinar si estas estrategias de comunicación que se implementan en la campaña "Unach en movimiento", cumplen realmente con la narrativa y logran llegar a los objetivos planteados en la campaña, donde evaluemos si se está proyectando una imagen renovada, cercana e inclusiva a sus públicos.

1.1 Problema

En la actualidad, las instituciones de educación superior enfrentan el desafío de consolidar su identidad y proyectar una imagen institucional coherente en un entorno mediático cada vez más saturado y competitivo. Este reto se intensifica con el avance constante de los ecosistemas digitales, donde la comunicación deja de ser un proceso unidireccional y requeriría estrategias innovadoras, participativas y acordes con las nuevas dinámicas del consumo informativo, (Duque Franco, 2013), menciona que en la sociedad red, el poder comunicativo circularía entre múltiples actores y plataformas, lo que obligaría a las organizaciones a establecer vínculos auténticos y significativos con sus audiencias.

En este contexto, la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach), a partir del año 2021 ha impulsado la iniciativa institucional "Unach en movimiento", con el objetivo de posicionarse como una marca universitaria cercana, inclusiva y dinámica, conectando con distintos públicos a través de contenidos informativos y formativos difundidos en las plataformas institucionales; es necesario identificar limitaciones en la aplicación de una narrativa transmedia, si están cumpliendo el eje articulador de los mensajes institucionales, que se usan en los materiales en diversos formatos, lo que nos permitirá verificar si la propuesta maneja una estructura narrativa coherente y permita al usuario generar una experiencia integral en el ámbito de la comunicación institucionales para los públicos.

(Jenkins, 2006) sostiene que una narrativa transmedia eficaz tiene como fundamento la distribución de fragmentos de una historia general en múltiples plataformas, donde cada parte agregaría valor y estimularía la participación del público; en el caso de estudio es necesario identificar si existe cohesión entre los contenidos y los distintos públicos; y a su vez, validar la ejecución de la planificación estratégica y verificar la influencia de los contenidos en la audiencia, es decir la comunidad universitaria que visualiza la campaña en redes sociales y consume contenidos con un relato institucional que busca generar identificación emocional y simbólica con estudiantes, docentes, personal administrativo y ciudadanía.

Además, es necesario verificar la existencia de un sistema de evaluación claro, a través de indicadores de impacto y con mecanismos de retroalimentación que orienten el desarrollo de la campaña; por lo tanto, se debe evaluar si la universidad mantiene una producción constante de contenidos y cómo estos están direccionados de forma estratégica, así como si se adaptan a las tendencias del entorno digital, lo que puede comprometer el posicionamiento institucional frente a otras universidades de la región, particularmente en relación con los públicos jóvenes, quienes en la actualidad buscan contenidos con creatividad, que generen interacción y que mantengan una coherencia narrativa en sus procesos de vinculación con marcas educativas.

(Díaz Duarte & Raigosa Díaz, 2020) "los universos transmedia transforman el consumo de las historias y brindan la libertad de proponer nuevos giros o formas de disfrutar del relato" (p. 85) en este sentido resulta necesario reconocer si este enfoque favorece el fortalecimiento de la identidad institucional, amplía el alcance de los contenidos y consolida

un sentido de pertenencia en la comunidad universitaria, por lo que corresponde analizar la estructura comunicacional de la campaña “Unach en Movimiento” y evaluar en qué medida se ajusta a los principios de una narrativa transmedia eficaz, lo cual posibilita identificar áreas de mejora para reestructurar estratégicamente la campaña, reflejar los valores universitarios y proyectar a la institución dentro de un entorno local y global cada vez más demandante.

El caso de estudio resulta imperativo determinar si existe falta de cohesión entre los contenidos, si los mensajes están vinculados con los diversos públicos, si se observa una planificación estratégica efectiva y cómo incide en la interacción dentro de la comunidad universitaria en redes sociales, dado que una narrativa fragmentada y sin conexión podría limitar su capacidad de generar identificación emocional y simbólica entre estudiantes, docentes, personal administrativo y ciudadanía.

1.2 Objetivo General

Analizar el uso de la narrativa transmedia y las estrategias de comunicación digital implementadas en la campaña institucional “Unach en movimiento” durante el periodo 2021–2024,

1.3 Objetivo Específicos

Identificar los componentes narrativos presentes en la campaña institucional “Unach en movimiento”, considerando sus plataformas, formatos, públicos y modos de participación.

Evaluar la aplicación de estrategias y herramientas de comunicación digital utilizadas en la campaña con el uso de narrativas transmedia, mediante el uso de matrices de análisis cualitativo y cuantitativo.

Diseñar una manual metodológico para la construcción de campañas institucionales que integren narrativas transmedia y crossmedia, orientada a fortalecer los procesos comunicacionales de la Dirección de Comunicación (DIRCOM) de la Universidad Nacional de Chimborazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del Arte

En los últimos años las estrategias de comunicación digital en el ámbito institucional han adquirido una relevancia creciente; este fenómeno responde a la transformación del ecosistema mediático y a la necesidad de fortalecer los vínculos entre las marcas y sus audiencias, la literatura académica reciente ha examinado el papel de las universidades en la construcción de una identidad digital sólida, entendida como la capacidad de distribuir contenidos de manera coherente, significativa y alineada con sus objetivos institucionales a través de múltiples plataformas.

Scolari, (2013) sustenta que la narrativa transmedia “permite expandir un universo narrativo a través de distintos medios y formatos, donde cada uno aporta elementos únicos para la construcción del relato” (p. 46); esta perspectiva no solo se enfoca en la parte conceptual de mensaje, y tampoco solo complementa el concepto previo, sino nos permite el expandir y establecer una conexión instantánea con la propia audiencia por medio de la interacción inmersiva, esto nos da una perspectiva en el ámbito de las instituciones educativas, quienes son una de las primeras guías hacia los jóvenes, quienes son nuestro público enfocado al contenido institucional, buscando contenido fragmentado y tratan de involucrarse directamente en la parte que conecte con ellos de manera simbólica y emocional, permitiendo priorizar la conexión.

El desarrollo de narrativas transmedia en la comunicación institucional universitaria y señala que diversas universidades públicas de América Latina han comenzado a incorporar estrategias de storytelling digital como herramientas para proyectar su identidad y consolidar vínculos con públicos estratégicos; sin embargo, concluye que, a pesar de los avances, muchas campañas institucionales aún carecen de una estructura narrativa coherente y de una planificación estratégica que garantice su sostenibilidad a lo largo del tiempo, lo que plantea desafíos significativos para aquellas universidades que buscan adaptar sus prácticas comunicacionales a los nuevos entornos digitales (Quiroz-Albán & Delgado-Gonzembach, 2021)

Al analizar las estrategias digitales de universidades ecuatorianas advierten que el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube se ha limitado en gran medida a la difusión de eventos y noticias institucionales, lo cual implica un desaprovechamiento del potencial narrativo e interactivo que ofrecen estas plataformas; por ello, los autores proponen incentivar una mayor participación de las comunidades universitarias en la creación de contenidos digitales con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia, ampliar la interacción y contribuir a la construcción de una narrativa institucional que refleje la diversidad de voces presentes en el ecosistema académico (Mantuano-Cedeño & Rivadeneira-Barreiro, 2022).

En el caso específico de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), no se han identificado investigaciones académicas que analicen de forma detallada la campaña “Unach en Movimiento” desde la perspectiva de la narrativa transmedia; aunque se han generado productos digitales e informes institucionales que abordan aspectos relacionados con su identidad visual y discursiva, no se ha sistematizado ni evaluado el impacto comunicacional de la campaña, ni la coherencia narrativa en los distintos medios en los que ha tenido presencia, por lo que es pertinente indagar si existe un proceso narrativo planificado, si se articula con los públicos internos y externos, y si responde a los principios de una estrategia digital actualizada

Es necesario contar con indicadores de impacto y con mecanismos de retroalimentación que orienten el desarrollo de la campaña; por lo que es necesario evaluar si la universidad mantiene una producción constante de contenidos, y cómo estos se direccionan de forma estratégica y si se adaptan a las tendencias del entorno digital, lo que puede comprometer el posicionamiento institucional frente a otras universidades de la región, particularmente en relación con los públicos jóvenes, quienes en la actualidad buscan contenidos con creatividad, que generen interacción y con una coherencia narrativa en sus procesos de vinculación con marcas educativas

La Narrativa transmedia que discute Jenkins, (2006) se define como “un proceso en el que los elementos de una historia se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (p. 95); haciendo referencia a que, en este proceso, la narrativa transmedia se diferencia directamente en la forma en la que se enfoca la parte del storytelling y cómo va a ser contado en las diferentes redes sociales, ya que se pretende que el receptor sea también quien realiza una comunicación bidireccional, distribuyendo el mensaje, construyendo el concepto y resignificándolo, para permitir generar y establecer una comunidad para la marca institucional.

La implementación de estrategias transmedia con el objetivo de fortalecer el sentido de pertenencia institucional y conectar con nuevas audiencias; no obstante, advierte que muchas de estas experiencias carecen de una estructura sólida y de una planificación que garantice continuidad, lo que limita su alcance y su capacidad para construir relatos integrales en los entornos digitales contemporáneos para alcanzar resultados y que sean medibles he incluso relevantes, para alcanzar resultados y que sean medibles he incluso relevantes, (Quiroz-Albán & Delgado-Gonzembach, 2021).

A nivel internacional, diversos estudios coinciden en subrayar la importancia de construir identidades digitales institucionales sólidas mediante la integración del transmedia storytelling, el marketing digital y la gestión de marca; (Jenkins, 2006) afirma que esta modalidad narrativa “convierte a los consumidores en exploradores activos del universo de la historia” (2006, p. 96) lo cual fomenta la conformación de comunidades leales y participativas, capaces de sostener una relación prolongada y significativa con las instituciones que logran integrar estos recursos de forma efectiva

2.2 Planificación de la Comunicación

La planificación de la comunicación es un proceso estratégico que organiza los recursos, objetivos y acciones de una organización con el fin de proyectar una imagen coherente y fortalecer la relación con sus públicos; como sostiene (Alcalá Casillas, 2017), un plan de comunicación “es el que permite a una empresa organizar la información sobre la realización de un objetivo de acuerdo con una estrategia empresarial, con el fin de mostrar una mejor imagen y mejorar la calidad de la relación con el mundo exterior y los miembros de la empresa” (p. 54) pudiendo así generar el análisis de la campaña institucional “Unach en movimiento” ya que la investigación pretende identificar si la universidad aplicó efectivamente un plan de comunicación estructurado y cómo este sirvió para consolidar una narrativa que reforzara su identidad institucional en el ecosistema digital.

(Ruales et al., 2025) señalan que la planificación comunicacional constituye un proceso estratégico que organiza los recursos de manera coherente para consolidar la identidad institucional en entornos digitales; el plan no debe concebirse como un simple conjunto de acciones, sino como una guía integral que articule misión, visión, valores, objetivos y públicos dentro de un mismo sistema narrativo (p. 128); en el caso de “Unach en movimiento” resulta necesario indagar si la universidad implementó una estructura ordenada que integrara todas sus plataformas y discursos en un mismo eje, logrando con ello la construcción de un relato institucional consistente que se proyectara hacia la comunidad universitaria y hacia el entorno social de Riobamba.

De acuerdo con Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, (2014), el plan de comunicación debe contemplar acciones a corto, mediano y largo plazo que incluyan objetivos, estrategias, cronogramas, presupuesto y mecanismos de evaluación; bajo esta premisa, el análisis de “Unach en movimiento” se orienta a determinar si la campaña se organizó siguiendo dicha lógica, lo cual implica revisar si existió una planificación que integrara fases claramente definidas desde la concepción de contenidos audiovisuales hasta su difusión en plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, analizando la articulación con actividades culturales y académicas de la universidad, de manera que el proceso comunicativo se configure como una estrategia sistemática capaz de fortalecer la identidad institucional y consolidar la interacción con la comunidad universitaria.

El enfoque de comunicación 360 grados forma parte esencial del plan de comunicación, ya que se concibe como un sistema integral que busca proyectar mensajes coherentes a través de múltiples plataformas, combinando medios tradicionales y digitales, internos y externos, con el objetivo de generar una experiencia comunicacional completa; este modelo plantea que no basta con diseñar mensajes aislados, sino que es necesario construir un circuito comunicativo continuo en el que todos los puntos de contacto de la organización con sus públicos se mantengan alineados, lo cual coincide con lo señalado por (Yucra-Quispe et al., 2022), quien sostiene que la comunicación 360 grados “implica articular todos los recursos de comunicación de la organización de manera coherente y estratégica, de modo que se garantice la consistencia del discurso institucional” (2014, p. 87)

Bajo esta perspectiva, el enfoque de comunicación 360 grados se convierte en el mecanismo articulador que asegura la coherencia entre misión, visión, objetivos, fases y estrategias, permitiendo que cada acción comunicacional ya sea una publicación en redes sociales, un spot audiovisual, un evento académico o una actividad interna se vincule con la narrativa central de la campaña y refuerce tanto la identidad institucional como la imagen proyectada hacia los públicos; tal como sostienen (Ruales et al., 2025) la coherencia estratégica en entornos digitales garantiza no solo alcance y visibilidad, sino también la construcción de un vínculo simbólico con la comunidad (2025, p. 158).

2.3 Elementos De La Planificación De La Comunicación

El primer paso en la planificación de la comunicación consiste en el análisis del entorno y el diagnóstico de la situación comunicativa; esta fase resulta fundamental para comprender el contexto en el que la organización opera, identificar fortalezas y debilidades internas, así como reconocer oportunidades y amenazas externas, tal como señala (Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavia, 2022), quien afirma que “el diagnóstico es imprescindible para comprender el contexto en el que la organización comunica y detectar oportunidades o amenazas” (p. 42), de modo que en la campaña “Unach en movimiento” este diagnóstico implicó examinar las plataformas digitales utilizadas por la universidad y analizar la interacción de los estudiantes y la comunidad con los contenidos publicados.

Tras realizar el diagnóstico, se establecen los objetivos de comunicación, los cuales orientan todo el plan; (Scolari, 2009) enfatiza que los objetivos deben ser específicos, para alcanzar resultados y que sean medibles e incluso relevantes, por lo que en la campaña de la Unach estos objetivos se tradujeron en acciones dirigidas a fortalecer la imagen institucional, ampliar la interacción digital y fomentar la participación del estudiantado mediante estrategias basadas en narrativas transmedia.

Un tercer paso clave es la segmentación de públicos, que permite adaptar los mensajes y seleccionar los canales más adecuados; Manzano (2024) señalan que “la identificación clara de los públicos permite personalizar los mensajes y seleccionar los canales más adecuados para cada segmento” (p. 164), de manera que en este contexto la Unach diferenciaba mensajes dirigidos a estudiantes, docentes, personal administrativo y la sociedad en general, asegurando que cada grupo recibiera contenidos pertinentes y ajustados a sus intereses y necesidades.

Jenkins (2006) define las narrativas transmedia como “la técnica de contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, donde cada medio aporta un contenido único y complementario” (p. 98), por lo que en “Unach en movimiento” esta estrategia se aplicó mediante la combinación de videos institucionales, publicaciones gráficas, podcasts y transmisiones en vivo, construyendo un relato cohesionado, dinámico y participativo.

La siguiente etapa corresponde a la implementación de las acciones, donde se materializa la estrategia previamente diseñada; Scolari (2013) sostiene que “la implementación efectiva de estrategias transmedia depende de la capacidad de la

organización para coordinar equipos y gestionar contenidos en tiempo real” (p. 112), por lo que la Unach articuló esfuerzos entre la Dirección de Comunicación, docentes, estudiantes y técnicos audiovisuales, garantizando que la producción y difusión del material se realizara de manera ordenada y eficiente.

La planificación concluye con la evaluación, la cual permite medir los resultados y ajustar las estrategias de acuerdo con el impacto alcanzado; (Díaz Duarte & Raigosa Díaz, 2020) afirman que “la evaluación de la comunicación debe basarse en indicadores cualitativos y cuantitativos, como alcance, interacción y percepción de la audiencia” (p. 119), Dentro de la campaña “Unach en movimiento” se establece métricas relacionadas con el engagement y el alcance que logra obtener en las redes sociales, en relación a la satisfacción del valor que existen en las acciones, que permiten generar insumos para futuras iniciativas que se enfoquen en la parte institucional.

La planificación no es solo un proceso en el que se estructura el trabajo de la comunicación, este debe tener coherencia y sus objetivos deben estar ligados a la parte de la institución, para que así las acciones digitales, en el caso de la Universidad, se puedan identificar totalmente en el concepto de la narrativa, para poder alinear las estrategias que se relacionan tanto con la misión como con la visión universitaria, para poder garantizar el desempeño que se establece dentro de las narrativa transmedia y el rol que desempeña en estas misma.

En cuanto al propósito de la tesis, se estructura que la planificación debe estar vinculada a la comunicación, ya que esto sería clave para poder presentar como evidencia cómo la marca de la Universidad se consolida con la estrategia que tienen esta parte integral digital con los medios narrativos transmedia y crossmedia, en cuanto a esto, se habla de que la identidad institucional puede facilitar la pertinencia de la evolución e implementar el impacto que miden las estrategias en cuanto al público universitario, ofreciendo de este modo una réplica de la metodología que se establece para el diseño, de diversas campañas institucionales que puedan permitir dirección en la comunicación.

2.4 Fases De La Planificación

El primer paso en la planificación de la comunicación consiste en analizar el entorno y realizar un diagnóstico de la situación comunicativa; (Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavía, 2022) afirma que el diagnóstico es imprescindible para comprender el contexto en el que la organización comunica y detectar oportunidades o amenazas, de modo que en “Unach en movimiento” esta fase incluyó la revisión de plataformas digitales y el análisis de la interacción de estudiantes y comunidad, mientras que (Larrea & Ruales, 2025) sostienen que los contenidos digitales requieren planificación estratégica que considere el entorno y el público, garantizando así un punto de partida sólido para la campaña universitaria.

Tras el diagnóstico se definieron los objetivos de comunicación que guían todo el plan; plantea que los objetivos deben ser específicos, para alcanzar resultados y que sean medibles he incluso relevantes, por lo que en la campaña universitaria estos se orientaron a

fortalecer la imagen institucional y ampliar la interacción digital, mientras que (Ruales et al., 2025) indican que la comunicación digital fomenta transparencia y fortalece vínculos cuando se sustenta en metas claras, de manera que la Unach buscó consolidar la participación estudiantil mediante narrativas transmedia.

Un tercer paso clave fue la segmentación de públicos, que permitió personalizar mensajes y seleccionar los canales adecuados; (Ciro, Moncada, 2024) destacan que identificar con claridad a los públicos asegura la pertinencia de los contenidos, de modo que la Unach dirigió mensajes diferenciados a estudiantes, docentes, personal administrativo y sociedad en general, mientras que (Ruales et al., 2025) enfatizan que la digitalización de contenidos amplía la interacción al derribar barreras geográficas, haciendo que la segmentación fuera decisiva para garantizar impacto real en cada grupo.

Con los públicos definidos se diseñaron las estrategias comunicacionales basadas en múltiples plataformas; (Jenkins, 2006) explica que una narrativa transmedia distribuye fragmentos de una historia en diversos medios donde cada uno aporta valor único, de modo que en "Unach en movimiento" se combinaron videos institucionales, publicaciones gráficas, podcasts y transmisiones en vivo, mientras que (Ruales et al., 2025) sostienen que las narrativas digitales deben integrar diferentes formatos para mantener coherencia en entornos fragmentados, construyendo así un relato dinámico y cohesionado.

La implementación representó la fase en la que se materializó la estrategia diseñada; (Scolari, 2015) sostiene que la eficacia de una narrativa transmedia depende de la coordinación de equipos y la gestión de contenidos en tiempo real, de manera que la Unach integró esfuerzos entre la Dirección de Comunicación, docentes, estudiantes y técnicos audiovisuales, garantizando orden y eficiencia en la producción, mientras que (Ruales et al., 2025) indican que la comunicación digital requiere articulación entre actores para consolidar credibilidad en el entorno digital.

La última etapa corresponde a la evaluación, que mide resultados y retroalimenta la estrategia; (Samaniego, 2021) afirman que la evaluación debe incluir indicadores cualitativos y cuantitativos como alcance, interacción y percepción, por lo que en la campaña universitaria se aplicaron métricas de engagement, encuestas de satisfacción y análisis de alcance en redes sociales, mientras que (Ruales et al., 2025) señalan que medir la reputación online es indispensable para valorar el éxito comunicacional, lo cual permitió validar logros y proyectar mejoras futuras.

En este punto no solo se ordenan acciones en cuanto a la planificación, sino que debe tener coherencia, para que así el objetivo de la narrativa digital, en cuanto a la construcción del mensaje institucional que en este caso sería la Unach, nos permita alinear tanto la misión como la visión de la narrativa transmedia y se pueda difundir a través de las diversas plataformas, mientras que (Ruales et al., 2025) destacan que "la transformación digital permite manejar el mensajes coherente en diferentes entornos, de manera que cada acción fortaleció la identidad universitaria en el ecosistema digital".

2.5 Comunicación Organizacional e Institucional

La comunicación organizacional proporciona a las instituciones un entorno rico en información mediante procesos de intercambio de mensajes que ocurren tanto entre individuos como entre máquinas, y que se dan dentro de la organización y con su entorno; está presente en organizaciones de todos los sectores y facilita el cumplimiento de sus propósitos y mandatos sociales, además de organizar el trabajo colectivo y contribuir a reducir conflictos mediante la satisfacción de necesidades individuales y colectivas y la práctica de la negociación, de modo que, como señala (Fernández-Ruiz et al., 2019), las organizaciones funcionan como sistemas compuestos por partes coordinadas que se articulan para cumplir un objetivo común, y la comunicación actúa como el tejido que enlaza las interacciones internas y externas.

En el caso de la Universidad Nacional de Chimborazo, la comunicación se ubica principalmente dentro de la categoría de comunicación institucional, dado que esta casa de estudios es una institución pública dependiente del Estado ecuatoriano; según (Araya-Castro, 2025) la comunicación institucional no solo busca proyectar una imagen pública coherente con la misión y los valores de la organización, sino que se sustenta en un marco jurídico que regula sus acciones frente a la sociedad y dentro de la institución, por lo que las estrategias comunicacionales de la marca “Unach en movimiento” durante el periodo 2021–2024 no se limitaron a promocionar actividades académicas y culturales, sino que también reforzaron principios como transparencia, rendición de cuentas y legitimidad institucional.

Costa (2011) sostiene que la comunicación institucional fomenta el respeto a la ley, refuerza una cultura de legalidad y promueve actitudes de civismo a través de mensajes alineados con los valores corporativos; en este sentido, la planificación de las narrativas transmedia para “Unach en movimiento” debió garantizar que cada contenido difundido en entornos digitales respondiera tanto a los objetivos académicos y sociales de la universidad como a las normativas y políticas públicas que rigen la educación superior en Ecuador, de modo que la institucionalidad, lejos de limitar la creatividad, se convierte en un eje estructurador que otorga coherencia y credibilidad al relato digital.

Se puede decir que, en el ecosistema de la comunicación, se permite integrar la parte digital con la comunicación organizacional, esto se refiere a que el resultado fundamental es que se permita generar una articulación tanto en la parte eficiente de los flujos de información como en las diferentes áreas que puedan generar niveles de importancia en la Universidad, mientras que los segmentos se manejan según los proyectos, la sociedad también refleja el carácter que tiene ante la institución en el sector del carácter público, por lo que algo que hace referencia es lo que menciona Jenkins (2006), quién habla de que “la distribución, al diseñar los mensajes en las diferentes plataformas, no solo conlleve el concepto de la narrativa transmedia, sino que también de cómo se construye el relato y la comunidad también puede involucrarse en todo lo que equilibra este concepto” (p. 13), en cuanto a lo que se requiere para la identidad de “Unach en movimiento”, se habla de una experiencia más que nada diversa que fortalezca vínculos con la sociedad.

2.6 Comunicación Interna

La comunicación interna en instituciones como la Unach no solo transmite información; también constituye un elemento estratégico para generar cohesión social y sentido de pertenencia; según (Ruales et al., 2025), la comunicación va más allá de un proceso instrumental y se convierte en “una práctica social fundamental para la construcción de consensos y la movilización de identidades” (p. 11), de modo que mantener un flujo comunicativo adecuado fortalece la identidad organizacional y proyecta hacia el exterior una imagen coherente y confiable de la institución.

La comunicación organizacional se entiende como un espacio de articulación entre actores internos y externos; los movimientos sociales estudiados en Chimborazo demuestran que las estrategias comunicativas “tienen la capacidad de estimular la acción colectiva más allá de la mera difusión de datos” (Larrea-Naranjo et al., 2025, p. 35), lo que trasladado al ámbito universitario significa que la Unach puede utilizar la comunicación digital para activar la participación de su comunidad académica en proyectos institucionales, promoviendo una cultura colaborativa que trascienda la simple transmisión de información.

Del mismo modo, la implicación del personal docente y administrativo en los procesos comunicativos contribuye a consolidar una narrativa institucional sólida; los autores señalan que “la comunicación ha sido clave en la construcción de una identidad colectiva que articula la resistencia frente a la opresión sistémica” (Larrea-Naranjo et al., 2025, p. 16), de manera que en la Unach esto se traduce en la necesidad de alinear los objetivos individuales de los miembros de la comunidad con la visión estratégica de la universidad, fortaleciendo su imagen como institución innovadora y conectada con su entorno social y académico.

La comunicación organizacional ejerce un efecto empoderado; según Larrea-Naranjo et al. (2025), “la comunicación puede ser un factor de empoderamiento para los pueblos, al visibilizar sus demandas y organizar a las comunidades en torno a objetivos comunes” (p. 23), lo que en la Unach se refleja en que una comunicación interna efectiva puede empoderar a docentes, estudiantes y personal administrativo, motivándolos a participar activamente en la creación de narrativas transmedia que incrementen la presencia digital de la institución y fortalezcan su identidad colectiva.

2.7 Comunicación Externa (Stakeholders)

La comunicación externa es fundamental para la relación de una universidad con sus distintos públicos, ya que los stakeholders influyen directamente en la percepción pública y en el impacto de la marca institucional (Frey, 2021); en este contexto, la narrativa transmedia se presenta como una estrategia innovadora que distribuye elementos narrativos en múltiples plataformas, permitiendo que los usuarios se involucren de manera activa y diversa en la construcción del relato institucional (Jenkins, 2006), de modo que este enfoque no solo amplía el alcance de los mensajes, sino que también potencia la interacción y el engagement con las audiencias.

Los stakeholders tienen cierta relación que fortalece tanto externa como en la parte de aportar con la información de la estrategia que se tiene como decisión; todo esto conlleva una retroalimentación en cuanto a la constancia de los componentes que son esenciales como un proceso comunicativo, esto nos permite generar un mensaje que garantice la necesidad en la parte de la expectativa de los públicos y la relación que se tiene ante esta (González, 2019).

Desde otro concepto, se puede hablar de que la esencia de los procesos comunicativos se ajusta tanto a las necesidades como a los mensajes que tiene el público y a cómo se los considera; aquí se destacan algunos aspectos importantes: el entorno digital y las mediciones deben tratar de adaptarse a las características de cada plataforma, de esta forma se aprovecha la interactividad que tiene la audiencia y cómo se refuerza la credibilidad de la institución (Larrea-Naranjo et al., 2025).

La narrativa crossmedia y transmedia, esta combinación trata de representar una medición fácil en cuanto a la participación que se tiene con relación a la audiencia, que es joven en su mayoría; el proceso en sí consiste en que la comunicación digital se presente como una opción (Jenkins, 2016, citado en Larrea-Naranjo et al., 2025), ofreciendo una posibilidad de que la evidencia de lo que se diseña en cuanto a las estrategias se ha representado no solo como algo que se difunde, sino que se involucre con los stakeholders para obtener una esencia que construya un amplio grupo de conexión en lo que fortalece a la Universidad y a la comunidad.

2.8 Identidad e Imagen

La identidad y la imagen de una institución educativa son dimensiones estrechamente interrelacionadas que desempeñan un papel central en la estrategia de comunicación; González (2018) explica que “la identidad institucional se refiere a cómo la organización se percibe a sí misma, mientras que la imagen es la percepción que tienen los demás de esa organización” (p. 112), de modo que para la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach) construir una identidad clara y coherente resulta fundamental para desarrollar narrativas transmedia capaces de conectar efectivamente con sus públicos objetivos y transmitir de manera consistente los valores institucionales.

Lo que se comprende como la comunicación interna tiene la funcionalidad de actuar como una herramienta en cuanto a la estrategia que analiza la identidad institucional con la imagen que tiene el proyecto hacia el exterior, Fernández y Rodríguez (2020) señalan que “una comunicación interna transparente y constante ayuda a forjar una identidad organizacional positiva, lo cual se traduce en una imagen fortalecida frente a los distintos públicos” (p. 94).

Aquí se representa como un espacio relevante durante el periodo 2021–2024; esto quiere decir que se fortalece para brindar una comunicación a la Unach y oportunidades que consoliden la comunidad académica, que integra tanto las narrativas como la coherencia atractiva de los sectores de la parte académica universitaria.

Cuando se cuenta una historia, sobre todo enfocado en la parte institucional, implica que la narrativa transmedia debe ser dinámica, inmersiva e innovadora; Jenkins (2006) sostiene que “las narrativas transmedia promueven una experiencia de inmersión que involucra a diferentes públicos a través de múltiples plataformas de comunicación” (p. 21).

Refiriéndonos a que en la Unach sí utiliza herramientas que no únicamente buscan comunicar su identidad, estas quieren fortalecer la parte de la institución con el público al que le están presentando y construyendo este mensaje, una identidad que fomente la interacción, la coherencia y los valores, con el objetivo preciso de fortalecer el sentido de pertenencia con la institución a la cual están reconociendo.

2.9 Comunicación digital

Las tecnologías digitales transformaron en apenas una generación todos los ámbitos de la vida social; desde la educación hasta la política; pasando por la economía, la cultura, el arte y la ciencia; un proceso que contrasta con el de la imprenta, que necesitó cuatro siglos para convertir al libro en un objeto accesible a las masas; como afirma Piscitelli (2009), la digitalización no solo modificó el soporte de la información, sino que reconfiguró las prácticas sociales y cognitivas asociadas a su producción, circulación y consumo; este cambio afectó de manera especial al ecosistema mediático universitario, donde la transición hacia entornos colaborativos y narrativas multiplataforma se convirtió en un desafío ineludible.

La reducción de todos los contenidos a bits generó un texto digital maleable y enlazable; capaz de integrarse en estructuras hipertextuales y de dar origen a nuevas formas como el remix elementos que Jenkins (2006) identifica como base de la cultura de la convergencia; en este contexto, la comunicación digital se volvió bidireccional y participativa; y para una institución pública como la Universidad Nacional de Chimborazo, cuyo proyecto “Unach en Movimiento” se desarrolló entre 2021 y 2024, esta transformación representó una oportunidad para construir narrativas transmedia que articularan la identidad institucional con las dinámicas de interacción de la comunidad académica y social.

(Ruales et al., 2025) sostienen que la digitalización constituye un proceso indispensable que ha reducido barreras y transformado de manera radical el paradigma comunicativo, dando paso a nuevas formas de interacción social, organizacional y cultural, al incorporar la interactividad, la multimedialidad y por último la hipertextualidad se ha consolidado como un recurso estratégico para que instituciones, empresas y comunidades alcancen sus objetivos mediante mensajes claros, participativos y adaptados a sus públicos, las hipermediaciones se convierten al ecosistema digital en un espacio de construcción colectiva, donde los usuarios no solo consumen información, sino que la reinterpretan, la resignifican y la enriquecen con sus propias experiencias, se genera un entramado narrativo plural que redefine las dinámicas de producción, circulación y apropiación de los contenidos en la esfera digital (Ruales, Larrea & Robalino, 2025, p. 74).

Las redes globales se conectan alrededor de acelerar la circulación de los mensajes institucionales, lo que nos habla de llenar las expectativas que el público diverso tiene alrededor de los bienes o de los productos comunicacionales; alrededor de esto, advierte Scolari (2013) que la inmediatez implica la estrategia de una comunicación que no solo se limita a la parte digital con la información, sino que también fortalece la interacción y la cocreación con los relatos.

En este caso, la marca Unach en movimiento, al expandirse alrededor de plataformas digitales, no solo debe informar sobre actividades académicas o culturales, debe funcionar como un espacio narrativo donde los estudiantes, tanto egresados como docentes, puedan adaptar experiencias y generar una microhistoria que sea congruente con la contribución del relato institucional colectivo.

2.10 Redes Sociales

En el tránsito entre el siglo XX y el XXI, las redes sociales emergieron como un espacio de comunicación que no solo transformó las interacciones humanas, sino que también generó intensos debates académicos; la discusión sobre sus efectos cognitivos recordó, como señala (Corona Rodríguez, 2016), a las advertencias sobre la escritura, trasladadas ahora al entorno digital; las preocupaciones giraban en torno a si el uso constante de plataformas sociales podía alterar, en un sentido negativo, la atención, la memoria y los procesos de pensamiento de los usuarios, especialmente de los más jóvenes; sin embargo, más allá de estas posiciones críticas, el desarrollo de la teoría de las redes ofreció un marco sólido para comprender las nuevas dinámicas de conexión y difusión de información en entornos digitales.

Barabási (2004), quien se convirtió en pionero demostrando cómo las redes, tanto si ya fueran biológicas como sociales o incluso tecnológicas, pueden generar patrones que comparten estructuras basadas en enlaces y nodos, lo que nos habla de una concepción clave para poder entender cómo la información se vuelve viral de forma circular en cuanto a las redes sociales, cumpliendo con los 360°, tanto en Facebook, Instagram, TikTok y otros medios más.

Este contenido no solo trata de alcanzar algo masivo, sino de generar una inserción en cuanto a la estructura de conexión; el contexto general de esto es que la estrategia de comunicación, en este caso de la Unach en movimiento, que se produce durante el periodo 2021 al 2024, se conozca como un conocimiento que resulta particularmente diseñado en las narrativas transmedia para capacitar y adaptar la parte lógica a cada plataforma en cuanto a la programación.

El papel de las redes sociales en la comunicación institucional se transformó radicalmente; ya no se trataba únicamente de un canal para la difusión de mensajes, sino de un ecosistema donde la interacción en tiempo real y la generación de contenidos por parte de la comunidad reforzaban la identidad de marca; como señala (Jenkins, 2006), en un entorno de cultura de la convergencia, la narrativa transmedia requiere que cada medio

aporte un fragmento complementario de la historia global; así, en “Unach en Movimiento” las redes sociales no solo replicaron información de eventos académicos y culturales, sino que se convirtieron en escenarios narrativos donde estudiantes, docentes y egresados podían aportar su voz, produciendo microhistorias que enriquecieron el relato institucional y fortalecieron el sentido de pertenencia.

2.11 Narrativa Transmedia

En el ámbito de la comunicación digital, las narrativas transmedia (NT) representan un modelo de construcción de relatos que supera la simple adaptación de contenidos de un medio a otro, ya que, como sostiene (Vargas, 2011), se trata de historias que fluyen a través de múltiples plataformas mediáticas donde cada medio contribuye con elementos únicos que enriquecen y expanden el universo narrativo, lo cual implica que el espectador no recibe un mensaje repetido sino que descubre piezas complementarias que conforman una experiencia más amplia y compleja.

En este sentido, (Ruales et al., 2025) subrayan que las narrativas transmedia se han convertido en un recurso central en el entorno digital porque permiten integrar diversos lenguajes y soportes para generar experiencias interactivas que superan la lógica del consumo pasivo, por lo que estas narrativas promueven procesos de cocreación en los que los públicos no se limitan a recibir información sino que intervienen activamente en la construcción de significados y enriquecen el relato con aportes propios, de modo que desde la comunicación institucional este enfoque no solo amplía la difusión de los mensajes sino que también contribuye a consolidar la reputación y fortalecer el vínculo emocional con las audiencias, lo cual configura a las narrativas transmedia como una estrategia indispensable para la innovación comunicativa en la actualidad (p. 129).

La estrategia transmedia no solo diversifica el soporte de la historia sino que fomenta la participación activa de las audiencias, donde los receptores se convierten en “cazadores y recolectores de información” (Jenkins, 2003) que buscan fragmentos narrativos dispersos en cine, cómic, videojuegos, redes sociales y otros formatos, dispersión que no es arbitraria sino que responde a un diseño estratégico que integra distintos lenguajes verbal, icónico, audiovisual e interactivo para potenciar la inmersión y el compromiso del público.

Siguiendo ejemplos globales como Star Wars o Pokémon, el mundo narrativo se expande más allá de la obra original para incorporar tramas secundarias, personajes inéditos y perspectivas complementarias, y como advierte Scolari (2013), el éxito de estas narrativas radica en que cada medio “haga lo que mejor sabe hacer”, lo cual en la estrategia “Unach en Movimiento” se tradujo en un aprovechamiento diferenciado de cada plataforma, evitando la repetición y fomentando el descubrimiento progresivo del relato.

2.12 Elementos Narrativos

En el ámbito de la comunicación digital, las narrativas transmedia se presentan como una herramienta poderosa que permite expandir una historia a través de múltiples plataformas y formatos, donde cada medio aporta elementos únicos que enriquecen el

universo narrativo y facilitan la construcción de experiencias inmersivas y significativas, lo cual, según Jenkins (2006), constituye un proceso en el que los elementos de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de distintos medios con el fin de crear un universo de experiencia, de manera que en el caso de “Unach en Movimiento” estas narrativas pueden ser utilizadas para involucrar a diversos públicos internos y externos, fomentando un sentido de comunidad y pertenencia que trasciende la simple difusión de información y se convierte en un espacio de interacción activa y participación colectiva.

Dentro de cualquier narrativa transmedia, ciertos elementos narrativos resultan esenciales para su efectividad, siendo el primero de ellos el personaje, que debe ser presentado de manera coherente en todas las plataformas utilizadas, de modo que Scolari (2009) señala que los personajes no solo actúan dentro de la historia, sino que también desempeñan un papel fundamental en la construcción de la conexión emocional con la audiencia, lo cual implica que en “Unach en Movimiento” la narración de experiencias de estudiantes, docentes y personal administrativo puede humanizar la marca institucional, fortalecer su credibilidad y hacerla más accesible, generando vínculos afectivos que consolidan la identidad universitaria en los distintos espacios digitales y presenciales.

En lo que se menciona como un conflicto, se habla de ciertos elementos que son esenciales para poder potenciar el interés que se tiene hacia el público, para poder mantener la dinámica de la narrativa, donde Orozco (2017) sostiene que “sin conflicto, la trama pierde su atractivo y capacidad de involucrar a los receptores”.

Haciendo relación a este concepto, se habla de que en la Universidad, en el tema de la marca de la Unach, es un reto total la superación de los logros de la comunidad, lo que se refiere a que los públicos van a estar inmersos en cómo se identifica el comportamiento que tiene la historia en los conceptos externos que comprende la viabilidad y el compromiso total que fortalecen la pertenencia, la motivación y la participación en las plataformas que se van a utilizar para la distribución del contenido.

La ambientación se erige como un tercer elemento narrativo indispensable, dado que establece el contexto en el que se desarrollan las historias y facilita la comprensión de las acciones y decisiones de los personajes, donde Brunner (2018) indica que la ambientación proporciona un marco que contextualiza los acontecimientos y refuerza la coherencia de la narrativa; por lo que al incorporar espacios físicos y eventos específicos de la universidad en “Unach en Movimiento”, se refuerza la identidad institucional y se promueve un sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad educativa, conectando la experiencia digital con la realidad del campus y los entornos académicos.

Al momento de redactar, es importante la coherencia; esto es esencial como un principio que permite garantizar tanto la creatividad como la comunicación interna y efectiva que se tiene para analizar la credibilidad, Pineda (2016) advierte que “mantener una narrativa consistente refuerza la imagen de la organización y asegura que todos los integrantes estén alineados con los objetivos estratégicos”.

A lo que se refiere es que el mensaje implica la diferencia de plataformas a las que se les quiere transmitir este proyecto, permitiendo un producto armónico al momento de reflejar tanto la visión como los valores y la visión de la Universidad, reflejando la identidad institucional y posicionándola nuevamente como un margen fuerte; en este periodo del 2021 al 2024, es importante tener en cuenta que los contenidos sí generan una educación hacia el público, pero no llegan a inspirar y concentrarse emocionalmente con su nicho.

2.13 Narrativa Transmedia Y Entornos Digitales

La narrativa transmedia se ha consolidado como una herramienta estratégica clave para las marcas e instituciones que buscan construir y mantener su identidad en un entorno digital caracterizado por la constante transformación y fragmentación de los canales de comunicación, donde, según Jenkins (2006), se trata de “una historia que se despliega a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada parte contribuye a la construcción de un relato más amplio”, lo cual permite que los mensajes no se limiten a la repetición de información sino que generen experiencias inmersivas y significativas que fomenten la interacción, la participación y el sentido de pertenencia de los públicos, de manera que para instituciones educativas como la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) estas estrategias adquieren especial relevancia, ya que facilitan la difusión de valores, logros y actividades a través de diversos soportes digitales, garantizando que cada componente del relato contribuya a fortalecer la identidad institucional y consolidar un vínculo emocional con la comunidad universitaria.

Empezando porque la Universidad Nacional de Chimborazo está creando esta construcción narrativa, es importante diseñar un ecosistema que sea totalmente digital, que involucre tanto a docentes como estudiantes y al personal administrativo, lo que requiere que esta interacción sea un espacio para poder intercambiar ciertas experiencias, hoy no únicamente de forma informativa, que crea una construcción de realidad y contribuya a una señal de relación social; Luhmann (2000) señala que “la comunicación no es solo el intercambio de información, sino un proceso que construye realidades sociales”, quien nos habla de que se implica totalmente a la estrategia para fomentar un sentido, creando una colaboración con la parte de la colectividad y genere así una colaboración, hola, para poder consolidar la misión y los objetivos de la Universidad, creando un relato institucional que colabore con formar la comunidad.

