



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

**Rol de las redes sociales en la producción y distribución de
contenidos crossmedia de la marca Carrera de Comunicación**

UNACH, año 2024

**Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciada en Comunicación**

Autora:

Vanessa Scarlet Huilca Guevara

Tutor:

PhD. Ramiro Ruales Parreño

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Vanessa Scarlet Huilca Guevara, con cédula de ciudadanía 0604232124 autora del trabajo de investigación titulado: Rol de las redes sociales en la producción y distribución de contenidos crossmedia de la marca Carrera de Comunicación UNACH, año 2024, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi 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. Lo 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, 11 de junio de 2026



Vanessa Scarlet Huilca Guevara

C.I: 0604232124

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

En la Ciudad de Riobamba, a los 19 días del mes de mayo de 2026, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **VANESSA SCARLET HUILCA GUEVARA** con **CC: 0604232124**, de la carrera de **COMUNICACIÓN** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS CROSSMEDIA DE LA MARCA CARRERA DE COMUNICACIÓN UNACH, AÑO 2024"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**RAMIRO GEOVANNY
RUALES PARENO**

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

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados miembros del tribunal de grado para la evaluación del trabajo de investigación **Rol de las redes sociales en la producción y distribución de contenidos crossmedia de la marca Carrera de Comunicación UNACH, año 2024** por **Vanessa Scarlet Huilca Guevara**, con cédula de identidad número 0604232124, bajo la tutoría del Dr. Ramiro Ruales Parreño; 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 nada más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 11 días del mes de junio de 2026.

Msc. Antoni Neptalí Vaca Cárdenas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr.C Carlos Alberto Larrea Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc.Raúl Lomas Badillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **VANESSA SCARLET HUILCA GUEVARA** con CC: **0604232124**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACION**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado: "**ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS CROSSMEDIA DE LA MARCA CARRERA DE COMUNICACIÓN UNACH, AÑO 2024**", cumple con el 1%, de similitud, y 5% 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, 15 de mayo de 2026



Validar electrónicamente en FirmasEC:
Firmado electrónicamente por:
**RAMIRO GEOVANNY
RUALES PARREÑO**

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

DEDICATORIA

A quienes con su amor, paciencia y apoyo dejaron huellas en mi camino. A mi hermana Pamela, a mi tutor de tesis PhD. Ramiro Ruales, a todos mis amigos, y a mi familia scout.

AGRADECIMIENTO

A cada persona que compartió parte del camino, soy el resultado de las huellas, aprendizajes y afectos. Me alegra saber que muchas de ellas ayudaron a formar parte de quien soy hoy, y eso me llena de gratitud.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 ANTECEDENTES.....	15
1.2 PROBLEMA.....	16
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.4.1 Objetivo General.....	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 TEORÍA ESTRUCTURALISTA.....	19
2.3 TEORÍA FUNCIONALISTA DE LA COMUNICACIÓN.....	20
2.3 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	21
2.4 COMUNICACIÓN DIGITAL	23
2.5 PERIODISMO DIGITAL Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS	25
2.6 CONTENIDOS DIGITALES Y LÓGICAS DE PRODUCCIÓN.....	29
2.7 LÓGICAS DE CONSUMO Y PARTICIPACIÓN.....	31

2.8 CONTENIDOS CROSSMEDIA.....	32
2.9 CONTENIDOS TRANSMEDIA	33
2.10 REDES SOCIALES	34
2.11 PARTICIPACIÓN	35
2.13 HIPERMEDIACIONES.....	36
2. 14 ALGORITMIZACIÓN Y BURBUJAS DE FILTRO.....	37
2.15 NARRATIVAS BREVES Y LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN.....	38
2.14 ÉTICA DIGITAL Y FATIGA DE PLATAFORMAS.....	38
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	39
3.1 VARIABLES	39
3.2 FINALIDAD.....	40
3.3 ENFOQUE	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.5 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.6.1 Técnicas	41
3.6.2 Instrumentos.....	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1 INFORME DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN AÑO 2024.....	44
4.2 INFORME DE ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	46
4.3 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	50
5.1 CONCLUSIONES	50
5.2 RECOMENDACIONES	51
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.	52
6.1 Manual de contenidos crossmedia :	52