Uno de los factores decisivos para el éxito de estas estrategias radica en la utilización adecuada de las plataformas digitales, donde las redes sociales desempeñan un papel central al ofrecer una conexión directa y personalizada con los públicos, lo cual, como advierten Kaplan y Haenlein (2010), “ha cambiado la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos”, volviéndolas más participativas, dinámicas y receptivas, de manera que para la “Unach en movimiento” estas herramientas permiten generar contenidos que resuenen con las experiencias y necesidades de la comunidad, potencien el engagement y faciliten la retroalimentación en tiempo real, fortaleciendo así la relación entre la institución y sus diferentes audiencias.

La comunicación interna constituye otro elemento fundamental dentro de la estrategia transmedia, ya que asegurar un flujo constante y coherente de información entre los miembros de la institución garantiza que todos compartan la visión, los valores y los objetivos estratégicos de la universidad, lo cual, según Ruck et al. (2017), “es fundamental para el compromiso de los empleados y la creación de una cultura organizacional sólida”, por lo que en el caso de la UNACH no solo se trata de informar sobre eventos y actividades, sino de involucrar activamente a estudiantes, docentes y personal administrativo en la construcción de narrativas que reflejen la identidad institucional, generando un sentido de corresponsabilidad y participación en la proyección de la marca universitaria.

Dentro de la comunicación interna, el uso de las herramientas funciona de manera efectiva en los procesos que potencian la distribución de contenidos en las plataformas; tanto la colaboración de las aplicaciones como la retroalimentación inmediata, la civilidad para interrelacionarse con su público o la colaboración entre plataformas, se vuelve un circuito de información conectada entre diferentes procesos organizados como medios de comunicación. Se genera un tejido que te permite optimizar en los equipos de trabajo, para que constituya una colaboración que permita generar a la parte activa de la convivencia, un manual más institucional (Kurland y Baldwin, 2000).

En la Unach, la construcción de la narrativa transmedia debe ser consecuente durante el período 2021 al 2024; esto nos habla de cómo se integra tanto la combinación de una comunidad como el sistema externo efectivo del ecosistema participativo; para esto se debe alinear tanto la misión como la visión, y así podamos visualizar el enfoque transmedia que existe en la Universidad, no únicamente a través de transmitir información, sino mostrando los logros; tanto los actores como la parte activa trata de generar un futuro que se fortalece en la pertenencia y la identidad de la reputación, hablando de un ecosistema digital.

2.14 Redes Sociales Y Narrativas Transmedia

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como un componente fundamental dentro de la construcción de narrativas transmedia, ya que permiten a marcas y organizaciones desplegar historias a través de múltiples plataformas, fomentando una interacción más profunda y una participación activa del público, lo cual transforma la comunicación tradicional en un proceso dinámico donde los usuarios no solo reciben información, sino que se convierten en actores que aportan sus propias perspectivas y experiencias a la narrativa, de manera que, según Jenkins (2006), estas plataformas no solo funcionan como canales de distribución, sino que también facilitan la creación de comunidades en torno a los relatos, generando un ecosistema digital donde cada aporte fortalece la cohesión y el sentido de pertenencia de los participantes.

Uno de los principales medios por los que se difunde el contenido son las redes sociales, permitiendo tanto a las narrativas, que se puedan adaptar y fragmentar en distintas audiencias; esto nos señala que el transformar una comunicación te proporciona cierta interacción con la audiencia, generando una comunicación organizacional que se proporciona a la participación del contexto narrativo transmedia, el usuario se convierte en

creador, forma parte del relato que estamos incorporando para interpretar la producción, lo que enriquece, hilaridad del contenido, dándonos una historia única y amplia, conectando con su audiencia (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta que las marcas aprovechan para introducir ciertos elementos que les permite aprovechar una discursiva para expedir su contenido; esto nos habla de que la narrativa puede ser a través de vídeos, escenas o publicaciones que generan una conversación, lo cual es primordial, sobre todo al momento de distribuir un contenido, y así se convierten las plataformas en un modo de distribución que permite ofrecer al usuario diferentes maneras de adquirir esa expansión; esto se ve reflejado a través de programas o discusiones como Twitter, que utilizan los hashtags, Instagram también es un eje que te permite generar imágenes, personajes o escenarios e ilustrarlos, y así, de diferentes maneras, podemos fortalecer e implementar contenidos para un público que se vincula emocionalmente con la historia (Jenkins, 2006).

Las redes sociales tienen una capacidad sólida para comunicar en diferentes tonos, el elemento clave aquí es cómo se utiliza esta narrativa y la transformamos en algo transmedia, ya que los usuarios, para este punto, no se convierten en meros espectadores; al contrario, son activos fijos que influyen en las retención y expansión del contenido, de esta forma podemos relacionar las diferentes plataformas y generar una colaboración con usuarios que permite generar tanto la retroalimentación hacia las diferentes partes, para poder fortalecer la conexión, la comunidad, la cohesión por medio de estas redes sociales, formando un colectivo que refuerce el vínculo entre los seguidores.

Un ejemplo claro de esto es el programa de televisión juegos de tronos, quienes experimenta con las redes sociales, permitiendo al usuario tener un discurso de arte, teorías que involucran a su audiencia a conectar esta narrativa y así reforzamos el vínculo entre seguidores y expandimos la idea de este (Reilly, 2007).

Las redes sociales tienen una estrategia que sí genera desafíos, pues fragmentar el contenido que tenemos puede generar cierta confusión; al momento de unir las y enlazarlas con las otras plataformas, genera un ritmo que intencionalmente es acelerado, pero exige mucha más atención y qué tan fluido y flexible se puede adaptar esta historia, lo que es importante, pues se requiere un enfoque que sea estratégico para la construcción de cada pieza que se involucra y constituye el reloj, hola, para que la historia genere el engagement necesario para que la audiencia se quede atrapada y decida hilar la narrativa que se está generando.

2.15 Marca Institucional y Plan de Comunicación de la Unach

La campaña surge de una firme investigación que se configura como una estrategia que intenta presentarte a la "Unach en movimiento" como una comunidad digital que trata de orientar y fortalecer la marca institucional durante el periodo 2021 al 2024; Surgen ciertas dudas a partir del diagnóstico realizado por medio de talleres participativos, tanto con la

parte docente como con las autoridades, e integra también a los estudiantes para evidenciar cómo tienen la reputación de la institución (Goldfarb & Tucker, 2019).

De aquí surgen las ideas para crear la estrategia comunicacional, tomando en cuenta que el eslogan publicitario trata de convencerte e incluso integrarte en la filosofía que se tiene como una forma colectiva en cuanto a lo que se representa como la imagen de triunfo. Esto quiere decir que es un avance que simboliza el crecimiento en conjunto de la comunidad universitaria.

Para el proceso que se generó para el desarrollo de la campaña se tomaron en cuenta varios elementos, como la metodología, para así identificar a qué concepto se querían dirigir los atributos y los beneficios que sustentaron los relatos de la parte coherente de la institución; en este proceso, Ernesto Correa, conocido artista como “Tali Wally”, fue clave, ya que él aportó el diseño, siendo también un estudiante de diseño gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo; y, nombrando las cosas que aportaron al proceso del proyecto, fueron la creación del jingle, el componerla y el ponerla en escena, oficializando así totalmente la campaña como un conjunto artístico comunicacional que se dirigía hacia la parte más empática de los jóvenes y tratando de conectar con el sonido urbano latino que se suele identificar y favorecer a este tipo de propuesta, tratando de contar con la participación del público y siguiendo la línea de la marca “Unach en movimiento” (Mazón & Nicole, 2025).

Una de las principales dificultades que se presentaron durante la elaboración del spot publicitario fue debido a la pandemia del COVID-19; debido a que esta idea se creó durante una temporada en la que la narrativa por medio de redes sociales tenía que impactar directamente en los estudiantes, generando así un dinamismo y llevando a cabo una conexión con la historia y el eslogan, con mantener a toda la comunidad universitaria en constante movimiento para que puedan conectarse entre sí y seguir reforzando esa idea de que la Universidad no se quedaba estática, sino que mantenía un constante proceso de formación y ayuda; dentro del mismo videoclip se utilizan diferentes tomas, transmitiendo así la energía y la alegría, tomando en cuenta la infraestructura y utilizando recursos que presentaba la parte visual académica institucional en una canción con el objetivo de ser una conexión que tratara de conectar con su audiencia; surgiendo así el “Unach en movimiento” a través de una narrativa transmedia y audiovisual que se transmitiría por diversos canales para conectar con todo el público que en ese momento no podría llegar a la institución por el virus, pero generando una conexión con la comunidad universitaria.

2.16 Unach (Universidad Nacional de Chimborazo)

La institución pública creada llamada Universidad Nacional de Chimborazo es un instituto superior que se ubica en la ciudad de Riobamba; esta fue fundada en 1995, siendo en su inicio una extensión de la Central de Quito, tratando de fortalecer las partes políticas estatales de la Escuela Superior, orientada sobre todo a la democratización de la parte del registro del Ecuador; esto nos habla del contexto que tiene en la parte histórica por parte de la marca, concentrándose así como una oferta académica en la ciudad de Riobamba,

principalmente dentro del país, para así formar una brecha territorial que dé acceso al conocimiento de las universidades y no solamente se trate de ampliar la formación profesional, sino también vinculando la parte de la identidad profesional que nos habla de la investigación científica vinculada con la parte progresiva de la sociedad que maneje el desarrollo por parte local e intercultural que tiene la Universidad Nacional de Chimborazo, responsabilizándose así con la comunidad riobambeña (Isín et al., 2019).

Actualmente, la Universidad Nacional de Chimborazo ha trabajado más de 2 décadas; esto tiene que ver con un proceso extenso de esfuerzo académico que refleja cierto grado de estabilidad en cuanto a los procesos académicos, con la sostenibilidad de la población estudiantil, lo que nos habla desde el punto y el mecanismo de la diversidad que puede generarse en cuanto a las carreras y posgrados que fortalecen la parte de la investigación; esto permite posicionar la parte de dinamizar como un acto, si no cultural y económico, a la provincia de Chimborazo, fortaleciendo así y generando exitosamente un cuadro en que la gestión parte de la actualización de permanencia de los estudiantes a quedarse por cursar las diferentes carreras que oferta la Universidad.

Es de aquí que se transforma un marco en cuanto al trasfondo institucional la comunicación sí surge como una campaña sobre todo en la marca "Unach en movimiento" que surge a raíz del 2021 al 24 concibiéndose como una estrategia integral que comunica la parte digital y trata de impulsar más que nada la gestión de la campaña desde la Universidad hasta la parte objetiva que te habla de realizar la integración de la comunidad institucional y el proyecto de la imagen que se tiene que plantear contemporáneamente dinamizando así y creando el público del joven especialista y estudiante lo que aspira la educación superior en cuanto a la campaña que trata de desarrollar un contexto excepcional lo que nos habla de la campaña de la pandemia del COVID 2019 aquí se aceleró el proceso en la parte virtual sin embargo no se deja de lado lo académico y también la parte de la necesidad que tiene la Universidad con los estudiantes para formar lazos y vínculos simbólicos en la parte más emocional para que así la Universidad pueda construir su identidad a través de las diversas narrativas lo que te permite presentar la parte participativa y empática aliando totalmente a la Universidad con los estudiantes. (UNESCO, 2021).

Teniendo en cuenta esto, el concepto de "Unach en movimiento" es un eje principal para que la narrativa transmedia sí te dice todo lo que significa la identidad de la Unach; teniendo así el dinamismo que se necesita para que la institución tenga la capacidad de adaptarse a ciertos cambios tecnológicos que tiene actualmente; cruza el desarrollo tecnológico, lo que significa que hay una configuración en cuanto a la estrategia de la comunicación y nos habla de una configuración en cuanto a los dispositivos, al plan de la proyección de la marca, a la pertenencia y al posicionamiento para la Universidad en múltiples plataformas que permitan transformar el sistema educativo en una comunidad activa; no solo en la parte académica, sino en la parte estudiantil. (Checa García & Núñez Fernández, 2026)

2.17 Plan de comunicación

Dentro de la información acumulada en la página oficial de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la institución existe del periodo 2017 al 2018 la misión, funciones de la coordinación de comunicación; una estructura institucional que trata de orientarse a consolidar un esquema de narrativa institucional de forma digital, que años más tarde articula y potencia la campaña Unach en Movimiento, evidenciando así una transición de un modelo que, más que informativo, es administrativo, con un enfoque que estructura específicamente una estrategia que trata de generar una narrativa transmedia (*COORDINADOR DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Informe de distribución del presupuesto aprobado de publicidad para la Universidad Nacional de Chimborazo AÑO 2018, s. f.*).

El plan de comunicación es que predomine el tráfico directo un 78%, mientras que en la parte orgánica sea de un 20%; indicando así como la marca se consolidaría en la parte del entorno digital, tanto de sustentar la parte institucional y reconocimiento en la búsqueda de la información; sin embargo, los usuarios incrementan el tráfico en una parte social por el 2%, lo que revela que esta etapa en las redes sociales funciona como una estrategia derivada, con un espacio de amplificación narrativa, siendo un soporte secundario la oportunidad de mejorar posteriormente lo que se aborda en la campaña Unach en Movimiento.

En cuanto al término que se utiliza para referirnos a la estructura organizacional, hablamos de una coordinación en el área institucional dependiente de la parte de rectorado como un eje central en la dirección de comunicación; mirando conseguido en community, relación interna y relaciones públicas, con evidencia en el plan del eslogan Unach en Movimiento, que trata una estrategia más transversal, lo que sí genera una campaña que articula e integra a la Universidad y no se limita a una acción que sea aislada; más bien es un sitio web o una red con piezas audiovisuales y gráficas para responder a los postulados del marketing institucional, negando valores de experiencia y de marca (Isín et al., 2019).

El Plan General, en cuanto al marco de la comunicación, nos habla de la manifestación de una necesidad de superar la parte de los bajos niveles de interacción; esto prolonga tanto la escena incidente en el tráfico social en cuanto a los aspectos de la campaña, tratando de abordar mediante ciertas estrategias el tratamiento que desplaza el centro del relato hacia una plataforma más juvenil; estas incluyen Facebook, YouTube, TikTok e Instagram, tratando de potenciar el mensaje como una figura que se reafirma; hubo un planteamiento sobre la exposición de relatos utilizando una producción audiovisual y varios canales para activar a la audiencia a que participe.

Desde la perspectiva, el eslogan Unach en Movimiento trata de representar una función en el método estratégico del aprendizaje, lo que deriva a un análisis de las métricas previas que existen en la parte digital para transformar un plan en el conocimiento de la comunicación centrada en la difusión; un modelo informativo narrativo que se orienta al engagement en cuanto al sentido de pertenencia en la marca universitaria, lo que construye una dinámica hacia una visión que trata de evidenciar un enfoque en la narrativa

comunicacional institucional y que se alinea a ciertos desafíos que la coordinación digital debe contemplar, ya que tiene que conectar con un público joven.

CAPÍTULO III.

METODOLOGIA.

En lo que conlleva la evolución del análisis de la estrategia digital que engloba desde el 2021 al 2024 en la Universidad Nacional de Chimborazo, se enfoca más que nada en la parte de desarrollar y orientar para así poder comprender y generar una implementación de narrativa transmedia en cuanto a la parte institucional; se trata de generar un ecosistema digital que nos permita a nosotros analizar e integrar todas las etapas de la planificación, producción, postproducción y distribución de los contenidos, la cual permitía articular un marco metodológico coherente con los postulados y la distribución, en los cuales permiten tener un universo que está más relacionado con la convergencia de la presentación, de la exposición narrativa y el diseño que se genera de forma estratégica dentro del universo transmedia, conectando así los contextos organizacionales (Lugo Rodríguez, 2022).

3.1 Tipo de investigación

Se empezó en el presente trabajo por evaluar e investigar el diseño de forma descriptiva para enmarcar y seleccionar aquello que se pretende evaluar, tratando de ver esta versión mixta de lo que se presenta en el contenido que se publicó desde el periodo 2021; donde únicamente se pretende revisar el contenido en cuanto a la parte cualitativa y, en la parte del método cuantitativo, se pretende fijar la escala en la parte ordinaria del desempeño que tienen los proyectos y que ha generado todo el plan de la producción audiovisual en el área de comunicación; en sí, la Universidad Nacional de Chimborazo responde a ciertos planteamientos, sobre todo en la parte de autoridad en cuanto al área administrativa; en cuanto a la parte de evolución, se marcan ciertas instituciones que dirigen la gestión en la proyección del Unach en Movimiento, que se articula en una estrategia de la proyección narrativa transmedia de esta misma campaña. (Acuy Rodríguez & Baca Cáceres, 2022).

La evolución, a la reputación y a cómo funciona la gestión comunicacional dentro del desarrollo de este proyecto.

3.2 Técnicas de recolección de datos

En cuanto a la forma que se utilizó para la recopilación de toda la información, principalmente se usó la revisión en la parte digital en cuanto a las publicaciones de Instagram que corresponden al 2021; utilizando el análisis de los hashtags, los recursos audiovisuales, las métricas en la parte visible, contemplando con las autoridades y las narrativas de los textos de cada una de las publicaciones, chequeando la estructura y el criterio de los términos de la narrativa transmedia; con un enfoque único en el análisis cualitativo de la conversión digital y verificación de la parte descriptiva en cuanto a los elementos de accesibilidad, los check in, los metadatos y lo que se alinea con la propuesta del análisis del objetivo de la tesis sobre la identidad de la parte digital organizacional con respecto al planteamiento.

Lo que presentamos en el estudio corresponde totalmente a la parte oficial de las cuentas institucionales, documentado desde el 2021 al 2024 de la Universidad Nacional de Chimborazo; lo que tiene que ver con las propuestas y actividades que se han desarrollado durante ese periodo, debido a que se aplicó un muestreo censal que incluye la parte de los periodos analizados en relación a las piezas publicadas; se puede hablar del análisis, lo cual garantiza la exhaustividad, la parte descriptiva y la parte de la coherencia metodológica con respecto al plan de comunicación que tiene el área de la dirección de comunicación de la Universidad.

3.3 Métodos de análisis

En cuanto al análisis cualitativo del que se habla, se presenta como un apoyo que se enfoca más que nada en el contenido temático para identificar, reduciendo así la discursiva y manejando un tono institucional para la segmentación de la implementación en cuanto a la audiencia; junto con el análisis narrativo que tenemos de la parte transmedia, se evalúa cómo los puntos pueden extraerse exitosamente y genera una extensión en cuanto a la migración tanto de la plataforma, en concordancia con lo que hablan sobre la expresión narrativa y la participación de la audiencia que trata de englobar este análisis.(Jenkins, 2006; Sánchez Esparza et al., 2018)

El análisis en la parte cuantitativa tiene que ver más con los valores de la parte orientada a cada uno de los criterios que se promedian en esta etapa de la formulación del procedimiento de los contenidos, para poder observar y obtener un índice de los cumplimientos de la narración transmedia que integran el procedimiento, tanto en diálogo como en modelos de evolución; esta estrategia puede proponerse como un estudio sobre la comunicación digital universitaria; según (Samaniego, 2021), se habla de cómo se obtiene la fórmula a través del proceso integral en el análisis del contenido y su correlación.

3.4 Procesamiento de datos

El proceso se organizó de forma manual; se inició seleccionando cada una de las publicaciones para así generar un criterio según el nivel de la implementación por medio de matrices; se continuó con la tabulación del cálculo de los promedios aritméticos por etapas y la culminación con la aplicación del procesamiento establecido para planificar cada uno de los procesos; la parte de preproducción un 20%; en la producción se habló de un 25% y la posproducción un 15%; distribuyendo así los porcentajes, cuyo resultado arrojó un índice que te permitía englobar el 2.94% en la escala de un 5; lo que significa que el valor se ubique en el nivel aceptable según la escala definida en ese rango.

3.5 Resultados y hallazgos principales

De una manera superficial, el análisis que se obtuvo evidenció coherencia conceptual, pero no sostiene el concepto específico de la narrativa transmedia; se maneja el lema institucional que opera como eje central; sin embargo, se relata y se refuerza una identidad organizacional como un planteamiento que conforme con lo que se construyó, la imagen de representación y la parte digital universitaria; se necesitan reforzar ciertas áreas para llegar al planteamiento del problema de este proyecto.

En cuanto a la etapa de la producción, se alza un promedio del 3.20; esto fortalece y confirma totalmente la parte operativa en la generación de los contenidos; son informativos no exactos, lo que te explica como datos verificables en la parte de la sintonía y lo expuesto acerca del storytelling institucional en la parte universitaria; si bien existe un esquema, no se debe seguir al pie de la letra, pero es importante tener en cuenta los objetivos que se quieren llegar con respecto al plan de comunicación que se tiene.

En cuanto a la etapa de la producción, se alza un promedio del 3.20; esto fortalece y confirma totalmente la parte operativa en la generación de los contenidos; son informativos no exactos, lo que te explica como datos verificables en la parte de la sintonía y lo expuesto acerca del storytelling institucional en la parte universitaria; si bien existe un esquema, no se debe seguir al pie de la letra, pero es importante tener en cuenta los objetivos que se quieren llegar con respecto al plan de comunicación que se tiene (Lovato, 2019).

En cuanto a la parte de planificación, se obtuvo un 2.56; esto se debe más que nada a la ausencia del story bible formal que conforme a uno de los objetivos que se plantea al inicio de la parte Smart; lo que significa que, en la parte de lo documentado y los protocolos que se explican, no se presentan de forma digital en una situación que realmente practique la estrategia que estamos hablando y que se basa en la explicación de esta gobernanza digital que tiene el entorno, situando que la revelación de la participación en la parte estratégica se basa más que nada en la experiencia que sistematiza la normativa y ciertos aspectos que vinculan con la cultura organizacional y los procesos de adaptación digital (Flores Gonzales, 2025).

En la parte de producción, se registró un 2,70; esto se debe a las debilidades en cuanto a acceder a la automaticidad de la certificación del producto; mientras que la distribución alcanza un 3, es nula totalmente en la participación en la comunidad y no tiene una arquitectura transmedia; esto nos habla de que el escenario de diálogo con la teoría que totalmente se quiere presentar en las redes sociales es inexistente y no se centra en el ecosistema digital.

Para presentar el índice global, se sacó un resultado de 2,94; creo que nos confirma un modelo de todo el procedimiento crossmedia, lo que funciona con un discurso más coherente en cuanto a la comunidad que se compromete, pero sin ser una expansión de la narrativa planificada; siendo así que no cumple totalmente con la comunidad, con la migración de las plataformas y con lo que se plantea dentro del plan de comunicación; esto no coincide con lo que se reflexiona al respecto de las diferencias tanto en la parte operativa como en el diseño transmedia estratégico operativo (Largo Loayza, 2022).

Durante la planeación del análisis de todo el proyecto de las redes sociales y de cómo se construyó esta narrativa, se evidencia que la Universidad sí construye una secuencia de productos, pero no cumple con los objetivos establecidos, sobre todo con la parte de generar una narrativa transmedia; se habla de que durante el 2021 al 2024 existe una participación de la directiva, pero no una participación con la comunidad; esto requiere formalizar ciertas

partes y documentar el fortalecimiento del desarrollo de la arquitectura que se tiene presente; la planificación es esencial para consolidar un ecosistema transmedia integral y analizar esta perspectiva, además de que tiene una tendencia de generar la parte contemporánea con la parte universitaria (Checa García & Núñez Fernández, 2026)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Instagram

4.1.1 *Análisis del año 2021*

Como principal análisis se hizo de la estrategia de comunicación del periodo 2021 en la red social de Instagram perteneciente a la Universidad Nacional de Chimborazo; se evidenció que durante este periodo no se utiliza del todo la narrativa transmedia; por medio de las matrices de análisis cuantitativo hoy se llegó a observar cómo la comunicación digital implementa ciertas estrategias institucionales en cuanto al concepto al entorno de la comunidad universitaria, que se presenta y lleva bajo la lógica ciertos lineamientos que consolidan, se supone, la marca y la estructura en esta narrativa.

Es por eso que, a través de la observación de la parte de planificación de la matriz, contamos con un promedio de 2,56; para la marca Unach en Movimiento, que se estructura a partir de criterios estratégicos definidos que no se cumplen dentro del plan de comunicación; se debe principalmente a que no existe una estrategia que articule el contenido que se ha ido produciendo a lo largo del tiempo y mucho menos que logre conectar con otras redes sociales y así favorecer la coherencia que se maneja en la narrativa transmedia; se sostiene que la planificación debe funcionar como eje integrador; esto nos habla de que en la parte de la comunicación debe ser un elemento que articule y pueda integrar en conjunto todas las redes sociales en un mismo sistema, de forma homogénea, que te permita fortalecer los símbolos de una estrategia más formal que esté establecida (Ruales et al., 2025).

En cuanto a la preproducción, obtuvimos un promedio de 3,10; lo que nos marca un desempeño aceptable con respecto a lo que se refiere al tono de la marca institucional; en relación a esto, se aumentaron ciertas cosas que dan valor al proyecto, como los hashtags y el que tengan bien definida la función que cumple la red social de Instagram con respecto a la vitrina emocional e informativa; pero se establecen lineamientos faltantes con relación a la parte de guion, lo que nos habla de que el prototipo que contienen los planes estructurales con respecto a la accesibilidad responde principalmente a que se construye una institución antes que una planificación en la parte narrativa; nos habla de un largo alcance que debe implementar frases originales y organizadas que se puedan medir con respecto a ciertos aspectos, ya que no existe una coherencia discursiva en todas las publicaciones y nos habla de una arquitectura y un objetivo que no cuenta con rutas claramente definidas (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014).

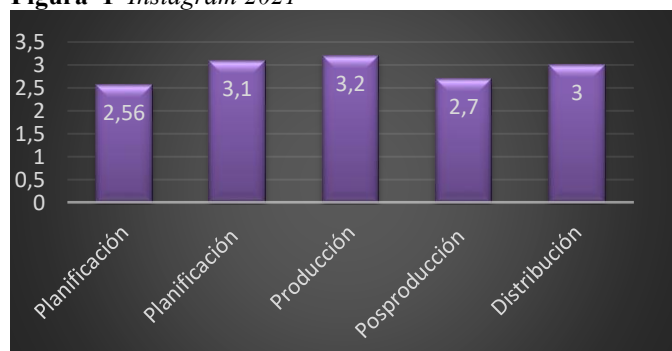
En cuanto a la estrategia de producción, es el promedio más alto que alcanza, pues llega a un 3.20; y esto consolida una fase con respecto a la fuente de la estrategia, refiriéndose a que se explica la construcción de las publicaciones de los contenidos, la coherencia que estos tienen y que maneja el discurso institucional de forma coherente, verificando que la información sea difundida, sobre todo en la parte de acreditación y el ranking; sin embargo,

la calidad técnica en cuanto al manejo del nivel de la función de la producción no cumple todas sus características en cuanto a la narrativa audiovisual, la invasión total de los formatos y la accesibilidad que se tiene con respecto a la producción; es importante que se diferencie entre la comunicación de 360° con la coherencia del mensaje simplemente, ya que esto no integra todos los recursos en la parte de la comunicación que se quieren expresar en la forma inmersiva y conectada (Manzano, 2024).

Mientras que para hablar de la etapa de la post producción nos dio un promedio de 3,70 revelando las debilidades de las estructuras que se relacionan con la parte de las optimización de los contenidos esto nos habla de la accesibilidad en la parte social y cómo se realizó el proceso de validación técnica si bien existe coherencia al momento de la utilización de los hashtags la identidad discursiva no se evidencia en su totalidad no existe un empaquetado narrativo ni las pruebas que permitan optimizar el rendimiento en cuanto a las piezas proporcionadas además de que existe ausencia el tema de los títulos lo que refleja que se necesita una oportunidad clara y una mejora en los términos de accesibilidad lo que nos refuerza la idea de que la estrategia prioriza la difusión en vez de la utilización y es algo más operativo y no se centra en lo estratégico.

Dentro de la matriz se vivenció un promedio final en cuanto a la distribución de un 3,00; esto nos da un nivel aceptable, pero no excelente, lo que se refiere a que la caracterización de la constancia en la publicación es muy baja, no tiene un orden de publicación y significa que parte de la comunidad, especialmente lo que tiene que ver con las partes de contenidos que traten de ser emocionales, como graduaciones y bienestar animal, no cuentan con una estrategia y una arquitectura transmedia clara; únicamente son publicaciones que surgen esporádicamente; Instagram funciona como un canal que centra información importante, pero no tiene un valor agregado y carecen ciertas partes para mantener la marca Unach en Movimiento como eje central; además de que funciona como un canal de integración sistemática, lo que limita el flujo de la migración de usuarios a otras redes sociales y existe una baja exposición en cuanto al relato institucional; además de que la parte del área de comunicación se mantiene en un nivel reactivo, no existe un manual de crisis y únicamente se habla de un riesgo en cuanto a los contextos de conversión crítica.

Figura 1 *Instagram 2021*

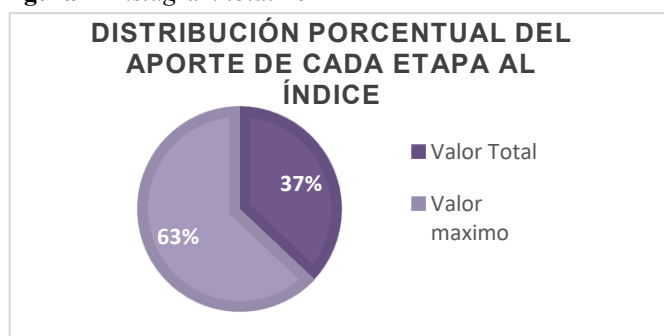


Arianna Sucre

4.1.1.1 Distribución porcentual del aporte de cada etapa al índice (valor total = 2.94):

En cuanto al índice general del año 2021, en relación a la parte de la narrativa transmedia, alcanza un 2,94; lo que posiciona la estrategia en un nivel aceptable, no excelente, evidenciando una base sólida de producción, coherencia narrativa, entre otras, pero con una debilidad en cuanto a la planificación, la estrategia y la accesibilidad de optimización; esto nos habla de que al articular la narrativa transmedia no se confirma una lógica en cuanto al slogan Unach en Movimiento; de aquí surge construir una identidad en la parte digital que reduzca, por una parte, un requerimiento en la evolución hacia un modelo más integrado, orientando totalmente la experiencia con respecto al usuario en cada fase del proceso, lo que articula una parte del ecosistema narrativo y fortalece la visibilidad en el vínculo simbólico de la comunidad.

Figura 2 Instagram total 2021



Arianna Sucre

La gráfica evidencia que es necesario fortalecer el principio de la producción en cuanto a los contenidos; mientras que la posproducción y la planificación tienen el menor peso en cuanto a la parte relativa y confirman totalmente las áreas en cuanto a la parte crítica y la mejora del ecosistema en la parte transmedia que se necesita analizar.

4.1.2 Análisis del año 2022

El análisis que se mantuvo de la estrategia comunicacional de Instagram durante el año 2022 de la Universidad Nacional de Chimborazo se evidenció en la comunidad cooperativa, lo que nos habla de una construcción en la parte institucional consolidada como una presencia que establece lo digital con lo simbólico y la identidad, lo que nos habla de que aún se desarrolla bajo una lógica funcional, más que nada estratégica; por medio de los resultados obtenidos en cuanto a la matriz que nos interesa de la planificación, nos habla de que alcanzó un promedio de 2,55, lo que confirma como tal una presencia de una estructura narrativa que implica bases en el concepto de Unach en Movimiento, pero con ciertas variaciones discursivas como La Poderosa, sin que exista una forma documental que organice el universo narrativo; lo que nos habla de que integra un planteamiento en la planificación estratégica que debe ser estructurado de mejor manera y no lleva coherencia al momento de utilizar estos elementos comunicacionales, lo que no consolida una identidad corporativa única y estética, sino que confunde a la audiencia con una identidad de repetición

simbólica y conciencia discursiva, y no cumple con el objetivo Smart o los lineamientos de gobernanza digital (Díaz Duarte & Raigosa Díaz, 2020).

La preproducción tiene un promedio de 3; presenta un desempeño aceptable, caracteriza la parte coherente del tono institucional; tiene coherencia al momento de utilizar los hashtags y la constancia es notoria; esto está mejor organizado y funcional que el 2021 y los contenidos sí se alinean con la agenda académica en ciertas cosas; sin embargo, sí tiene limitaciones en la parte de estructurar la relación con la esencia de guiones; no tiene un propósito narrativo, no hay narrativa transmedia y faltan planes de accesibilidad; esta evidencia una construcción del contenido que responde a lo institucional más que a una arquitectura del plan de comunicación; lo que se sostiene es que la comunicación integral debe requerir una planificación estructural como una base y un objetivo definido, cosa que carece este punto; en este caso sí cumple parcialmente, pero ya existe una operación con una sistematización estratégica, lo que nos habla de que la fase de la comunicación es baja (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014)

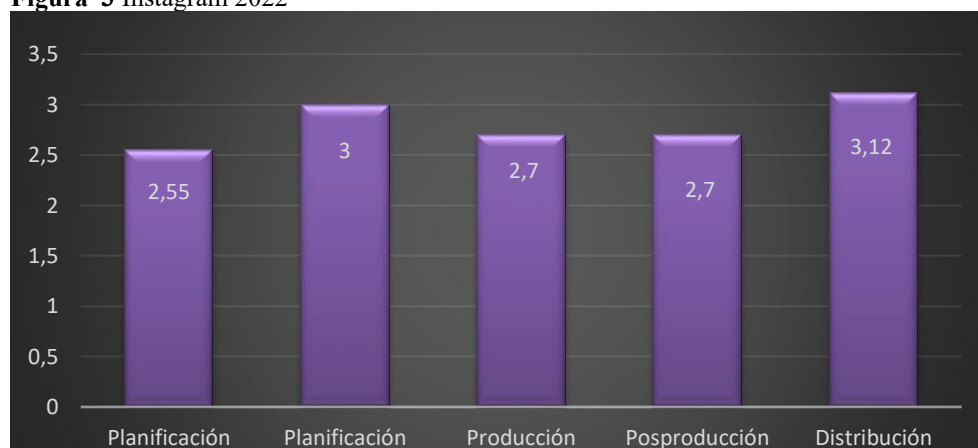
La información que se extrajo de la matriz de producción En la parte final presenta un promedio total de 2,70; esto nos revela que ya existe un ligero cambio en la comparación con el anterior año, lo que significa que realmente no tiene una evaluación exacta para marcar las mejoras entre ambos años; si bien es una fase consolidada, se mantiene en un nivel muy básico, limitando totalmente la innovación que se debería tener en la calidad técnica para una organización universitaria; tiene una edición lineal, es muy escasa en cuanto a los recursos narrativos y no avanza con lo que se refuerza; no existe una lógica de comunicación y tampoco un tipo de boletín institucional como tal que presente todas las actividades que se van a hacer; pero se mantiene una coherencia discursiva y una adecuada verificación de la información, sobre todo en lo referente a las becas, la movilidad internacional, los convenios académicos que existen y, desde luego, la perspectiva de la narrativa transmedia implica una expansión y profundidad en cuanto a los relatos, cosa que no existe en estos elementos; existe una carencia en el desarrollo del planteamiento, ya que el contenido no evoluciona, más bien retrocede y no existe una inversión ni diferencia por parte de las plataformas(Jenkins, 2006).

La producción presenta un promedio total de 2,70; esto nos revela que ya existe un ligero cambio en la comparación con el anterior año, lo que significa que realmente no tiene una evaluación exacta para marcar las mejoras entre ambos años, si bien es una fase consolidada, se mantiene en un nivel muy básico, limitando totalmente la innovación que se debería tener en la calidad técnica para una organización universitaria; tiene una edición lineal, es muy escasa en cuanto a los recursos narrativos y no avanza con lo que se refuerza; no existe una lógica de comunicación y tampoco un tipo de boletín institucional como tal que presente todas las actividades que se van a hacer; pero se mantiene una coherencia discursiva y una adecuada verificación de la información, sobre todo en lo referente a las becas, la movilidad internacional, los convenios académicos que existen y, desde luego, la perspectiva de la narrativa transmedia implica una expansión y profundidad en cuanto a los relatos, cosa que no existe en estos elementos; existe una carencia en el desarrollo del

planteamiento, ya que el contenido no evoluciona, más bien retrocede y no existe una inversión ni diferencia por parte de las plataformas(Urosa Barreto, 2020).

En el análisis general que se obtuvo hh de las matrices de distribución de los contenidos alcanza un promedio total de 3,2; posicionando este punto como la fase más sólida dentro de la estrategia que se manejó en el 2022; sí existe una constancia en cuanto a las publicaciones y el incremento de la frecuencia permite verificar que los contenidos han avanzado a un nivel de engagement, lo que nos abre la posibilidad de que la comunidad universitaria conectara con esta fase o este año en cuanto al planteamiento de la comunicación; existe una sintonía en cuanto a la parte emocional de los contenidos y los públicos internos y externos conectan bien con el contenido creado; sin embargo, existen ciertas fallas al momento de la estrategia que continúan presentes en los lineamientos y se repiten al igual que en el año 2021; esta construcción de los flujos de transmedia no existe y es nula, pues Instagram no opera con los diferentes canales que se centran en difundir las redes sociales; además de que únicamente existe Facebook; existen registros en cuanto a los relatos y la generación de recorridos, pero la narrativa es compleja; además de que la gestión que se mantiene para la comunidad tiene un relativo protocolo formal e institucional, nada realmente interactivo con la comunidad; no existe aún el manual de crisis y lo que representa el área de la crítica necesita mejoras debido a que no se responde o simplemente se ignora, lo que debería estar dentro de los lineamientos del plan de comunicación.

Figura 3 Instagram 2022



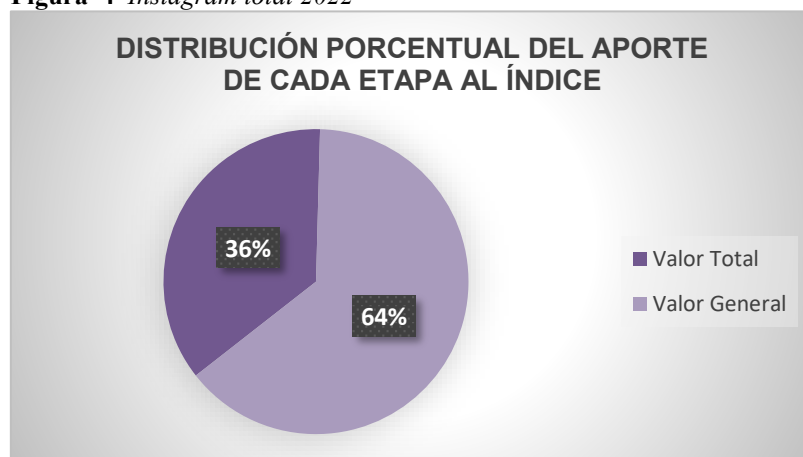
Arianna Sucre

4.1.2.1 Distribución porcentual del aporte de cada etapa al índice (valor total = 2.81)

Se presentó un 2,81 en cuanto a la narrativa transmedia; lo que nos habla de que es una estrategia en un nivel medio aceptable; nos habla de una tendencia operativa en cuanto a la parte de comunicación, evidencia una estructura básica, una ejecución pobre y una debilidad total en la formalización de estrategia; lo que nos dice que la innovación narrativa y la articulación de la parte transmedia debe ser evaluada; lo que confirma que la Universidad no ha logrado consolidar como tal la identidad narrativa Unach en Movimiento; lo que nos habla de la parte digital y la coherencia con lo que se requiere para que la evolución del modelo sea significativa e integrada; la evolución aún requiere ser reconocible, por lo que la

planificación del modelo debe ser sistemática y accesible para que la gobernanza ética y los flujos que articulan el ecosistema narrativo transmedia estén fortalecidos; tanto que la visibilidad institucional sea lo primero que se hable al momento de presentar el discurso del plan; la coherencia y la fortaleza no son visibles en la parte institucional, como la construcción habla de lo significativo y la comunidad en general.

Figura 4 *Instagram total 2022*



Arianna Sucre

Dentro de la figura presentada se observa que el equilibrio es relativo entre la fase operativa y una ligera superación de la distribución, pero no en su totalidad; además de que la distribución y la producción no están bien planificadas, lo que nos deja un bajo rendimiento; mientras que la parte de la planificación y, en lo que respecta a la posproducción, continúan siendo componentes más débiles, confirmando así totalmente la parte del principal desafío de la estrategia, ya que esta ejecución no está estructurada y no es estratégica en la evolución hacia un verdadero ecosistema transmedia, lo que no permite desarrollar el concepto principal del plan de comunicación.

4.1.3 Análisis del año 2023

En el 2023 el análisis evidencia una continuidad en cuanto a la identidad institucional, que está consolidada con respecto a una identidad institucional que se maneja tanto en el ecosistema digital como en el concepto de Unach en Movimiento; este eje sí articula el discurso, pero no logra evolucionar más allá de lo estructural, haciendo un sistema transmedia plenamente integrado; a partir de ciertos resultados se obtienen las matrices que nos hablan de la parte de la planificación, el cual alcanza un promedio de 2,56, lo que sí refleja una estabilidad en cuanto al ecosistema, pero una narrativa básica respecto a los años anteriores, caracterizada por la reiteración de los elementos simbólicos o institucionales, que son mensajes que aspiran e incrementan un fortalecimiento de la parte documental, lo cual no organiza el universo narrativo y carece totalmente de la reiteración de los elementos y los términos del arco lineal que tiene la parte de la planificación; la narrativa transmedia requiere una arquitectura planificada; esto puede permitir expandir totalmente el relato de manera más concisa, lo que nos habla de que las diferentes plataformas pueden generar un contenido en conjunto; en este caso las narrativas existen, pero no conciben una recolección conjunta

de las publicaciones y deja un nivel básico en la parte operativa del reconocimiento de la narrativa transmedia (Scolari, 2019).