6.2 BIBLIOGRAFÍA.....	53
6.2 ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 VARIABLES	39
TABLA 2 MATRIZ DE CONTENIDO CROSSMEDIA	42
TABLA 3 MATRIZ ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN	42
TABLA 4 MATRIZ ANÁLISIS REDES SOCIALES DE LA CARRERA.....	43
TABLA 5 CUADRO COMPARATIVO DE RESULTADOS-ENTREVISTAS	46

RESUMEN

Las redes sociales en la actualidad se ha consolidado como una herramienta estratégica para difundir información, generar interacción y fortalecer el posicionamiento digital de las instituciones y marcas de esta forma el tema “El rol de las redes sociales en la producción y distribución de contenidos crossmedia de la marca Carrera de Comunicación UNACH, año 2024” analizó la gestión comunicacional de la carrera a la hora de proyectar su identidad hacia la comunidad universitaria.

Este estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto, con predominio cualitativo. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación estratégica, comunicación digital y gestión de redes sociales. Así también se utilizaron matrices de análisis de contenido para examinar las publicaciones en Facebook, Instagram, TikTok y X durante el año 2024, se considero narrativa, interacción, diseño visual y adaptación de los diferentes formatos.

Se evidenció que las redes sociales cumplen un papel fundamental en el posicionamiento digital de la Carrera de Comunicación al visibilizar actividades académicas, logros estudiantiles y eventos relevantes mediante una identidad gráfica reconocible. Sin embargo, se identificó una comunicación principalmente multicanal basada en la réplica de contenidos, limitando el desarrollo de una narrativa crossmedia.

De esta forma se concluye que es necesario evolucionar hacia estrategias innovadoras, segmentadas y centradas en las audiencias para consolidar el posicionamiento digital de la carrera.

Palabras claves: crossmedia, redes sociales, narrativas, contenidos, engagement, producción, comunicación digital

ABSTRACT

Social media has become a strategic tool for disseminating information, generating interaction, and strengthening the digital positioning of institutions and brands. The study, "The Role of Social Media in the Production and Distribution of Cross-Media Content for the Communication Program at UNACH, 2024," analyzed the program's communication management in projecting its identity to the university community.

This study employed a mixed-methods approach, with a qualitative component. Semi-structured interviews were conducted with experts in strategic communication, digital communication, and social media management. Content analysis matrices were also used to examine posts on Facebook, Instagram, TikTok, and other platforms during 2024, considering narrative, interaction, visual design, and adaptation to different formats.

The study demonstrated that social media plays a fundamental role in the digital positioning of the Communication Program by showcasing academic activities, student achievements, and relevant events through a recognizable graphic identity. However, communication was primarily multichannel, based on content replication, which limited the development of a cross-media narrative.

Therefore, it is concluded that it is necessary to evolve towards innovative, segmented, and audience-centric strategies to consolidate the program's digital positioning.

Keywords: cross-media, social media, narratives, content, engagement, production, digital communication



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

Con el paso del tiempo los avances tecnológicos han cobrado relevancia significativa en la producción y distribución de contenidos digitales, de esta forma el rol de las redes sociales ha facilitado cumplir funciones educativas, sociales, profesionales, de entretenimiento entre otras, evidenciando oportunidades de mejora y acceso a la información; para esto hay que tomar en cuenta a Jenkins (2006), menciona que el contenido crossmedia distribuye el mismo mensaje en varias plataformas en donde cada una contribuye de forma distinta y única a la experiencia del usuario, dando como resultado una comunicación más participativa e interactiva y asertiva.

Ahora bien, tomando en cuenta que en la actualidad las redes sociales se han posicionado como espacios de visibilidad e interacción no sólo para marcas comerciales, sino también para marcas institucionales, un ejemplo claro de ello es la Carrera de Comunicación ya que estas plataformas no solo comparten información sino también identidad que busca posicionar la misma de una manera más efectiva frente al resto de carreras universitarias de la UNACH; entonces ratificando lo que dice Ramirez (2022), Morales y Perez (2023), se utilizan estrategias de contenidos audiovisuales para lograr una comunicación más efectiva es sus públicos logrando posicionar una marca y conectando con un público específico.