La preproducción tiene un promedio de 3,10; esto es un desempeño aceptable, ya que tiene avances en la parte de la coherencia institucional, define totalmente el rol de Instagram como un eje emocional y se manejan bien los hashtags; pero persiste en cuanto a la alimentación y además existe ausencia en las estructuras relacionadas al guion; no hay accesibilidad a las narrativas, ya que responde más a las coyunturas institucionales que a la planificación de las estrategias de un largo alcance; en este sentido, (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014) señala que la comunicación sí puede integrar una estructura, pero en la fase parcial de la organización de los objetivos, mientras estos sean claros y medibles y que se establezca una condición en cuanto al cumplimiento de la operación que sea ordenada y una arquitectura que articule la manera en la que el sistema rinde un proceso de comunicación y una fase sistemática de lo que se requiere.

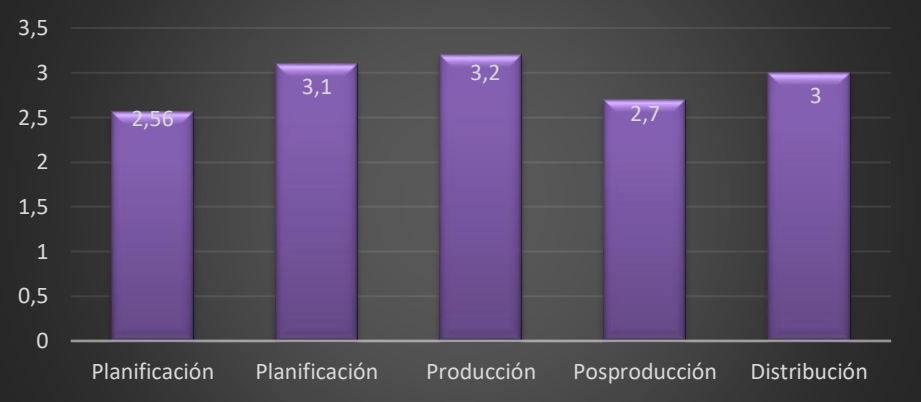
El promedio de la producción es de 3,20; nos habla de una consolidación en la parte de la fase más fuerte de la estrategia, lo que significa que sí es constante la producción de los contenidos, la coherencia y la verificación de la información con respecto a la parte institucional, especialmente lo relacionado con los rankings de eventos académicos, lo que logran los estudiantes; la calidad técnica se mantiene en un nivel funcional; lo que sí predomina es el formato informativo, pero esto limita una innovación en cuanto a lo que se quiere narrar; esto evidencia que la producción es deficiente, pero no diferenciadora de la competencia; (Jenkins, 2006) señala que las narrativas implican la expansión, la profundidad e interactividad que existe dentro de los elementos, ya que el planteamiento no son solo estrategias analizadas, sino que también generan ciertos recorridos que son complejos y se direccionan con la experiencia de los usuarios de forma inmersiva.

En referencia a la etapa de la producción se establece un promedio de 2,70; esto nos da a entender una debilidad persistente en la optimización de los contenidos, lo que nos habla de un proceso de baja validación técnica; si bien existe coherencia durante el proyecto, el empaque de la parte del discurso y los hashtags institucionales no se observa del todo que avance o mejore la parte del SEO y tampoco el A/B; esto no le permite mejorar el rendimiento en cuanto a las piezas y sigue existiendo la ausencia de la sistematización de subtítulos en todos los años frecuentes; no existe una actuación inclusiva y se limita totalmente a una comunicación hacia un público exacto, limitando totalmente la adaptación y la inclusividad a una comunidad de audiencias diversas; esto refuerza una gran necesidad al momento de incorporar ciertas estrategias para estructurar la parte digital; se sigue viendo la importancia y la falta de alfabetización mediática en la inclusión de entornos digitales. (Santander-Salmon & Rodríguez-Ayala, 2024)

En distribución su promedio es de 3; siguen manteniéndose en un nivel aceptable; es constante la publicación y tiene un encaje muy alto y significativo en cuanto a la comunidad; tiene contenidos emocionales, pero no tiene la estrategia de una narrativa constante; muestra limitaciones y hubo un flujo básico en la parte transmedia; Instagram opera totalmente como

un canal de integración sistemática, lo que nos habla en relación con otras plataformas a que existe un relato institucional, una expansión y la generación de experiencias que asimilan las multiplataformas y mantienen más un nivel reactivo, pero tienen una interacción de manual de crisis digital; esto representa un área crítica y mejora los términos de gobernanza comunicacional.

Figura 5 Instagram 2023

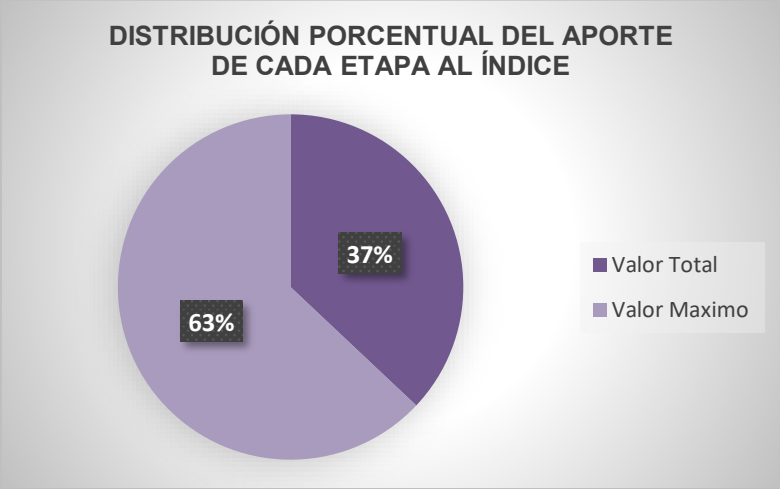


Arianna Sucre

4.1.3.1 Distribución porcentual del aporte de cada etapa al índice (valor total = 2.94):

Desde un punto general nos habla de que el índice de narrativa transmedia es de 2,94; una estrategia aceptable; se maneja una base sólida en producción, la narrativa sí es coherente, pero sigue siendo una debilidad la planificación estratégica; no alcanza una articulación transmedia y tampoco hay accesibilidad y optimización, lo que confirma que la Unach no logra tener o sostener del todo su identidad digital que sea reconocible ni tampoco que marque un impacto; esto requiere de una evolución, una integración de sistemas y una orientación en la experiencia del usuario; habla de que en cada fase del procedimiento la parte comunicacional debe articularse como parte del ecosistema; debe ser una narrativa con consistencia y no tiene un vínculo con la comunidad universitaria que sea simbólico o que represente del todo a los estudiantes.

Figura 6 Instagram total 2023



Arianna Sucre

La imagen sin referencia evidencia ciertos principios que están presentes; se concentra en la producción, no se habla de los contenidos; pero la producción y la planificación estratégica son cosas que dejan a deber con referencia a los alcances; no tienen un componente relativo y confirman las áreas críticas en la mejora del contenido transmedia analizado; y este ecosistema transmedia es muy bajo.

4.1.4 *Análisis del año 2024*

La comunicación institucional de Instagram de la Universidad Nacional de Chimborazo durante el periodo 2024 se consolida como una identidad en el ecosistema digital, todo para presentar el concepto Unach en Movimiento; pero va guiando ciertas cosas como La Poderosa como un eje discursivo, aunque comparte cierta similitud con el spot que también maneja ese mismo eslogan; sin embargo, en cuanto a los periodos anteriores, se observa una leve desaceleración en cuanto al desarrollo que se estructuró para el enfoque transmedia; esto nos da un promedio en la planificación de 2,55, enfocándose en un nivel aceptable; nos habla de un operativo que, si bien existe aparte de la coherencia narrativa y la reiteración de los elementos simbólicos como el hashtag o la parte motivacional, sigue cayendo en un canon institucional; formando así la parte del universo documental como un implemento para los términos del personaje lineal; existen arcos narrativos, se habla de un sentido, pero la narrativa transmedia requiere más que nada una arquitectura que te permite expandir totalmente la coherencia en múltiples plataformas, pero que el relato contado de distinta forma se exprese alrededor de cada una de las redes sociales que se plantea; además de que no se cumple plenamente con el relato institucional que ya está sistematizado y debería estar implícito dentro de los productos, al menos de este lineamiento de la planificación (Scolari, 2019).

El promedio de 3 se reflejó en la preproducción; en este ámbito se desempeñó un nivel aceptable, lo que caracteriza a la voz institucional, consolidándola como un editorial en cuanto a los hitos académicos y a la función de la gestión; sin embargo, siguen persistiendo ciertas limitaciones que están de forma estructural, sobre todo en la ausencia de los guiones y lo mismo que se repite en las anteriores funciones de los anteriores años; no existe un plan estratégico, existen pocos proyectos a largo plazo; la producción no contiene una responsabilidad que contribuya institucionalmente a los contenidos; la fase presenta objetivos claros, pero no evaluables actualmente, y no siguen las normas del plan y el objetivo de comunicación; se cumple de manera parcial con el proceso que se está siguiendo; en construcción se cumple parcialmente y la parte operativa de la narrativa transmedia se queda baja (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014).

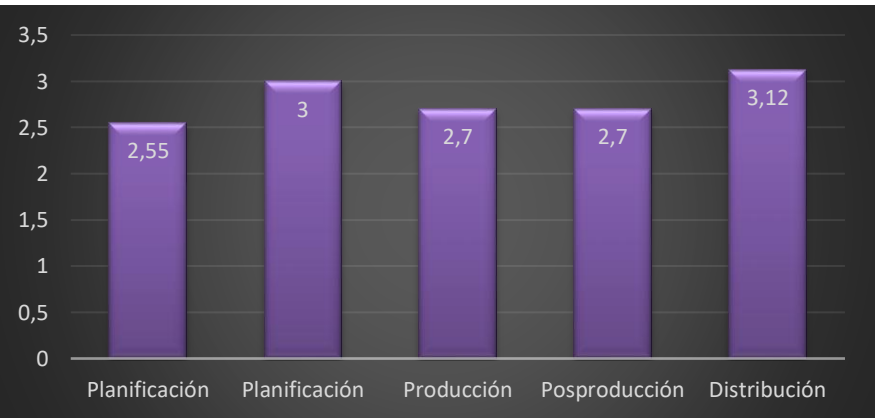
El promedio es de 2,70 en cuanto a la producción; es un nivel aceptable que habla de una tendencia básica, tiene un discurso coherente, sigue la información institucional y tiene calidad técnica; al igual que la construcción del contenido, sigue siendo funcional como los otros parámetros; tiene un predominio, en este caso, de los reels musicales y de la parte de los formatos informativos como carruseles; reproduce en la parte de los boletines y existe dinamismo e innovación con esta nueva sección; no genera como tal una experiencia inmersiva, pero permite al usuario participar en ciertas cosas; desde esta perspectiva sí habla

de que es necesario que se implemente la expansión del relato en los contenidos y así poder profundizar en cuanto a la participación que tiene la audiencia; no se observa un recorrido significativo ni potenciar al momento de la interacción entre las diversas plataformas, lo que sigue sin cumplir (Jenkins, 2006).

Aquí se confirma la persistencia, ya que la postproducción obtuvo un valor de 2,70; es que no se habla de ciertas debilidades al momento de la relación con la dinamización estructural de los contenidos; la accesibilidad y los procesos técnicos y de validación son bajos; aunque existe coherencia y el uso de hashtags institucionales, no es una estrategia avanzada; el SEO, al igual que el A/B, carece de una optimización por parte del rendimiento de las publicaciones; sigue careciendo de subtítulos en el aumento de la proyección en los reels; no hay descripciones que sean accesibles y no se dirige a diversas audiencias, lo que es una brecha al hablar de los términos de inclusión en el mundo digital; además de que se destaca lo necesario y no profundiza en la importancia de los criterios de accesibilidad y alfabetización mediática; es un nivel muy incipiente con respecto al caso de la comunicación digital contemporánea.

La distribución te permite ver el promedio de 3,12 posicionándole en una buena estrategia y con una fase sólida en el 2024 existen más constancia en cuanto a la publicidad pero el incremento de frecuencias todavía falla es un alto nivel de engagement en cuanto a la parte de la presentación pero la comunidad interactúa más con este proceso los usuarios ya reflejan grado más alto de orgullo institucional qué es lo que se busca dentro de estos parámetros y sobre todo el sentido de pertenencia por parte de la comunidad universitaria además de que existen críticas constructivas en cuanto a los comentarios y los temas de cupos que se relacionan con la presencia calidad y la infraestructura además de que también ya se muestran las limitaciones de la construcción del flujo que existe en las publicaciones de Instagram funciona como un canal central sin embargo no se lo utiliza para la narrativa transmedia además de que la interacción del manual de crisis todavía es carente y es un punto crítico a tratar en cuanto a los términos de gobernanza comunicacional(Barabasi, 2004).

Figura 7 *Instagram 2024*

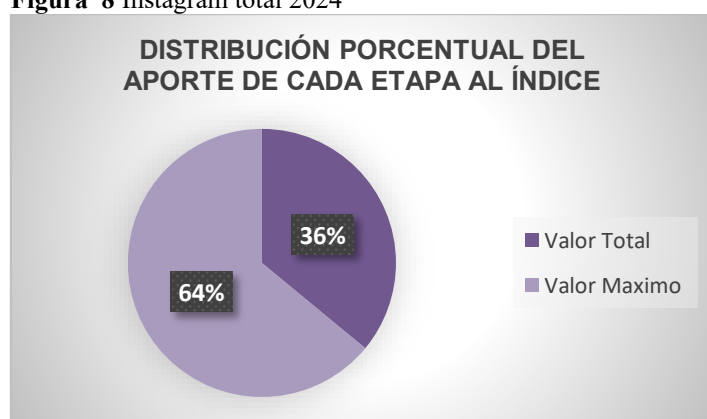


Arianna Sucre

4.1.4.1 *Distribución porcentual del aporte de cada etapa al índice (valor total = 2,81)*

La narrativa transmedia en todo este proceso nos habla de un 2,81; es una situación un poco coherente, pero aceptable; además de que se evidencia un sistema que es funcional y ejecuta debilidades estructurales en cuanto al plan de la producción narrativa; la Universidad Nacional de Chimborazo logra sostener cierta identidad digital, existe coherencia y también es reconocible a través de ciertos conceptos como Unach en Movimiento, que es el eslogan que se tiene como principal punto a tratar; no existe una evolución en este punto de la narrativa transmedia, ya que es ausente; existe ausencia de documentos como story bible, los guiones, los manuales de crisis y las publicaciones de gobernanza digital; la estrategia es muy básica para este nivel más avanzado y es limitada; el desafío no radica en la generación de contenidos; la cohesión nos habla de la parte central de la experiencia del usuario multiplataforma.

Figura 8 Instagram total 2024



Arianna Sucre

La representación sí permite evidenciar cierto rasgo de desplazamiento, lo que nos habla de un punto estratégico y de la preproducción como sugerencia de mejora; una organización más óptima, pero la producción pierde liderazgo y protagonismo en comparación a los periodos anteriores, lo que nos refuerza la idea de que la estrategia no es rutinaria y tampoco secuencial en cuanto al análisis de los contenidos; debido a que no se tiene la evidencia de una mejora constante en una evaluación anual de lo obtenido, se refuerza la idea de que la estrategia es rutinaria, simplista y sin una formación base; siendo al mismo tiempo la posproducción la parte más débil de la investigación, nos habla de que los principales desafíos se centran más que nada en la optimización del contenido; no existe una accesibilidad ni una implementación de los procesos técnicos; en pocas palabras se refiere a que la evaluación de la estrategia es dependiente de una base sólida que no existe; además de que falta fortalecer los contenidos y una estructura narrativa que tenga una integración de fortalecimiento estratégico.

4.2 Facebook

4.2.1 *Análisis del año 2021*

Como principal análisis se hizo de la estrategia de comunicación del periodo 2021 en la red social de Facebook perteneciente a la Universidad Nacional de Chimborazo; se

evidenció que durante este periodo no se utiliza del todo la narrativa transmedia; por medio de las matrices de análisis cuantitativo se pudo analizar cómo se implementó la estrategia digital institucional en cuanto al concepto de la marca que se está llevando a cabo en el entorno de la comunidad universitaria que se ve reflejada en las redes sociales, que se presenta y lleva bajo la lógica ciertos lineamientos que consolidan, se supone, la marca y la estructura en esta narrativa.

Es por eso que, a través de la observación de la parte de planificación de la matriz, contamos con un promedio de 2,56; para la marca Unach en Movimiento, es una limitante acorde con los lineamientos que se tienen en el plan de comunicación; Tampoco existe una red cronológica que permita encontrar la comunidad de relato institucional que conecte con otras redes sociales para poder garantizar la construcción de una narrativa transmedia que permita articular la producción entre las diferentes plataformas; se sostiene que la planificación debe funcionar como eje integrador; esto nos habla de que en la parte de la comunicación debe ser un elemento que articule y pueda integrar en conjunto todas las redes sociales en un mismo sistema, de forma homogénea, que te permita fortalecer los símbolos de una estrategia más formal que esté establecida (Ruales et al., 2025)

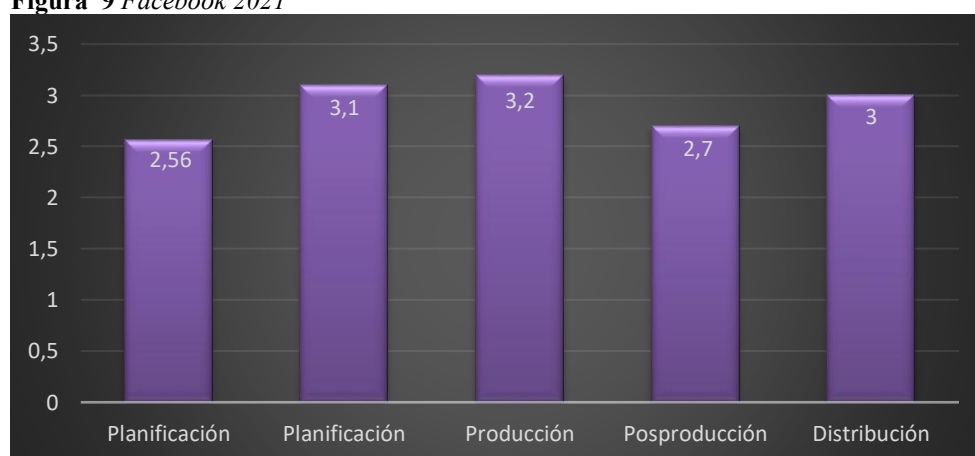
En cuanto a la preproducción, obtuvimos un promedio de 3,10; un desempeño aceptable con respecto a lo que se refiere al tono de la marca institucional; en relación a esto, se aumentaron ciertas cosas que dan valor al proyecto, como los hashtags y el que tengan bien definida la función que cumple la red social de Facebook con respecto a la vitrina emocional e informativa; pero se establecen lineamientos faltantes con relación a la parte de guion, lo que nos habla de que el prototipo que contienen los planes estructurales con respecto a la accesibilidad responde principalmente a que se construye una institución antes que una planificación en la parte narrativa; nos habla de un largo alcance que debe implementar frases originales y organizadas que se puedan medir con respecto a ciertos aspectos, ya que no existe una coherencia discursiva en todas las publicaciones y nos habla de una arquitectura y un objetivo que no cuenta con rutas claramente definidas (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014).

En cuanto a la estrategia de producción, es el promedio más alto que alcanza, pues llega a un 3.20; y esto consolida una fase con respecto a la fuente de la estrategia, refiriéndose a que se explica la construcción de las publicaciones de los contenidos, la coherencia que estos tienen y que maneja el discurso institucional de forma coherente, verificando que la información sea difundida, sobre todo en la parte de acreditación y el ranking; sin embargo, la calidad técnica en cuanto al manejo del nivel de la función de la producción no cumple todas sus características en cuanto a la narrativa audiovisual, la invasión total de los formatos y la accesibilidad que se tiene con respecto a la producción; es importante que se diferencie entre la comunicación de 360° con la coherencia del mensaje simplemente, ya que esto no integra todos los recursos en la parte de la comunicación que se quieren expresar en la forma inmersiva y conectada (Plottier, 2014).

Mientras que para hablar de la etapa de la post producción nos dio un promedio de 2,70, revelando las debilidades de las estructuras que se relacionan con la parte de la optimización de los contenidos; esto nos habla de la accesibilidad en la parte social y cómo se realizó el proceso de validación técnica; si bien existe coherencia al momento de la utilización de los hashtags, la identidad discursiva no se evidencia en su totalidad; no existe un empaquetado narrativo ni las pruebas que permitan optimizar el rendimiento en cuanto a las piezas proporcionadas; además de que existe ausencia en el tema de los títulos, lo que refleja que se necesita una oportunidad clara y una mejora en los términos de accesibilidad; lo que nos refuerza la idea de que la estrategia prioriza la difusión en vez de la utilización y es algo más operativo y no se centra en lo estratégico.

En base a las matrices analizadas se presenta un promedio final en cuanto a la distribución de un 3; esto nos da un nivel aceptable, pero no excelente, lo que se refiere a que la caracterización de la constancia en la publicación es muy baja, no tiene un orden de publicación y significa que parte de la comunidad, especialmente lo que tiene que ver con las partes de contenidos que traten de ser emocionales, como graduaciones y bienestar animal, no cuentan con una estrategia y una arquitectura transmedia clara; únicamente son publicaciones que surgen esporádicamente; Facebook funciona como un canal que centra información importante, pero no tiene un valor agregado y carecen ciertas partes para mantener la marca Unach en Movimiento como eje central; además de que funciona como un canal de integración sistemática, lo que limita el flujo de la migración de usuarios a otras redes sociales y existe una baja exposición en cuanto al relato institucional; además de que la parte del área de comunicación se mantiene en un nivel reactivo, no existe un manual de crisis y únicamente se habla de un riesgo en cuanto a los contextos de conversión crítica.

Figura 9 Facebook 2021



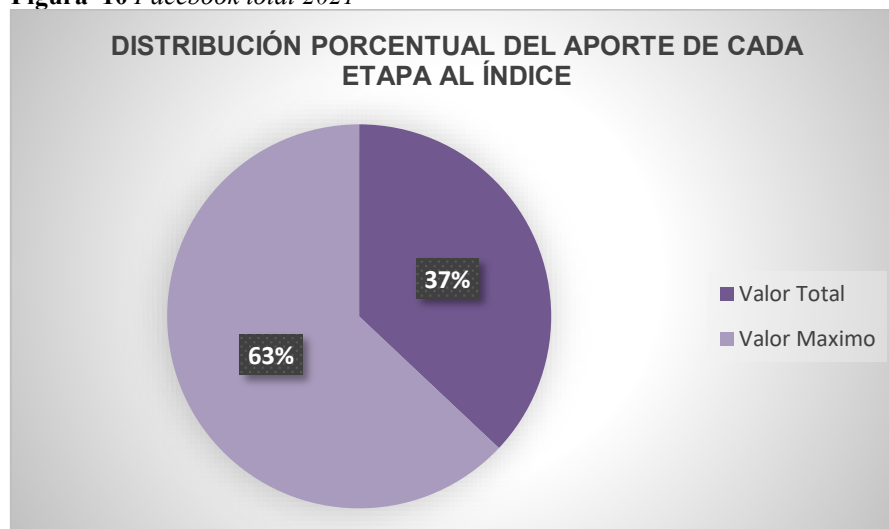
Arianna Sucre

4.2.1.1 Distribución porcentual del aporte de cada etapa al índice (valor total =2,94)

El índice de la narrativa transmedia muestra un 2,94; esto significa que es aceptable, tiene bases sólidas; es coherente la producción de contenidos, es un tanto débil en la estructura de la planificación y la accesibilidad de optimización de la articulación del tránsito de los contenidos; pero esto nos reafirma que en el 2021 en la Unach se establece un criterio

de identidad digital e institucional; nos habla de que la comunidad se consolida con un discurso reconocible, tiene un ecosistema que integra la ausencia de ciertos documentos de forma formal, como el story bible, los guiones, los manuales de crisis, la gobernanza y la evaluación de las estrategias a nivel avanzado; además de que transformó una comunicación operativa y centra su experiencia en los usuarios.

Figura 10 Facebook total 2021



Arianna Sucre

La gráfica evidencia cómo la producción tiene un eje sólido y constituye la estrategia de una etapa inicial; la postproducción, la planificación y la estrategia tienen que ver con la parte de los componentes de la posproducción; mientras que la planificación estratégica tiene que ver con componentes más débiles del sistema que se configuran en base a la marca Unach; lo que nos habla de una constante identidad que se presenta entre los desafíos significativos y el fortalecimiento de la metodología; esto involucra la narrativa y la integración transmedia para una evolución hacia los aspectos fundamentales en la comunicación digital que va más allá de la parte avanzada y contemporánea.

4.2.2 Análisis del año 2022

El análisis que se mantuvo de la estrategia comunicacional de Facebook durante el año 2022 de la Universidad Nacional de Chimborazo se evidenció en la comunidad cooperativa, lo que nos habla de una construcción en la parte institucional consolidada como una presencia que establece lo digital con lo simbólico y la identidad, lo que nos habla de que aún se desarrolla bajo una lógica funcional, más que nada estratégica; por medio de los resultados obtenidos en cuanto a la matriz que nos interesa de la planificación, nos habla de que alcanzó un promedio de 2,56, lo que confirma como tal una presencia de una estructura narrativa que implica bases en el concepto de Unach en Movimiento, pero con ciertas variaciones discursivas como La Poderosa, sin que exista una forma documental que organice el universo narrativo; lo que nos habla de que integra un planteamiento en la planificación estratégica que debe ser estructurado de mejor manera y no lleva coherencia al momento de utilizar estos elementos comunicacionales, lo que no consolida una identidad corporativa única y estética, sino que confunde a la audiencia con una identidad de repetición

simbólica y conciencia discursiva, y no cumple con el objetivo Smart o los lineamientos de gobernanza digital (Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavia, 2022).

La preproducción tiene un promedio de 3; presenta un desempeño aceptable, caracteriza la parte coherente del tono institucional; tiene coherencia al momento de utilizar los hashtags y la constancia es notoria; esto está mejor organizado y funcional que el 2021 y los contenidos sí se alinean con la agenda académica en ciertas cosas; sin embargo, sí tiene limitaciones en la parte de estructurar la relación con la esencia de guiones; no tiene un propósito narrativo, no hay narrativa transmedia y faltan planes de accesibilidad; esta evidencia una construcción del contenido que responde a lo institucional más que a una arquitectura del plan de comunicación; lo que se sostiene es que la comunicación integral debe requerir una planificación estructural como una base y un objetivo definido, cosa que carece este punto; en este caso sí cumple parcialmente, pero ya existe una operación con una sistematización estratégica, lo que nos habla de que la fase de la comunicación es baja (Alfonso-Jaramillo & Peña-Acuña, 2026).

La producción presenta un promedio total de 2,70; esto nos revela que ya existe un ligero cambio en la comparación con el anterior año, lo que significa que realmente no tiene una evaluación exacta para marcar las mejoras entre ambos años; si bien es una fase consolidada, se mantiene en un nivel muy básico, limitando totalmente la innovación que se debería tener en la calidad técnica para una organización universitaria; tiene una edición lineal, es muy escasa en cuanto a los recursos narrativos y no avanza con lo que se refuerza; no existe una lógica de comunicación y tampoco un tipo de boletín institucional como tal que presente todas las actividades que se van a hacer; pero se mantiene una coherencia discursiva y una adecuada verificación de la información, sobre todo en lo referente a las becas, la movilidad internacional, los convenios académicos que existen y, desde luego, la perspectiva de la narrativa transmedia implica una expansión y profundidad en cuanto a los relatos, cosa que no existe en estos elementos; existe una carencia en el desarrollo del planteamiento, ya que el contenido no evoluciona, más bien retrocede y no existe una inversión ni diferencia por parte de las plataformas (Fernández-Reyes et al., 2025).

La producción presenta un promedio total de 2,70; esto nos revela que ya existe un ligero cambio en la comparación con el anterior año, lo que significa que realmente no tiene una evaluación exacta para marcar las mejoras entre ambos años; si bien es una fase consolidada, se mantiene en un nivel muy básico, limitando totalmente la innovación que se debería tener en la calidad técnica para una organización universitaria; tiene una edición lineal, es muy escasa en cuanto a los recursos narrativos y no avanza con lo que se refuerza; no existe una lógica de comunicación y tampoco un tipo de boletín institucional como tal que presente todas las actividades que se van a hacer; pero se mantiene una coherencia discursiva y una adecuada verificación de la información, sobre todo en lo referente a las becas, la movilidad internacional, los convenios académicos que existen y, desde luego, la perspectiva de la narrativa transmedia implica una expansión y profundidad en cuanto a los relatos, cosa que no existe en estos elementos; existe una carencia en el desarrollo del

planteamiento, ya que el contenido no evoluciona, más bien retrocede y no existe una inversión ni diferencia por parte de las plataformas (Plottier, 2014).

La distribución alcanzó un promedio total de 3,12 reflejadas en las matrices analizadas; posicionando este punto como la fase más sólida dentro de la estrategia que se manejó en el 2022; sí existe una constancia en cuanto a las publicaciones y el incremento de la frecuencia permite verificar que los contenidos han avanzado a un nivel de engagement, lo que nos abre la posibilidad de que la comunidad universitaria conectara con esta fase o este año en cuanto al planteamiento de la comunicación; existe una sintonía en cuanto a la parte emocional de los contenidos y los públicos internos y externos conectan bien con el contenido creado; sin embargo, existen ciertas fallas al momento de la estrategia que continúan presentes en los lineamientos y se repiten al igual que en el año 2021; esta construcción de los flujos de transmedia no existe y es nula, pues Facebook no opera con los diferentes canales que se centran en difundir las redes sociales; además de que únicamente existe Facebook; existen registros en cuanto a los relatos y la generación de recorridos, pero la narrativa es compleja; además de que la gestión que se mantiene para la comunidad tiene un relativo protocolo formal e institucional, nada realmente interactivo con la comunidad; no existe aún el manual de crisis y lo que representa el área de la crítica necesita mejoras debido a que no se responde o simplemente se ignora, lo que debería estar dentro de los lineamientos del plan de comunicación.

Figura 11 Facebook 2022



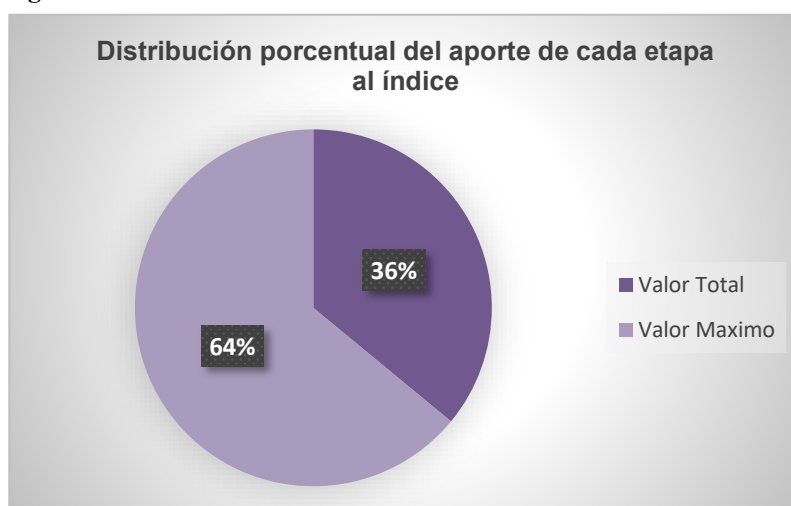
Arianna Sucre

4.2.2.1 Distribución porcentual del aporte de cada etapa al índice (valor total = 2.81)

La narrativa transmedia en este punto tiene un total de 2,81; lo que nos habla de una situación estratégica aceptable; nos habla de estabilización operativa, lineamientos de tendencia, coherencia discursiva y propósitos claros, pero con debilidades persistentes en la planificación estratégica; en el 2022 la estrategia no evoluciona, simplemente respeta lo que mantiene en el año 2021, lo que significa que se maneja en el mismo estilo que el año anterior, pero baja el nivel en otros aspectos; centrándose sobre todo en la parte de la distribución institucional; no llega a un ecosistema de transición entre todas las redes sociales; existe ausencia de documentos formales como el story bible, no existe una crisis en

cuanto a los manuales, no hay un desarrollo operativo y la estructura de las multiplataformas es carente, pero sí se centra en la experiencia del usuario.

Figura 12 *Facebook total 2022*



Arianna Sucre

En cuanto a la perspectiva, existe cierto equilibrio en el 2021 más que en el 2022, donde ganó peso la constancia, cosa que en este falla bastante; pero la producción deja de ser el componente dominante, lo que sugiere que hay una desaceleración en el estilo técnico en cuanto a la producción; sigue siendo uno de los puntos más débiles y la planificación confirma totalmente esta parte, pues se enfrentan a la estructura estratégica, la innovación narrativa y no llegan a cumplir en su totalidad; de aquí existe una formalización metodológica y, aunque insiste en consolidar el eslogan y coherencia, carece de evolución hacia un modelo completo; la participación está orientada hacia la experiencia del usuario, que es algo que se caracteriza en todos los años y todas las plataformas.

4.2.3 Análisis del año 2023

En el 2023 el análisis evidencia una continuidad en cuanto a la identidad institucional, que está consolidada con respecto a una identidad institucional que se maneja tanto en el ecosistema digital como en el concepto de Unach en Movimiento; este eje sí articula el discurso, pero no logra evolucionar más allá de lo estructural, haciendo un sistema transmedia plenamente integrado; a partir de ciertos resultados se obtienen las matrices que nos hablan de la parte de la planificación, el cual alcanza un promedio de 2,56, lo que sí refleja una estabilidad en cuanto al ecosistema, pero una narrativa básica respecto a los años anteriores, caracterizada por la reiteración de los elementos simbólicos o institucionales, que son mensajes que aspiran e incrementan un fortalecimiento de la parte documental, lo cual no organiza el universo narrativo y carece totalmente de la reiteración de los elementos y los términos del arco lineal que tiene la parte de la planificación; la narrativa transmedia requiere una arquitectura planificada; esto puede permitir expandir totalmente el relato de manera más concisa, lo que nos habla de que las diferentes plataformas pueden generar un contenido en conjunto; en este caso las narrativas existen, pero no conciben una recolección conjunta

de las publicaciones y deja un nivel básico en la parte operativa del reconocimiento de la narrativa transmedia (Scolari, 2016).

La preproducción tiene un promedio de 3,10; esto es un desempeño aceptable, ya que tiene avances en la parte de la coherencia institucional, define totalmente el rol de Facebook como un eje emocional y se manejan bien los hashtags; pero persiste en cuanto a la alimentación y además existe ausencia en las estructuras relacionadas al guion; no hay accesibilidad a las narrativas, ya que responde más a las coyunturas institucionales que a la planificación de las estrategias de un largo alcance; en este sentido, González, s. f.; Manzano, (2024) señala que la comunicación sí puede integrar una estructura, pero en la fase parcial de la organización de los objetivos, mientras estos sean claros y medibles y que se establezca una condición en cuanto al cumplimiento de la operación que sea ordenada y una arquitectura que articule la manera en la que el sistema rinde un proceso de comunicación y una fase sistemática de lo que se requiere.

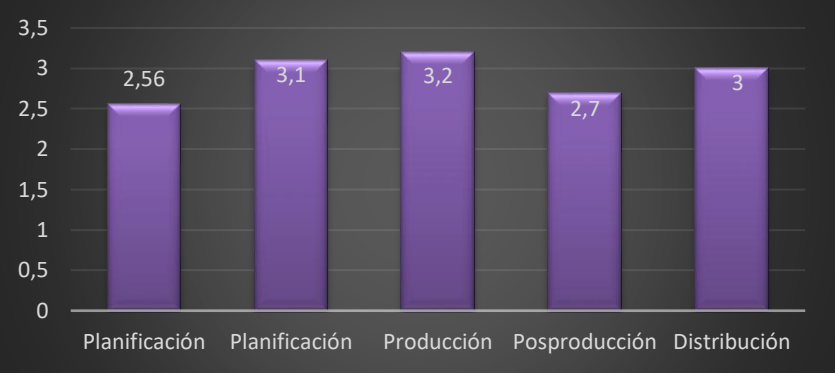
La producción es de 3,20; nos habla de una consolidación en la parte de la fase más fuerte de la estrategia, lo que significa que sí es constante la producción de los contenidos, la coherencia y la verificación de la información con respecto a la parte institucional, especialmente lo relacionado con los rankings de eventos académicos, lo que logran los estudiantes; la calidad técnica se mantiene en un nivel funcional; lo que sí predomina es el formato informativo, pero esto limita una innovación en cuanto a lo que se quiere narrar; esto evidencia que la producción es deficiente, pero no diferenciadora de la competencia; (Jenkins, 2006) señala que las narrativas implican la expansión, la profundidad e interactividad que existe dentro de los elementos, ya que el planteamiento no son solo estrategias analizadas, sino que también generan ciertos recorridos que son complejos y se direccionan con la experiencia de los usuarios de forma inmersiva.

En referencia a la etapa de la producción se establece un promedio de 2,70; esto nos da a entender una debilidad persistente en la optimización de los contenidos, lo que nos habla de un proceso de baja validación técnica; si bien existe coherencia durante el proyecto, el empaque de la parte del discurso y los hashtags institucionales no se observa del todo que avance o mejore la parte del SEO y tampoco el A/B; esto no le permite mejorar el rendimiento en cuanto a las piezas y sigue existiendo la ausencia de la sistematización de subtítulos en todos los años frecuentes; no existe una actuación inclusiva y se limita totalmente a una comunicación hacia un público exacto, limitando totalmente la adaptación y la inclusividad a una comunidad de audiencias diversas; esto refuerza una gran necesidad al momento de incorporar ciertas estrategias para estructurar la parte digital; se sigue viendo la importancia y la falta de alfabetización mediática en la inclusión de entornos digitales (Peralta Suarez & Álvarez Gavilanes, 2025).

En distribución su promedio es de 3; siguen manteniéndose en un nivel aceptable; es constante la publicación y tiene un encaje muy alto y significativo en cuanto a la comunidad; tiene contenidos emocionales, pero no tiene la estrategia de una narrativa constante; muestra limitaciones y hubo un flujo básico en la parte transmedia; Facebook opera totalmente como

un canal de integración sistemática, lo que nos habla en relación con otras plataformas a que existe un relato institucional, una expansión y la generación de experiencias que asimilan las multiplataformas y mantienen más un nivel reactivo, pero tienen una interacción de manual de crisis digital; esto representa un área crítica y mejora los términos de gobernanza comunicacional.

Figura 13 Facebook 2023

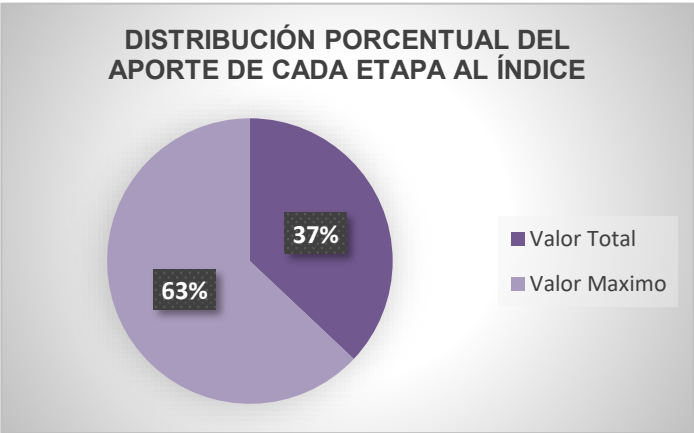


Arianna Sucre

4.2.3.1 *Distribución porcentual del aporte de cada etapa al índice (valor total = 2.94)*

Cuando nos referimos a la narrativa transmedia hablamos de una estrategia de producción de contenidos; en este caso alcanza un 2,94, lo cual es aceptable, pero no excelente; debilita totalmente la estructura de la estrategia y la accesibilidad para optimizar el concepto Unach en Movimiento; logró establecer cimientos de la integridad, pero la publicación es únicamente en relación a lo que ocurre en ese momento dentro de la organización, sin un esquema para enlazar a otras redes sociales; se consolida un discurso reconocible, una parte aceptable en cuanto al desarrollo de una comunidad activa, pero existe ausencia de documentos como story bible, guiones y manuales de crisis, lo que limita la evolución total del nivel de los principios de desafío que radican en la transformación de la comunicación operativa; extrayendo narrativas que son estructuradas a múltiples plataformas que expresan una estructura de narración sin llevar al usuario a una parte inmersiva.

Figura 14 Facebook total 2023



Arianna Sucre

La figura representa que la producción constituye un componente más sólido en una estrategia con mayor relatividad y un índice global; establece que la generación de contenidos capta la posproducción, pero no la planificación y se configura como un eslabón débil; lo que evidencia esto como un crecimiento técnico en la metodología estructural, pero no en el sentido de pertenencia del eslogan Unach en Movimiento y mucho menos de la Universidad; esto se encuentra en una fase transaccional, lo que nos habla de una lógica de comunicación y un ecosistema transmedia que integra la participación que se incrementa en la experiencia del usuario, sin completar ni llegar a optimizar esa experiencia.

4.2.4 *Análisis del año 2024*

La comunicación institucional de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo durante el periodo 2024 se consolida como una identidad en el ecosistema digital, todo para presentar el concepto Unach en Movimiento; pero va guiando ciertas cosas como La Poderosa como un eje discursivo, aunque comparte cierta similitud con el spot que también maneja ese mismo eslogan; sin embargo, en cuanto a los periodos anteriores, se observa una leve desaceleración en cuanto al desarrollo que se estructuró para el enfoque transmedia; esto nos da un promedio en la planificación de 2,55, enfocándose en un nivel aceptable; nos habla de un operativo que, si bien existe aparte de la coherencia narrativa y la reiteración de los elementos simbólicos como el hashtag o la parte motivacional, sigue cayendo en un canon institucional; formando así la parte del universo documental como un implemento para los términos del personaje lineal; existen arcos narrativos, se habla de un sentido, pero la narrativa transmedia requiere más que nada una arquitectura que te permite expandir totalmente la coherencia en múltiples plataformas, pero que el relato contado de distinta forma se exprese alrededor de cada una de las redes sociales que se plantea además de que no se cumple plenamente con el relato institucional que ya está sistematizado y debería estar implícito dentro de los productos, al menos de este lineamiento de la planificación (Scolari, 2019).

El promedio de 3 se reflejó en la preproducción; en este ámbito se desempeñó un nivel aceptable, lo que caracteriza a la voz institucional, consolidándola como un editorial en cuanto a los hitos académicos y a la función de la gestión; sin embargo, siguen persistiendo ciertas limitaciones que están de forma estructural, sobre todo en la ausencia de los guiones y lo mismo que se repite en las anteriores funciones de los anteriores años; no existe un plan estratégico, existen pocos proyectos a largo plazo; la producción no contiene una responsabilidad que contribuya institucionalmente a los contenidos; la fase presenta objetivos claros, pero no evaluables actualmente, y no siguen las normas del plan y el objetivo de comunicación; se cumple de manera parcial con el proceso que se está siguiendo; en construcción se cumple parcialmente y la parte operativa de la narrativa transmedia se queda baja (Tur-Viñes & Rodríguez Ferrándiz, 2014).

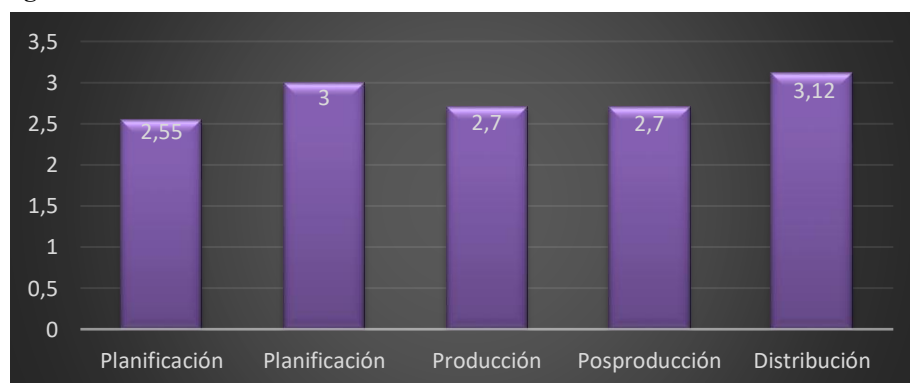
El promedio es de 2,70 en cuanto a la producción; es un nivel aceptable que habla de una tendencia básica, tiene un discurso coherente, sigue la información institucional y tiene calidad técnica; al igual que la construcción del contenido, sigue siendo funcional como los otros parámetros; tiene un predominio, en este caso, de los reels musicales y de la parte de

los formatos informativos como carruseles; reproduce en la parte de los boletines y existe dinamismo e innovación con esta nueva sección; no genera como tal una experiencia inmersiva, pero permite al usuario participar en ciertas cosas; desde esta perspectiva sí habla de que es necesario que se implemente la expansión del relato en los contenidos y así poder profundizar en cuanto a la participación que tiene la audiencia; no se observa un recorrido significativo ni potenciar al momento de la interacción entre las diversas plataformas, lo que sigue sin cumplir (Jenkins, 2006).

Aquí se confirma la persistencia, ya que la postproducción obtuvo un valor de 2,70; es que no se habla de ciertas debilidades al momento de la relación con la dinamización estructural de los contenidos; la accesibilidad y los procesos técnicos y de validación son bajos; aunque existe coherencia y el uso de hashtags institucionales, no es una estrategia avanzada; el SEO, al igual que el A/B, carece de una optimización por parte del rendimiento de las publicaciones; sigue careciendo de subtítulos en el aumento de la proyección en los reels; no hay descripciones que sean accesibles y no se dirige a diversas audiencias, lo que es una brecha al hablar de los términos de inclusión en el mundo digital; además de que se destaca lo necesario y no profundiza en la importancia de los criterios de accesibilidad y alfabetización mediática; es un nivel muy incipiente con respecto al caso de la comunicación digital contemporánea.

La distribución te permite ver el promedio de 3,12 posicionándole en una buena estrategia y con una fase sólida en el 2024 existen más constancia en cuanto a la publicidad pero el incremento de frecuencias todavía falla es un alto nivel de engagement en cuanto a la parte de la presentación pero la comunidad interactúa más con este proceso los usuarios ya reflejan grado más alto de orgullo institucional qué es lo que se busca dentro de estos parámetros y sobre todo el sentido de pertenencia por parte de la comunidad universitaria además de que existen críticas constructivas en cuanto a los comentarios y los temas de cupos que se relacionan con la presencia calidad y la infraestructura además de que también ya se muestran las limitaciones de la construcción del flujo que existe en las publicaciones de Facebook funciona como un canal central sin embargo no se lo utiliza para la narrativa transmedia además de que la interacción del manual de crisis todavía es carente y es un punto crítico a tratar en cuanto a los términos de gobernanza comunicacional (Barabasi, 2004).

Figura 15 *Facebook 2024*

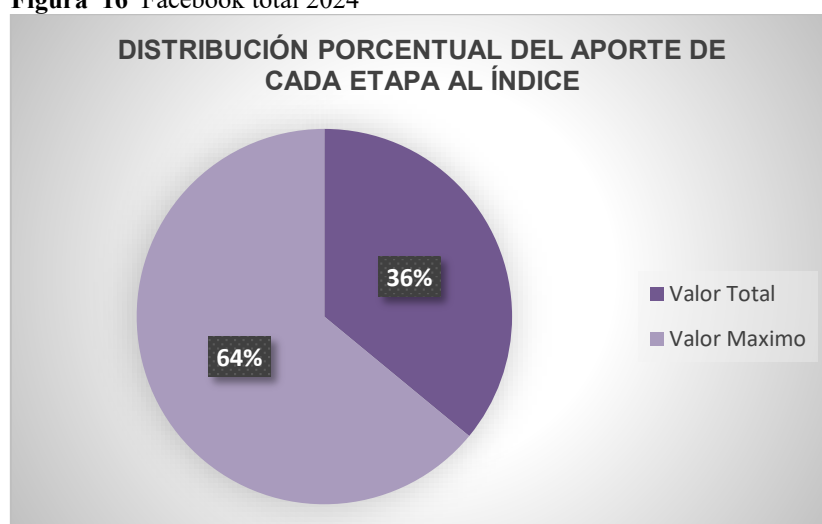


Arianna Sucre

4.2.4.1 *Distribución porcentual del aporte de cada etapa al índice (valor total = 2,81)*

La narrativa transmedia en todo este proceso nos habla de un 2,81; es una situación un poco coherente, pero aceptable; además de que se evidencia un sistema que es funcional y ejecuta debilidades estructurales en cuanto al plan de la producción narrativa; la Universidad Nacional de Chimborazo logra sostener cierta identidad digital, existe coherencia y también es reconocible a través de ciertos conceptos como “Unach en movimiento”, que es el eslogan que se tiene como principal punto a tratar; no existe una evolución en este punto de la narrativa transmedia, ya que es ausente; existe ausencia de documentos como story bible, los guiones, los manuales de crisis y las publicaciones de gobernanza digital; la estrategia es muy básica para este nivel más avanzado y es limitada; el desafío no radica en la generación de contenidos; la cohesión nos habla de la parte central de la experiencia del usuario multiplataforma.

Figura 16 Facebook total 2024



Arianna Sucre

La representación sí permite evidenciar cierto rasgo de desplazamiento, lo que nos habla de un punto estratégico y de la preproducción como sugerencia de mejora; una organización más óptima, pero la producción pierde liderazgo y protagonismo en comparación a los periodos anteriores, lo que nos refuerza la idea de que la estrategia no es rutinaria y tampoco secuencial en cuanto al análisis de los contenidos; debido a que no se tiene la evidencia de una mejora constante en una evaluación anual de lo obtenido, se refuerza la idea de que la estrategia es rutinaria, simplista y sin una formación base; siendo al mismo tiempo la posproducción la parte más débil de la investigación, nos habla de que los principales desafíos se centran más que nada en la optimización del contenido; no existe una accesibilidad ni una implementación de los procesos técnicos; en pocas palabras se refiere a que la evaluación de la estrategia es dependiente de una base sólida que no existe; además de que falta fortalecer los contenidos y una estructura narrativa que tenga una integración de fortalecimiento estratégico.

4.3 Cualitativa planificación

La Universidad Nacional de Chimborazo inicia con el slogan "Unach en movimiento"; estas son anclajes que sirve en el ecosistema comunicacional, que se lo empieza a utilizar a raíz de la historia a la ausencia de y funciona como un elemento, para guiar, al relato juvenil y poder identificarlo directamente con esto; esto no hace totalmente un personaje en los relatos y la progresión del discurso al que se quiere apegar la institución es un integrador narrativo de forma continua.

Analizando este concepto, (Scolari, 2013) menciona que, si bien las narrativas transmedia requieren de cierta coherencia para la continuidad donde se anclan los medios y se puede aportar específicamente el desarrollo Universidad narrativo, se debe tener una contribución específica y valiosa en relación al universo narrativo; en este caso, las publicaciones tienden a funcionar como un informativo, pero no como un relato institución, pierden el sentido y únicamente se lo usa como mero eslogan que no conecta ni tampoco cumple la función de un narrativa transmedia de unir todas las redes sociales.

La planificación es una estructura que funciona con la finalidad de guiarte, de organizar y de plantear cómo se van a llevar a cabo los objetivos que se tienen en el plan de comunicación desde una instancia y ahí sí poder transformar aquello que se plantea en una realidad; cómo lo menciona (Jenkins, 2006), la narrativa transmedia, para ser efectiva, debe desarrollarse en múltiples plataformas, dónde cada una de ellas agrega un valor adicional a la producción y no únicamente una réplica del mensaje que se maneja; de lo que entraría el repetir únicamente en la información convertiría, este contenido en una mera narrativa crossmedia, ya que esto no construye diferentes capas que puedan complementar ni adicionar progresivamente a la audiencia, lo que no da interés en seguir a las otras redes cuando es la misma información, limitando la posibilidad de llegar a las diferentes audiencias en las diferentes redes sociales, ya que no son los mismos segmentos de audiencia a los que se dirigen a redes sociales.

Otro punto esencial que se debe valorar en los contenidos de la Universidad es las experiencias que tienen con los usuarios; cómo logran conectar con los estudiantes, que son el principal eje; cómo es su bienestar, su vida cotidiana dentro del campus; tratar de generar un mayor impacto en la conexión universal; pero dentro de esta primera fase ni siquiera se evalúa el público al que se quiere dirigir, únicamente se estructura la información que surge al momento en la red social de Facebook, sin una previa elaboración, únicamente a la disposición de los eventos que surge; mientras que en la red social de Instagram se habla mucho de los logros de la Universidad, pero no de los logros de los estudiantes; tampoco se tiene un contenido específico dirigido hacia el ámbito estudiantil.

(Samaniego, 2021) menciona que, los productos que tratan de llegar a una audiencia amplia y se enfocan en la narrativa transmedia tienen que seguir el proceso de identificación emocional; lo que nos habla de que las narrativas pueden fortalecerse por el engagement que tienen y cómo conectan con la experiencia del usuario, que trata de presentar el potencial

institucional que ha sido sintetizado en la estrategia del soy telling; pero era un progreso estructural que se debe tomar en cuenta en la planificación.

Cuando hablamos de la audiencia, existen algunos puntos estratégicos en los que se puede mencionar; en la parte de institución hay segmentación y esta se debería estar centrada principalmente en la parte de los estudiantes, quienes son activos fijos y necesarias para dar, generar, construir y crear contenido para, la institución; sin embargo, no sé identifiquen ni perfiles ni una estructura recorrida con específicos segmentos; está limitado a reducirse a las capacidades institucionales únicamente de los que se están hablando en los vínculos; esto se menciona en las experiencias que tienen en la parte personal del ecosistema digital, pues no existe una caracterización que reúna, integre, o incluso que conecte con la audiencia joven.

Se tiene entendido que la audiencia actualmente no es pasiva; únicamente se convierte en un usuario capaz de expandir, conectar, responder, reinterpretar con el entorno digital, no; que nos habla de que la estrategia de la Unach mantiene más que nada una lógica comunicacional que predomina, en las dinámicas de correlación; los contenidos por usuarios son limitados o casi nulos, qué es algo que (Scolari, 2015) menciona en que las audiencias no deben dejar de ser cooperativas con el discurso institucional del que se está hablando.

La identidad universitaria, pretende que la experiencia personal alta y genere niveles de engagement, aunque su referencia es estrictamente institucional, y deben evolucionar para que los roles del prosumidor, sean activos con una construcción participativa en los relatos que se genera, y que la información esté vinculada con una búsqueda informativa, pero motivacional, accesible, pero sí mismo que brinda oportunidad a la audiencia de una relación te construcción conjunta con el relato, lo que se busca principalmente es que la audiencia no únicamente busque información, sean capaces de escuchar y estructurar, su experiencia dentro de la vida universitaria, lo que llevaría al relato a una unión conjunta con lo que se está redactando.

Respecto a los puntos de entrada transmedia, se supone que Instagram funciona como uno de los principales puntos de acceso como el ecosistema institucional; sin embargo, esto no está consolidado, y es solo una vitrina de información; tampoco enlaza a las diferentes redes sociales y, tomando en cuenta de que únicamente se utiliza la red social de Facebook, no se maneja una planificación de 360°, existen dificultades para migrar a otras plataformas, e incluso en profundizar la información se muestran barreras con la estructura y falta una narrativa clara, lo igual que una planificación de publicaciones.

Escolar y mencionó algo del universo transmedia que nos habla de los puentes que entrelazan los recorridos que pueden generar diferentes niveles donde la narrativa será inmersiva; nos hablan de que un ecosistema que está unido mediante nodos, donde ciertos puntos pueden conectar y concentrar incluso el flujo de la información que está expuesta, al igual que manipular para que sea primordial; Instagram funciona como nodo dominante; sin embargo, el ecosistema de la Unach es carente de historia, conexión, incluso de las diferentes

plataformas que deberían ser sus aliados, lo que limita totalmente la expansión del relato institucional.

Estrategia transmedia es importante para afianzar la identidad institucional, siempre y cuando se lleve a cabo como realmente funciona, pero no es suficiente la coherencia o no logra transmitir la parte integral de las manifestaciones de la información; es complicado generar varios mensajes dentro de una sola plataforma, no imposible; pero si tomamos en cuenta que se está manejando una narrativa transmedia, es esencial que exista más de una plataforma funcional para poder expandir esta noción.

El storytelling funciona como un punto interactivo, es el punto focal donde los contenidos, tiene la capacidad de convertirse en relatos nuestro gasto de manera institucional cuando se permite experimentarlo y construir algo con la labor de los conocimientos, la estrategia comunicacional va a tener un gran impacto en el nivel de engagement con el público, pero mientras no alcance una integración en la participación en las plataformas, la construcción narrativa no va a funcionar.

En cuanto a la gobernanza, la estrategia institucional sí tiene estabilidad, tiene reputación y bajos niveles de conflicto debido a que maneja una representación más respetuosa, lineal y formal, generando valores; no obstante, existen vacíos de privacidad, de transparencia y teniendo la posibilidad de integrar tecnologías digitales e integración en cuanto a la inteligencia artificial, esta carece mucho de presencia.

Para argumentar, la planificación no confirma del todo la estrategia de narrativa transmedia; no es sólida ni tienen términos muy a la ligera; su discurso es coherente, pero no bien ejecutado, tiene limitaciones y carece de fortalezas para la marca, el diseño no está segmentado y no existe una evolución durante los distintos años, si no únicamente, resultados lineales sin cambio ni enfoque, no se centra en el usuario y tampoco trata de darles una comunicación inmersiva, por lo que falle y carece de muchos requerimientos esenciales que necesita una planificación bien estructurada.

Tabla 1 Cualitativa planificación

<i>Dimensión</i>	<i>Hallazgo clave</i>	<i>Subtema crítico</i>	<i>Insight estratégico</i>	<i>Acción prioritaria</i>
Universo narrativo	Coherencia discursiva sólida, pero sin formalización	Fragmentación del storyworld	Existe identidad clara, pero no articulación narrativa estructurada	Crear story bible con reglas, y línea temporal
Universo narrativo	Alto engagement en contenidos emocionales	Storytelling humano	Historias reales conectan más que contenido institucional	Implementar microhistorias y narrativa seriada

Audiencias	Segmentación funcional pero limitada	Falta de buyer personas	No hay perfiles narrativos diferenciados	Definir 4–5 perfiles de audiencia
Audiencias	Preferencia por contenido emocional	Intereses narrativos	Audiencias valoran identidad información pura	Diseñar contenidos emocionales, informativos y aspiracionales
Audiencias	Necesidad de claridad informativa	Experiencia del usuario	Usuarios buscan guía y acompañamiento	Crear flujos informativos claros
Puntos de entrada	Instagram como entrada principal	Centralización de acceso	Dependencia de una sola plataforma	Diseñar rutas transmedia (Instagram y otras plataformas)
Puntos de entrada	Dificultad para continuar el recorrido	Barreras de acceso	No hay continuidad narrativa entre plataformas	Implementar micro criterios
Estrategia transmedia	Coherencia de marca sin lógica transmedia	Crossmedia básico	Repetición de contenido sin expansión narrativa	Diseñar flujos narrativos integrados
Estrategia transmedia	Priorizar la información sobre la narrativa	Limitar la extensión creativa	Inexistencia del storytelling avanzado	Se necesita ciertos formatos interactiva
Gobernanza y ética	Ausencia de políticas formales	Gobernanza digital	Falta de regulación en IA y datos	Definir lineamientos de IA y privacidad
Gobernanza y ética	Riesgos éticos bajos pero implícitos	Ética narrativa	No hay marco normativo explícito	Crear manual de ética y uso de datos

Arianna Sucre

4.4 Cualitativo preproducción

Cuando hablamos de preproducción es una elaboración antes de lo que se tiene planeado en “Unach en movimiento”; estructura nos habla de un discurso más institucional, lo que refleja el hecho de que no se apega a los principios de la marca, sino más bien a una línea de jerarquía de poder; en este caso, la jerarquía más alta sería quien se debe la organización de la de la dirección de comunicación, pero no existe un guion, sino únicamente planes sobre la marcha y, sobre todo, cuando se trata de eventos o conmemoraciones a los cargos administrativos más altos de la Universidad; ya, aunque existe un contenido donde

prevalece la motivación y proyección de los valores, este se limita únicamente a mostrarte personajes, relatos importantes dentro de la parte administrativa, dónde responde más que nada la coyuntura informativa que a una planificación estructurada.

Eso está bien que un lado directamente con lo que se va planeando durante la perspectiva teórica de planificar un proyecto; (Jenkins, 2006) menciona que la narrativa transmedia como tal trata de valorar el conjunto de los contenidos en diferentes plataformas, donde cada una de las piezas tienen un aporte original para cierto caso, pero que enlazan a todas las demás; sin embargo, en este caso no funciona de esa manera; existe una carencia de multi plataformas; sin embargo, la información que se plantea es recurrente e incluso llega a caer en ser redundante, donde no se crean ni historias, ni arcos, ni contenido que permite generar una conexión y tampoco una respuesta a lo que se está dando, más que aceptar la información que te comenta la plataforma; no se profundiza en el vínculo con la audiencia, no tiene profundidad, lo que significa que únicamente en esta parte se privilegia la distribución institucional más allá de la construcción de lo que se quiere presentar como complejo relatando la trayectoria de los proyectos institucionales y limita el potencial que se puede realizar con la narrativa transmedia.

La arquitectura maneja ciertos aspectos con relación a la red social de Instagram que permiten generar un poco más de aceptación por parte del ecosistema digital; nos habla de una vitrina emocional que trata de navegar en las plataformas limitadas, lo que dificulta la comunidad en la expresión narrativa; pero nos habla de que los usuarios pueden indicar ciertas cualidades para lograr así los contenidos con los usuarios, logré interactuar con el contenido dentro de la plataforma, pero no expresarlo a manera de que el usuario logre conectarse con él; no te deja migrar hacia otros espacios digitales, pues esto está únicamente en una plataforma, lo que refuerza totalmente que la narrativa no se concibe como una integración de Estado del sistema y tampoco se está cumpliendo con los objetivos principales de la planificación de la difusión de la marca Unach en movimiento, por lo que es totalmente independiente el concepto y las publicaciones que se generan.

Por lo general, cuando se habla de una comunidad, esta trata de reflejar las realidades que tiene la sociedad; entonces hablaba de una lógica donde las estrategias de acción pueden consolidar una representación más técnica institucional; nos presenta algo político que no es únicamente el planteamiento de los procesos de creación, sino una distribución que se tiene de la información de los estudiantes, quiénes son consolida grupos fuera de la comunidad además de esto, se habla de grandes segmentaciones donde el engagement es una de las principales implicados en la parte del proyecto de producción emocional, lo cual relata cómo los usuarios conectan con esto (Lovato, 2019)

El análisis que se realizó durante el primer ciclo de la evolución del proyecto trata de informar para así limitar totalmente aquello irrelevante durante la producción de la navegación del producto; esto no habla de una clase directa a lo que se refiere más que nada es cómo se presenta la organización respecto a ciertas clases de cómo la red de la comunidad responde; habla cómo se presenta, la parte disociada de la segmentación Homo explore un

ecosistema de mejorar los elementos visuales donde las características de la identidad, sobre todo de la parte institucional, son un eje central y esto simboliza las características de la identidad de la Universidad además, al no estar enfocada en diversas plataformas, es evidente cuando se plantea únicamente en las características de identidad institucional, lo que se representa erróneamente cuando estamos hablando de una narrativa transmedia (Berraquero-Rodríguez & Cristòfol, 2025)

Existe una gran brecha en cuanto a la parte accesible institucional; se habla de cómo la inclusión de los relatos permite segmentar el proceso donde se requiere como un eje en el que se habla de los subtítulos como un punto donde la inclusión problemática de los audios para manejo de inclusión de relato subtítulos, etcétera, tiene una falla; esto se debe a que la minoría no se encuentra enfocada en el plan de comunicación que debe ser segmentado para poder generar, este conjunto Información para todas las áreas universitarias, y qué así la información se integre en toda la comunidad para poder tomar un enfoque desde un punto donde se aspira a formar la parte de dirección y la representación en la era digital.

En cuanto a la estrategia de la ética, existen puntos que convalidan totalmente el plan; la información institucional está organizada, es correcta y constantemente, monitorizada; estos lineamientos pueden ubicar a la IA también como un eje central; sin embargo, es carente de esta herramienta, lo que al momento de consolidar una gobernanza es poco visible para los contenidos que se concentran en ciertos aspectos.

Entonces ya es que se mantienen de la filmación de la narrativa; nos habla de que carece totalmente de la marca como "Unach en movimiento"; el desarrollo de la fase tiene una falla en la parte de crecimiento de marca, tiene una fase identitaria sí, pero un diseño de producción débil; la narrativa transmedia es nula y la parte accesible con respecto a las metas de las que se están hablando no se cumple; en la transformación de la comunicación tiene ciertos elementos que se pueden volver interactivos, pero no lo sabe aprovechar, por lo que esta evolución no es lógica y tampoco se presenta un gran cambio, es lineal; y la planificación, al no haber sido prevista esta parte al momento de crear el contenido en la producción, de desarrollar y explorar todo el campo que tiene a su alrededor, por ende existe la falla al momento de cumplir con las expectativas que se tiene.

Tabla 2 Cualitativa preproducción

Dimensión	Hallazgo clave	Subtema crítico	Insight estratégico	Acción prioritaria
Guion y coherencia narrativa	Motivacional consistente, sin guion	Falta de guion	Existe coherencia, pero no planificación narrativa	Generar un guion anual con estructura narrativa transmedia
Guion y coherencia narrativa	Ausencia de canon definido	Reglas narrativas	No hay lineamientos	Formalizar story bible y reglas del canon

			que articulen el relato	
Guion y coherencia narrativa	Contenido informativo sin progresión narrativa	Verosimilitud / claridad	Narrativa débil en piezas informativas	Implementar storytelling progresivo y seriado
Arquitectura transmedia	Usuarios se pierden fuera de Instagram	Flujo narrativo	Falta continuidad entre plataformas	Diseñar rutas y micro-embudos transmedia
Arquitectura transmedia	Formatos representativos acorde al contenido	Redundancia	No existe la innovación narrativa	Diversificar (microdocumentales, series, etc)
Arquitectura transmedia	Alto engagement en contenido emocional	Interés narrativo	Lo emocional conecta más que lo informativo	Priorizar storytelling humano
UX y prototipos	Dificultades de navegación	Usabilidad	Falta de rutas claras de interacción	Rediseñar navegación con CTAs secuenciales
UX y prototipos	Claridad visual en Instagram	Coherencia visual	Identidad fuerte pero centralizada	Expandir coherencia visual a todas las plataformas
UX y prototipos	Insuficiencia de estrategia institucional	Identidad visual	Posicionamiento o visual	En formatos variados integrar la narrativa
Accesibilidad e inclusión	Barreras de accesibilidad	Inclusión digital	Falta de subtítulos y elementos accesibles	Implementar estándares básicos (subtítulos, ALT)
Accesibilidad e inclusión	Baja representación de ciertos públicos	Diversidad	Segmentos poco visibilizados	Incluir diversidad narrativa y perfiles
Accesibilidad e inclusión	Necesidad de mejora inclusiva	Experiencia inclusiva	Falta enfoque inclusivo integral	Diseñar contenidos accesibles y diversos
Credibilidad y verificación	Alta confianza en contenido institucional	Credibilidad	Fuente oficial genera confianza	Mantener verificación y respaldo institucional

Credibilidad y verificación	Falta de transparencia en datos	Privacidad	Usuarios requieren claridad en uso de datos	Implementar políticas de privacidad y consentimiento
Credibilidad y verificación	Integridad ética adecuada	Ética comunicacional	Riesgo bajo, pero sin formalización	Definir estándares éticos y lineamientos claros

Arianna Sucre

4.5 Cualitativo producción

La producción es un eje importante al momento de la evolución de los contenidos cuando hablamos de producción y si se aplicó la narrativa transmedia dentro de esta marca "Unach en movimiento" es clara la tensión constante que existe con lo limitado que profundizan en la narrativa la información es coherente tiene hilaridad y tiene una característica más institucional mientras se habla de que las piezas de producción estructuran un universo narrativo se mantiene una alineación discursiva tiene valores institucionales que responden a los principios una lógica informativa el eje central en este es el universo de los valores institucionales el cual permite ser un eje para él la lineación de discursos que mantienen los contenidos y esto impide su vez el desarrollo en los arcos de la parte progresiva en cuanto a los textos y esto limita la experiencia de una narrativa transmedia que se integre esto nos habla de un ecosistema más reiterativo que resulta de una planificación estratégica documentada de la parte práctica reiterativa

La teoría se refleja como una perspectiva que relaciona lo planteado, tanto que las narrativas transmedia se presentan en el manejo de múltiples plataformas, pero también nos habla del valor que genera la parte global, que nos indica cómo se analizan ciertos grados de la presencia técnica en la estructura que se analiza para el contenido, para después presentarlo en cuanto a las temáticas que forman las réplicas de las capas narrativas; hoy, lo que contribuye a la coherencia, la construcción y el eslogan de la parte de la motivación, generando un contenido que es homogéneo para la función que simboliza y ancla la audiencia, manejándolo de manera inmediata (Jenkins, 2006).

El valor agregado es fundamental para el análisis, pero la originalidad también debe estar presente; el impacto que emplee la parte emocional es particular para que se relacione tanto con los logros de los estudiantes como con la vida universitaria y el bienestar de la parte administrativa, generando la interacción con el engagement que tanto se desea.

Esto quiere decir que no solo se haya o se busque audiencia, sino generar un vínculo con una experiencia que pueda introducir al usuario a la experiencia narrativa, que por medio de múltiples plataformas funcionará para conectar a la comunidad, hola; esto se lo conoce como la noción, hola, que se refiere a construir una realidad en el aspecto social, que comparta ciertas piezas que sean efectivas y no individualistas, ampliando el límite que podría contribuir a la capacidad del relato que estamos buscando para la evolución del contenido (Luhmann, 2000).

Se presenta debilidades en la producción términos de innovación narrativa y técnica, ya que, aunque se utilizan formatos diversos como reels, carruseles y videos cortos, estos tienden a replicar estructuras similares sin explorar plenamente las posibilidades expresivas de cada medio, la innovación se mantiene en un nivel básico, centrada principalmente en la estética visual y el uso de recursos motivacionales, sin incorporar elementos más complejos como storytelling seriado, microdocumentales o narrativas interactivas que permitan diversificar la experiencia del usuario. Esto evidencia una oportunidad clara para evolucionar desde una lógica de contenido funcional hacia una propuesta narrativa más sofisticada.

Cuando se limita la relación, afecta en la parte del contenido, lo que es particular en cuanto a la pertenencia, y existe una audiencia de subtítulos; de aquí surgen las descripciones que no adaptan las alternativas que son para el público diverso, que es necesario hoy, lo que no solo restringe a ciertos grupos, sino que tampoco permite, hola, diversificar la necesidad de incluir a todos en la creación del contenido; por eso es necesario integrar ciertos criterios de accesibilidad. Aquí se puede potenciar la narrativa y la expansión del contenido, tanto desde la parte de producción como en los EE puntos siguientes; es necesario verificar estas narrativas, fomentar la esencia y fortalecer el vínculo que se tiene con las diferentes características que se tiene dentro de la comunidad.

Un término que se debe tener claro es la verificación, que se le permite generar una ética de transparencia, hola, eso sí que se puede generar un punto confiable tanto de lo oficial como los altos niveles que se va a tener de credibilidad hacia la audiencia a la que estamos dirigiendo el proyecto; pero, al analizar este trabajo, se evidencian ciertas inconsistencias, sobre todo en la parte del manejo de datos, no se observan segmentos que dividan tanto los contenidos como el segmento, y no se habla absolutamente en ninguna parte de la utilización de la inteligencia artificial; de aquí surgen diversos sesgos que no permiten conectar con el segmento, principalmente en la parte activa, que limitan las perspectivas que generará el discurso del relato institucional, como señalan Kaplan y Haenlein (2010), “las redes sociales han transformado la comunicación organizacional hacia modelos más abiertos y participativos, lo que implica no solo generar contenido, sino garantizar prácticas éticas, inclusivas y transparentes”.

En conjunto, estos elementos permiten concluir que la producción narrativa de la UNACH se encuentra en un nivel funcional y coherente, pero aún en proceso de maduración hacia una lógica transmedia más compleja, donde el principal desafío radica en transformar la consistencia discursiva en una narrativa estratégica que integre la parte de las originalidad que sea accesible y que exista una diversidad en la parte estética y ética que son fundamentales para generar una comunidad con un ecosistema coherente.

Tabla 3 *Cualitativa producción*

Dimensión	Hallazgo	Subtema	Insight	Acción
Contenido Consistente	Sin contradicciones falta canon	Coherencia narrativa	No está esturada la narrativa	Crear guion
Consistencia del contenido	Elementos visuales y tono consistentes	Estilo narrativo	Identidad clara en Instagram	Mantener coherencia y expandir a otras plataformas
Consistencia del contenido	Contenido repetitivo sin progresión	Continuidad narrativa	Falta evolución del relato	Implementar storytelling seriado
Originalidad y valor	Engagement alto en lo emocional	narrativo	mayor conexión	Storytelling de estudiantes
Originalidad y valor	Repetición de contenido institucional	Redundancia	Predomina lo informativo sobre lo narrativo	Innovar formatos y reducir repetición
Originalidad y valor	Limitado a lo visual	Innovación	Inexistencia de profundidad narrativa	Generar micro documentales
Accesibilidad	Falta de subtítulos y elementos inclusivos	Inclusión digital	Accesibilidad insuficiente	Implementar subtítulos, ALT y contraste adecuado
Accesibilidad	Barreras para usuarios diversos	Usabilidad inclusiva	Contenidos no adaptados a diferentes necesidades	Mejorar legibilidad y accesibilidad audiovisual
Accesibilidad	Necesidad de mayor inclusión	Diversidad	Falta enfoque inclusivo integral	Diseñar contenidos accesibles y diversos
Verificación y ética	Alta confianza en contenido institucional	Credibilidad	Información oficial bien valorada	Mantener verificación y fuentes confiables
Verificación y ética	Sesgo hacia públicos internos	Imparcialidad	Falta inclusión de aspirantes e internacionales	Definir buyer personas y segmentar contenido

Verificación y ética	Falta transparencia en uso de IA	Gobernanza digital	No hay claridad en procesos tecnológicos	Implementar políticas de transparencia y uso de IA
----------------------	----------------------------------	--------------------	--	--

Arianna Sucre

4.6 Cualitativa posproducción

La posproducción trata de simbolizar más que nada un propósito de narrativa transmedia, donde lo Unach evidencia un proceso de la comunicación; esto simboliza más que nada el nivel de claridad y legibilidad del producto, , aunque esto se encuentra limitado por la debilidad de un producto y las finalidades de la alimentación de la lógica que predomina; existe la legitimidad de los productos finales, así mismo como se encuentran limitados la lógica predominante de la información; el relato consiste más que nada en la parte institucional y no tiene un eje comunitario; es por eso que las piezas como rielos audiovisuales o carruseles presentan ciertos propósitos que se alinean más que nada a una motivación institucional; esto puede facilitar, , comprensión de una audiencia clara; sin embargo, esto debe ser poco a poco estructurado por un eje que prioriza más la transmisión directa del mensaje que la presentación institucional, que evoluciona así, pero se queda estática en el proceso de innovación.

(Jenkins, 2006) menciona que la narrativa transmedia necesita un valor específico además de lo que se está presentando; un ejemplo claro de esta es que, si se presenta una red social, esta debe ser manejada en conjunto con un anaquel universitario; lo que se refiere a que la Universidad Nacional de Chimborazo debe tener un conjunto entre todo lo que se está enlazando en las redes sociales; sus productos finales no cumplen con la producción que ofrece una narrativa transmedia; se habla de una presentación forzosa de las diferentes actividades, más no de una organización planificada; y aunque se reitera la canción institucional a la que se le agrega el eslogan "Unach en movimiento", no funciona como un motor para el análisis.

Aquí se plantea si debe expandirse la narrativa transmedia para las diferentes plataformas; pero en este caso únicamente se tienen dos plataformas, Instagram y Facebook; si bien la Universidad mantiene coherencia con la producción de sus contenidos, no potencia el planteamiento de expansión del relato; sus presentaciones finales no se plantean como patrones comunicados activos que potencien la expansión de contenido meramente repetitivo y cansón; si bien tratan de consolidar la identidad de la marca, cae en la redundancia constante, solamente seguir una estrategia de comunicación de contenidos.

En términos básicos, la cohesión y la producción deben generar un enlace donde se construyen componentes sólidos, donde la estrategia tiene un ecosistema visual diverso y así los símbolos y las identidades se pueden reconocer únicamente con los productos institucionales; el uso de hashtags es 1 de los elementos que más explota, pero que mejor les funciona; estos elementos gráficos, de forma homogénea, que se manejan a través de una línea de marca, tienen articular diversos discursos para poder obtener una identidad ligera

de respuesta uniforme y visualmente clara en ciertos aspectos de los contenidos que se presentan; los carruseles manejan diversas tipografías, diferentes cromáticas y no una línea de marca; esta inconsistencia afecta directamente a la manera del significado, lo que no permite al usuario identificar ni a la marca, ni a la línea de marca, ni conectar directamente con la Universidad cuando se combinan demasiados estilos de diseño; esto nos presenta una ausencia de documentos formales de una planificación previa, que debería estar completa en la parte de planificación y no únicamente analizarse en la producción (Flores Gonzales, 2025).

La producción juegan bastante con las diversas formas de presentación; la diversidad en cuanto a los formatos dinamiza totalmente el consumo del contenido y no lo mantiene básico; Instagram especialmente tiende a elegir reels dinámicos que te permiten una diferencia en cuanto a la presentación de los contenidos y esto permite un engagement inmediato; sin embargo, esto no se repite en las otras plataformas, que únicamente sería Face; es por eso que se debe identificar las estrategias de retención de narrativa transmedia, aquí se presenta la forma en la que debe ser distribuido el contenido en un proceso temático de adquisición de fotos; a lo que nos referimos es con qué coincida con lo planteado por Club, donde se maneje totalmente la marca y no se desprege del manual de marca que se obtiene siempre y cuando sea diverso y conecte a las redes sociales, cosa que no se logra en su totalidad, pero sí se ve evidencia de que es una práctica común.

Desde otro punto, la optimización para las multi plataformas revela que se adaptan ciertos puntos al consumo digital; Instagram específicamente fortalece el posicionamiento del canal, además de que se especializa en la difusión de contenidos; esto nos habla de un engagement inmediato; existen formatos como un engagement y un contexto más extenso, como carruseles, que permiten diferenciar los términos de relación y ritmo narrativo, esto no habla únicamente de un formato con un sistema instantáneo, sino de una pieza que se diseña para formar ciertos signos hijos y con el medio que consolida las piezas del diseño narrativo transmedia como una instancia modelos de dinámicas donde el usuario experimenta segmentos diferentes.

Esencial es la autenticidad que se tiene en la verificación de la producción, ya que el nivel de coherencia y credibilidad obedece términos de transparencia; existen ciertas versiones que pretenden informar sobre aspectos sensibles en el ranking de becas y procesos académicos; aunque a estas piezas les faltan hablar de los lineamientos, varían en relación al uso de los recursos que se están utilizando de forma externa como sugerencias en la necesidad de fortalecer la gobernanza comunicacional de las piezas del lineamiento (Lovato, 2019).

Por último, en el contexto se habla de que la comunicación no únicamente intenta transmitir información; esta trata de generar una confianza entrelazada entre el sistema con lo que implica la declaración de la compañía y cómo la coherencia se entrelazan con la producción; de esta manera hablamos de que la posproducción adquiere ciertos roles que tienen que garantizar la parte ética de los contenidos; debe ser compatible, debe ser atractivo,

debe ser accesible para cada 1 de los usuarios; en conclusión, la posproducción y la narrativa transmedia deben ser etapas que van a la par si es que eso se tiene como objetivo principal, ya que los formatos de la formalización de transparencia deben ser coherentes y estratégicos con la manera en la que el desarrollo de los relatos institucionales se fortalecen entre sí; lo que significa que es una experiencia sostenible en los entornos digitales que genera una capacidad de conectar.

Tabla 4 Cualitativa posproducción

Dimensión	Hallazgo clave	Subtema crítico	Insight estratégico	Acción prioritaria
Claridad y legibilidad	Narrativa clara y propósito definido	Comprensión del mensaje	Contenido fácilmente entendible y alineado a identidad	Mantener claridad y reforzar storytelling con microhistorias
Claridad y legibilidad	Repetición de elementos audiovisuales	Variación estética	Limitada diversidad visual y sonora	Introducir variaciones manteniendo coherencia de marca
Claridad y legibilidad	Baja confusión en usuarios	Interpretación	Mensaje bien comprendido	Incorporar CTAs para reforzar comprensión
Identidad y cohesión	Identidad visual sólida y consistente	Cohesión gráfica	Estética institucional fuerte	Formalizar manual de estilo visual y copywriting
Identidad y cohesión	Incoherencias menores en diseño	Continuidad visual	Rupturas puntuales en tipografía y color	Estandarizar elementos visuales
Identidad y cohesión	Estética refuerza el mensaje	Experiencia visual	Buena relación entre diseño y narrativa	Integrar microhistorias visuales
Optimización multiformato	Instagram y reels más efectivos	Adaptación de contenido	Alto rendimiento en formatos cortos	Priorizar microformatos por plataforma
Optimización multiformato	Contenido denso en algunos formatos	Usabilidad	Necesidad de simplificar contenido	Dividir carruseles y mejorar ritmo narrativo
Optimización multiformato	Pérdida de engagement en formatos largos	Retención	Contenidos extensos	Crear versiones resumidas y adaptadas

			pierden atención	
Autenticidad y verificación	Bajo riesgo de manipulación	Ética narrativa	Contenido percibido como confiable	Mantener control editorial y verificación
Autenticidad y verificación	Falta de disclaimers en datos sensibles	Transparencia	Información institucional requiere contexto	Incorporar aclaraciones en contenido clave
Autenticidad y verificación	Autoría clara y sin conflictos	Credibilidad	Edición percibida como transparente	Mantener registro y créditos de producción

Arianna Sucre

4.7 Cualitativo distribución

La narrativa institucional es un punto donde la comunidad evidencia totalmente el vínculo que se encuentra con el relato sólido de lo que se habla, de la capacidad del diálogo y la parte expresiva de los símbolos de una base emergente para que se complete y se traduzca totalmente lo que existe en cuanto al engagement; la experiencia transmedia no se habla de que es un artículo que está basado en sentido; se observa como una comunidad que contiene ciertos caracteres que predominan sobre las unidades sale de la institución; cree necesario generar un relato estructurado, pero se entiende que la comunidad sí maneja un contenido comunicacional predominante donde se habla de que el usuario y la institución no necesitan generar interacción, retroalimentación estructural, lo cual es erróneo, ya que esto permite evaluar cada uno de los aspectos del entorno digital, en qué falla, cómo se puede mejorar y cómo se puede potenciar.