Entonces, a breves rasgos esta investigación busca analizar el rol de las redes sociales en la producción y distribución de contenidos crossmedia de la Carrera de Comunicación , así como identificar los diferentes parámetros como: preferencias, hábitos de consumo, nivel de interacción, entre otros. Siendo así, esta investigación está principalmente enfocada en el rol que cumplen las redes sociales además de evidenciar cómo la producción y distribución de contenidos puede llegar a posicionar una marca o no.

Este tema es relevante ya que permite combinar diferentes teorías de la comunicación, la práctica y la aplicación de los diferentes contenidos difundidos por la Carrera de Comunicación para identificar cuáles son los principales hallazgos frente de producción de contenidos Crossmedia, y como estos en la actualidad han aportado al posicionamiento efectivo de la marca educativa.

1.1 ANTECEDENTES

La evolución de las tecnologías de la información y comunicación ha transformado radicalmente los procesos de producción y consumo de contenidos digitales. En este escenario, las redes sociales han dejado de ser meros canales de difusión para convertirse en ecosistemas complejos que cumplen funciones educativas, profesionales y de entretenimiento. Según Jenkins (2006), este cambio se consolida a través del contenido *crossmedia*, el cual permite distribuir un mensaje en múltiples plataformas, donde cada una aporta una pieza única y diferenciada a la experiencia del usuario, fomentando una comunicación profundamente participativa e interactiva.

A nivel internacional y regional, la gestión de la identidad en entornos digitales ha pasado a ser una prioridad para las instituciones de educación superior. Investigaciones recientes, como las de Pawar (2024) y Sengupta (2023), demuestran que las universidades utilizan las redes sociales no solo para informar, sino para construir *branding* institucional.

En el contexto ecuatoriano, y específicamente dentro de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), se ha evidenciado una transición hacia la digitalización de la imagen institucional. Autores como Ramírez (2022), así como Morales y Pérez (2023), ratifican que el uso de estrategias audiovisuales es determinante para el posicionamiento de marca. No obstante, trabajos previos a nivel local, como los de Vilema (2019), señalan que, a pesar de existir una presencia activa en plataformas digitales, aún persisten vacíos significativos en la planificación estratégica integral.

Bajo esta premisa, la presente investigación se sustenta en la necesidad de analizar cómo la Carrera de Comunicación de la UNACH ha integrado estos avances en su propia narrativa digital durante el año 2024. Se observa que, si bien la carrera es un referente en la formación de comunicadores, requiere validar si su práctica comunicacional interna reflejada en sus redes sociales guarda coherencia con las teorías de convergencia mediática y participación de la "sociedad red" propuesta por Castells (2009).

Por tanto, este estudio toma como punto de partida la brecha existente entre la producción de contenidos aislados y la construcción de un ecosistema *crossmedia* real. Se busca identificar si los formatos utilizados actualmente responden a los hábitos de consumo de docentes y estudiantes, permitiendo así que la Carrera de Comunicación no solo visibilice sus eventos académicos, sino que consolide una identidad sólida y competitiva frente a otras ofertas académicas de la institución.

1.2 PROBLEMA

En la actualidad las redes sociales se han consolidado como uno de los pilares fundamentales dentro de los medios de interacción conocidos como plataformas digitales, esto para las personas, o en este caso denominados usuarios, de cierta forma, esto se debe a la producción y distribución de contenido digital. Estas plataformas digitales conocidas como redes sociales son espacios donde las personas se sienten capaz de compartir lo que sucede en su diario, vivir, así como sentirse libres, a elegir el contenido que consumen o que los mismos producen. Así como menciona Castells (2009), señala que la comunicación ya no solo es unidireccional, es decir, la información no solo va desde un sitio a otro, sino más bien que hoy por hoy se desarrolla un flujo continuo de participación y de información entre emisores y receptores guiados por un código a lo que él llama “sociedad red”.