En cuanto a los comentarios que se suelen reflejar del reconocimiento de Unach movimiento, no sé nos habla de la estructura de los relatos; cómo estos se limitan para un valor de un insumo estratégico como la construcción de la comunidad se identifica con los públicos en diferentes ámbitos, interpretando hacia el concepto de que los vínculos experienciales cuentan como concretos, como un logro académico y los eventos vivenciales de los estudiantes; esto nos confirma que la narrativa adquiere sí o sí los medios para hablar de algo cotidiano y experimento social; de este modo se expresa cómo la Universidad y el proyecto relatan un fondo complementario, no solo de una formación abstracta, sino la materialización de la parte visible que radica en la capacidad de expresar a través de múltiples puntos, lo cual carecen muchos aspectos donde cada fragmento aporta algo al conjunto (Castells, 2018).

Cuándo nos componentes colección de contexto suficiente existe una debilidad, pues al generar preguntas recurrentes como esto aplica para todas las carreras se revelan vacíos, ausencia de mecanismo de dirección y segmentación con su público; esto es una ruptura entre el mensaje, la recepción y cómo se orienta la información dentro del proceso, esto

significa identidad que no existe relación ni en el mensaje ni en el receptor y es 1 de los principales errores que existe al momento de la ejecución del proyecto.

El orgullo institucional es el principal motor de la interacción que se tiene en la página; desde esta perspectiva más emocional con la parte del eje narrativo trata de potenciar cómo se articula la relación entre la Universidad, las relaciones espontáneas y su comunidad; esto nos habla de un sentido de pertenencia, de ser orgullosamente Unach; lo que nos habla de que la parte afectiva o emocional tiende a superar incluso la parte informativa, que a pesar de ser un punto clave pasa a ser algo secundario cuando se trata de publicaciones; de esto surge una de los principales conceptos de que la comunicación no es meramente información, sino trata de concebir realidades y construir un conjunto de comunidad, permitiéndoles identificar diversos puntos que impacten en los resultados de coherencia de la identidad de la comunidad, no solo en la transmisión de datos, sino en la construcción de la realidad social (Largo Loayza, 2022).

No obstante, este punto emocional no se plantea ni se aprovecha del todo; es un puente que transmite información, que traduce acciones o concentra la migración hacia la información al receptor únicamente; no existe retroalimentación, no existe una intervención y tampoco existe una correlación con el receptor, lo que limita totalmente el potencial estratégico y la migración de plataformas es carente o prácticamente nula en algunos casos, cortante analizar los puntos estratégicos que permiten potenciar este segmento y no limitarles a la estrategia que se tiene desde un principio de creación de contenidos.

En cuanto al engagement, se incorporan relatos en cuanto a la parte personal; tiene testimonios, tiene gestión directa, interacción más compleja con la lógica superficial y los likes que promueven la parte extensa y reflexiva; de aquí surge cómo se presentan la identidad narrativa, lo que fortalece los vínculos entre el usuario y la institución en la historia de link la cómo se facilita las narrativas y los vínculos que se tiene con el usuario; el storytelling es un sujeto principal para la apropiación de relatos, pero este contenido funciona solo como un modo narrativo, no de forma integrada dentro de un sistema que permite expandir hacia otros medios, lo que limita la consolidación del ecosistema narrativa transmedia; un punto que se debería explotar en esta parte de la redacción del proyecto es mi opinión o mi experiencia dentro de la Universidad, que es una manera de conectar con la audiencia, con las personas y con lo que se requiere.

La migración de la información entre plataformas ocurre a veces de manera ocasional, si es que ocurre; principalmente suele suceder por un contenido ampliado, como observar la exposición del tipo visita este canal para tener el contenido completo, y ahí existe una disposición por parte del usuario de tratar de profundizar más en el relato, lo cual ofrece un valor adicional; sin embargo, en cuanto a nuestra red social, no existe una acción clara o una arquitectura que hable de ampliar la disposición del tipo de flujo, provocando que las plataformas como Facebook o Instagram funcionen únicamente como algo informativo, no como un verdadero de distribución de contenidos de la Universidad, dejando de lado una campaña que se puede potenciar por medio de las redes sociales; de esta manera la

información pierde a la comunidad y no se establece un recorrido de los usuarios a los distintos medios como relato.

En cuanto a la reputación, la Universidad sí tiene un estatus alto, donde la crítica tiende a orientarse más que nada en la falta de claridad de información, algunos cuestionamientos sobre legitimidad o la creación de credibilidad del proyecto, comentarios como debe informarse mejor evidencia un riesgo de reputación radical en cuanto al contenido, lo que contextualiza la parte de cómo se sugieren pequeñas fallas narrativas que pueden escalar hacia una gestión más adecuada.

También se evalúan los protocolos visibles, la cual tiene una brecha muy amplia en sus fallas; existen ficciones de diálogo que incrementan la vulnerabilidad de los escenarios críticos, pero especialmente cuando hablamos del mensaje estos segmentos no presentan una realidad, sino tienen demasiadas ambigüedades.

En cuanto a la mejora continua, se identifica una audiencia que consume contenido por la importancia en la información de la Universidad a la que pertenecen, no por un sentido de pertenencia a su alma mater; por lo que se destaca la necesidad de dar voces a los estudiantes y protagonismo para o otorgarles de esta manera el impacto de visualización; comentarios como más proyectos sociales te presentan una capacidad simbólica nula, lo que integra muy poco la estrategia de representación, oportunidad y claridad; no existe evolución hacia la narrativa transmedia que te permite conectar el de las redes y poder experimentar algo más cercano con la audiencia; en este sentido el patrón recurre normalmente a algo informativo cuando debería recurrir al orgullo institucional, siendo así un eje para una estrategia funcional que demuestre cómo la identidad colectiva funciona de manera efectiva, fortaleciendo lo que la transformación del sentimiento articula en una verdad de experiencia transmedia.

Tabla 5 *Cualitativa distribución*

Dimensión	Hallazgo clave	Subtema crítico	Insight estratégico	Acción prioritaria
Interacción con la comunidad	Interacción mayormente unidireccional	Participación reactiva	La comunidad responde, pero no dialoga activamente	Fomentar dinámicas participativas y preguntas abiertas
Interacción con la comunidad	Comprensión narrativa ligada a experiencias reales	Identidad institucional	El relato se entiende mejor cuando conecta con vivencias	Reforzar storytelling con historias reales
Interacción con la comunidad	Confusión en contenidos informativos	Claridad del mensaje	Falta de contexto genera malentendidos	Integrar FAQs, enlaces y carruseles explicativos

Interacción con la comunidad	Predominio de emociones positivas	Orgullo / pertenencia	El orgullo impulsa el engagement	Convertir emoción en participación
Engagement	Interacción basada en identidad	Identificación narrativa	El engagement se activa más por pertenencia que por información	Diseñar contenidos centrados en comunidad
Migración transmedia	Migración motivada por contenido ampliado	Continuidad narrativa	Usuarios migran si hay valor adicional	Diseñar teasers y contenido expandido
Migración transmedia	Facebook como nodo, no como puente	Flujo entre plataformas	Falta conexión efectiva entre redes	Integrar enlaces y CTAs visibles
Migración transmedia	Expectativa de mayor profundidad narrativa	Expansión del relato	Usuarios esperan continuidad del contenido	Planificar narrativa multicanal
Reputación y riesgos	Críticas centradas en falta de información	Claridad comunicacional	No hay rechazo, sino necesidad de mejorar explicación	Responder con contenido ampliado
Reputación y riesgos	Ausencia de crisis relevantes	Estabilidad reputacional	Riesgos bajos pero latentes	Crear protocolo de crisis digital
Reputación y riesgos	Riesgo por falta de segmentación	Contextualización	Mensajes generales pueden generar confusión	Segmentar y contextualizar contenidos
Mejora continua	Audiencia pide mayor protagonismo	Participación comunitaria	Existe interés en contenido generado por usuarios	Integrar UGC y testimonios
Mejora continua	Temas emergentes con potencial narrativo	Vinculación social	Oportunidad de expansión transmedia	Desarrollar series temáticas
Mejora continua	Orgullo como patrón dominante	Identidad institucional	La identidad es el motor principal del relato	Convertir identidad en eje transmedia

Arianna Sucre

4.7 Entrevistas

4.7.1 *Dircom Msc. Wilson Castro Ortiz*

Wilson Castro Ortiz es Licenciado en Diseño Gráfico por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Magíster en Diseño y Gestión de Marcas por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Se desempeña como director de la Coordinación de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo, quien se encarga de liderar procesos de branding, posicionamiento institucional y estrategias de comunicación orientadas al fortalecimiento de la identidad universitaria. (Anexo 1)

4.7.2 *Experto Msc. Hugo Chávez Carvajal*

Hugo Chávez Carvajal investigador posdoctoral de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, adscrito al Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Estudios Regionales (CICSER). En cuanto a su trayectoria académica se desarrolló en el campo de la antropología visual tiene que ver más que nada con la parte del estudio cultural audiovisual y tecnológico digital realizó sobre todo sus estudios en Etnología en la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), Para posteriormente cursar la maestría de antropología visual y documental convirtiéndose en antropólogo de la facultad latinoamericana de Ciencias sociales donde obtuvo el doctorado en ciencias antropológicas de la Universidad autónoma metropolitana de la unidad de Iztapalapa

Sus principales puntos focales fueron la línea de investigación la cual se centra en la circulación de la investigación circular del cine no gráfico en América latina donde nos habla de la metodología audiovisual como una colaboración con la antropología transmedia su sus hallazgos en la en el estudio de la tecnología hablan desde las perspectivas sociales y culturales hasta su trabajo académico y el estudio de las tecnologías respectivas que tiene la cultura social su trabajo académico aborda campos como el documental la parte interactiva o los espacios de construcción narrativa proclamando así la participación donde la audiencia no responde únicamente a lo que pasa si no se involucra con la experiencia del relato inmersivo que tiene en su totalidad. (Anexo 2)

4.7.3 *Académico Msc. Gabriela Andrea Morocho*

Es comunicadora social, docente en la Universidad Estatal de Milagros; hoy, quien se posiciona como productora audiovisual radial en los medios digitales, obtuvo un posgrado, hola, que le permitió profundizar en el área de investigación, sobre todo en el ámbito de campañas políticas radiales y la narrativa audiovisual, donde ha desempeñado la experiencia como periodista y ha fomentado la creatividad en sus estudiantes; hoy es socia actualmente en el Colegio de Periodistas de El Oro y un importante miembro de la Casa de la Cultura, hoy, importante periodista socialmente responsable. (Anexo 3)

4.7.4 Análisis de las entrevistas

Tabla 6 Autoridad vs. comunidad

Elemento de análisis	Dirección de Comunicación (Dircom)	Evaluación del Experto	Complemento del Académico	Relación entre discursos	Falla detectada
Centro de la narrativa institucional al	La Dircom plantea que “Unach en movimiento” buscaba generar unión institucional y sentido de pertenencia.	El experto cuestiona que las narrativas institucionales se enfoquen excesivamente en autoridades y actos administrativos.	El académico sostiene que las historias deben surgir desde las experiencias reales de los estudiantes y la comunidad.	Los tres discursos hablan de quién ocupa el centro del relato institucional. Mientras la Dircom intenta consolidar una identidad colectiva, el Experto y el Académico consideran que esa identidad no logra construirse plenamente porque la narrativa sigue concentrada en figuras institucionales.	La narrativa se vuelve corporativa y administrativa, no experiencial ni comunitaria.
Cita clave	“La idea era que todos estemos caminando y alineados.”	“La autoridad que hace gestión no necesariamente es la gente que queremos ver.”	“Las personas pudieran contar cómo la universidad transformó su vida.”	El Experto y el Académico coinciden en que la identificación emocional aparece	En este punto los estudiantes deben ser protagonistas del ecosistema

				cuando la comunidad participa activamente en la construcción narrativa.	
--	--	--	--	---	--

Arianna Sucre

Tomando como referencia lo que menciona el experto y el académico coinciden en que la debilidad principal en la estrategia de la comunicación de la dirección es que se centran únicamente en autoridad institucional; y aunque el director de la dircom menciona que los nació en movimiento nace de una forma filosofía que es colectiva con la institución, la comunidad universitaria, los estudiantes y quienes participan constantemente en la construcción y evolución de la Universidad, priorizan siempre en la narrativa al conjunto de la administración, que debe ser importante, pero no la figura jerárquica dentro de la información cuando se supone es una plataforma que se dirige hacia los nuevos estudiantes e integrar a nuevos jóvenes a la institución.

El experto señala que la autoridad, , que si bien es quien hace gestión y logra mucha evolución en el campo universitario, no es a quien realmente queremos ver o con quién conectamos como estudiantes y como comunidad universitaria; se nos hace un ideal casi imposible, aunque realmente no llega a simpatizar con la audiencia en las redes sociales; mientras que el académico enfatiza sobre todo en cómo la Universidad transforma la vida; enfatiza es que es primordial la postura desde un punto de narrativa de la audiencia, limitándose a consumir contenido, pero que participen, construcción del relato,; sin embargo, no están de acuerdo con el movimiento de cómo se lleva a cabo el área de investigación ni de comunicación, que es únicamente para la jerarquía administrativa.

la académica menciona un ejemplo como el de la UNEMI, la cual funciona como evidencia corporativa; esta no solamente presenta estrategia, sino de reconocer cómo la autoridad y la institución universitaria generan un proyecto relacionado; habla de que el posicionamiento institucional sí puede llegar a fortalecerse mediante relatos cotidianos o experiencias más vivenciales con un discurso administrativo que proporciona emoción; esto llevará a cabo a que los estudiantes incluso traten de adquirir las maestrías dentro de su alma mater; a lo que se refiere con esto es que la Universidad deja de lado a los estudiantes por realzar únicamente a la parte corporativa.

El experto y el académico hablan de que existe una tensión destacada, pues la dirección de comunicación no diferencia que tener múltiples plataformas no es una construcción narrativa y tampoco se habla de una coherencia; pues la dirección, sostiene sobre todo que esta red se utiliza desde su parte óptica como un reconocimiento en el ecosistema de los contenidos, diferenciando tanto la radio, Facebook, Instagram y TikTok

actualmente en el 2025, que es a lo que ellos se refieren; mientras que el análisis que hacemos en este documento, que es desde el 2021 al 2024, no existe esta diferenciación y tampoco funciona actualmente; lo que el experto menciona es que esta presencia digital no implica que sea realmente una narrativa transmedia si no hay una conexión que se relacione entre todas las plataformas, porque para esto necesita una comunicación de 360°, de la cual carece el proyecto.

No se habla únicamente de cómo los fragmentos de contenidos institucionales carecen de la crítica con la ausencia de voces comunicacionales narrativas que generen impacto o conexión con las plataformas, establecer de manera correcta la narrativa transmedia nos va a ayudar a crear todo un universo en el que se recopila, se recurre o se intercala entre las diferentes plataformas; el académico complementa la idea afirmando que no solamente se hace vídeos o una campaña puntual, que si no, qué es importante tener presente cómo va a ser la estrategia para enlazar cada uno de estos medios.

La académica tomó como referencia a la UNEMI, que refuerza una lectura de la entrevista que destacan la Universidad y cómo aparece como una pieza de reconocimiento emocionalmente cercana a su audiencia; no funciona como un boletín institucional, sino más que nada empieza a experimentar con las experiencias de su entorno.

Tabla 7 El concepto “Unach en Movimiento”

Eje	Qué dice la Dircom	Qué evalúa el Experto	Qué complementa el Académico	Error detectado
1. Filosofía vs. Slogan: ¿Universo narrativo o firma gráfica?	“la idea nunca fue que “Unach en movimiento” se quede solamente como un slogan publicitario... sino que funcione como una filosofía narrativa institucional que pudiera sostenerse en el tiempo y adaptarse a diferentes formatos,	“¿Es transmedia o solo es una institución tuiteando y pegando cosas en Facebook? ¿Es decir, qué es lo que lo vuelve transmedia?”	“si la marca no es real... que todo el contenido que se presente sea lo que la marca ofrece... sea muy pegado a la realidad”	Ejecución incompleta. El concepto existe, pero “no hay continuidad narrativa. Entonces el slogan termina convertido solamente en una firma gráfica al final de un video o en un hashtag institucional”. Experto: “etiquetas que se usan de

	plataformas y públicos”			manera facilona”.
2. Multiplataforma vs. Transmedia real	“claro, cada red utilizada desde su óptica... Facebook era la... Instagram más vivencial, fotográfico, artístico”. En TikTok: “creamos un hash hacks... era un poco de darles a la gente estos tips... a los estudiantes”	“si tienes una película, utiliza las características de la película y si luego haces un videojuego, el chiste es que haga uso del propio universo del videojuego, pero con ciertos vasos comunicantes”. “si lo que haces es postear en tres redes sociales distintas, pues dónde está la transmedialidad ”	“el mayor problema que yo veo... es que la gente cree que con un vídeo va a cambiarlo todo”. “no es solamente hacer un video o una campaña puntual, sino mantener activa toda una dinámica comunicacional ”	Repetición sin expansión. Hay presencia en radio, FB, IG, TikTok, pero no vasos comunicantes ni uso de affordances de cada medio. Se adapta formato, no se expande relato.
3. KPIs: alcance vs. profundidad narrativa	“Nosotros dividimos un poco los KPIs a través de los diferentes ejes sustantivos... el alcance en redes sociales, el engagement”	“la métrica es fría, tú ves ahí unos números, te dice que fue reproducido 500 veces, pero ese contenido realmente le gustó a la gente o lo vio porque le salió”. El éxito “tiene que ver si genera o no conversación, si genera o no una comunidad”	“¿qué te gustó de la serie? ¿Qué capítulo te gustó más? ¿Con qué personaje te sientes más identificado?”. Propone “grupo focal... para entender si realmente ha tenido impacto”	Métricas de vanidad. Se mide impresiones, seguidores y engagement, no conversación, identificación emocional ni recorrido del usuario. Falta estudio cualitativo de audiencia.

4. Recursos, constancia y burocracia	“Los recursos siempre terminan siendo una limitación. Los recursos económicos, incluso los recursos humanos... a veces no es suficiente la gente”	“las limitaciones... tienen que ver con dinero y con su persistencia, como con la burocracia... no suele alcanzar para tener todo el tiempo programadores, diseñadores”. “los proyectos transmedia se agotan rápido... suelen ser costosos porque hay que actualizarlos”	“Lo que ha pasado a muchas instituciones públicas... utiliza mucha narrativa transmedia sin sentido”. “Una estrategia narrativa y transmedia requiere constancia, planificación y producción continua de contenido”	Falta de sostenibilidad . Cambios de autoridad, equipo reducido y burocracia cortan la continuidad. “a veces el concepto estratégico sí existe, pero después no hay continuidad narrativa”.
5. Autoridad vs. comunidad: quién protagoniza	“Buscábamos que la gente pudiera sentirse parte del movimiento... estudiantes, docentes, graduados, incluso trabajadores administrativos”. Pero reconoce: “la autoridad planta un árbol... la autoridad puso la primera piedra, o sea la autoridad está en todo”	“La autoridad que hace gestión no necesariamente es la gente que queremos ver”. “Que solicitan producir material audiovisual... a los alumnos y luego hacer una pieza con eso... representación de la comunidad”	“Los estudiantes deben ser los que cuentan estas historias”. “La intención era que las personas pudieran contar cómo la universidad transformó su vida”	Exceso de protagonismo institucional. La comunidad es espectadora. “Hace falta trabajar más de cerca con los estudiantes”. El relato es corporativo, no experiencial.

Arianna Sucre

El análisis de la triangulación de la estrategia que se tienen tanto del académico, del experto y del director de la dirección nos habla de una brecha entre la interacción estratégica, la narrativa y la expansión de los contenidos, disco concibe a la “Unach en movimiento”

como una filosofía que ejecuta sus tan antiguos, un género de productos, una plataforma diferenciadora, pero no habla de cómo se lleva a cabo este concepto; se expande con una filosofía que habla de género de productos difundida por medio de las diversas plataformas como TikTok, radio, carruseles, Instagram; aunque el experto y el académico coincidan en que no se construye solamente este ecosistema de narrativa transmedia con publicar en todas las redes, sino que faltan 3 elementos sustanciales dentro de este proyecto; uno de ellos es la narrativa con plasticidad que permita migrar hacia los diferentes medios de comunicación o plataformas; otro de los puntos es cómo cambia la autoridad en cuanto a la continuidad operativa; el relato es lo que el experto menciona como una etiqueta que se usa de manera facilona; el concepto sí opera, pero no como una gráfica con experiencia.

Señalan varios errores tanto el experto como el académico, los cuales son puntuales; primero, al profundizar con las multi plataformas y la narrativa de controles media, tener solo Instagram y Facebook no proporciona eso y tampoco garantiza la transmedia calidad; nos habla de que, a pesar de que se tengan todas las plataformas, es importante ir ordenando cada 1 de los puntos para que el diálogo sea un componente de la segmentación superficial; la disco mide alcances y engagement, pero ambos especialistas se enfocan en medir la comunidad, identidad y recorrido; también nos habla de que el otro punto es el protagonismo invertido; cuando hablamos de los estudiantes se deben contar historias, no únicamente mencionarlos como un eje central, lo que nos permite apropiarnos de una conexión comunitaria; se debe definir un arco narrativo central, qué historia se quiere modelar para que se exprese durante el proyecto y que la autoridad ceda un poco de lugar a la parte de la comunidad universitaria; debería enfocarse en diferentes segmentos y en que la audiencia sí se identifique más con el proyecto a largo plazo que se vaya a proyectar en el trabajo.

4.8 Análisis y discusión de resultados

Se identificó como consigue ciertas situaciones frente al desarrollo que surge de la estrategia comunicacional "Unach en movimiento"; que se analizó durante el periodo del 2021 al 2024; el cual nos habla de una evidencia de la campaña que se consolida en los elementos digitales; pero que, sin embargo, no alcanza como una configuración donde la identidad de la narrativa transmedia se alinea con la expansión de la narrativa transmedia; la cual nos habla de forma continua como la planificación y la estrategia de participación no logran consolidarse como en un ecosistema.

Autores como (Jenkins, 2006) sostienen que la narrativa transmedia habla de una sistemática dispersión; quién narra cómo los contenidos que son difundidos a través de las múltiples plataformas; donde aporta cada una un contenido único y original; lo cual es complementario para que se estructure y se cree un medio para que aporte con la parte comunitaria y la construcción de una experiencia inmersiva en cuanto a la coordinación; lo que explica, por su parte, (Scolari, 2013) quien afirma que la plataforma debe llegar a ser lo que mejor sabe hacer; lo cual nos habla de que sus propias características son como vasos comunicantes entre medios que permiten expandir el universo de la narración y, asimismo, la construcción de la realidad de las sociedades; donde la participación del sujeto interpreta como un gerente colectivo donde la comunidad está presente; y la postura coincide con el

esquema que se está tratando en la narrativa de la estrategia; donde se requiere una planificación para el protagonismo de la audiencia cotidiana.

Basándonos en la relación que obtenemos de la información destacada de los autores; se habla de que la base teórica en cuanto al análisis de las entrevistas nos presenta una implicación en cuanto a la visión institucional de lo que se tiene en la dirección de comunicación de la universidad; el experto y el académico, cuando hablan del postulado, se refieren a que la "Unach en movimiento" nace como un concepto de una filosofía académica; que se orienta a fortalecer el sentido de pertenencia; así como Wilson Castro lo reafirma; hablando de que trata de presentar este eslogan como un colectivo donde la identidad universitaria se siente en sintonía con lo que está orientado y se fortalece en el segmento de pertenencia.

Con referencia a la unión institucional; para esto se necesita utilizar plataformas tanto como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras redes sociales; para darle un enfoque de diferentes puntos con relación a la parte comunicacional; la red es utilizada desde una óptica que intenta presentar al público y fortalecer el sentido de pertenencia desde un enfoque de la comunicación diferente; donde se adapta a diferentes públicos y diferentes esquemas; aunque (Checa García & Núñez Fernández, 2026) mencionan que, al hablar de lo que se cuestiona la expansión del relato; de lo que se aprovecha de las especificaciones que cada medio de comunicación tiene; nos habla de construir una narrativa que se expanda no necesariamente hacia una plataforma únicamente; sino que compartan señales y utilicen varias lógicas que alcanzan estrategia que se está siguiendo desde un principio. Esta postura de postear diverso contenido en las diferentes redes sociales permite generar un diálogo directamente con lo que Scolari y Jenkins plantean; quienes advierten que la representación de contenidos es una construcción de una narrativa auténtica que trata de dialogar con todo lo que se está llevando a cabo.

De manera conceptual; que va a la par con lo mismo que hablan los postulados; coincide la académica Gabriela Andrea con la narrativa que se dirige hacia la parte institucional; la cual sí debe construirse desde una experiencia humana; y así tratando de evidenciar el relato como un vínculo con los estudiantes, docentes y graduados; desde una parte más lógica de la administración institucional que se enfatice en una estrategia comunicacional efectiva y no se limite a producir videos o publicaciones que sean aisladas; sino más bien que requieran de continuidad narrativa y exista un dinamismo contemporáneo con la interacción que se tiene con el ecosistema en la comunidad universitaria. Esto coincide con lo que (Lugo Rodríguez, 2022) también menciona; que habla de que la comunicación genera realidades sociales; pero no habla de una participación donde los objetos solo se involucran; sino que también conectan, comparten, interactúan y se sienten identificados con la presentación del producto que estamos exponiendo al público.

Las entrevistas que obtuvimos; la teoría en la que nos basamos; y la evidencia de los hallazgos que hemos obtenido en relación a la problemática de cómo se ejecutó el eslogan "Unach en movimiento"; tienden a rectificar que toda la parte se centra en la ausencia de un

verdadero discurso narrativo transmedia; donde el universo no existe o realmente no se sigue el concepto que se tiene establecido sobre esta narrativa; nos habla de que únicamente se mantiene con una lógica crossmedia que es funcional; pero tampoco llega a profundizar en este estilo de composición; donde se caracteriza por ser repetitivo en cuanto a los contenidos en las plataformas; donde la parte significativa deja de importar y llega a ser mucho más relevante la información que se quiere dar únicamente; donde únicamente se utilizan dos redes sociales; lo cual no permite desarrollar la narrativa transmedia; e Instagram y Facebook funcionan únicamente como un punto o guía de información necesaria para la comunidad; pero no con una coherencia visual y tampoco con una estructura emocional que genere un discurso. Si bien utilizan hashtags y mensajes institucionales; no existe una relación entre microhistorias y tampoco entre estructura interactiva donde migre a las plataformas la información.

La investigación trata de tener bien consolidado y plantear lo que (Flores Gonzales, 2025); de que la universidad, sobre todo las latinoamericanas, suelen incorporar un storytelling y lo desarrollan para que la estructura de la idea sea coherente y vaya a la par de la planificación estratégica que es sostenible; los hallazgos que se presentan son relevantes y presentan una estrategia sostenible como un plan; donde los hallazgos y el modelo revelan la ausencia de ciertas herramientas que, desempeñadas por Scolari, surgen como un hallazgo dentro de la story bible; donde se defienden las narrativas, el proceso de creación del contenido, el protocolo de la narrativa y la expresión de lo que se articula dentro de las plataformas; y una ejecución que integra todo el concepto de lo que significa el eslogan.

Por otra parte; el punto central en esta triangulación corresponde al enfoque que se le da a la narrativa transmedia como una institución; donde la dirección de comunicación sostiene sobre la estrategia que integran los 3 que hablan del movimiento; donde tanto la académica como el experto coinciden que el relato debe ser continuo; que las autoridades no son el único foco para centrarse dentro de la gestión; que esta parte administrativa debe ser importante, pero no central; y debería enfocarse en la comunidad universitaria, la autoridad hace la gestión; pero no necesariamente es quien queremos ver en pantalla o con quien conectamos directamente; lo que nos habla de esta contemporaneidad que quiere apropiarse más a lo comunitario; más a lo que te hace sentir cercano con la audiencia; que es una experiencia más real; donde Morocho también sostiene que la audiencia debe ser quien cuenta la historia; quien conecta y se transforma con la institución; quien da vida y permite el crecimiento del protagonismo a lo que el sistema así nos va a dar una narrativa transmedia para que puedas integrar todas las redes sociales a una misma historia contada de diferentes formas.

Otro de los hallazgos que surgen y hemos encontrado es la divergencia que se tiene con los hallazgos de la información; donde se garantiza que el contenido pueda difundirse con la priorización de la inauguración y los logros administrativos; que son eventos institucionales que la audiencia y el docente presentan como una regla; donde la narrativa no es secundaria, pero es importante lo que asume la audiencia y a lo que se posiciona de forma pasiva; tanto para consumir y distribuir información institucional; donde no

únicamente nosotros actuamos como productores del contenido; sino que la audiencia también se incluye y crea espacios donde el usuario se vuelve recolector y creador de fragmentos que aportan al discurso de la narración y a la construcción del relato; que participa para hacer e impulsar la narrativa transmedia.

Este análisis nos permitió identificar cómo las tensiones que existían entre la triangulación también nos hablan de una evolución y un relato que se enfoque en que las métricas utilicen estrategias para enlazar el concepto que se tiene; los hallazgos que se han obtenido y diferentes puntos de vista en cuanto a la dirección de comunicación; esta prioriza los términos cuantitativos; a esto nos referimos con el alcance, la reproducción y el engagement; no hablan de la parte cualitativa; que es una de las esenciales en este aspecto del proyecto; donde la académica y el experto coinciden en que estas métricas de los resultados son insuficientes para el impacto de la narrativa transmedia; (Clavijo Corchero, 2025) habla de que la métrica únicamente es calculada; pero no llega a profundizar en la calidad de lo que se está visualizando; para así garantizar la emoción y la construcción de la comunidad. La metodología con grupos focales es rechazada; y la percepción de comprender cómo la audiencia requiere de ciertas emociones para generar un relato institucional que se pueda comprender con la relación investigación y qué se destaca para analizar esta percepción de los grupos focales; se observa cómo los hallazgos de la investigación presentan una interacción del diálogo básico citado; no solo en el desarrollo; sino también en las métricas de la recolección de datos, la retroalimentación y la comunidad universitaria en cuanto a la apropiación del eslogan al que pertenece.

Además de que también se presentan ciertas limitaciones en la estructura de la organización; se construyen ciertos factores que determinan la estrategia tanto en la dirección como en la parte del experto y la académica; y cómo estos reconocen que el proyecto transmedia necesita ciertos ajustes para consolidarse de forma operativa como un recurso; donde se especializa en la planificación constante, en la preparación de los cambios administrativos y presupuestarios; y en cuanto a la institución; cómo afectan a la burocracia que sostiene el proyecto; que genera discontinuidad con esta narrativa y reduce el concepto "Unach en movimiento" en un recurso únicamente gráfico, no funciona como un ecosistema transmedia narrativo; sino únicamente como un punto publicitario donde se presenta y se lo adjunta al final únicamente como una estrategia más del grupo.

Esta triangulación nos permitió ver cómo la "Unach en movimiento" se posiciona como una identidad visual; no como una identidad narrativa transmedia; siendo así una discursiva donde se reconoce el entorno digital; pero no funciona como una proyección para hilar y conectar con las redes sociales ni con la audiencia. Visualmente es estética llamativa e incluso se puede decir que logra generar algo de interés; convirtiéndose en algo reconocible; pero no memorable dentro de esta lógica y del universo asociados con el dinamismo; carece de cercanía institucional, no obstante, no alcanza con consolidarse como una estrategia donde la narrativa transmedia integre como es debido a esta presentación, existe una expansión donde la participación está planificada; pero no articulada para que funcione como tal. (Peralta Suarez & Álvarez Gavilanes, 2025) sostiene que la observación

crítica de los hallazgos obtenidos coincide con lo que el experto y el académico mencionaron; donde predomina la información; pero la comunidad sigue siendo únicamente receptora de contenidos y no cocreadora del relato institucional.

A raíz del análisis de cada una de las matrices segmentadas tanto Por su parte cualitativa y cuantitativa la investigación nos plantea ciertos recorridos que frustran la estrategia que se tenía en un inicio y que necesita pulirse para construir a la comunidad de la Universidad Nacional de Chimborazo como un eje de modelo que va más allá de los horizontes; que no habla de una experiencia básica y se centra en la participación del estudiante y docente para generar una comunidad conjunta; que se convierte en un protagonista de la historia institucional y no únicamente un receptor de información, asimismo; la presentación del análisis permite considerar cómo la formación es indispensable; pero se debe incorporar a ciertas estrategias para que esta tenga sentido y se segmente hacia un público; y la narración logre llegar a las métricas que se tienen como objetivo dentro de la planificación previa que se debería tener de un plan de comunicación que fortalezca la conexión emocional, la conexión colectiva e institucional, la identidad y el sentido de pertenencia en el ecosistema digital; donde el universo y el esquema del ecosistema digital tengan relación con el universitario y la parte contemporánea con esta comunidad.

Tabla 8 Resultados

Categoría	Teoría Jenkins/Scolari	Voces Entrevistas	Hallazgos	Conclusión Triangulada
Universo narrativo	Canon, story bible, expansión	Filosofía institucional, autenticidad	Sin story bible	Identidad visual, no universo transmedia
Participación	Cocreación, prosumidor	Estudiantes como narradores	Audiencia pasiva	Comunicación vertical
Expansión vs Repetición	Contenido complementario por plataforma	Transmedialidad, enfoque diferencial	Repetición de contenidos	Crossmedia básico
Métricas	Comunidad, conversación, recorrido	Alcance + experiencia emocional	Métricas de vanidad	Evaluación publicitaria
Sostenibilidad	Planificación y continuidad	Recursos, burocracia	Baja planificación, cierre TikTok	Debilidad estructural

Arianna Sucre

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En relación a la problemática que se presenta sobre la investigación, si se confirma o no se confirma las debilidades que cohesión narrativa transmedia con la importancia de los contenidos que se articulan entre la estrategia institucional llamada "Unach en movimiento", que surge como eslogan, logra desarrollarse como un universo narrativo, pero no transmedia; de manera de que las únicas plataformas que existen, que son digitales, no permiten manejar este universo de producción; conectan con ciertas maneras de estructurales, pero no funciona como una pieza independiente que conecte a las demás redes sociales; además de que las piezas se centran más que nada en los logros de la Universidad que proyecta la Universidad, cadenas de difusión de eventos académicos, sin establecer un recorrido narrativo que permite al usuario que experimente con la comunidad, se una y sea parte de esta asociación comunicativa; el universo de este proyecto se limita únicamente a dar información y no ser interactivo con su audiencia, donde los docentes, los estudiantes y el personal administrativo quedan relegados por la parte de administración jerárquica.

Con referencia al primer objetivo, se orienta y se identifica que los componentes de la narración de la campaña "Unach en movimiento" se deben determinar si existen elementos de vinculen a la identidad universitaria, tal como los slogan, los hashtags nos contenidos institucionales emocionales y relatos con la graduación del bienestar estudiantil; cosa que falla visiblemente al momento del análisis de cada una de las publicaciones; el orgullo universitario es carente debido a que no trata de enfocarse en su público principal, que son los estudiantes; además de que fomentan la parte audiovisual algo más informativo y no llamativo emocional, lo que no les permite generar una correlación entre lo que se ve, lo que se difunde y lo que se experimenta; otro punto esencial es que como comunicadores El principal objetivo es la forma en que narramos las historias, en cómo nos centramos en compartir la información de forma creíble, llamativa, con fuentes; pero nuestro principal objetivo es como contar historias, cosa de la que carece este proyecto.

En cuanto a la relación que se tienen a la evaluación de la estrategia comunicacional y las herramientas que se utilizan para la campaña institucional, es evidente que en las métricas analizadas tanto cuantitativas y cualitativas presentan hallazgos donde la dimensión de correspondencia de la producción deja mucho a deber; la Universidad no maneja regularidad al momento de publicar; tiene una coherencia institucional muy leve; el engagement es bastante, pero en cuanto a lo emocional no contribuye y dejan de lado la comunidad universitaria; en cuanto a las dimensiones que se presentaron planificación producción son donde las calificaciones se presentan de forma más baja durante todos los años analizados; esto revela debilidades en una persistencia de calificación durante la optimización de accesibilidad o las pruebas de AVE de validación técnica empaquetado y narrativa lo que se refiere es que la adaptación inclusiva de los contenidos nos habla de una estrategia vaga en la parte digital, donde carece de procesos avanzados de la evaluación de

la mejora de los lineamientos; existe una carencia de inclusividad para la diferentes plataformas y públicos, lo que nos reafirma que la estrategia no se centra totalmente en la evaluación y mejora continua; se limita únicamente a la parte digital, tratando de evaluar lo que en el momento procede o se presenta de forma continua, limitando así la dinamización en el consumo digital y la experiencia de calidad en los públicos jóvenes.

El manejo del análisis cuantitativo y la triangulación que existe entre la entrevista que nos habla de los expertos, las matrices y la evaluación, nos deja identificar que esta campaña institucional tiene reconocimiento; tiene esta habilidad discursiva, pero no una comunicación predominante y se mantiene de forma vertical, donde la audiencia únicamente tiene el rol pasivo de informarse de los contenidos institucionales y no generar una retroalimentación y tampoco una difusión que es lo que se requiere para una narrativa transmedia; esto es algo principal que Henry Jenkins y Carlos Scolari mencionan o sostienen siempre sobre cómo las audiencias contemporáneas necesitan participar con los contenidos para que de esta forma la retroalimentación en la construcción sean colaborativas y no unidireccionales; los esquemas del proyecto de investigación deben concluirse tanto con la estrategia como la comunicación de la Universidad; esto logra evolucionar hacia un modelo que sea práctico, que tenga un aparte inmersiva y que sea multidireccional, fortaleciendo así un vínculo emocional con la comunidad universitaria y que pueda generar un segmento de correlación.

Desde esta perspectiva crítica y analítica de la tesis, La Universidad Nacional de Chimborazo sí tiene un concepto construido en cuanto a identidad digital; tiene un reconocimiento institucional; tiene una castigaban comunicacional y un universo que ha consolidado un concepto sobre la "Unach en movimiento"; pero no maneja y no se consolida como una narrativa transmedia real; se posiciona como un símbolo elemental, pero no funciona como un contenido que permita enfocarse en las multi plataformas; además de que carece mucho de la inmersión al momento de los contenidos; es una publicación más tradicional que permite únicamente difundir información en vez de ser un intento complementario para la comunicación transmedia; lo que nos habla de que está implícito que es una narrativa transmedia, pero no cumple con las funciones que se necesita para que esta se convierta realmente en un proceso de 360° en cuanto a la comunicación; la estrategia mantiene coherencia y visibilidad, pero no logra transformarse en una experiencia inmersiva; además de que en la pensión de la audiencia y la participación en ella es nula.

Por último, la estrategia de la investigación concluyen que la campaña nace "Unach en movimiento" es un proceso importante; es un símbolo que está plantado en la comunidad universitaria y que ha logrado posicionarse en los elementos tanto simbólicos te la comunidad; pero que no logra posicionar un reconocimiento dentro de la Universidad Nacional y tampoco genera una conexión con su alma máter; genera cierta conexión emocional, pero únicamente por el nombre o por el eslogan e incluso por la melodía, pero no por el discurso de comunicación; es necesario potenciar este punto como un ejemplo que se plantea de forma instituto personal, permitiendo no solo limitar una representación de mensaje sino un contenido informativo que consolide como tal la verdadera experiencia

transmedia, que es 1 de los principales desafíos para la Universidad Nacional de Chimborazo y más aún para la dirección de comunicación; su lógica comunicacional es un modelo estratégico que carece y tiene fallas, pero no está encaminado para un mal camino; existen fallas que hay que modificar para poder manejar una narrativa transmedia y así fortalecer el sentido de pertenencia en la identidad y sea una institución con una marca más cercana con los estudiantes, dando dinamismo e interacción digital dentro de las plataformas.

5.2 Recomendaciones

Un punto principal a recomendar sería que la perspectiva de la investigación de la Universidad trata fundamentalmente de enfocarse en las estrategias de la campaña; cómo se orientan hacia las narrativas transmedia; que trate de realmente proponer una lógica para la distribución de sus contenidos; que involucren a la institución hacia este ecosistema narrativo; que sea inmersivo; que resalte la necesidad de la dirección de comunicación de planificar una plataforma digital que cumpla con las funciones específicas dentro de los relatos institucionales que contemplan entre sí lo que se reconoce como narrativas de interacción con la audiencia en el entorno universitario.

Es importante también presentarles una de las recomendaciones que más funciona; que es realizar un soy Board de forma institucional para poder definir cómo la campaña se presenta o incluso manual narrativo que establezcan los lineamientos de relación con los personajes; tratando de que el tono comunicacional sea lineal y discursivo con los puntos estratégicos; formando así formatos que presenten a los personajes con un tono comunicacional; nos habla de una discursiva pública de la estrategia y los puntos de la interacción que permitan a la institución mantener coherencia de la con la comunidad; que expandir este medio digital en los documentos que deben funcionar como una guía metodológica; en cuanto a la narrativa de producción debe servir como una herramienta y así garantizar ciertas campañas con la estructura narrativa transmedia y que trabaje únicamente en los procesos operativos; Con la difusión de información.

Además de que es necesario fortalecer esta participación con la comunidad universitaria; que el relato institucional no sea solo corporativo sino estudiantil; donde las personas y eran parte administrativa formen parte del colectivo estudiantil y así difundan en las redes este concepto más emocional de los protagonistas como una historia en la que se recopila y se interpreta mediante el storytelling emocional; se maneje por micro historias y testimonios estudiantiles que relaten el movimiento académico, los procesos de vinculación y que se centren en cómo los estudiantes han logrado y agradecen a la institución el formar parte de los vínculos, procesos y oportunidades que les ha brindado La Universidad.

De esta forma se establece que en los segmentos la publicación de la identidad los perfiles narrativos específica cómo se adaptan la necesidad de compromiso de la audiencia y cómo este implica el desarrollo en los estudiantes para que los docentes y graduados puedan formar parte del lenguaje de dinamismo acorde con las características de los grupos fortalecidos; mejorando así los niveles de engagement que tiene la plataforma digital.

Es importante que se refuercen los procesos de planificación y posproducción; ya que mediante la implementación de esto se optimizará el A/B validación técnica y comunicados accesibles que sustituyen el diseño inclusivo; este propósito mejora la experiencia para el usuario y garantiza tanto la institución la responsabilidad con la comunicación digital; las acciones de incrementar la calidad y ampliar los enlaces de la comunicación universitaria en las estrategias de inclusión.

Esta manera en la evolución de la retroalimentación permitirá medir con el mecanismo de permanencia cómo se relaciona la participación de la identidad con la emocional; presentando la institución como una experiencia de al usuario, no como un eje de información; se debe establecer desde la dirección de comunicación un proceso de monitoreo constante que facilite la toma de decisiones estratégicas dentro del fortalecimiento transmedia de la campaña digital que se maneje de manera continua.

Por último se le recomienda a la campaña "Unach en movimiento" evolucionar de un simple eslogan hacia algo más inmersivo; que integre a la comunidad y que sea transmitida a través de la narrativa transmedia con las múltiples plataformas que le permitan expandirse más allá de una canción llamativa; lo que comprende a fortalecer el sentido de pertenencia dentro de la Universidad; que permita mantener presencia en redes sociales y construir un relato emocional con la audiencia y con la comunidad capaces de experimentar, atraer y generar una colaboración con la nueva audiencia, la audiencia antigua y la audiencia que recién está llegando o que llegará a un futuro; permitiendo así que la Universidad sea un proyecto institucional innovador; potenciando la parte del compromiso, el contexto académico y conectando lo administrativo con lo estudiantil.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Manual de metodológico y narrativa transmedia y crossmedia “Destino Unach”

6.1.1 Presentación del Manual

El manual narrativo “Destino Unach”; trata de fortalecer la identidad de la comunidad con la identidad de la narrativa transmedia y crossmedia con los estudiantes, la Universidad Nacional de Chimborazo; esto surge como una retroalimentación sobre la campaña institucional “Unach en movimiento” del periodo 2021 y 2024 que se analizó en la presente tesis; nos habla de que la Universidad logra consolidarse, pero no de manera digital ni reconocible en cuanto a la importancia de la planificación institucional en el reconocimiento de Facebook e Instagram; además de que el mecanismo que se propone al principio, que es una narrativa transmedia, no existe; Por lo que, la estrategia es mantener una limitación significativa y consolidar esta nueva marca como la verdadera narrativa transmedia y crossmedia dentro de este ámbito.

La investigación va a permitirnos comprender cómo la campaña va a funcionar en la parte del modelo de difusión y la información de repetición discursiva; esto nos habla de que la experiencia narrativa tanto Cross y transmedia permite expandir la parte visual, la parte sólida del eslogan, para tener un elemento simbólico asociado al dinamismo universal; conectando desde el primer momento con los estudiantes y la audiencia; expresando así las multi plataformas como un contenido que se centra principalmente en la difusión de los eventos con las actividades administrativas que logran generar la parte de la dimensión administrativa y lograr jerarquizar los documentos en los lados del storytelling emocional y la participación estudiantil que tiene la experiencia de presentar a los estudiantes como protagonistas de esta nueva presentación; debido a que el “Unach en movimiento” está más enfocado en lo administrativo; dando a consolidar al nuevo cargo jerárquico que sube con un nuevo eslogan y una nueva imagen refrescante de lo que ya existió en su momento.

El “Destino Unach” se plantea como una evolución conceptual; una estrategia en que la comunicación universal permite consolidar al a la estrategia no únicamente en la parte activa sino como una imagen general para construir una marca; donde los estudiantes nocentes y miembros de la comunidad en conjunto podrán experimentar la parte colectiva; la palabra destino nos representa o simboliza un recorrido académico humano, la evolución y el arte universal de lo que viene en un futuro; los que reflejan muy bien cómo la institución va a formar parte de un espacio de crecimiento y concentración de historia.

De aquí surge uno de los principales objetivos en el manual; que es cómo la metodología narrativa va a generar de forma estratégica el desarrollo de una estructura comunicacional transmedia; siendo capaz de presentar a la audiencia como un punto de participación digital que consolida la narrativa con las múltiples plataformas y Así mismo orientar a la dirección de comunicación hacia una implementación de contenidos más

humanos en la parte interactiva de la experiencia; donde la audiencia pueda dejar en claro el rol, el cual no va a ser meramente pasivo y se convertirá en un plan estratégico activo que Participe en el ecosistema digital universitario.

6.1.2 Introducción

6.1.2.1 Presentación del Manual

En el manual narrativo se denomina “Destino Unach”; esta propuesta surge de una orientación que fortalece la identidad de la comunidad con la identidad de la narrativa transmedia y crossmedia con los estudiantes. la Universidad Nacional de Chimborazo se pretende generar una participación más emocional; esto surge como una retroalimentación sobre la campaña institucional “Unach en movimiento” durante el periodo 2021 y 2024 que se analiza en la presente tesis; nos habla de que la Universidad logra consolidarse, pero no de manera digital ni reconocible en cuanto a la importancia de la planificación institucional en el reconocimiento de Facebook e Instagram; además de que el mecanismo que se propone al principio, que es una narrativa transmedia, no existe; por lo que la estrategia es mantener una limitación significativa y consolidar esta nueva marca como la verdadera narrativa transmedia y crossmedia dentro de este ámbito.

La investigación va a permitirnos comprender cómo la campaña va a funcionar en la parte del modelo de difusión y la información de repetición discursiva; esto nos habla de que la experiencia narrativa tanto Cross y transmedia permite expandir la parte visual, la parte sólida del eslogan, para tener un elemento simbólico asociado al dinamismo universal; conectando desde el primer momento con los estudiantes y la audiencia; expresando así las multi plataformas como un contenido que se centra principalmente en la difusión de los eventos con las actividades administrativas que logran generar la parte de la dimensión administrativa y lograr jerarquizar los documentos en los lados del storytelling emocional y la participación estudiantil que tiene la experiencia de presentar a los estudiantes como protagonistas de esta nueva presentación; debido a que el “Unach en movimiento” está más enfocado en lo administrativo; dando a consolidar al nuevo cargo jerárquico que sube con un nuevo eslogan y una nueva imagen refrescante de lo que ya existió en su momento.

El “Destino Unach” se plantea como una evolución conceptual; una estrategia en que la comunicación universal permite consolidar al a la estrategia no únicamente en la parte activa sino como una imagen general para construir una marca; donde los estudiantes nocentes y miembros de la comunidad en conjunto podrán experimentar la parte colectiva; la palabra destino nos representa o simboliza un recorrido académico humano, la evolución parte universal de lo que viene en un futuro; los que reflejan muy bien cómo la institución va a formar parte de un espacio de crecimiento y concentración de historia.

De aquí surge uno de los principales objetivos en el manual; que es cómo la metodología narrativa va a generar de forma estratégica el desarrollo de una estructura comunicacional transmedia; siendo capaz de presentar a la audiencia como un punto de participación digital que consolida la narrativa con las múltiples plataformas y Así mismo orientar a la dirección de comunicación hacia una implementación de contenidos más

humanos en la parte interactiva de la experiencia; donde la audiencia pueda dejar en claro el rol, el cual no va a ser meramente pasivo y se convertirá en un plan estratégico activo que Participe en el ecosistema digital universitario.

6.1.2.2 *Importancia de las Narrativas Transmedia*

Las dinámicas comunicacionales contemporáneas profundizan la relación entre las instituciones y sus públicos; esto no solamente evidencia la manera en que una institución se presenta como proyecto organizacional, sino también la forma en que construye vínculos con su comunidad universitaria; la comunicación institucional ya no constituye únicamente un medio de conexión e intercambio de información académica y administrativa, sino que funciona como una experiencia de identidad, pertenencia y comunidad digital.

Tomando en cuenta este contexto, las estrategias narrativas pueden entenderse como universos de significado que buscan presentar una historia o relato institucional capaz de generar conexión con los públicos; a través de estos procesos, la institución construye experiencias que permiten fortalecer la identificación de los estudiantes con los valores, objetivos y propósitos institucionales; en este sentido, resulta necesario diferenciar estos planteamientos de las narrativas transmedia.

Este enfoque implica la creación de productos audiovisuales diseñados específicamente para cada plataforma; cada contenido responde a las características, dinámicas y lenguajes propios de los entornos digitales en los que circula; de esta manera, las redes sociales no se convierten únicamente en espacios de difusión, sino en escenarios donde se construyen nuevas experiencias narrativas y donde las comunidades participan activamente en la generación de significado; cada plataforma posee una historia propia y una forma diferenciada de contribuir al universo narrativo.

En cuanto a la estrategia crossmedia, esta contempla la difusión de un mismo mensaje a través de múltiples plataformas; aunque comparte con la narrativa transmedia una visión integral de la comunicación de 360 grados, su finalidad principal consiste en ampliar el alcance de los contenidos mediante la adaptación y reproducción de un mensaje central en diferentes medios; mientras la narrativa transmedia busca expandir un universo narrativo mediante contenidos complementarios, la estrategia crossmedia fortalece la presencia de la marca a través de la coherencia y repetición del mensaje; por esta razón, ambos enfoques pueden complementarse dentro de “Destino Unach”, permitiendo fortalecer la identidad institucional y optimizar la integración de los diversos medios digitales en función de los objetivos comunicacionales de la universidad.

Construir una experiencia narrativa integrada entre redes sociales y medios institucionales.

- Usuarios en protagonistas del relato universitario.
- Recorridos narrativos claros entre plataformas.
- Contenidos emocionales, aspiracionales e informativos.
- Identidad digital contemporánea y participativa.

6.1.2.3 Misión del Proyecto

Crear un manual que una Leona narrativa transmedia crossmedia para la marca “Destino Unach” fortaleciendo la identidad institucional de forma que se maneje lo he emocionado por medio de las plataformas digitales,

6.1.2.4 Visión del Proyecto

La marca “Destino Unach” se posicione como un referente nacional centro de la comunicación de la DIRCOM para dar una experiencia de comunidad académica hoy con un concepto de participación.

6.1.2.5 Objetivo General

Dentro de la propuesta “Destino Unach” se diseña un plan que tiene la función de consolidar esta identidad dentro de la comunidad universitaria y así potenciar el relato institucional para que la audiencia lo vea a través de las multi plataformas digitales.

6.1.2.6 Objetivos Específicos

- Formalizar un universo narrativo institucional coherente y estructurado.
- Diseñar una story bible institucional con reglas, tono y lineamientos narrativos.
- Implementar microhistorias y storytelling seriado centrado en experiencias estudiantiles.

6.1.2.7 Objetivos Comunicacionales

Integrar todas las plataformas digitales bajo una lógica transmedia conectada.
Mejorar la continuidad narrativa entre redes sociales y medios institucionales.
Incrementar la interacción y participación de las audiencias universitarias.

6.1.2.8 Objetivos Estratégicos

Posicionar la marca “Destino Unach” como símbolo de identidad universitaria.
Fortalecer la percepción institucional mediante contenidos emocionales y humanos.
Generar experiencias digitales más accesibles, inclusivas y participativas.

6.1.2.9 Objetivos Operativos

Establecer protocolos de gobernanza digital y ética narrativa.
Implementar estándares de accesibilidad y diversidad.
Diseñar métricas de evaluación para medir impacto narrativo y engagement.

6.1.3 Marco teórico

6.1.3.1 Definición de Narrativas Transmedia y Crossmedia

Se puede entender que la estrategia de narrativa transmedia en El Mundo de la comunicación es una historia donde a través de múltiples plataformas se permite crear un acceso a aportes informativos en distintas formas de complementar al universo; según Henry Jenkins la narrativa transmedia nos habla de él storytelling que permite a la audiencia

presentar ciertas actividades en la construcción de relatos para convertirse en consumidores y productores de los contenidos simultáneamente; esto nos habla de que por medio de las diversas plataformas se lanza el mismo mensaje, pero no la misma forma en la que se transmite ese mensaje.

En cuanto a la marca “Destino Unach” que se quiere potenciar; funciona como un eslogan institucional; simboliza como el universo de la narrativa y las plataformas se conectan entre sí y cómo la vida universitaria integra y con lleva a la convergencia institucional entre la experiencia tanto en Tick tock como en los medios dinámicos; generando un espontáneo círculo entre las redes sociales como youtube Facebook Instagram x entre otras.

Mientras que la narrativa transmedia nos habla de una referencia que tiene que ver con la coherencia del mismo mensaje adaptando diferentes medios a una forma de transmisión no necesariamente histórica sino que mantiene una integración estratégica en la plataforma; eso nos habla de un contexto universal que mantiene coherencia discursiva y visual con la parte de los contenidos digitales y la interacción en cómo conlleva este no cambia la información, pero sí conecta las redes sociales entre sí.

6.1.4 Conceptos clave de la narrativa (transmedia y crossmedia)

Que los usos principales del hallazgo de la investigación te permiten generar una conexión entre las emociones y el storytelling dentro de nuestra campaña institucional; este sistema no se limita a una información académica más bien tiene contribuir relatos que son capaces de conectar con la experiencia de los estudiantes; formando así una relación de storytelling para unir a las audiencias.

En cuanto al método de storytelling nos habla de la capacidad que tiene la comunicación mediante las historias para reflejar esa emoción humana; formándose y únicamente no algo informativo sino una función de generar identidad conexión simbólica con la audiencia; esta narrativa puede expresarse universalmente y llegar a ser un conjunto con la Universidad; los estudiantes en cómo los protagonistas relatan la institución su experiencia con los relatos y logran procesar así la transformación del núcleo emocional de la marca.

6.1.4.1 Narrativa Transmedia

Se entiende como un modelo comunicacional donde la forma en que el relato se expande es a través de múltiples plataformas. Esto permite que por los diferentes canales se aporte información que es esencial para que las perspectivas del universo narrativo sean generados. Esto es lo que significa la narrativa transmedia.

En este modelo:

- Instagram emociona.
- TikTok humaniza.
- YouTube profundiza historias.
- Spotify amplía testimonios.

- La web institucional organiza la experiencia informativa.
- Cada plataforma cumple una función específica dentro del ecosistema narrativo.
En este modelo, las plataformas digitales cumplen funciones específicas.

Tabla 9

Plataforma	Función Narrativa	Objetivo Comunicacional
Instagram	Entrada emocional y visual	Pertenencia, engagement, identificación
TikTok	Humanización de la experiencia universitaria	Mostrar autenticidad, cercanía y cotidianidad
YouTube	Profundización	Historias y microdocumentales
Spotify	Expansión testimonial y reflexiva	Construir conexión emocional mediante relatos y conversaciones
Página web institucional	Centro organizador del ecosistema	Articular información, recorridos y navegación narrativa
Facebook	Difusión comunitaria e institucional	Mantener conexión informativa con públicos amplios
LinkedIn	Proyección académica y profesional	Fortalecer reputación institucional y logros universitarios

Arianna Sucre

Las plataformas no funcionan como espacios aislados; al estructurar adecuadamente esta planificación, se integran dentro de un ecosistema comunicacional que permite analizar la manera en que los usuarios se desplazan entre los diferentes medios; de esta forma, los recorridos estratégicos pueden ser diseñados para que las audiencias distingan, exploren y disfruten diversas piezas de producción, potenciando así el proyecto “Destino Unach”.

6.1.5 Ejemplo de recorrido transmedia

6.1.5.1 Instagram

Publicación emocional:

“Conoce cómo x estudiante logró convertirse en la primera profesional de su familia.”

6.1.5.2 TikTok

Fragmentos dinámicos sobre su vida universitaria:

- clases,
- amistades,
- experiencias cotidianas,
- retos personales.

6.1.5.3 *YouTube*

Microdocumental completo:

“Destino Unach”: La historia de x estudiante”.

6.1.5.4 *Spotify*

Podcast testimonial:

Reflexión sobre salud mental, superación y experiencia universitaria.

6.1.5.5 *Página Web*

- Información complementaria:
- carrera,
- becas,
- servicios universitarios,
- admisiones,
- acompañamiento estudiantil.

La transmedia te da la posibilidad de crear una experiencia narrativa donde el universo y la interacción se fortalece con el vínculo emocional con la audiencia.

Asimismo, esta estrategia responde directamente a los hallazgos identificados en el diagnóstico institucional:

- La fragmentación narrativa,
- La dependencia excesiva de una sola plataforma,
- La ausencia de recorridos digitales claros,
- La falta de continuidad entre contenidos.

6.1.6 *Teorías y Conceptos Clave*

6.1.6.1 *Transmedia Storytelling*

Jenkins, (2006) Menciona que en el universo de la narrativa transmedia se diferencia tanto como se expande el mismo universo como la audiencia participa en él y como los procesos de comunicación funcionan para que sea un solo proyecto

Aplicado a “Destino Unach”, La comunidad puede ser algo más que simples espectadores y convertirse en quienes dan voz a la construcción de la identidad universitaria.

6.1.6.2 *Sociedad Red*

(Castells, 2018) Nos habla de cómo las instituciones pueden seguir operando dentro de los medios de digitales para que exista un flujo constante de interacción dentro de estos ecosistemas, tomando como base que se debe generar experiencia y en este caso la Universidad en conjunto con su comunidad y la comunicación horizontal conectar a la audiencia y generar participación en ella.

6.1.6.3 *Comunicación y Construcción Social*

- Pertenencia,

- Identidad,
- Transformación,
- Experiencia Universitaria.

6.1.7 Diagnóstico Estratégico

Los hallazgos cualitativos evidencian:

Tabla 10 Los hallazgos cualitativos evidencian

Dimensión	Hallazgo Estratégico	Necesidad
Universo narrativo	Identidad sólida pero fragmentada	Crear storyworld estructurado
Audiencias	Segmentación limitada	Definir perfiles narrativos
Arquitectura transmedia	Escasa conexión entre plataformas	Diseñar rutas narrativas
Producción	Contenido repetitivo	Implementar storytelling progresivo
UX	Falta de continuidad	Crear micro-embudos
Inclusión	Baja accesibilidad	Aplicar estándares accesibles
Gobernanza	Ausencia de lineamientos éticos	Formalizar políticas digitales

Arianna Sucre

6.1.8 Planificación De La Campaña

6.1.8.1 Diagnóstico General

La comunicación digital institucional presenta una base sólida en términos de identidad visual y posicionamiento emocional; a lo que se refiere es que, existen limitaciones relacionadas con:

- Fragmentación narrativa,
- Falta de integración transmedia,
- Ausencia de recorridos entre plataformas,
- Escasa formalización estratégica.

6.1.8.2 Público Objetivo

- Estudiantes actuales.
- Aspirantes universitarios.
- Graduados.
- Docentes.
- Comunidad académica.
- Público externo.

Representan el eje central de la narrativa institucional.

6.1.8.3 Características:

- Alta interacción digital.
- Consumo audiovisual rápido.

- Preferencia por contenido emocional y experiencial.
- Necesidad de pertenencia e identidad.

6.1.9 Públicos Secundarios

Tabla 11 Público

Público	Rol dentro del ecosistema
Aspirantes	Descubrir la experiencia universitaria
Egresados	Mantener vínculo institucional
Docentes	Humanizar la experiencia académica
Autoridades	Respaldar legitimidad institucional
Comunidad externa	Fortalecer percepción pública

Arianna Sucre

6.1.10 Buyer Personas Estratégicos

Tabla 12 Buyer

Perfil	Necesidad Principal	Tipo de Contenido
Estudiante explorador	Identidad y pertenencia	Historias universitarias
Aspirante inseguro	Información clara	Guías y tutoriales
Estudiante creador	Participación	Challenges y cocreación
Egresado conectado	Vinculación emocional	Historias de éxito

Arianna Sucre

6.2 Definición de la Estrategia

Concepto Central

“Tu destino comienza en la UNACH”

La narrativa posiciona a la universidad como:

- Experiencia,
- Transformación,
- Crecimiento,
- Comunidad,
- Futuro.

6.2.1 Ejes Narrativos

Tabla 13 Eje Narrativo

Eje	Descripción
Identidad	Orgullo universitario
Transformación	Cambio personal y profesional
Comunidad	Vida universitaria compartida
Experiencia	Vivencias reales
Futuro	Proyección académica y laboral

6.2.2 Arquitectura Transmedia

Tabla 14 Transmedia

Plataforma	Función Narrativa
Instagram	Punto emocional y entrada principal
TikTok	Humanización y viralidad
Facebook	Información institucional
YouTube	Profundización narrativa
Spotify	Podcasts testimoniales
Web institucional	Centro de navegación
LinkedIn	Proyección profesional

6.2.3 Rutas Narrativas

Ejemplo de recorrido transmedia:

- Reel emocional en Instagram
- Historia completa en TikTok
- Microdocumental en YouTube
- Podcast en Spotify
- Información complementaria en la web institucional

6.3 Diseño de la campaña

6.3.1 Desarrollo del Concepto Creativo

- Storyworld Institucional
- “Destino Unach” se construirá como un universo narrativo donde:
- cada estudiante tiene una historia,
- cada facultad representa una experiencia,
- cada espacio universitario simboliza transformación.

6.3.2 Story Bible Institucional

La story bible deberá incluir:

Tabla 15 La story bible

Elemento	Función
Tono narrativo	Cercano y humano
Personajes	Estudiantes reales
Canon visual	Lineamientos gráficos
Timeline	Calendario narrativo
Hashtags	Identidad digital
Reglas del relato	Coherencia narrativa

Arianna Sucre

6.3.3 *Diseño Visual y Audiovisual*

- Identidad Visual
- La Identidad Visual Debe Transmitir:
- Juventud,
- Dinamismo,
- Diversidad,
- Autenticidad,
- Cercanía.
- Estilo Audiovisual
- Formatos Prioritarios
- Reels Cinematográficos,
- Pov Universitarios,
- Microdocumentales,
- Storytelling Seriado,
- Entrevistas Humanas,
- Cápsulas Emocionales

6.3.4 *Plan de Contenidos*

Tabla 16 Plan de Contenido

Plataforma	Tipo de Contenido
Instagram	Reels emocionales y carruseles
TikTok	Humor universitario y tendencias
YouTube	Historias profundas
Spotify	Podcasts experienciales
Facebook	Información institucional
LinkedIn	Éxitos académicos

Arianna Suctre

Tabla 17 Calendario Narrativo

Temporada	Tema
Enero – Marzo	Descubrir la universidad
Abril – Junio	Vivir la experiencia
Julio – Septiembre	Transformarse
Octubre – Diciembre	Construir futuro

Arianna Sucre

6.4 *Ejecución de la campaña*

6.4.1 *Implementación*

6.4.1.1 *Expectativa*

- Teaser Narrativo,
- Activaciones Digitales,
- Cuenta Regresiva.

6.4.1.2 Lanzamiento

- Campaña Multiplataforma,
- Contenido Emocional,
- Participación Estudiantil.

6.4.1.3 Expansión

- Storytelling Seriado,
- Dinámicas Participativas,
- Retos Transmedia.

6.4.2 Monitoreo

Tabla 18 Indicadores principales

KPI	Objetivo
Engagement	Incrementar interacción
Retención	Mejorar visualización
Migración entre plataformas	Generar continuidad
Participación estudiantil	Incrementar cocreación

Arianna Sucre

6.5 Evaluación y seguimiento

6.5.1 Evaluación Estratégica

- Continuidad del relato.
- Participación comunitaria.
- Expansión del universo narrativo.

6.5.2 Indicadores Digitales

- Alcance.
- Engagement.
- Tiempo de visualización.
- Conversión entre plataformas.

6.5.3 Gobernanza Digital

Debe contemplar:

- Uso Responsable De IA,
- Consentimiento Audiovisual,
- Privacidad De Datos,
- Representación Inclusiva,
- Transparencia Institucional.

6.5.4 Accesibilidad

- Subtítulos Permanentes,
- Texto Alternativo,
- Contraste Visual Adecuado,
- Lenguaje Inclusivo Y Claro.

6.6 Guion de los videos creados

Video 1

Es la historia que cuenta el video. Enfoque narrativo y emocional.

Título: “Destino Unach”

Duración: ~40s

Tema: El viaje como metáfora del crecimiento personal y académico.

Sinopsis narrativa: Nos habla de como una joven empaca su maleta en un pequeño cuarto dónde apoya cada 1 de sus miedos y temores en la ropa que va guardando en sus anhelos que va cargando mientras ella camina llega a la Universidad donde al tocar la brújula del monumento de la U comprende totalmente que el riesgo ha valido la pena ya que su destino no era únicamente un lugar sino a lo que va a lograr por medio de la Unach

Tabla 19 Video 1

Tiempo	Plano	Video	Audio	Texto en pantalla
00:00-00:04	1. PD Cenital	Manos cierran una maleta beige sobre una cama con cobija de huellas. Se ve el cierre avanzando.	Música inicia. Sonido ambiente de cierre.	<i>El viaje no empieza cuando llegas.</i>
00:04-00:10	2. PM Lateral	La chica abre la maleta. Interior azul vacío. Empieza a doblar una manta de cuadros rojo/blanco.	Música continúa	<i>Empieza cuando decides irte.</i>
00:10-00:17	3. PD Manos	Detalle: coloca la manta, luego un abrigo negro. Acomoda con cuidado.	Sonido de tela	<i>Se sabe que dejar tu hogar es arriesgado.</i>
00:17-00:24	4. PG Habitación	Plano general. Termina de empacar. Se ve al fondo otra persona con camiseta roja. Cierra la maleta y asegura el zipper.	Beat musical sube ligeramente	<i>Se sabe que el miedo es de tus mayores enemigos.</i>
00:24-00:27	5. P. Seguimiento	Pies maleta rodando. Sale de la cocina, cruza la puerta de la casa a la calle.	Sonido de ruedas en baldosa	<i>Pero todo tiene un propósito.</i>
00:27-00:30	6. PG Exterior	De espaldas, camina hacia un portón negro grande. Luz de día.	Música alcanza clímax	<i>Llegar a tu destino</i>
00:30-00:34	7. PM a G. General	Campus Unach. Camina por la plaza. Edificios azules de fondo. Se	Música se resuelve, queda piano	“Destino Unach”.

		detiene frente al monumento “U” con brújula.		
00:34-00:38	8. PD	Mano toca la brújula del monumento. Detalle de la rosa de los vientos.	Silencio 1s, luego sonido ambiente campus	Sin texto
00:38-00:40	9. P. General	Ella sonríe, mira el monumento y camina. La cámara se queda en el monumento: “Destino Unach”. Fade to black.	Música cierra	Sin texto

Arianna Sucre

Video 2

Es la historia que cuenta el video. Enfoque narrativo y emocional.

Título: Esfuerzo

Duración: ~40s

Tema: El esfuerzo que te ha llevado hasta tu destino

Sinopsis narrativa: Nos habla hoy de cómo todos los esfuerzos que has hecho y todos los momentos que dejaste de lado han dado frutos para en este momento poder llevarte al “Destino Unach” donde tú manejas Cómo quieres que siga de aquí en adelante.

Tabla 20 Video 2

Tiempo	Plano	Video	Audio	Texto en pantalla
00:00-00:04	1. PD Cenital	Manos cierran una maleta beige sobre una cama con cobija de huellas. Se ve el cierre avanzando.	Música inicia. Sonido ambiente de cierre.	El viaje no empieza cuando llegas.
00:04-00:10	2. PM Lateral	La chica abre la maleta. Interior azul vacío. Empieza a doblar una manta de cuadros rojo/blanco.	Música continúa	Empieza cuando decides irte.
00:10-00:17	3. PD Manos	Detalle: coloca la manta, luego un abrigo negro. Acomoda con cuidado.	Sonido de tela	Se sabe que dejar tu hogar es arriesgado.
00:17-00:24	4. PG Habitación	Plano general. Termina de empacar. Se ve al fondo otra persona con camiseta roja. Cierra la maleta y asegura el zipper.	Beat musical sube ligeramente	Se sabe que el miedo es de tus mayores enemigos.

00:24-00:27	5. P. Seguimiento	Pies + maleta rodando. Sale de la cocina, cruza la puerta de la casa a la calle.	Sonido de ruedas en baldosa	Pero todo tiene un propósito.
00:27-00:30	6. PG Exterior	De espaldas, camina hacia un portón negro grande. Luz de día.	Música alcanza clímax	Llegar a tu destino
00:30-00:34	7. PM a G. General	Campus Unach. Camina por la plaza. Edificios azules de fondo. Se detiene frente al monumento “U” con brújula.	Música se resuelve, queda piano	“Destino Unach”
00:34-00:38	8. PD	Mano toca la brújula del monumento. Detalle de la rosa de los vientos.	Silencio 1s, luego sonido ambiente campus	Sin texto
00:38-00:40	9. P. General	Ella sonríe, mira el monumento y camina. La cámara se queda en el monumento: “Destino Unach”. Fade to black.	Música cierra	Sin texto

Arianna Sucre

Video 3

Es la historia que cuenta el video. Enfoque narrativo y emocional.

Título: Rostros

Duración: ~14s

Tema: Los rostros de las personas que pertenecen a la comunidad

Sinopsis narrativa: Aquí por medio de una narración nos demuestra diferentes rostros estudiantes que pertenecen a esta comunidad universitaria que tratan de transmitir de esta felicidad dolor angustia todos ellos forman parte de esta narrativa “Destino Unach”

Tabla 21 Video 3

Tiempo	Plano	Video	Audio VOZ EN OFF	Acción / Notas
00:00-00:03	1. PM Estático	Mujer de cabello largo, suéter gris. Apoyada en baranda roja. Campus de fondo. Mira a cámara, levanta pulgar.	Diferentes tomas,	Fade in. Corte seco al siguiente plano en la palabra “tomas”.

00:03-00:05	2. PM Estático	Mujer con saco beige y vestido fucsia. Pasillo interior, barandas azules. Mira a cámara, sonríe.	diferentes rostros,	Corte en ritmo. Fondo desenfocado para destacar rostro.
00:05-00:08	3. PM Estático	Hombre con lentes y suéter negro cuello alto. Apoyado en baranda azul. Pared blanca. Sonríe.	diferentes mundos y dificultades,	Plano frontal. Iluminación plana, tipo entrevista.
00:08-00:11	4. PG Estático	Hombre con hoodie verde, sentado en piso de adoquín. Mochila al lado. Estructura azul del campus atrás.	pero todos	Pausa musical. Él mira a cámara, serio. Simboliza “dificultades”.
00:11-00:12	5. PM Estático	Hombre con hoodie azul y gorra. Sentado en césped. Letrero “Facultad de Ing.” atrás.	somos destino	La música sube. Él asiente levemente.
00:12-00:14	6. PM Estático	Mujer con blazer blanco y vestido azul. Sentada bajo árbol, manos entrelazadas. Campus atrás. Sonríe.	Unach.	Golpe musical en “Unach”. Fade to black 1s. Logo Unach si aplica.

Arianna Sucre

6.7 Conclusiones

La propuesta denominada “Destino Unach” se presenta como un modelo estratégico orientado a evaluar la manera en que la institución puede generar espacios de participación para su comunidad universitaria; esta iniciativa plantea integrar el ecosistema digital con las dinámicas propias de la vida universitaria, estableciendo un vínculo permanente entre ambos entornos; de esta forma, se busca consolidar procesos de comunicación bidireccional que favorezcan la interacción, el intercambio de experiencias y la construcción colectiva de significado; para ello, la propuesta toma como referencia los principios de las narrativas transmedia y crossmedia, integrando sus aportes dentro de una estrategia comunicacional orientada al fortalecimiento de la identidad institucional.

En conclusión, el manual presentado como propuesta de marca se establece como un instrumento de construcción de identidad universitaria; su finalidad consiste en permitir que las audiencias conecten con la experiencia institucional y profundicen en los relatos que conforman la vida académica y administrativa de la universidad; a través de los procesos de participación, se busca fortalecer el sentido de pertenencia y consolidar una identidad institucional capaz de articular las diversas experiencias de la comunidad universitaria; de esta manera, “Destino Unach” se configura como una unidad narrativa que representa tanto al sector estudiantil como al administrativo, generando puntos de encuentro que permitan integrar a todos los actores de la institución dentro de una misma experiencia comunicacional.

BIBLIOGRAFÍA

Acuy Rodríguez, L. B., & Baca Cáceres, D. A. (2022). BENEFICIOS DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA COMO ESTRATEGIAS EDUCATIVAS EN CONTEXTOS DIGITALES. *Hacedor - AIAPÆC*, 6(2), 60-69. <https://doi.org/10.26495/rch.v6i2.2251>

Alcalá Casillas, M. G. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 407-412. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30051-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30051-X)

Alfonso-Jaramillo, J. F., & Peña-Acuña, B. (2026). Narrativas transmedia: Impacto en la conciencia social y motivación del futuro profesorado. *Street Art & Urban Creativity*, 12(1), 61-72. <https://doi.org/10.62161/sauc.v12.6096>

Araya-Castro, E. (2025). Competencias profesionales para la creación de narrativas transmedia sobre desarrollo sostenible. . . *pp*.

Barabasi, A. (2004). *The New Science of Networks*.

Berraquero-Rodríguez, D., & Cristòfol, F. J. (2025). La marca torero en la narrativa transmedia: El caso de Román Collado. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(8), 129-145. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>

Castells, M. (2018). *Comunicación y poder*.

Checa García, F., & Núñez Fernández, V. (2026). Narrativas transmedia en una institución universitaria. *Question/Cuestión*, 3(83), e1058. <https://doi.org/10.24215/16696581e1058>

Ciro Javier Moncada Guzmán² Yeimy Julieth Moreno Jiménez³ Gustavo Adolfo Mahecha Beltrán⁴ José Edwar Escobar Mejía, & Javier Moncada Guzmán² Yeimy Julieth Moreno Jiménez³ Gustavo Adolfo Mahecha Beltrán⁴ José Edwar Escobar Mejía, M. G. Y. J. M. J. G. A. M. B. J. E. E. M. (2024). Análisis teológico sobre las narrativas transmedia de la paz en Colombia. *Albertus Magnus*.

Clavijo Corchero, Á. (2025). Integración de la narrativa transmedia en el aula de Lengua Castellana y Literatura: Un recurso motivador para la educación literaria. *Didáctica. Lengua y Literatura*, 37, 71-80. <https://doi.org/10.5209/dill.93120>

COORDINADOR DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Informe de distribución del presupuesto aprobado de publicidad para la Universidad Nacional de Chimborazo AÑO 2018. (s. f.). Recuperado 19 de mayo de 2026, de https://www.unach.edu.ec/wp-content/Comunicaci%C3%B3n_Institucional/Publicidad%20y%20Marketing/Contratos_medios_publicos/Informe%202018_firmado.pdf

Corona Rodríguez, J. M. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: Discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>

Díaz Duarte, N. F., & Raigosa Díaz, C. (2020). SEVEN, Santander Fashion Industry, una estrategia transmedia para el posicionamiento y comercialización de productos de moda. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 59-75. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7067>

Duque Franco, I. (2013). Castells, Manuel. Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 22(2), 273-276. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v22n2.38757>

Fernández-Reyes, A., Zermeno-Flores, A.-I., & Cornelio-Marí, E.-M. (2025). El uso de una narrativa transmedia como eje central de una estrategia didáctica multidisciplinaria. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 101-121. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2025.46.1777>

Fernández-Ruiz, M., Bienvenido, H. P., & Bruna, C. S. (2019). *NARRATIVA ADAPTATIVA Y PRODUCCIÓN EN TIEMPO REAL: NUEVOS MODELOS PARA NUEVOS TIEMPOS*.

Flores Gonzales, J. O. (2025). La transformación digital basada en la cultura organizacional y las competencias tecnológicas. *PODIUM*, (47), 111-126. <https://doi.org/10.31095/podium.2025.47.7>

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. En *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1, pp. 259-290). Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452261919300048>

González, L. M. (s. f.). *Un estudio sobre el liderazgo preferido por la generación Z para su desarrollo profesional en España*.

Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, (8), 101-115. <https://doi.org/10.37135/chk.002.08.07>

Jenkins, J. (2006). Current Perspectives on Teaching World Englishes and English as a Lingua Franca. *TESOL Quarterly*, 40(1), 157. <https://doi.org/10.2307/40264515>

Largo Loayza, J. (2022). Narrativas Transmedia para concientizar sobre la contaminación minera de ríos de Ecuador: Una revisión para la conciencia ambiental. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-8. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3566>

Laarre, C., & Ruales, R. (2025). COMUNICACIÓN Y DESARROLLO: EXPERIENCIAS EN ECUADOR. *EDITORIAL UNACH*, 1-138. <https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.161>

Lovato, A. (2019). *Diseño narrativo para AR y VR en proyectos transmedia de no ficción*.

Lugo Rodríguez, N. (2022). *De las narrativas transmedia al diseño de aprendizaje transmedia* (Primera edición). Universidad Iberoamericana León.

Mantuano-Cedeño, G. Y., & Rivadeneira-Barreiro, J. C. (2022). HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y SU INCIDENCIA EN LA ENSEÑANZA APRENDIZAJE DEL IDIOMA INGLÉS EN LA ZONA RURAL DEL CANTÓN JIPIJAPA. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456*, 6(11 Ed. esp), 221-243. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/248>

Manzano, J. A. S. (2024). *Análisis de la evolución histórica de las narrativas de odio mediáticas en Bosnia y Herzegovina: Estudio de caso*.

Mazón, C., & Nicole, S. (2025). *Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social*.

Montoya-Bermúdez, D., & Ferré-Pavia, C. (2022). Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018. *Latin American Research Review*, 57(2), 369-387. <https://doi.org/10.1017/lar.2022.34>

Peralta Suarez, B. F., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2025a). Análisis de contenidos transmedia con Inteligencia Artificial e influencia en la audiencia de canales de comunicación digital. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(18), e250370. <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.370>

Peralta Suarez, B. F., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2025b). Análisis de contenidos transmedia con Inteligencia Artificial e influencia en la audiencia de canales de comunicación digital. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(18), e250370. <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.370>

Plottier, J. L. (2014). Teoría de redes y fenómenos de comunicación: Problemas metodológicos. *Dixit*, (21), 56-67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i21.400>

Quiroz-Albán, D. A., & Delgado-Gonzembach, J. de L. (2021). *Estrategias metodológicas una práctica docente para el alcance de la lectoescritura Methodological strategies a teaching practice for the scope of literacy Estratégias metodológicas uma prática de ensino no âmbito da alfabetização*. 6(3).

Ruales, R., Larrea, C., & Robalino, M. (2025). NUEVAS NARRATIVAS PARA EL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL. *EDITORIAL UNACH*, 1-250. <https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.158>

Samaniego, I. C. (2021). *DESCUBRIENDO LAS MOTIVACIONES PARA INTERACTUAR CON UNA SERIE TRANSMEDIA: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO MIXTO DE LA SERIE SKAM*.

Sánchez Esparza, M., Berlanga Fernández, I., & Merino Arribas, A. (2018). Análisis del discurso y etiquetas estigmatizantes sobre el escándalo político: El caso Malaya en ABC, El Mundo y El País. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, Volume 2018, Pages 41-53.

Santander-Salmon, E. S., & Rodriguez-Ayala, A. E. (2024). Alfabetización mediática y competencias digitales en adolescentes. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 2(2), 1-16. <https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n2/32>

Scolari, C. A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*.

Scolari, C. A. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA*.

Scolari, C. A. (2015). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*.

Scolari, C. A. (2016). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. A. (2019). *Transmedia Is Dead. Long Live Transmedia! (Or Life, Passion and the Decline of a Concept)*.

Tur-Viñes, V., & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: Series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos de información*, (34), 115-131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>

Urosa Barreto, F. (2020). Posicionamiento en Google: Análisis SEO de los sitios web de Agencias de Comunicación en España. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 30-49. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-02>

Vargas, H. G. (2011). *FANS, JÓVENES Y AUDIENCIAS EN TIEMPOS DE LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA de medios. A dos décadas de Textual Poachers, de Henry Jenkins.*

Yucra-Quispe, L.-M., Espinoza-Montoya, C., Núñez-Pacheco, R., & Aguaded, I. (2022). De consumidores a prosumidores: La narrativa transmedia en dos juegos móviles para adolescentes y jóvenes. *Revista de Comunicación*, 21(1), 433-450. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A22>

ANEXOS

Anexo 1

¿Y en qué medida fue pensado para generarse en este universo narrativo que se expanda dentro de las narrativas?

Claro, justamente la idea nunca fue que “Unach en movimiento” se quede solamente como un slogan publicitario o como una campaña de un momento específico, sino que funcione como una filosofía narrativa institucional que pudiera sostenerse en el tiempo y adaptarse a diferentes formatos, plataformas y públicos. Cuando nosotros trabajamos la marca, entendíamos que, si solamente hacíamos un spot o un videoclip bonito, eso iba a durar unos meses y después la gente se iba a olvidar. Entonces la intención era crear un concepto suficientemente amplio para que pudiera expandirse hacia distintas historias.