Dentro de la misma línea Jenkins (2006), destaca qué el contexto en el que se desarrolla la narrativa crossmedia permite adquirir la relevancia pertinente y necesaria para articular un mismo mensaje en varias plataformas o redes sociales, por ende en caso del rol de las redes sociales de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo, las plataformas digitales no sólo permiten generar un espacio complementario, atractivo y dinámico para el usuario.

Dentro de gestión, la producción y edad, distribución de contenidos crossmedia Scolari (2013), menciona que no solamente se requieren de creatividad, sino que al mismo tiempo también de una planificación estratégica más detallada y específica, que sea capaz de reunir e integrar a la comunidad con el fin de construir un mensaje efectivo en espacios académicos en este caso, se podría plantear la problemática: Y asimismo responder ¿Con qué frecuencia lo hace ? ¿Cómo se aprovechan los contenidos, mismos que pretenden fortalecer la imagen y la identidad ? ¿Existe algún enfoque de contenido crossmedia que ayude a los estudiantes y docentes a interactuar activamente con los contenidos.?

Adicionalmente, Boyd y Ellison (2007), mencionan que el verdadero sentido y valor de las redes sociales, no sólo se halla en el número de me gustas, sino que principalmente se encuentra en la interacción y la construcción continua de una comunidad, mucho más allá de la difusión de información, todas la gran mayoría de las publicaciones responden a las preferencias, hábitos de consumo y formas de participación de la audiencia en la cual se crea un nicho, no obstante, en el intento de crear una comunidad fuerte y fiel, se corre el riesgo de que los mensajes no generen impacto ni logren fidelizar a los públicos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación analiza en como la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo usa sus redes sociales para difundir sus actividades académicas, proyectar su marca y fortalecer su relación con la comunidad universitaria, en este sentido, así como menciona Castells (2009), es importante comprender como se producen, distribuyen y se consumen los diferentes contenidos para fortalecer el vínculo en la comunidad.

Así mismo, listo desde un ámbito académico esta investigación aporta en estudios referentes a comunicación digital, por el lado social en cambio, permite promover la innovación comunicacional, fortaleciendo su presencia digital en plataformas y redes sociales. Así como menciona Jenkins (2006), los contenidos crossmedia permite que un mismo mensaje se expanda por medio de distintas plataformas y redes sociales, adaptándose a los diversos formatos y creando una participación más activa entre dos usuarios, fomentando, así una comunidad más fiel.

Esta investigación también crea un espacio donde se distribuyen contenidos en dos redes sociales oficiales, y permite analizar si existe o no distribución de contenidos crossmedia efectiva reforzando la teoría de Shannon y Weaver que en (1949), Jakobson en (1960), y Habermas en (1987), mencionan que en la era digital y el mundo globalizado en el que nos encontramos, desde una perspectiva más social favorece la consolidación de un ecosistema mucho más inclusivo y por supuesto, participativo en nuestro caso donde la comunidad universitaria se integre y se sienta identificada a través de narrativas digitales orientados a sus intereses principalmente académicos.

Por otro lado, de acuerdo a la teoría de las lógicas de consumo y producción de contenidos Barbero (2003), establece que el consumo mediático no es pasivo, sino que a causa de temas sociales y culturales los mensajes pueden llegar a tener otro significado de los cuales los usuarios se sientan identificados de esta manera ayuda a identificar y a entender cómo interactúan las personas que forman parte y pertenecen a la Carrera de Comunicación haciendo más fácil, el diseñar estrategias más efectivas que fomenten la pertinencia y el vínculo institucional.

Para finalizar, esta justificación sostiene que el proponer y crear un plan estratégico de comunicación crossmedia ayuda a potenciar y a mejorar no solo la creatividad, la organización y la coherencia de la marca Carrera de Comunicación, sino que optimiza recursos y permite ofrecer un modelo replicable en otras carreras para mejorar su presencia digital, así también consolidando de esta manera un valor social, práctico y académico de la investigación. Este estudio es pertinente porque responde a las demandas actuales de la comunicación, donde la convergencia mediática, la participación del público y la coherencia de marca son factores determinantes para el posicionamiento institucional y la innovación educativa.