Por eso se pensó desde los ejes sustantivos de la universidad. Entonces no era solamente “Unach en movimiento” como marca general, sino academia en movimiento, investigación en movimiento, vinculación en movimiento, estudiantes en movimiento. La idea era que cada espacio institucional pudiera apropiarse del concepto y contar historias distintas, pero todas alineadas bajo una misma narrativa central, que era esta universidad que avanza, que evoluciona y que trata de crecer constantemente.

El tema transmedia, es un concepto que estaba pensado para desplegarse en varias plataformas y no necesariamente repitiendo exactamente el mismo contenido. Por ejemplo, en YouTube podían existir productos audiovisuales más emocionales o documentales; en Instagram historias más humanas, más cercanas; en Facebook contenidos institucionales y logros; y en TikTok piezas más dinámicas sobre experiencias estudiantiles o cotidianidad universitaria. Entonces la narrativa no debía sentirse repetitiva, sino complementaria.

El problema, y eso pasa mucho en las instituciones públicas, es que a veces el concepto estratégico sí existe, pero después no hay continuidad narrativa. Entonces el slogan termina convertido solamente en una firma gráfica al final de un video o en un hashtag institucional, cuando realmente estaba pensado para convertirse en una experiencia de comunicación más amplia. Porque una narrativa transmedia necesita expansión, necesita personajes, necesita microhistorias, necesita participación de la comunidad y, sobre todo, constancia.

Por ejemplo, algo que nosotros buscábamos era que la gente pudiera sentirse parte del movimiento. No que solamente vea a la universidad desde afuera, sino que diga “yo también soy parte de esto”. Ahí es donde entraban los estudiantes, los docentes, los graduados, incluso los trabajadores administrativos. La intención era que las personas pudieran contar cómo la universidad transformó su vida, cómo llegaron desde otros lugares, cómo cambiaron profesional o personalmente dentro de la institución.

Entonces sí había una intención narrativa detrás del concepto, pero sostener una estrategia transmedia requiere planificación permanente, presupuesto, equipos creativos y

continuidad institucional. Y muchas veces lo que sucede en las universidades es que cambia la autoridad, cambia el equipo de comunicación y cada administración quiere comenzar desde cero, cuando las marcas institucionales realmente necesitan consolidarse con el tiempo.

Yo creo que el concepto tenía potencial precisamente porque era flexible. “En movimiento” te permite hablar de crecimiento, transformación, movilidad social, esfuerzo, evolución académica, investigación, historias humanas. El problema no era el concepto en sí, sino que probablemente faltó convertirlo en un ecosistema narrativo mucho más vivo, donde las personas pudieran interactuar emocionalmente con la marca y no solamente recibir información institucional.

Qué medida fue pensado para generarse en este universo narrativo que se expanda dentro de las narrativas,

Al ser un concepto estratégico, el concepto se expande naturalmente, por decir en otros espacios, entonces nosotros siempre tratamos de enfocar como te digo en los diferentes ejes, entonces como la academia está en movimiento, entonces hacíamos en su momento, bueno porque un poco ahorita estamos en el cambio de autoridad, habría que ver qué pasa, entonces un poco tratábamos de enfocar cómo la academia está en ese a través de diferentes redes sociales, en su momento creamos radio, teníamos un programa de la radio, teníamos donde todos los jueves sobre la “Unach en movimiento”, entonces ahí todos los docentes iban, qué dice Marquita, los docentes iban a la radio a conversar un poco qué ha pasado, o sea cómo está evolucionando la docencia, entonces era como cada director de carrera principalmente iba a contar de cada carrera en la radio, en redes sociales, bueno en su momento que ya te hablo hace la campaña empezó en enero del 2019, entonces ahí era más Facebook todavía no había tanto, Instagram, peor aún TikTok, entonces Facebook era la.

Entonces trabajamos mucho con estudiantes, hicimos una serie de fotografías de los estudiantes en diferentes ámbitos, un poco que ayude a entender que cada uno tiene diferentes formas y cada uno está en su ritmo, a ritmo diferente, pero cada uno tiene diferentes formas que su configuración le hace un ser único del de la universidad y ese aporta al desarrollo de la universidad, entonces hicimos radio, hicimos Facebook, que se manejaba mucho Instagram, manejábamos más como un tema, se manejaba solo de más vivenciales, un poco de cómo, me acuerdo como que se cómo la gente fluye dentro de la universidad. Entonces era un tema más fotográfico, artístico.

Entonces claro, cada red utilizada desde su óptica. Utilizamos, sí, claro, los recursos en correos electrónicos, en diferentes elementos para tratar de posicionar incluso no sólo medio, bueno, online, sino también en las paredes, tú ves que había stickers de que estamos estudiando, estamos en movimiento, las facultades, somos ingeniería en movimiento. Entonces un poco tratamos de traducir esta filosofía, que claro, la gente lo veía como un eslogan, pero realmente es una estrategia de marca, es una filosofía que iba alineada a los

principios, en este caso el señor rector que tenía como esa claridad y apoyado del área de comunicación.

El tema de radio era el Unach mov ¿Verdad?

Había un programa de radio que teníamos media hora, teníamos los jueves en una radio local. ¿Cómo se llamaba?

Un año así tal cual, "Unach en movimiento" se llamaba. Luego desarrollamos esta suerte de podcast, empezamos como a querer trabajar el unge mov, el mover, qué tratamos de hacer el anclaje, porque claro, decíamos ya eso fue después, a partir de la segunda gestión me parece, creo, y el doctor. Entonces claro, necesitábamos conectar con los chicos de alguna forma más rápida lo del movimiento. Entonces ahí salió el Unach mov, el mov que era como, bueno, cómo suena una. Una onomatopeya de mov, de mover, del verbo mover en inglés, pero suena mov, entonces era como más fácil. Y como estaba la U de la UNAM, entonces creamos una marca para potenciar ese mov.

Entonces la verdad era como un podcast, eso nos servía para ir a hacer transmisiones en vivo, ir a diferentes espacios, me acuerdo la. La buseta de la universidad que decía MOF y todo. Entonces la idea era hacer a veces con nivelación, nos fuimos a diferentes colegios para transmitir en vivo desde afuera de la universidad, de los colegios, como para que se cuente, o sea, ser oferta académica de la universidad a través de este podcast o esta transmisión en vivo que hacíamos.

De ahí creamos, Bueno, de ahí TikTok, que nosotros entendimos que en su momento, cómo funcionaba TikTok, nosotros creamos un hash hacks, se llamaba al inicio TikTok, que era un poco de darles a la gente estos tipos, estas cositas a los estudiantes principalmente de cómo hacer más fácil tu vida en la universidad y en la ciudad, todos habían hacks de softwares para, hicimos hacks de las 31 carreras, entonces era como por ejemplo cómo descargarte un software gratuito para modelado, como descargarte ilustrador o algún, algún filtro de Photoshop que era bueno, había de las carreras de ingeniería civil, como hacer el concreto manera más resistente, cómo hacer en odontología, cómo optimizar los gastos, entonces habían hacks que eran hacks, entonces tratamos de contar historias y funcionó. Tuvimos un problema que nos cerraron la cuenta, ese más bien nos cerró la cuenta de TikTok porque hubo algún, se supone que infringimos alguna política de privacidad y perdimos, porque ya teníamos casi unos 30 mil me acuerdo, perdimos esa cuenta.

Desde qué año se estaba publicando en TikTok, porque para la investigación que yo estaba haciendo no encontré y yo necesitaba del año 2020 al 2000. 2020 al 2024

Nosotros perdimos esa cuenta y casi dos años de trabajo.

Listo. En cuanto a la parte de utilización para evaluar la estrategia digital, ¿Cómo esto ha ido coincidiendo con las decisiones de mantener y fortalecer también la parte

informativa del lugar de la narrativa transmedia? ¿Qué tipo de evaluación se ha realizado para, por ejemplo, los KPI o cómo se han evaluado las estrategias digitales para el condicionamiento, Las decisiones de mantener la formación de las narrativas transmedia, o sea, bueno, nosotros dividimos un poco los KPI

A través de los diferentes ejes sustantivos, entonces bueno, hay KPI institucionales y KPI también de nosotros como tal, entonces principalmente academia tiene sus KPI en función de la retención de estudiantes, de la tasa de graduación de estudiantes, o sea ellos de una u otra forma, vinculación también el número de proyectos activos, el número de grupos de investigación y número de publicaciones y nosotros teníamos el número por ejemplo de interacción, el alcance en redes sociales, el engagement, un poco la cobertura de medios de comunicación es un poco?

Nosotros analizamos a través de contratos con medios, que era el uno, el otro, la percepción de marcas a través de encuestas que hacemos nosotros anualmente, justo ahorita estamos trabajando una encuesta para hacerle mucho más profesional, o sea mucho más. Estamos trabajando con un grupo de investigación de economía para ser un instrumento que sea validado y que sea único en la universidad, para medir la percepción de marca de la universidad.

Está el alcance en redes sociales, que era nivel de impresiones y de seguidores, como iba alcanzándose. Nosotros en su momento llegamos a tener más seguidores en un corto tiempo, entonces y el porcentaje también de estadía. A veces veíamos el tema del sitio web, es que claro, son diferentes públicos, entonces hay cosas como que te enfocas solo en los estudiantes o que son sólo para estudiantes, otro para los docentes. Entonces, pero esos principalmente eran nuestros KPI a nivel de comunicación, que iban enlazados, o sea que nosotros potenciamos los KP de los diferentes ejes sustantivos, porque la verdad que nosotros no somos los generadores de información, las unidades académicas y administrativas son más quienes desarrollan información, nuestra labor, gestionar esa información, públicos de interés.

Entonces por eso a veces se hacía encuestas del nivel de satisfacción de los servicios o los sistemas informáticos, el número de fondos captados para investigación, la participación en redes sociales, en redes internacionales a través de internacionalización, es todo un conjunto de indicadores, se puede decir, que aportan, al final somos un eje transversal. Entonces ese análisis versus los talleres de las autoridades, la retroalimentación de ellos, más las encuestas de percepción de marca, nos permitía, nosotros hicimos focus group, entender, reorientar, reorganizar a veces el tema de la marca, de la estrategia.

Y justo lo que dices tú es claro, porque si nos dimos cuenta el año anterior que habíamos dejado de lado la comunidad universitaria a los estudiantes, entonces claro, siempre esa cercanía con el estudiante, con él no estaba como que muy. No había esa cercanía así tan plausible. Entonces sí nos dimos cuenta. Entonces por eso desarrollamos una

campaña, la de los 30 años un poco, donde decíamos que en todo lado que la gente tiene su ritmo, pero todos en movimiento, que habían sido 30 años de historia, pero 10 de evolución.

Justo los de la última gestión de la autoridad, donde entendíamos, hicimos un comercial que estaba como, bueno, tratamos de hacer, era un spot de un solo tiro que requirió mucha. Era una obra de teatro básicamente quisimos hacer como de adolescencia, tomamos la referencia, pero no nos quedó como queríamos al final, entonces sacamos partes, partes, pero al final tratamos de contar como que cada gente esté en su ritmo, en su mood, como dicen, pero todos tienen que estar en movimiento para poder avanzar, que la universidad no se sienta estática.

¿Y cómo se considera que la implementación de esta estrategia transmedia estructurada podría fortalecer el posicionamiento y así evaluar el concepto Unach en movimiento hacia una experiencia más participativa en las multiplataformas?

Se ha vuelto, de cierta manera, se ha vuelto una filosofía hacia la gente ya habla. Por eso, por eso justo ahorita en lo que estamos trabajando con la nueva autoridad, identificamos y vemos realmente qué es lo que la gente, o sea, qué va a decir la nueva autoridad, porque nosotros decíamos, queda con una vara súper alta para empezar, queda con unos estándares de calidad muy superiores a los que antes de terminar la gestión el rector Nicolás Avení.

Entonces justo estamos en ese proceso de entender y encontrar qué va a decir ella, cuál va a ser su voz, porque nosotros hemos manejado este tema de movimiento como una estrategia de marca, como una filosofía.

Claro, narrativa y el hacerlo en diferentes planos, porque al final cómo está bueno transmitir, llevar esto a Twitter, en su momento Twitter, ahora X, a Instagram, a Facebook, o sea, de una forma ayuda a que la gente construya una narrativa alrededor de que es un tema de evolución.

¿Tú hablas, tú oyes, tal vez, no sé si has tenido la oportunidad, a los docentes o los decanos cuando hablan en algunas inauguraciones, ellos hablan de lo que es estar en movimiento, entonces ellos han adaptado esa filosofía que claro, ha sido soportada por lo que nosotros hemos hecho, tal vez en bien o mal, nosotros somos cuatro o cinco personas para toda la comunidad, a veces tal vez quisiéramos tener más recursos para crear nuevos canales, estamos en este proceso de crear un canal, entonces siempre estructurar y organizar bien, nosotros mapeamos, no es cierto?

Entonces en función de los públicos de interés gestionamos los diferentes canales.

Entonces estudiantes, a ver, ¿qué son estudiantes? Canales de WhatsApp, correos de lectura, Instagram, TikTok.

Docentes, Facebook, correo electrónico.

Para cada uno de ellos se articula y se gestiona un mensaje que va al mismo, es parte de la misma narrativa, pero con un mensaje adecuado para cada uno.

Eso obviamente ayuda a posicionar.

¿Y qué limitaciones han encontrado dentro de este proyecto?

Los recursos siempre tal vez un poco financieros. Nosotros tratamos de autogestionar algunas cosas para poder desarrollar de mejor manera ciertas actividades, pero los recursos siempre terminan siendo una limitación. Los recursos económicos, incluso los recursos humanos, porque a veces no es suficiente la gente o el personal ya está ocupado en otras funciones dentro de la universidad.

Entonces sí, eso nos limitó un poquito, sobre todo porque una estrategia narrativa y transmedia requiere constancia, planificación y producción continua de contenido. No es solamente hacer un video o una campaña puntual, sino mantener activa toda una dinámica comunicacional en distintas plataformas, y eso implica tiempo, personal, equipos de producción y también presupuesto.

Además, muchas veces las instituciones públicas tienen procesos administrativos más lentos y eso dificulta reaccionar rápidamente o innovar constantemente en redes sociales. Entonces sí existieron limitaciones tanto operativas como económicas, pero aun así se trató de mantener el concepto y sostener la estrategia dentro de las posibilidades que tenía la institución.

¿Y cuáles han sido los logros que ustedes han visto durante este tiempo de la campaña?

Que la gente hable y se empodere, ese es uno de los logros principales. Es un engagement como tal, realmente llegar a ese nivel de involucramiento. Principalmente se logró con autoridades y docentes, más en ellos. Por eso ahorita yo sí he visto, como tú bien planteas en tu propuesta, que ya hace falta trabajar más de cerca con los estudiantes.

Porque lo que sucede es que las autoridades y los docentes ya entienden que "Unach en movimiento" es una filosofía institucional. Ya saben que representa esta idea de avance, de evolución, de excelencia, de no quedarse estáticos. Entonces cuando tú conversas con profesores o algunas autoridades, ellos ya manejan el concepto desde esa lógica y no solamente como un slogan publicitario.

Claro, los estudiantes son un público más pasajero porque están menos tiempo dentro de la universidad, mientras que los docentes permanecen más años y terminan apropiándose más fácilmente de la filosofía institucional. Entonces ahí siento que todavía queda un trabajo pendiente, que es trasladar ese mismo nivel de conexión emocional y de apropiación hacia los estudiantes.

Porque actualmente el concepto sí logró consolidarse internamente en ciertos espacios institucionales, sobre todo entre quienes participan más activamente en la gestión universitaria, pero ahora el reto sería que los estudiantes también puedan sentir que forman parte de ese “movimiento”, no solamente como espectadores, sino como protagonistas de la narrativa universitaria.

Entonces yo creo que uno de los logros más importantes fue precisamente posicionar la idea de que “Unach en movimiento” no era únicamente una frase gráfica, sino una filosofía de crecimiento institucional. Pero ahora el siguiente paso debería ser humanizar mucho más la narrativa y acercarla a las experiencias reales de los estudiantes para fortalecer todavía más esa conexión con la comunidad universitaria.

¿Cree que se han logrado todos los objetivos dentro de la campaña?

Siempre va a hacer falta trabajar y fortalecer más cosas. Bastantes objetivos sí se han cumplido, pero creo que todavía hay muchos por cumplir. Igual la campaña ha ido pasando, fluyendo y cambiando con el tiempo.

A nosotros también nos cayó el tema de la pandemia y eso cambió completamente la dinámica. En pandemia, por ejemplo, no teníamos muchos recursos, incluso yo hacía de diseñador porque no teníamos suficiente personal, entonces era todo un caos en ese sentido. Pero aun así logramos mantener viva la campaña y sostener el concepto institucional.

Ahí hicimos cosas interesantes. Por ejemplo, trabajamos mucho desde la idea de que la universidad se mueve hacia donde está la gente. Fuimos a visitar estudiantes en distintos lugares, especialmente a quienes estaban atravesando problemas durante la pandemia o estaban desconectados. Entonces desde vinculación se manejaba mucho este mensaje de “la universidad se mueve donde tú estás”.

Yo creo que ahí el concepto realmente tomó más sentido, porque dejó de ser solamente algo gráfico o comunicacional y se convirtió en una acción concreta. La universidad no esperaba únicamente que el estudiante llegue, sino que también trataba de acercarse a él en un momento complicado.

Entonces sí, varios objetivos se han cumplido, sobre todo en cuanto al posicionamiento interno del concepto y a mantener esta idea de movimiento y evolución institucional. Pero obviamente todavía hay aspectos que fortalecer, especialmente en el trabajo más cercano con los estudiantes y en seguir consolidando la narrativa hacia las nuevas generaciones que van entrando a la universidad.

¿Qué expectativas desde la parte de la comunicación se han logrado o ha visto que hace falta mejorar?

Lo que se ha logrado principalmente es que la gente se empodere del concepto, eso sí se ha conseguido. Ya existe esta idea de que “Unach en movimiento” no es solamente un slogan, sino una filosofía institucional relacionada con avanzar, evolucionar y mantenerse en constante cambio.

Pero siento que todavía hace falta fortalecer mucho más la conexión con los estudiantes. Que ellos entiendan que este paso por la universidad es también un viaje personal y emocional. Nosotros siempre manejábamos dentro de la campaña esta idea de estar en movimiento, de que la experiencia universitaria es un recorrido, un proceso de transformación.

Por ejemplo, con nivelación habíamos creado conceptos como el “Pasaporte UNACH” o “Destino Unach”, justamente porque queríamos trabajar esta lógica del viaje. Tú ves a muchos estudiantes foráneos llegar con maletas, dejar su ciudad, adaptarse a un lugar nuevo, vivir solos, conocer personas nuevas. Entonces ahí existe una narrativa muy fuerte que todavía puede explotarse más desde la comunicación institucional.

Creo que hace falta que ellos se conecten emocionalmente con esa experiencia y que entiendan que también forman parte de la construcción de la universidad. Porque al final ellos serán los futuros embajadores de la marca institucional.

También siento que todavía falta fortalecer más el trabajo con los docentes. Nosotros siempre decíamos que los primeros embajadores de la campaña y de esta filosofía institucional debían ser los docentes, porque son quienes tienen contacto directo con los estudiantes todos los días. Hicimos capacitaciones y varios procesos internos, pero siento que eso siempre necesita reforzarse más.

La idea era que el docente no solamente sea alguien que da clases, sino también un canal de motivación, de acompañamiento y de conexión con esta filosofía institucional. Porque si el estudiante siente ese respaldo humano dentro de la universidad, es mucho más fácil que genere pertenencia y que realmente viva el concepto de estar “en movimiento” dentro de la institución.

¿Estarían abiertos o dispuestos a cambiar el eslogan?

Tal vez habría que evaluarlo. Claro, tendría que analizarse de una manera súper técnica para entender si realmente se justifica o no se justifica hacer un cambio.

Yo creo que siempre se está abierto a cualquier recomendación, pero siempre que esté bien fundamentada y que responda a una lógica comunicacional e institucional adecuada. Porque cambiar un eslogan no es solamente cambiar una frase; implica revisar toda la filosofía, el posicionamiento y la conexión que ya tiene la marca con la comunidad universitaria.

Entonces habría que entender primero qué tanto el concepto actual sigue funcionando, qué percepción tiene la gente sobre él y si todavía representa lo que la universidad quiere proyectar hacia el futuro. Y en caso de plantear un cambio, ese nuevo concepto tendría que mantenerse alineado con la filosofía institucional y con la esencia que la universidad quiere transmitir.

Más que cambiar por cambiar, tendría que ser una evolución estratégica que realmente aporte valor a la marca institucional y fortalezca la conexión con los estudiantes y la comunidad universitaria.

Dentro del plan de comunicación, ¿cada cuánto se cambia o se va evaluando?

Cada año. O sea, generalmente el plan se estructura para un periodo de dos años, pero sí se realizan evaluaciones semestrales y anuales.

Las evaluaciones semestrales se hacen porque también existe un seguimiento por parte de la Dirección de Evaluación para la Calidad. Ahí se revisan ciertos indicadores para analizar si los objetivos planteados se están cumpliendo o no. Entonces, a partir de eso, se generan procesos de retroalimentación.

Eso permite hacer ajustes dentro de la estrategia comunicacional sin necesidad de esperar a que termine completamente el plan. Por ejemplo, si una línea narrativa no está funcionando, si una plataforma está teniendo menos impacto o si algún contenido no está conectando con la audiencia como se esperaba, se pueden replantear ciertas acciones.

Entonces el plan tiene una estructura más amplia pensada a mediano plazo, pero sí existe una evaluación constante para ir corrigiendo, fortaleciendo o adaptando la estrategia según las necesidades institucionales y la respuesta de la comunidad universitaria.

Dentro de estos años de evaluación, ¿cuál ha sido el año que mejores resultados han tenido?

Creo que fue iniciando el 2024. Me parece que ese fue el año más fuerte, porque ya habíamos pasado la pandemia y también fue el momento en que la universidad alcanzó varios hitos importantes.

Fue el año en que se lograron rankings internacionales, fue el año donde alcanzamos el nivel más alto de postulación en nivelación. Generalmente el histórico de la universidad estaba alrededor del 50% o 56% de ocupación de cupos, pero llegamos aproximadamente al 92% de postulación en primera fase de estudiantes que querían ingresar a la UNACH. Entonces fue un crecimiento bastante alto.

Antes del 2018 incluso había carreras que estaban cerca de desaparecer. La Facultad de Educación, por ejemplo, estaba al borde del fracaso. No sé si tú sabías, pero en el proceso

de acreditación del 2015 la universidad quedó en categoría D y estuvimos muy cerca de desaparecer institucionalmente; creo que fue una diferencia mínima, como 17 décimas o milésimas.

Entonces después de todo ese proceso, continuar trabajando y lograr en 2021 una acreditación institucional fuerte, posicionándose entre las mejores universidades públicas del país, ayudó muchísimo a cambiar la percepción que existía sobre la universidad.

Yo creo que todos esos logros institucionales, junto con la estrategia de comunicación y posicionamiento de marca, ayudaron a que la universidad se reposicione y genere una percepción distinta a la que tenía antes. Ya no se veía solamente como una universidad rezagada frente a otras instituciones de la región, sino como una universidad que estaba creciendo, avanzando y consolidándose académicamente.

Anexo 2

¿Quisiera saber desde la parte de la teoría de la narrativa transmedia, cómo puede este concepto en la parte institucional evidenciar hacia un universo narrativo expandido que articule la parte de multiplataformas y audiencias?

Bueno, un poco la noción de transmedia se volvió más popular en universos narrativos comerciales, como las películas de superhéroes o las sagas que migran del cómic a la película, y de la película a distintos productos. Son un ejemplo bastante claro de eso.

Lo que vuelve transmedia a un proyecto y no simplemente distintos productos de una misma institución es que exista cierta identidad articuladora. En el caso que mencionas, por ejemplo, sería la campaña de la universidad.

Lo que hace que un proyecto sea realmente transmedia es que los distintos productos utilicen las características propias de cada plataforma. Es decir, si tienes una película, aprovechas las posibilidades narrativas del cine; y si luego haces un videojuego, la idea es que haga uso de la lógica interactiva del videojuego, pero manteniendo vasos comunicantes con la película.

No tiene que ser necesariamente lo mismo, pero sí debe existir conexión entre cada uno de esos componentes. Trasladándolo a una campaña institucional, tiene que ver con cómo cada componente se comunica con la idea central de la campaña.

Al final, lo transmedia tuvo hace unos diez años un auge enorme y parecía que iba a revolucionarlo todo; sin embargo, en la práctica no necesariamente tuvo el impacto que se esperaba.

Pero, aun así, indudablemente, sobre todo a nivel institucional, sigue teniendo bastante eco. Quizás en otros ámbitos ya no tiene el mismo empuje que antes, pero en instituciones todavía funciona como una lógica importante.

¿Dentro de qué cancha estaría actualmente lo transmedia?

Yo creo que justo dentro del arte electrónico, el arte multimedia, el arte de medios, digamos el arte digital si lo quieres llamar. Creo que ya la transmedia no necesariamente es lo que está más en boga. Quizás ahora están más interesados en cosas que tienen que ver con virtualidad, realidad aumentada, realidad virtual y la inteligencia artificial. Me parece que ahora el grueso del interés está más allá que en el transmedia.

Más que proyectos que pueden estar en distintas plataformas, ahora están más preocupados en nuevas plataformas y en dispositivos que funcionen realmente para la realidad virtual. Pero eso no quiere decir que no haya todavía posibilidades para lo transmedia. Creo que ahora los que están ahí son las instituciones, las universidades y los museos que hacen piezas interactivas o exposiciones físicas. Creo que lo transmedia pasó a un universo institucional o está pasando a un universo institucional.

¿Qué papel jugaría la construcción de un canon narrativo, si hablamos de storytelling, personajes o arcos, dentro de la consolidación de una estrategia transmedia coherente y sostenible?

Es muy importante porque es lo que permite el tránsito de una plataforma a otra. O sea, que haya una estructura narrativa que tenga la suficiente plasticidad para que te permita pasar de una plataforma a otra. Los ejemplos clásicos serían la película, el cómic y el videojuego. Cada uno puede estar conectado, pero tampoco se puede repetir exactamente porque si no, no lo consumirías. El chiste de estos universos narrativos es que sean más extensos. Si repite exactamente lo que ya viste y no te está aportando nada, entonces ¿por qué quisieras consumir esa nueva cosa? Entonces el chiste es explotar las características que te ofrece el medio. El videojuego te ofrece una interactividad que no te ofrece la película. La inmersión también es distinta. Pasando esto a una campaña universitaria, la comunicación del sitio web puede ser mucho más institucional y tener más dinamismo en redes sociales o en activaciones. En términos generales, sí es importante que exista una narrativa central y que tenga plasticidad.

¿Sería útil aplicar algo similar a las películas interactivas dentro de una campaña?

Sí, aunque un poco lo que pasó con la interactividad es que en “El lenguaje de los nuevos medios” de Lev Manovich él plantea que de pronto se puso mucho énfasis en la interactividad, pero la interactividad en realidad es bastante antigua. Él pone el ejemplo de recorrer una escultura en un museo. Tú ya estás interactuando con esa escultura. Quizás es una interacción más limitada que otras actuales, pero sigue siendo interacción. Netflix anuló muchos de sus proyectos interactivos porque no tenían mucho éxito. Lo que pasa con la interacción es que muchas veces se vuelve muy elemental, como elegir entre camino A o camino B. En cambio, un videojuego te permite entrar a diez mundos distintos. También están los webs documentales o documentales interactivos, donde tú recorres un universo narrativo y vas viendo distintos fragmentos. Tiene una estructura más rizomática, no tan

lineal de punto A punto B. Pero siento que eso migró mucho a la institucionalidad y ahí suelen existir pocos recursos. Entonces las interacciones terminan siendo muy básicas o didácticas.

¿Cómo impacta el uso de KPI tradicionales como alcance, likes e interacciones en la limitación o potenciación de estrategias transmedia más profundas?

Depende mucho del proyecto y de a quién vaya dirigido. Las interacciones, la viralidad y la visibilidad pueden ser útiles, pero el éxito también se mide por si genera conversación, comunidad, diálogo o influencia. Hay proyectos que incorporan interacciones en redes sociales de manera exitosa. Por ejemplo, solicitar a estudiantes que produzcan material audiovisual y luego integrarlo en una pieza más grande. Eso puede funcionar muy bien en una universidad porque genera representación de la comunidad y hace que la comunidad se sienta involucrada.

Entonces depende mucho de los objetivos y búsquedas del proyecto.

¿De qué manera la narrativa transmedia puede transformar una comunidad institucional en una experiencia significativa y participativa?

Primero habría que preguntarse si realmente existe un proyecto transmedia. Porque desde hace mucho tiempo la publicidad ya iba al periódico, la televisión y la radio, y no por eso hablábamos de transmedia.

Entonces la pregunta es: ¿qué es lo que realmente vuelve transmedia a un proyecto?

Las claves están en la narrativa y en cómo esa narrativa transita por distintos medios utilizando las particularidades de cada plataforma. Si no existe diálogo entre los componentes, sigue siendo lo que ya se hacía antes: un comercial en radio, otro en televisión y otro en periódico.

¿Qué se necesita para que una estrategia deje de ser operativa y se convierta en un sistema transmedia de integración?

Tiene que ver con la narrativa de la campaña y cómo esa línea narrativa ocupa espacio en distintos medios. También es importante si quienes lo están haciendo realmente lo conciben como transmedia. Porque muchas veces se utiliza la palabra “transmedia” como una etiqueta de modernidad o innovación, pero realmente no hay una estructura transmedia.

Si únicamente se usan dos redes sociales y se publica contenido ahí, realmente veo muy poca transmedia. Si no existen activaciones, instalaciones, plataformas interactivas o componentes diferenciados, entonces se trata más bien de una campaña tradicional en varias redes.

¿Qué limitaciones puede tener una marca institucional al intentar trabajar desde la transmedia?

Las limitaciones suelen tener que ver con dinero, equipos y persistencia. En las universidades normalmente no hay presupuesto suficiente para mantener programadores, diseñadores o instalaciones físicas de forma permanente.

Los componentes interactivos son costosos porque necesitan mantenimiento y actualización constante. También existen problemas burocráticos. Cambian responsables, servidores o equipos y eso dificulta la continuidad de los proyectos.

Entonces muchas veces los proyectos transmedia se agotan rápido. Y nuevamente, si lo único que haces es publicar contenido en distintas redes sociales, no necesariamente hay una verdadera transmedialidad.

¿Cómo podrían evaluarse los resultados de una estrategia transmedia institucional?

Primero tiene que apelar a un público específico y ese público debe sentirse involucrado. En el caso universitario, tendría que atraer tanto a estudiantes actuales como a futuros estudiantes.

Si no logra atraerlos o construir comunidad alrededor de la campaña, entonces no está cumpliendo su objetivo. También depende del contexto. Mil interacciones pueden ser muchísimo para una universidad y muy poco para una plataforma como Netflix.

Pero en términos generales, lo importante es que exista una comunidad interactuando con los componentes: videos, instalaciones, exposiciones, publicaciones, etc. Y también que eso se replique: que hagan videos, publicaciones y exista boca a boca.

¿Entonces el objetivo sería generar interacción más que solo seguidores?

Bueno, ahí creo que depende. Así como sucede en la crítica cinematográfica, no podríamos construir parámetros únicamente desde lo que yo considero que debería tener un proyecto transmedia, porque también, al ser una propuesta desarrollada dentro de una universidad, tiene objetivos y alcances muy específicos.

Pero sí puedo darte algunas ideas para que luego tú decidas si hacen sentido o no dentro de tu investigación.

Lo primero que debería tener un proyecto para determinar si funcionó o no es la capacidad de apelar a un público específico y lograr que ese público se sienta involucrado. En este caso, los estudiantes o los futuros estudiantes, porque este tipo de campañas no están dirigidas únicamente a quienes ya forman parte de la universidad, sino también a atraer nuevos estudiantes.

Entonces, lo primero sería evaluar si realmente cumple con esa eficacia: si está atrayendo nuevos estudiantes y si está creciendo la comunidad de jóvenes alrededor de la campaña. Si eso no sucede, entonces probablemente no está logrando su objetivo.

Ahora, alguien podría decir que mil personas interactuando con un contenido es muchísimo éxito; pero, por ejemplo, para una plataforma como Netflix, mil interacciones serían un fracaso. Entonces también hay que analizar el contexto y los parámetros de cada institución.

En el caso de una universidad, habría que definir qué niveles de interacción realmente pueden considerarse positivos.

Pero, en términos generales, el objetivo sería que exista una comunidad interactuando con esos componentes, ya sea con videos, exposiciones, instalaciones dentro de la universidad o cualquier otra experiencia vinculada al proyecto.

Lo importante es que haya usuarios interesados y que, además, esa interacción se replique: que las personas hagan publicaciones, videos, comentarios o generen conversación alrededor de la campaña. Ese crecimiento orgánico y el boca a boca serían elementos muy deseables dentro de una estrategia de este tipo.

¿Qué elementos narrativos usaría usted si manejara una marca institucional?
Depende mucho.

Yo trabajo más en cine y no hago publicidad ni campañas institucionales, entonces tampoco podría decirte exactamente qué haría dentro de una campaña publicitaria. Creo que cambia mucho cuando el objetivo es vender o atraer estudiantes. Sin embargo, sí puedo hablar desde proyectos narrativos que conozco. Por ejemplo, hice un documental lineal, luego una investigación académica y después un webdoc interactivo con universos en 360 grados ilustrados.

También conozco proyectos donde se crean cartas, oráculos o elementos físicos vinculados a una película. O proyectos donde se hace una película y luego artículos académicos relacionados. A veces pensamos que lo transmedia tiene que ser súper tecnológico, pero también puede ser video y papel, revistas, carteles o QR vinculados a cortometrajes.

¿Los QR siguen funcionando actualmente dentro de estrategias narrativas?

Sí, aunque el QR tuvo distintas etapas.

Cuando apareció tuvo cierto auge, luego perdió fuerza y durante la pandemia volvió muchísimo por temas como los menús digitales. No creo que el QR sea la gran herramienta de innovación narrativa, pero sí puede generar curiosidad y servir dentro de campañas universitarias o institucionales. Depende mucho de cómo lo uses y de cómo lo concibas.

¿Cómo podría adaptarse una estrategia tipo “publicidad con QR” al contexto académico?

Muchas veces las instituciones intentan entrar a plataformas digitales de manera forzada, sin entender el lenguaje de esas plataformas. Lo importante es encontrar una mediación entre el tono institucional y los lenguajes más lúdicos o dinámicos de redes sociales.

No hay una fórmula exacta. Depende de que exista un equipo sensible tanto a la narrativa institucional como a las nuevas narrativas digitales.

Y sobre todo que no se replique exactamente el mismo contenido en TikTok, Twitter e Instagram. Cada plataforma tiene sus propias características y debe aprovecharse eso.

¿Cómo puede una institución aprovechar narrativas digitales más juveniles como booktubers o contenido educativo?

Entiendo, sí, pasa mucho. Por ejemplo, con los proyectos editoriales: hay chicos, como los booktubers, que hacen contenido sobre libros para YouTube y suelen manejar un estilo muy comercial o histriónico.

Entonces, ¿cómo se puede aprovechar ese tipo de narrativa desde una institución? O, por ejemplo, en la enseñanza de idiomas: hay mucha gente que crea contenido sobre clases de inglés. ¿Cómo una universidad o instituciones como el British Council podrían hacer uso de esas dinámicas?

Pienso también en plataformas como BBC Lear Ning English, que hacen contenido para redes sociales y me parecen un buen punto medio entre lo institucional y lo relajado. Creo que ese es un buen ejemplo de cómo adaptar los medios sin perder credibilidad.

Claro, también hablamos de la BBC, que es una institución con mucho prestigio y trayectoria, pero aun así me parece interesante cómo logran ese equilibrio.

Anexo 3

¿Cómo puede la narrativa transmedia ayudar a transformar una estrategia basada en contenido informativo en una experiencia digital más inmersiva y diferenciada?

A ver, yo creo que en la actualidad el manejo de la narrativa transmedia, el uso de los medios digitales, de los canales digitales que tienen ya acceso las empresas, que pueden construir a través de ello una conexión real entre la marca y la gente y la comunidad, creo que es un paso interesante e importante.

De ahí crear productos audiovisuales a través de la narrativa, que sean no solamente conectados con la marca, sino emocionalmente con la gente, es lo que va a permitir a una marca mantenerse. Entonces creo que eso es importante, creo que eso es interesante de lo actual, de lo que estamos viviendo en la actualidad.

Las marcas antes necesitaban de mucho, de mucha difusión en medios de comunicación tradicionales para llegar a diferentes puntos. Ahora con el tema de redes sociales, con el impacto que se puede tener en medios de comunicación digital o en medios digitales, podemos tener un acceso más real, un acceso más continuo.

Eso también nos da ahí un poco de tener en cuenta que, si la marca no es real, que creo que es lo más importante, que todo el contenido que se presente sea lo que la marca ofrece, lo que nosotros como servicio, producto estamos realizando, sea muy pegado a la realidad, a lo que le podemos ofrecer al consumidor, lo que le podemos ofrecer a nuestro público.

Es el valor intangible de la marca, porque eso hace que sea más fácil, en el caso de que hubiera una crisis comunicacional, que la marca pueda rescatarse.

Lo que les ha pasado a muchas instituciones públicas, que es lo que nosotros vemos ahora, que utilizan mucho los medios de comunicación digitales, utilizan mucha narrativa transmedia sin sentido y sin... Yo siempre lo pongo como un ejemplo: cuando nosotros hablamos acá en la costa de que existe una cierta paz, una cierta tranquilidad, lo digo mucho, que es efímera. Tenemos dos o tres días de tranquilidad que lo bombardea la institución pública, el ministerio, la gobernación, la Policía Nacional, todos los frentes; pero dos o tres días después tú ves una muerte violenta, muy violenta, y eso hace que realmente la gente comience o retome esa desconfianza.

Eso no puede permitirse una marca. Creo que eso es importante entender: que no se lo puede permitir una marca. Una marca tiene que ser lo más real posible y creo que la narrativa o el storytelling o el tema transmedia es una herramienta eficaz, pero que debe ser ejecutada de manera eficiente, debe ser ejecutada a través de una planificación estratégica, debe tener un paraguas de campaña, debe haber un porqué, debe haber un sentido real de conexión con la marca, con el sentimiento y con la emoción que se está conectando con el público.

No podemos crear una conexión ficticia a través de valores, por ejemplo, que no tenga la marca. Si nosotros estamos hablando de que es una marca socialmente responsable y después de dos o tres meses tú tienes una empresa que está despidiendo a 100 mil trabajadores, no es coherente realmente y son impactos importantes en el valor intangible que tiene una marca.

Entonces siempre hay que pensar que lo narrativo y lo que se cuenta en redes sociales debe reflejar los valores institucionales a través de este plan de comunicación de manera estratégica y que pueda seguir esta línea, que pueda hacerse de manera coherente para esta conexión que nosotros tenemos actualmente con el público a través de redes sociales, que es una cosa fácil, tal vez aparentemente para las empresas, pero que si se maneja de forma inadecuada puede hacer muchísimo daño.

Yo siempre, y creo que en la conferencia que di hace un tiempo, destacaba lo que hacía Corporación La Favorita, pero ya hay muchas empresas más pequeñas que entienden el valor comercial intangible que tiene la marca en redes y que le invierten mucho a ello: a la conexión real con la audiencia, en presentar sus nuevos productos, en contar una historia no solamente del producto, sino de ellos como empresa, de los valores que profesan, del tipo de gente que trabaja para ellos, de los valores que tiene la gente que trabaja para ellos.

Entonces ya no es como en los años 90 o en los años 2000, encontrar lo fabuloso que era la marca o lo lindo que te hace sentir, sino una conexión real que se pueda mantener con el tiempo.

Al menos eso es lo que yo creo que puede aportar mucho la narrativa transmedia y un buen plan de comunicación.

Dentro de esto, ¿cómo describiría usted o cuál sería su concepto en relación con la narrativa transmedia?

Bueno, a mí me gusta mucho lo que profesa Henry Jenkins con la narrativa transmedia. Tal vez por el tipo de consumo que yo tengo, creo que la narrativa transmedia debe ser espectacular; es decir, debe tener una buena imagen, un uso consciente de los colores y también una propuesta sonora adecuada.

Yo siempre digo que un video sin música o sin una buena voz no termina de conectar. Incluso si se lo genera con inteligencia artificial, hay que saber qué tipo de voz le estamos poniendo a la marca.

Jenkins trabaja mucho el tema de la transmedia y la crossmedia, y también habla de cómo esta nueva generación, que se desenvuelve en redes sociales y está muy inmersa en plataformas digitales, tiene una especie de nostalgia entre lo que vive actualmente la tecnología y el desarrollo histórico del mundo.

Yo creo que, en ese sentido, entender la narrativa transmedia también implica comprender nuestra propia contextualización, y eso me parece importante.

Yo diría que la narrativa transmedia es un mecanismo o una forma de producción que nos permite contar una historia que sea interesante, sencilla y visualmente atractiva. Cuando digo “espectacular”, me refiero más a lo visual; no necesariamente algo estridente, sino algo bello, cuidado y capaz de generar conexión.

A mí me gusta mucho hablar desde la conexión emocional. Creo que la manera en que el storytelling conecta emocionalmente con las personas es muy importante, y siento que la narrativa transmedia va muy ligada a eso.

En cuanto al concepto transmedia, para mí es fundamental el uso consciente de las micro audiencias en las diferentes plataformas digitales. Es importante entender que hay públicos distintos en Facebook, Instagram o TikTok.

Por ejemplo, existen jóvenes de doce, trece o catorce años que están profundamente inmersos en TikTok y que muchas veces depositan una confianza casi ciega en lo que ven ahí. Eso también representa un problema comunicacional importante, pero forma parte del contexto actual.