1.4OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Analizar el rol de las redes sociales en la producción y distribución de contenidos crossmedia utilizados por le marca Carrera de Comunicación de la UNACH durante el año 2024.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los parámetros usados para la difusión de contenidos digitales en las redes sociales por parte de la Carrera de Comunicación de la UNACH, respecto al alcance e integración dentro de una estrategia de comunicación crossmedia.
- Determinar de qué forma son aplicados los parámetros para el análisis de las preferencias, hábitos de consumo y niveles de interacción de las audiencias estudiantes, docentes y comunidad universitaria en las redes sociales utilizadas por la carrera, para evaluar su impacto comunicacional y pertinencia.
- Proponer un plan de comunicación crossmedia para la Carrera de Comunicación y así se integre con las redes sociales optimizando su vínculo con la comunidad universitaria mediante contenidos planificados, creativos y participativos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍA ESTRUCTURALISTA

Dentro de las bases de la teoría estructuralista, existen estudios lingüísticos realizado por parte de Ferdinand de Saussure (1945), que en el lenguaje como sistema, menciona que: “El signo lingüístico une no una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica” (p. 99), y de este mismo modo, los signos digitales unen una intención comunicativa con una forma visual y textual mediada por las plataformas, entre estas se encuentran el lenguaje ya que, es parte y constituye un sistema de signos donde cada elemento adquiere valor solo por su relación con los otros; asimismo, de esta forma introdujo la idea de estructura como sistema de relación que en el mismo contexto de la producción de contenidos digitales, esta idea se traduce en cómo los formatos y códigos visuales operan dentro de un sistema de significación compartido por las plataformas digitales, en este caso la marca institucional que busca crear una coherencia narrativa.

En su obra Saussure (1945), propuso que el lenguaje debe entenderse como un sistema de signos interrelacionados entre sí, en donde cada signo constituido por el significante que es la forma y el significado se relaciona con el concepto y adopta un valor no por su referencia a la realidad, sino por su diferencia y oposición respecto a los demás signos del sistema de esta manera, introdujo la distinción entre *langue* que hace referencia a la estructura del lenguaje como sistema social refiriéndose a los formatos, las normas y los códigos que se rigen en la producción digital y por otra parte *parole* que es el discurso individual, es decir, cada pieza comunicativa, es importante destacarlos ya que en la producción de contenidos *crossmedia* es posible analizar como las redes sociales y los diferentes plataformas digitales forman parte de una estructura de formatos, códigos, hábitos de consumo que permite mirar la relación entre sí o como estas estructuras mediáticas condicionan los mensajes producidos por la marca Carrera de Comunicación .

Roland Barthes y los mitos de la cultura, amplía la visión estructuralista y demostró que los textos, las representaciones culturales y los objetos cotidianos pueden leerse como sistemas de signos que funcionan más allá: “El mito es un habla despolitizada, una forma que transforma la historia en naturaleza” (Barthes, 2009, p. 145).

Dentro de su obra *Mythologies* diferencia el mito como un segundo nivel de significación, en este mismo un signo se convierte a su vez en significante con un nuevo significado y naturaliza determinadas realidades sociales que se pueden vivir, es decir, que desde un texto hasta una imagen pueden ser la representación de un constructo social, y por otra parte en su análisis narrativo, Barthes identificó cinco códigos: hermético, proairetico, semántico, simbólico y cultural que operan simultáneamente en la construcción del sentido de los relatos y mensajes, esto al ser aplicado a la producción *crossmedia* de una marca institucional, permitiendo observar cómo los formatos, los contenidos y las plataformas funcionan como sistemas de signos que comunican valores, identidad y relaciones de poder, más allá de la mera difusión de mensajes.

Para Barthes (2009), plantea que los signos pueden operar en dos niveles: el primero, el de la denotación que pertenece directamente al significado y el de la connotación,

es aquel que hace alusión al significado cultural, en este sentido por medio de las redes sociales, un ejemplo de esto sería un video promocional, un post informativo o acerca de un logro académico ya que comunica, primero de forma simbólica pertenencia, legitimidad y prestigio institucional y en segundo permite comprender cómo la producción crossmedia construye un imaginario social sobre lo que significa ser parte de la Carrera de Comunicación de la UNACH.

Para Claude Lévi-Straus y las oposiciones culturales menciona como el estructuralismo se trasladó genuinamente al estudio de la cultura, mencionando que las estructuras funcionan en base a oposiciones binarias, para Lévi-Strauss, (1997), argumenta que la lengua igual que los fonemas adquieren valor por oposición importante por ejemplo, dentro de la cultura los elementos como ritos y mitos deben entenderse en su relación con otros elementos y no aisladamente, entonces para analizar la comunicación digital, donde los contenidos se construyen dentro de dualidades como: institucional, personal, formal o académico, estas oposiciones permiten a la marca pueda equilibrar su discurso académico en la producción de contenidos crossmedia, reflejando la necesidad de adaptar el mensaje a distintos lenguajes, plataformas y manteniendo la coherencia narrativa y manteniendo un discurso académico.

finalmente, Pierre Bourdieu (1997), menciona y hace alusión a qué una lectura estructural más dinámica y diferenciada por la estructura, agencia y poder, logra qué al introducir los conceptos de habitus, se entiende como un sistema de disposiciones duraderas y transferibles que, integrando todas las experiencias pasadas, funciona como matriz de percepciones, apreciaciones y acciones que dependen de cada persona o usuario, en este caso en la Carrera de Comunicación, docentes y estudiantes perciben a su manera la producción de contenidos digitales, así también como los conceptos de campo que sería el rol de las redes sociales de la en la producción y distribución de contenidos crossmedia evidenciando qué el capital que se ve reflejado en el reconocimiento, autoridad y prestigio de la carrera.

Ahora bien, desde una perspectiva estructuralista, el rol de las redes sociales en la producción y distribución de contenidos crossmedia en redes sociales de la Carrera de Comunicación no puede entenderse solo como una práctica técnica o creativa que surge, sin planificación, sino como el resultado de estructuras simbólicas, narrativas e institucionales que configuran el sentido de los mensajes. Obtenidos en esta misma fuente.

Ya que los mensajes no surgen, sin una definición para el autor Saussure es fácil proporcionar las bases del sistema de signos; asimismo Barthes profundiza en la lectura cultural y mítica; y Lévi-Strauss explica la lógica estructural de las oposiciones junto a Bourdieu introduce la dimensión social y de poder, todas estas teorías mantienen sus respectivas aportaciones permitiendo comprender el rol de las redes sociales como espacios estructurados de producción simbólica, donde se puede evidenciar como usuarios, interactúan de manera constante en redes sociales y plataforma digitales que para la Carrera de Comunicación dentro de este mismo contexto se construye y reproduce su identidad como marca académica.

2.3 TEORÍA FUNCIONALISTA DE LA COMUNICACIÓN

Sólo para tomar en cuenta para la teoría del funcionalismo se reconoce a los medios de comunicación como influenciadores directos en el comportamiento humano y de la

sociedad como elementos que forman parte de este conjunto. Dentro de este campo, los autores que destacan, cuyas propuestas lograron fortalecer a la teoría varios entre ellos, Laswell (1948), Lazarsfeld y Merton (1985), Lewin, Hovland, y Wilbur Schramm (Cruz-Mendoza, 2021). Varios de los temas de estudio que pertenecen a esta teoría incluyen de influencia de los medios de comunicación, en los usuarios y en la población, además, la presión que puede existir en estos mismos grupos, la eficiencia de los mensajes transmitidos en tiempo real y su nivel de persuasión, este paradigma permite considerar a la comunicación como lineal y unidireccional.