Entonces, si entendemos cómo se mueve cada micro audiencia y, como comunicadores, profesionales de la comunicación o periodistas, tratamos de mantenernos constantemente actualizados en conceptos de vanguardia, creación e innovación, vamos a mejorar nuestras habilidades comunicacionales dentro de los medios y plataformas digitales, así como en el desarrollo de marca.

Porque creo que la comunicación antes era mucho más estática. Existían medios tradicionales que producían un contenido, les funcionaba y lo mantenían durante muchísimo tiempo.

Ahora, en cambio y esto me parece muy interesante desde el campo en el que yo me manejo, que es la producción audiovisual, muchos estrenos, reestrenos, reviews intentan desarrollar conceptos nuevos a partir de la nostalgia, de aquello que la gente ya conoce y recuerda, para revalorizarlo. Eso, en el fondo, también es una forma de rebranding.

Y creo que ahí está una de las claves de cómo se mueven actualmente las audiencias: consumen muchísima producción audiovisual en plataformas donde predominan los videos cortos. Por eso hay que aprender a enganchar desde el primer momento.

Yo diría que, aplicada de manera adecuada, la narrativa transmedia puede convertirse en una gran ventaja para el comunicador.

Dentro de esto, ¿qué rol jugarían los KPI y la construcción de estrategias transmedia y qué métricas recomendarían para evaluar no sólo la interacción sino también la profundidad narrativa de la parte del usuario?

Bien, o sea, más que nada para evaluar cómo sería la parte de la interacción, no solamente la profundidad narrativa, sino el recorrido que tienen los usuarios con la interacción.

Mira, justo el otro día en la clase de maestría estaba hablando de algo muy parecido en cuanto a series y películas documentales, lo que está haciendo Netflix y otras plataformas sobre el tema de métricas, que es lo primero que creo que es importante. Las métricas las tenemos siempre, los medios de comunicación siempre han tenido métricas. Antes nosotros teníamos el rating, que era algo difícil de medir rápido. Nosotros como medios de comunicación

teníamos que esperar un largo tiempo, que puede ser meses incluso, para saber cuál era el impacto que tenía un programa, qué tanto le gustó a la gente.

La métrica es más orgánica, tú la tienes enseguida. Publicas algo y la plataforma te da cuántas veces ha sido reproducido, en dónde ha sido reproducido, en dónde está. La métrica te da absolutamente todo. Pero a mí me gusta lo que está haciendo Netflix con la métrica, porque una cosa son los números y nuevamente creo que lo importante aquí es que se produce para alguien, por una audiencia. Entonces la métrica es fría, tú ves ahí unos números, te dice que fue reproducido 500 veces, pero ¿ese contenido realmente le gustó a la gente o lo vio porque le salió?

Y creo que esa es una estrategia que entendió Netflix hace algunos años atrás, que a mí me parece algo bueno y malo, porque las series que no son tan buenas, aunque tengan público, no se reproducen o no se genera una serie nueva, no se hace una segunda temporada y la historia queda inconclusa; a diferencia de las que son buenas, se reproducen demasiado, tienes seis o siete temporadas, tienes estrenos mundiales, tienes giras, tienes un montón de cosas.

Pero Netflix hace algo interesante con el estudio de audiencia, con la métrica que tiene. Lo primero es ver cuánta gente consume el producto. Entonces tú ves si tiene un millón de reproducciones, diez millones de reproducciones, si fue exitosa, si se convirtió en el número uno. Lo cataloga por país, que a mí me parece interesante que la plataforma lo haga en micro audiencia, que no lo debería hacer o no le interesaría hacerlo porque maneja miles de millones de dólares, pero está muy interesada en que no le quiten campo de espacio a Netflix.

Y luego el estudio de audiencia que ellos hacen, que a mí me parece súper interesante. Netflix maneja un estudio muy minucioso, establece preguntas muy específicas: ¿qué te gustó de la serie?, ¿qué capítulo te gustó más?, hablando de una serie, ¿qué capítulo te gustó más?, ¿con qué personaje te sientes más identificado?, ¿por qué te sientes identificado con ese personaje?, ¿qué narrativa o qué arco? Ellos no lo ponen con ese nombre, pero es lo técnico, ¿qué arco te gustó más? Y a ese le dan mayor exploración.

Entonces yo, que soy fanática de ver series y películas, el otro día, bueno, hace mucho tiempo veía *Stranger Things*, entonces yo revisaba un poco cómo se fueron desarrollando los personajes y después todo se hizo muy viral. Pero hay personajes que en la primera temporada no tenían continuidad y que, en el momento en que Netflix hace el estudio de audiencia, que no lo hizo de esa manera, bueno, lo decía en una entrevista uno de los creadores de *Stranger Things*, decía: “El personaje de Steve le gustó tanto a la gente que, a pesar de que su destino estaba marcado porque él tenía que morir en la primera temporada, lo dejamos”. Y por eso tal vez en la temporada final el arco del personaje se mantiene como en la misma idea: Steve siendo el que cuida a los chicos, el protector de ellos, porque es lo que entendió Netflix que le gustó de Steve Harrington a la gente. Entonces lo mantuvieron

como en ese limbo para que quede el personaje, porque realmente en su historia él ya había desaparecido o en la historia original, por decirlo.

Entonces a mí eso me parece súper interesante porque hemos tenido siempre la capacidad de entender lo que narrativamente le gusta de una historia a la gente: el personaje, la historia, la trama, el arco, los colores. Eso es lo que hace Netflix actualmente, que entiendo que otras plataformas también lo están haciendo de la misma manera. Invierte mucho tiempo porque Netflix va a los lugares, contrata gente, contrata influencers, contrata generadores de contenido para también hacer ruido con su plataforma, con todas sus series y películas.

Y creo que a ese nivel tal vez las marcas todavía no llegamos, porque nuevamente digo, nuestras marcas, sobre todo las empresas ecuatorianas, están muy fijadas en el vender, vender y vender, pero nosotros queremos sobresalir. Definitivamente es el camino. Ellos invierten para ganar, porque no es que están perdiendo. Entienden que el merch que hacen con una buena narrativa, con una buena historia y con buenos personajes, explota.

Estrenó *Stranger Things* y antes de que estrene la última temporada, que estrenó en fechas horribles para Latinoamérica y que fue número uno en Latinoamérica, había mucho merch, había mucha mercadería que se vendía desde la misma plataforma y que fue consumida en toda América Latina a nivel mundial. Lo mismo que están haciendo ahora HBO con la serie de *Harry Potter*. Entonces ya es una estrategia que entiende la industria cinematográfica y que creo que nuestras empresas, sobre todo las que quieren tener una conexión real con la marca, deben entenderla.

Por ejemplo, lo que hizo Pepsi en el Super Bowl, que me parece súper interesante y que a Coca-Cola, pese a que tiene una conexión emocional muy fuerte con Latinoamérica, le está costando porque a la marca la han criticado mucho a partir de las situaciones que se dan en Estados Unidos. Le ha costado muchísimo recuperarse de ello en América Latina, sobre todo en México.

Yo creo que el tema de migración en Estados Unidos no está pronto a resolverse y que hay un conflicto entre las marcas que tienen una empresa radicada en Estados Unidos y que son estadounidenses completamente y la conexión con América Latina. Pepsi, pese a ser una empresa muy estadounidense también, igual que Coca-Cola, no se metió como en la controversia.

Es lo mismo que sucedió cuando lo capturaron a Nicolás Maduro, que Nicolás Maduro se puso dos marcas internacionales muy importantes. Una decidió pegarse al tren de que la gente estaba comprando el outfit que tenía este señor. Parece hasta ridículo lo que sucede en redes sociales, pero sucede, es lo que da el algoritmo, es lo viral, lo que está sucediendo. Una marca decidió pegarse a ello y otra marca decidió guardar silencio, que me parece lo más sensato. Cuando no se tiene nada que decir, es mejor no decir nada porque puede generar ruido que pueda de alguna u otra manera empeorar a tu marca.

Y yo creo que, como yo decía al inicio, si nosotros tenemos una comunicación estratégica adecuada y establecemos objetivos claros a través de estas claves ahora que se llaman SMART, bueno, yo siempre lo digo como objetivos, cuando a mí me dicen SMART el concepto me viene muy poquito a mi cabeza, pero yo creo que es importante entender qué es lo que queremos con cada producto narrativo o dentro de una campaña.

Por eso yo digo que en la campaña debe haber un paraguas, que es la idea principal, lo que queremos lograr, cómo posicionarlo en la cabeza de nuestra audiencia. Entonces a partir de ello se genera el producto, se generan los productos, se generan las imágenes, se hace un rebranding a través de la marca, lo que de una u otra manera necesitamos nosotros para generar impacto en nuestra audiencia.

¿Cómo se podría diseñar una estrategia que permita planificar como la red central de Instagram y que funcione también no sólo para el canal principal, sino como un punto de partida hacia las diferentes? ¿Hacia el ecosistema transmedia en sí?

A ver, espérame un ratito. OK, le digo a mi hijo que le baje un poquito, está por aquí una película.

Yo creo que fijarnos metas reales siempre es importante, no algo que la marca pueda realizar en poco tiempo, pero hay que buscar un anclaje cuando hablamos de comunicación transmedia, un espacio desde donde todo se pueda proyectar.

Entonces nosotros elegimos una plataforma digital y alimentamos todas las demás a partir de ese concepto básico.

Entonces, por ejemplo, si nosotros ubicamos como objetivo principal que la marca va a tener un alcance en toda su área de influencia, que podría ser el caso mío en la ciudad de Machala, para llegar al crecimiento orgánico que debería tener una marca en redes sociales, debemos publicar al menos diariamente.

Entonces si una marca es intermitente en las publicaciones en las plataformas base, que por ejemplo puede ser Instagram porque es muy visual...

Por ejemplo, mi hermana ahorita tiene una cafetería. Ellos tienen una agencia de los mismos socios que se llama Innato y siempre están publicando algo.

Yo les decía el otro día que le están dedicando demasiado al público joven y que vayan como explorando un poco más, aunque la cafetería tiene tres meses. Yo también quiero como que se expanda, que se mantenga real, que se mantenga adecuada a los colores que tenga.

Debe tener una identidad gráfica una marca en redes sociales. Narrativamente debe tener una identidad gráfica. Si está color rojo, blanco y negro, esos deben ser los colores con los que se publiquen todo lo que tenga relación con la marca.

No nos podemos salir de aquello.

Que tenga un tono de conversación amable, cordial, elegante, chic para las marcas de ropa; seria y formal para las instituciones públicas.

Hay que tener un tono de conversación y de esa manera nosotros hablar con el público para que se sienta entrando en redes sociales como estando en nuestra empresa, en nuestra marca, en el lugar que físicamente tengamos.

Lo que me sucede con la cafetería, yo a veces cuando vi las redes sociales de la cafetería yo decía: “¿Qué me van a hacer acá?”

OK, bueno, pero tienen cosas nuevas, cosas interesantes, que es básicamente lo que vendían al inicio con la marca y lo principal que es la venta del café.

Tú tienes ahí un montón de contenido y es lo que más publican ellos en redes sociales, con la misma línea, con lo mismo hacia aquello.

Ellos están muy enfocados en los jóvenes, están muy enfocados al público adulto joven, que también es el lugar donde están ubicados geográficamente y hacia ellos es el público al que se vende.

Entonces son tal vez coherentes, en mi modo de ver.

Ellos manejan una sola plataforma, solamente están en Instagram. Yo creo que podría migrarse la información, algunas cosas que hacen, a otras plataformas como TikTok o como Facebook, y manejar tal vez un grupo, perdón, un canal de difusión en WhatsApp, que me parece interesante.

Pero claro, te digo, la marca es súper joven, tiene tres meses. Yo creo que por ahí va.

Para moverse hay que tener una base, hay que tener un medio que sea el que tenga toda la información, porque tenga la mayor cantidad de información y que los demás sean de apoyo.

Porque es algo importante. Las instituciones públicas, por ejemplo, si tienen muchas cuentas en redes sociales, tienen demasiada información. La gente se pierde, se bombardea, se infoca de información y finalmente acaba sin entender absolutamente nada.

Que pasa mucho.

Mi cabeza a veces piensa demasiadas cosas y eso le pasa a la mayoría de los seres humanos, no solamente Gabriela Morochó.

Entonces estamos con tantas cosas en la cabeza que lo que vemos nos olvidamos.

Les pasa a mis estudiantes cuando les digo “tienen que matricularse” y me dicen: “Profe, usted no me dijo nada”.

Entonces se olvidan de las cosas.

Nosotros lo entendemos menos al ser profesores, porque creemos que los estudiantes deben estar siempre concentrados en la educación y no hay nada más para ellos.

Y yo soy muy consciente de que aquello nos pasa, de que los estudiantes a veces dicen: “No profe, me olvidé”.

¿No te olvidaste? Es tu problema.

Y así son las instituciones públicas.

Yo les digo a los chicos a veces: “Así son las instituciones públicas, tú te olvidas y nadie te va a llamar”.

Nadie te va a llamar a ti a decir: “Oh mira, te olvidaste, había un trabajo excelente para ti, pero como tú no pudiste, te estamos llamando a decir por favor”.

Yo a veces lo digo en tono burlón, como lo estoy diciendo ahora.

Y eso sucede mucho con las instituciones públicas.

Las instituciones públicas tienen esta idea de que su información es única, excepcional, son la divina pomada.

¿Y qué sucede ahora con nuestras instituciones públicas a nivel de Estado?

Que todos se creen estrellas, todos quieren tener protagonismo, hay demasiada información, cada uno dice cualquier tontería y finalmente llegas a no entender nada y a necesitar que todo sea verificado.

Hablando de la información, que todo sea verificado, vas teniendo un poco de desconfianza de lo que se dice.

Eso no le puede suceder a una marca, porque la marca debe ser muy sensible con su gente.

O sea, si tú tienes un canal de WhatsApp, por ejemplo, para hacer pedidos, que le funcionan muy bien a los lugares que venden comida, ese debe ser el único medio en el que se responda, se conteste y se envíe.

O sea, tú no puedes decir: “Ah no, es que yo lo estuve llamando insistentemente y usted nunca me contestó”.

A mí me pasó el otro día que yo hace algún tiempo mandé a hacer un pedido y estaba yo en el local.

Vi el menú aquí en el teléfono, ya había escogido, supuestamente enviaba el menú y ya me cogían el pedido.

Había bastante gente.

Yo soy mujer de poca paciencia.

Eran 15 minutos después y yo estaba con hambre porque había ido a almorzar y no me servían la comida.

No es que a mí se me pasa el tiempo porque realmente mi trabajo, gracias a Dios, no me exige, así como un horario, pero 15 minutos y nadie me atendía.

Después vino una chica, supuestamente me cogió el pedido.

Después llegó otra chica porque mi hijo estaba conmigo.

Después llegó otra chica y al final la tercera persona se acerca a la parrilla, al lugar donde estaban sirviendo las cosas, y nos regresan a mirar a la mesa donde estábamos nosotros.

Yo ahí ya exploté.

Yo ya no quería.

Ya había pasado casi media hora.

Querían que les vuelva a decir el pedido y yo ya estaba harta de aquello.

Le sucede en redes sociales y en el manejo de marca a las empresas, que delegas eso a mucha gente o tienes muchos canales de información y finalmente no le informas nada al cliente.

Entonces el cliente se termina cansando, se va y no te compra o no consume.

Y lo peor, al llevarse una mala experiencia.

A mí, si una marca me falla, yo no vuelvo.

Me encanta, me fascina que haya pasado mucho con Juan Valdés.

Bueno, no soy muy fanática de Juan Valdés, les gusta mucho a mis hijos, a mi mamá, pero he dejado mucho de comprar para ellos porque cada vez que voy y quiero algo específico, justo ese algo específico no hay, se acabó, no está, no hay en inventario.

O porque cuesta menos.

Porque antes tenía una promoción aquí en Machala de 2.99 para un cafecito que ellos dan, que a mí es el que más me gusta porque es poco dulzón y tiene todo lo que me gusta.

Y siempre que iba sola a querer tomarlo, no había.

Entonces me decepcionaba mucho y los chicos me decían, porque tienen eso de ser muy amables: “Le ofrecemos otra cosa”.

Y yo, que no soy nada amable porque de eso te vas a encontrar, les decía: “No es lo que quiero, no es lo que ustedes quieren, chao, me voy”.

Entonces lo que me pasa a mí con Claro, por ejemplo, tuve una pésima experiencia.

Tienen muy buenas promociones, visualmente son muy buenos, tienen muy buenos canales de comunicación, pero los servicios son malos.

Entonces eso también hay que cuidar mucho.

Si tenemos muchos canales de información en los cuales todos manejan información distinta, no le estamos comunicando nada al cliente y eso puede ser perjudicial.

Entonces estamos haciendo muy bien todo narrativo, con una bonita campaña, conecta con la gente, la gente se comunica con la empresa y pum... el hachazo.

Eso es como un baldazo de agua fría para la gente.

Y olvídense, hay gente que no vuelve ni a preguntar por nosotros.

¿Qué estrategias se podrían utilizar para la parte práctica y recomendaría para desarrollar un storytelling que sea serio o cuento microhistorias que permitan expandir un concepto institucional en múltiples plataformas? Pero yo veo que tienen mucho problema con posicionar una marca más institucional porque están entre no caer en lo jocoso o algo más serio, pero también siendo serio y al estar diseñado para un público más joven caen en aburrir.

Yo hablo demasiado. A ver, en las instituciones públicas yo creo que ese es el mayor problema: creen que no pueden ser divertidas. Pero lo que pasa es que nuestro concepto de diversión, o bueno, el concepto que tienen algunos de diversión, es burlarse de la gente y eso está mal. Primero el concepto debería cambiar.

Nosotros debemos implementar el storytelling a través de contar una historia real, sin inventarse cosas. Por ejemplo, acá en la provincia de El Oro nosotros estamos hablando de que se han entregado casas por parte del Gobierno Nacional y todo lo demás en un proyecto que se llama Miraciel. El proyecto lleva yo creo que tres o cuatro años acá en la ciudad, es un proyecto bastante económico.

Entonces el concepto y ahí mucho de lo que pasó ese día... El presidente siempre tiene frases que me parecen no pensadas, no bien calculadas para ser el presidente de la República y cree que lo que dice es gracioso cuando realmente no lo es. Si nuestra autoridad, la que encabeza una institución pública, carece de ese carisma, es preferible que se abstenga de hacer ese tipo de cosas.

Exactamente lo que les pasó, por ejemplo, a marcas como Burger King o McDonald's cuando comenzaron a hacer toda esta competencia. Yo consumo el producto y me gusta mucho, pero sale el CEO de McDonald's y le da una mordida chiquitita y con casi asco. ¿Qué es lo que sucede ahora? Que lo viral, lo que nosotros estamos consumiendo, lo vemos absolutamente todo: cómo miró, qué expresión hizo, cuánto comió; mientras que los otros de Burger King prácticamente parecían un oso comiéndose la hamburguesa, no abrían toda la boca.

Lo que le pasa mucho a la gente, ¿no? En mi caso muy personal, yo quiero mucho la marca McDonald's porque cuando viajaba en autobús hacia la ciudad de Guayaquil y a Milagro, que es mi lugar de trabajo, pues yo paraba todas las veces a comer en McDonald's. Había un combo, o hay un combo, que son las papas que me encantan, una hamburguesa pequeña porque me gusta muy poquito la hamburguesa y un pequeño snack detrás. Entonces yo lo compraba, me lo enfundaban todo y con eso subía al bus y me podía ir tranquila a mi lugar destino, mi ciudad de Machala. Entonces a mí me da mucho gusto.

Pero eso, por ejemplo, son errores. O sea, queremos sumarnos a eso y no es una estrategia. Nosotros nos queremos sumar a una tendencia sin entender qué queremos nosotros como marca. Eso primero. No nos podemos dejar llevar por el algoritmo, por lo viral, por el tren. Eso no lo puede hacer el CEO, no lo puede hacer el subdirector de la empresa.

¿Yo, o sea, pero cómo se podría convertir, digamos, solamente de una audiencia a una comunidad con un contenido de reacción, algo más participativo, algo más activo dentro de la expresión de un relato, de la lógica transmedia?

Es que sí te lleva tiempo pasar de algo pequeño, por decirlo así, a una comunidad. Para llegar a una comunidad tú tienes que ser muy frecuente en el mensaje. Es decir, si la institución va a decir como mensaje central “nosotros somos los números uno”, eso debe estar martillando casi siempre, debe estar ahí muy presente, debe estar muy presente en aquello y hacia ello. Entender que esto se logra en un plazo de unos seis meses a un año. Una comunidad no se crea en uno, dos o tres meses.

Una estrategia debe ir de corto, mediano y largo plazo. Entonces la estrategia siempre... Nosotros determinamos una temporalidad, pero una comunidad no se logra en corto tiempo, ni siquiera cuando la marca es totalmente constante, porque debe ser constante y creativa para contar su contenido. Debe ser constante y siempre tener algo nuevo que contar o algo interesante que presentarle a la audiencia. Y la comunidad va creciendo, para mí, de manera orgánica.

Nosotros podemos pagarle al algoritmo para que difunda el contenido, pero que la gente dé clic y se conecte con la marca a través de la red social, yo creo que ya es algo orgánico. Entonces decir que “de aquí a seis meses lo vamos a lograr”, para mí es muy aventurado. Yo creo que de nueve meses a un año es un plazo interesante para lograr aquello, que debe ser una meta a largo plazo.

Creo que la estrategia narrativa sería el storytelling emocional, podría ser el más efectivo. Podría combinarlo con información, con lo que se conoce como carrusel, que son estas infografías en redes sociales, como en Instagram, para condensar la información de una institución. Eso me gusta mucho porque queda sentado, uno le puede decir “brinde pantalla” y la gente lo guarda, lo tiene ahí presente.

Me ha pasado mucho ahora el tema de las instituciones públicas, del ingreso a las universidades. Pero a la marca le cuesta, le va a costar mucho. Yo te digo, en la cafetería de mi hermana van tres meses y creo que tienen ahora diez mil seguidores, pero hay una ventaja. Yo le digo siempre a ella que la ventaja es que ella es reconocida en la ciudad de Machala, fue candidata a Reina de Machala, fue Miss Teen Ecuador, tiene muchos amigos en redes sociales, tiene seguidores y publica. Entonces tienen una marca que está conectada con un influencers, pero no todas las marcas pueden hacer lo mismo y las instituciones públicas son las que menos trabajan desde esa manera.

Creo que está bien. Yo creo que el influencers, como le pasó en el gobierno de Guillermo Lasso, no debe estar solamente conectado o que la marca institucional no debe estar necesariamente conectada con un influencers. Entonces este es un trabajo orgánico y para ello nos ayuda mucho la métrica para determinar si realmente nuestra audiencia y la microsegmentación del contenido está llegando a nuestro público.

Entonces nosotros le damos cierta barrera al publicar la información, les ponemos ahí hashtag, información, el contenido, el video, pero finalmente el algoritmo es el que determina si estamos llegando de manera adecuada y para eso sí nos va a ayudar bastante la

métrica, más allá de que nosotros veamos si el producto gusta o no, saber si está llegando al público objetivo.

Por eso es por lo que, por ejemplo, pagar para mí no es una opción muy real, pagar para que una publicación tenga difusión, porque lo que hace cualquier plataforma es difundirla a nivel mundial. Entonces yo tenía, en algún momento que trabajamos con una marca, el video estaba siendo visto por gente en Egipto, en Afganistán, en India. Allá mi producto no iba a llegar tal vez de aquí a diez años, pero la marca ni siquiera llegaba territorialmente a las ventas que ellos querían, que también la idea de ellos era que se publique y se venda. Entonces tenían una idea un poco limitada, porque tú no públicas y vendes tres cosas mañana, es un trabajo que también requiere procesos.

Eso fue uno de los errores que yo veía también con los vendedores. A mí me pedían una cosa, yo la publicaba, generaba una estrategia, pedía recursos, tampoco se me los dio en su momento y después de... creo que trabajé para... mi plan era para tres meses, trabajé mes y medio porque la persona que estaba encargada comenzó a desligarse de la marca. Entonces dije “bueno, ya hasta aquí llega”. Mi plan fue entregado y quedó ahí. Yo les fijé una línea gráfica y todo lo demás, una idea básica para que ellos puedan trabajar, pero finalmente su concepto era otro o ellos querían que sea otro.

Entonces muchas veces lo que sucede en las instituciones públicas y en las instituciones privadas, yo creo que más en las instituciones públicas, es que quieren que todo sea rápido. Lo rápido no siempre es lo más efectivo, lo más coherente. Entonces crear una comunidad hay que engancharla de manera emocional y mantener esa conexión emocional, no solamente a través de la narrativa, no solamente a través de los productos, sino también a través de eso intangible: el servicio, la atención que le damos a ellos para que se sientan realmente convencidos o identificados con la marca.

¿Y qué limitaciones pueden haber dentro de esto?

Yo siempre digo que los CEO son la limitación cuando no se conocen los plazos de comunicación. Ese es un gran problema. O sea, como te digo, el mayor problema que yo veo a nivel general en temas de campañas comunicacionales, estrategias de comunicación y narrativas audiovisuales, es que la gente cree que con un video va a cambiarlo todo. Es completamente imposible hacer eso.

La gente tiene valores, tiene costumbres, tiene ideas, piensa de una manera. Para nosotros cambiar el pensamiento de una persona, que en comunicación se lo conoce como la resignificación, es un proceso larguísimo. Nosotros trabajamos en algún momento un proyecto de investigación sobre patrones socioculturales, sobre la forma en cómo se ve a la mujer en los medios de comunicación y se hizo una recomendación, un protocolo para que lo aplique la gente en los medios de comunicación. Pero tú todavía ves en los medios de comunicación, pese al feminismo, pese a las corrientes diversas, a lo divergente que puede tener nuestro mundo en la actualidad, que la mujer sigue siendo encasillada en ciertas cosas:

en que tiene que ser la madre hogar, la que tiene que cocinar, la que tiene que cuidar a sus hijos.

Bueno, en el caso de las que trabajamos, que a mí me pasa mucho con mi mamá, por ejemplo, que me sabe decir: “No, es que tú tienes que ser mejor madre”. Para mi mamá, ser mejor madre es que me sacrifique, que no sea feliz, que me sacrifique por mis hijos y que viva una vida sacrificada, que cocine excelentemente. Yo cocino horrible y yo creo que por ahí van las ideas que ella tiene de lo que tiene que ser la mujer. Y pese a que mi mamá dice que ella quiere que sus hijas somos dos seamos muy empoderadas, yo creo que en la medida de lo posible lo somos.

Pero yo creo que eso es una limitante para la comunicación: siempre creer que hacer un video o crear una infografía ya inmediatamente va a hacer que la gente cambie el chip y diga “ay no, es genial lo que me están diciendo, me han hecho abrir los ojos”. No es tan así, es un trabajo de hormiga. A la gente no le podemos decir “es que lo que tú estás diciendo está mal”, porque la gente se ofende, o decirle “mira, la idea que tú tienes de mí es equivocada”, pero solo porque yo lo digo. “Ay, ¿tú quién eres? ¿Y a mí qué me importa tu opinión?”. Entonces no es la manera.

Entonces esa sí es una limitación. La limitación siempre será, en una empresa, el tiempo en el que ellos quieran cumplir objetivos. Eso también nos va a llevar a nosotros a tal vez apurar más, si queremos ganar un proyecto, apurar más los tiempos y a fracasar tal vez.

A mí me ha pasado que dejé de trabajar con políticos, porque es algo que me parece súper interesante. Yo investigo en política y me gusta muchísimo, pero los políticos en sí están muy cerrados y errados en muchas ideas. Entonces yo he sido muy dura. Acá en la provincia de El Oro ganó un tipo que me cae súper mal, ni lo conozco ni me interesa conocerlo tampoco, ni sé de sus gestiones, pero el primer día cuando asumió como asambleísta fue vestido como marraquech, o sea, un payaso de circo se viste mejor que el asambleísta. Fue su primera entrevista entre los medios de comunicación y yo sabía quién le estaba asesorando a él, un compañero de comunicación, y le escribí con pantalla y todo, bien crítica. Yo le dije: “Amigo, horror lo que está sucediendo en la provincia de El Oro, deberías mejorar la imagen del señor”.

Me llamó un poco indignado, que sí, que tú me criticas mucho, que no sé qué, ahí un poco ofendido. Y al final pude deducir no me lo dijo que esa persona no se dejaba asesorar. Se le daba la idea y él hacía lo que se le daba la gana. Porque aparte de todo era una gente con plata, que cree que tener plata es tener buen gusto y eso ni siquiera es así. La gente humilde, con buenos modales, pulcra y limpia es mucho mejor. Hasta desaliñado, hasta sucio se lo veía.

Entonces yo creo que la limitante siempre va a ser para la comunicación, para la narrativa, para un video, para una campaña, el tiempo, las exigencias que pueda tener la

empresa y también, yo creo que, a nivel de nosotros los comunicadores, debemos saber exactamente qué podemos lograr y qué no.

Por ejemplo, a mí me sucede mucho en las instituciones públicas que los estudiantes tengo policías me dicen: “No, es que la institución es así”, hasta porque lo mostraron en un video o alguna cosa. Y de ello les hago mi análisis desde mis puntos de vista, que son muy fuertes, muy duros, yo soy muy crítica, y se quedan repensando. Ahí es cuando yo les digo: “Chicos, no estaban tan convencidos de lo que ustedes estaban diciendo”. Y me dicen: “Pero máster, usted nos hace dudar”. Y yo les digo: “Es que, si cabe la duda, algo está mal. Así de sencillo, hijo mío”.

Entonces la resignificación, el cambio en una marca institucional, es mucho más complicado, es mucho más complejo. No solamente es tener una buena autoridad, una autoridad que realmente responda a las dudas de la ciudadanía. Y no digo que las responda en una rueda de prensa, porque a nadie le interesa decir “ah, yo estoy haciendo la mejor gestión”, no. Que tenga acciones reales, que se vea que esta persona que está en el cargo, en salud, en policía, en finanzas, lo que sea, realmente esté cumpliendo estas acciones. Entonces eso es complicado en una marca institucional.

En una marca comercial no creo que sea tan complicado. Ahí nos enfrentamos más a lo que la marca quiere hacer con rapidez, lograr con rapidez. Por ejemplo, Coca-Cola tiene muchos productos. Yo hablo mucho de Coca Cola porque mi esposo trabaja allá y siempre mi esposo se queja de lo mismo. Él dice que sacan todo el material publicitario, branding, todo el trabajo, y quieren que el producto al primer mes ya sea un éxito en ventas, entonces tenga cien mil unidades vendidas. Y puede ser un producto raro, que le guste solo a cierta parte de la población y como no se vende, lo descontinúan, lo sacan del mercado, vuelven a sacar uno nuevo. Entonces la marca siempre está como refrescándose, no de manera coherente, sino como “lo que me genere más recursos económicos”. Entonces de eso no puede depender la comunicación, de cuántos recursos económicos generemos en una institución privada no puede depender.

¿Y cómo se evaluarían estos resultados?

¿Cómo se evaluaría? Nosotros en una campaña de comunicación siempre nos ponemos un tope, una meta que va a alcanzar. Por ejemplo, llegar a 100 ventas al mes de este producto nuevo, o a tener 100 vistas de un video, o puede ser que de aquí a tres meses tengamos el tercer lugar en posicionamiento a nivel provincial o a nivel de la ciudad. Puede ser que ese sea nuestro objetivo, o que sea más amplio, como convertirnos en el número uno en el Ecuador. Eso cuesta muchísimo lograrlo.

Pero cómo lo evaluamos es bastante interesante y variado. Nosotros lo podemos comprobar a través de un estudio de audiencias, conociendo si realmente nuestro producto ha tenido un impacto, si tuvo una resignificación en la audiencia, haciendo un grupo focal sobre los productos audiovisuales que nosotros estamos presentando, si realmente ha tenido

impacto, qué tanto le gustó. Y yo creo que ahí podemos aplicar la estrategia de Netflix, que cuesta un poco más, pero puede ser en un grupo más reducido.

Un grupo focal puede tener una, dos o tres personas que sean consumidores de la marca o que constantemente tengan ese servicio. Pero también es interesante, a partir de aquello, tener la respuesta del público interno de la comunicación, qué tanto le ha servido, por ejemplo, un producto que nosotros generamos como un instructivo para nuestra empresa o para nuestra institución, si realmente fue eficiente, si llevó a despejar dudas o si más bien fue confuso y llevó a tener más preguntas, como le pasa muchas veces a las IES, que el producto es muy confuso y finalmente tenemos más preguntas que respuestas.

Entonces es una forma de evaluar si realmente lo que nosotros hemos aplicado como estrategia narrativamente le está funcionando a nuestra audiencia, a nuestro público.

Algo menos eficiente, yo creo que ahora se usan mucho los formularios de Google, pero es más eficiente para la educación y menos eficiente para la comunicación. Entonces puede ser que al final del video nosotros le pidamos a la audiencia que responda una pregunta clave. Creo que puede ser incluso hasta más interesante, pero no hacer diez, veinte, treinta o cuarenta preguntas que lleven a decirme hasta el color del patito que utilicé, sino que sea eficiente realmente, que le lleve a perder el menor tiempo posible a la audiencia y darnos información fiable también a nosotros.

Yo creo que esas tres estrategias para valorar nuestras campañas, nuestras narrativas, son bien utilizadas y un buen mecanismo para obtener información vital, porque puede ser que nos sirva para mejorar esta campaña, para reencaminarla, para enrumbarla o hacer algún cambio, o para una nueva. Si nosotros ya hemos decidido que feneció el tiempo de la campaña y vamos a hacer algo nuevo dentro de la misma marca, corregir los errores que hayamos tenido, tal vez en la temporalidad, tal vez en los colores, tal vez en la plataforma. Más bien puede ser que quieran más información de lo que se está presentando. Entonces ya vamos un poco corrigiendo y ampliando lo que narrativamente le podemos contar a nuestra audiencia de nuestra marca o de nuestra institución. Yo creo que por ahí podría ir.

¿Cómo se podrían lograr estas expectativas o cómo se podrían llegar?

¿Las expectativas? ¿Te refieres a la audiencia, a lo que quiere la audiencia de la marca? Eso creo que es lo más difícil en la parte del comunicador: satisfacer a la audiencia. Ahí tenemos que librarnos de la idea de que somos estrellas de cine y que le vamos a caer bien a todo el mundo. Ese creo que es el primer concepto que debemos derribar.

De ahí, escuchar. Escuchar qué le gusta y qué no le gusta a la audiencia, y ahondar en lo que no le gusta, porque si nos quedamos solo en lo que le gustó y nos sentimos la divina gloria, nos vamos a poner en un pedestal del que va a ser muy difícil bajar. Mientras que, si somos conscientes de que si hay crítica es porque se puede mejorar, eso es más importante.

Entonces, la expectativa de la audiencia se satisface cuando ellos se sienten escuchados por la marca o por la institución, y escuchados de manera real. Porque pasa mucho que una marca dice: “voy a mejorar tal producto porque tuvo una queja en el mercado”, y finalmente no sucede.

Lo que sucede con las marcas de carros, por ejemplo, es interesante. Cuando reciben una prueba de manejo inadecuada o quejas por sus vehículos, inmediatamente retiran todos del mercado porque están poniendo en peligro la vida de una persona. Sucedió hace algún tiempo con los Kia; me parece que en Argentina habían tenido un problema con el ensamblaje de los frenos y dos carros nuevos habían tenido choques. Entonces decidieron retirar todos los vehículos del mercado, tanto los vendidos como los que aún estaban disponibles. La marca es consciente de que un error así puede llevar a la pérdida de la vida de una persona.

Hay cosas que no son tan trágicas, por ejemplo, vender un producto que dice que te va a rejuvenecer diez años y no te quita ni una arruga. Eso no te va a matar, pero mata la marca. Entonces no le estás dando al consumidor lo que prometiste, y la marca termina dando una contestación incoherente.

A mí no me ha pasado directamente, pero a veces he escuchado que mi esposo lo comenta. Después de atender un reclamo cuelga y dice: “ya no puedo hacer nada más, el producto ya está dañado”. Entonces esa persona deja de comprar o compra solo lo necesario porque Coca-Cola está presente en todos lados; está como amarrado a la marca. Pero si te dan una mala asesoría o te prometen resultados irreales, como decirte que en tres días o tres meses vas a ver cambios y no sucede, entonces llega la decepción y ya no existe esa retribución emocional con la marca.

Yo creo que ahí hay algo interesante que se puede mejorar. En este sentido, para quienes son directores de comunicación en instituciones públicas o privadas, ese es el mayor dilema. A mí me pasa con compañeros que trabajan en direcciones de comunicación pública y empiezan hablando mal de un candidato o de una persona y luego, de un día para otro, dicen que es “la perfecta maravilla”. Mi reacción es pensar: “ya lo compraron, ya está vendido”.

Entonces, yo creo que en este momento nos estamos moviendo mucho hacia tratar de hacer lo más transparente posible la educación, la marca y la comunicación. Creo que la transparencia es el valor más importante que debe tener cualquier ser humano, pero para las marcas es vital si quieren sobrevivir.

Dentro de mi investigación yo analizaba cómo la marca “Unach en movimiento” se genera a partir de un videoclip. Este videoclip es pegajoso, pero no tiene un impacto como que digas “ya se publicó en YouTube”, pero ese impacto no llega a las redes o únicamente se usa como un logotipo, un eslogan al final. No cumple realmente con lo que es “Unach en movimiento”. Entonces, obviamente, la universidad se ha movido creando nuevos lugares,

espacios para que puedan estudiar, más aperturas para que más chicos entren a estudiar, entre otras cosas. Pero dentro de la narrativa que ellos manejan en Instagram y Facebook únicamente se presentan los eventos que hubo: “se realizó esta información”, se realizó tal organización”. Y dentro de Instagram solo te mencionan, por ejemplo, que un chico ganó una beca gracias a la universidad, como algo que va a quedar para el reel, pero no existe esta narrativa tan transparente que te permita conectar y decir que estás enlazado con la audiencia y que quieres ser parte.

Entonces, ¿qué elementos se pueden usar narrativamente para poder generar eso, para conectar con esta audiencia?

Yo creo que la clave está en lo que estás diciendo: el orgullo de ser parte de una universidad. Puede ser que no sea el concepto porque ya lo tienen otras universidades, pero primero, para que el producto pueda generar contenido y ruido en redes sociales, debe ser más corto. Cuando nosotros generamos contenido para YouTube, a veces es muy largo, y para redes sociales debe ser más breve, deben ser shorts de 10 o 15 segundos.

La marca necesita conectarse con los estudiantes. Los estudiantes deben ser quienes cuenten estas historias; los estudiantes, los docentes, no la autoridad. Lo que pasa mucho con las universidades es que la autoridad está en todo: la autoridad planta un árbol, la autoridad puso una piedra, la autoridad está en todo. Entonces, la autoridad que hace gestión no necesariamente es la gente que queremos ver ni la que necesitamos ver.

La universidad probablemente quiere tener más estudiantes de diferentes lugares. Entonces tiene que moverse y salir de su zona de confort. No puede quedarse solamente en Chimborazo, sino desplazarse a lugares más pequeños, a otros sitios. Porque la gran competencia que están teniendo las universidades en Ecuador va por ahí.

Por ejemplo, la UNEMI está con estudiantes por todos lados. La Universidad Estatal de Milagro, que es donde yo trabajo, crea una experiencia. Yo digo que ahí estamos “intoxicados” de información, es una cosa terrible. Hay una gran cantidad de contenido. La universidad lo entendió bien, aunque quizá en exceso. Allí aparecen estudiantes de posgrado, pregrado, doctorados. Los logros institucionales no los presenta el rector; el rector tiene su espacio aparte en TikTok y es lo único donde él aparece. En los eventos públicos casi nunca aparece el rector.

Y algo que me gusta mucho de lo que han hecho varias universidades es mostrar al estudiante viviendo la experiencia universitaria. Desde el momento en que un chico viaja desde otra ciudad, cuánto le costó adaptarse y cómo la universidad lo apoyó. Porque la universidad como institución es fría, son paredes, pero detrás de ella hay docentes, hay gente que te apoya, hay estudiantes. Y eso hace que tú te sientas más empoderado con la marca, más identificado.

Entonces, para llegar a eso, no se tiene que reflejar solamente el “hice un evento y lo publiqué diez veces durante diez días”. La marca puede moverse en historias, en logros, en cosas pequeñas que realmente marquen la diferencia entre sentir que la autoridad lo es todo en la universidad o sentirte parte de la institución. Y no solamente los estudiantes, sino también los graduados. Eso genera más rotación porque cuando los graduados se sienten identificados con la universidad, quieren hacer su posgrado en la misma alma máter y eso también le genera recursos a la universidad.

Te digo, es lo mismo que está haciendo UNEMI ahora. Hace unos años tenía cinco mil estudiantes y yo ni conocía la universidad. Fui por primera vez cuando entré a trabajar en 2021 y ha crecido muchísimo. Tú ves información de la universidad por todos lados: publicidad en Machala, en centros comerciales, pantallas móviles, redes sociales. Pero son videos muy cortos. No te dicen “la universidad es la mejor”; te presentan algo de la marca, algo interesante. Y no está centrado en la autoridad, sino en gente real.

Entonces esa puede ser una estrategia que, aplicada de manera adecuada y dándole fuerza al concepto, puede dar buenos resultados y mejorar muchísimo el impacto que tiene la universidad a nivel nacional.

Anexos Matriz

[Tesis](#)

<https://unachedu-my.sharepoint.com/my?id=%2Fpersonal%2Farianna%5Fsucra%5Funach%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FTesis&viewid=7ea543d5%2D816c%2D424d%2Dbf52%2D1f29c9d6701e>