Por lo tanto, los diferentes modelos que conforman la teoría funcionalista llegan a un punto en común en el que “analizan cómo se crean y se componen los mensajes que transmiten los Mass Media, cómo las audiencias reciben esta información, qué efectos produce y cómo la información es retransmitida y compartida entre los individuos y las masas” (Paredes Alencastro, 2022, p. 13).

2.3 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Al buscar una organización dentro de la comunicación conocer sobre una planificación de la se convierte en un de dos elementos más estratégicos para el desempeño y desarrollo óptimo de cada una de las acciones planteadas, sin embargo, para que esta siga su proceso de manera óptima, requiere de una estrategia bien aplicada. La planificación de la comunicación ha dejado de ser una simple tarea administrativa de agenda para convertirse en el núcleo intelectual y fundamental de cualquier organización contemporánea.

En este sentido, no se trata meramente de decidir qué decir dónde y cuándo, sino de entender cómo la comunicación configura la realidad social y organizacional para que el mensaje llegue a un público y cumpla un objetivo en particular. Como bien plantea Joan Costa (2014), la comunicación no es simplemente un instrumento opcional que se añade a la gestión, sino que es el sistema nervioso central que permite a la organización interactuar con su entorno de manera efectiva, efectiva, entonces, planificar no es otra cosa que el ejercicio de prospectiva donde se busca reducir la incertidumbre, permitiendo que la entidad no solo reaccione a los estímulos del mercado, sino que sea capaz de proponer y resolver un sentido y una identidad coherente. dentro, y bajo esta perspectiva, un plan de comunicación se convierte como en una hoja de ruta clave que transforma las intenciones abstractas en acciones concretas con impacto real.

Para comprender de mejor manera, la magnitud de este proceso es necesario alejarse de la visión instrumentalista que reduce la comunicación solo a la difusión de mensajes. La autora Sandra Massoni en (2013) nos invita a repensar y a reflexionar sobre la planificación desde un punto de vista como "comunicación estratégica", entendiéndola como un fenómeno complejo y fluido. Para Massoni, planificar no es controlar el flujo informativo, sino diseñar "estrategias de comunicabilidad" que permitan el encuentro entre distintos actores sociales que entiendan el mensaje de mejor manera. Esta visión es fundamental porque reconoce que el receptor no es un sujeto pasivo que acepta el mensaje, sino un interlocutor que lo decodifica y lo transforma. Por tanto, la planificación debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a esos encuentros, dejando de lado la rigidez de los modelos lineales de transmisión para abrazar una lógica de red y de diálogo constante ya que si bien es cierto a

tener una planificación y una orientación adecuada. Se puede trabajar con mensajes que estén constantemente en movimiento.

El punto de partida de cualquier esfuerzo de planificación serio es inevitablemente el diagnóstico. En este sentido no se puede proyectar un futuro sin una comprensión real, cruda y honesta del presente. Paul Capriotti (2013) sostiene que la planificación estratégica de la imagen corporativa debe iniciarse con una investigación exhaustiva de la identidad de la organización y de cómo esta es percibida por sus públicos objetivos. Este diagnóstico no debe limitarse a un análisis interno, sino que debe extenderse hasta la competencia y al contexto sociopolítico para de esta forma entender qué puntos puede reforzarse y qué punto debe abandonarse tomando en contexto, la oportunidad que puede surgir a partir de éste. La planificación, en este estudio, funciona como un espejo que devuelve a la organización una imagen de sus propias fortalezas y debilidades. Sin esta etapa de introspección y análisis del entorno, cualquier estrategia de comunicación corre el riesgo de ser una construcción artificial que colapsará ante la primera crisis de credibilidad, de esta manera contribuye al desarrollo y crecimiento óptimo del plan que se tenga en mente.

Una vez que se tiene claridad sobre el punto de partida, surge la necesidad de definir los objetivos. En la planificación de la comunicación, los objetivos actúan como el faro que guía todas las decisiones posteriores, Daniel Scheinsohn (2011) enfatiza que la eficacia de la comunicación estratégica radica en su capacidad para alinearse con los objetivos generales de la organización y no existe una comunicación exitosa que sea independiente de los resultados institucionales o de negocio.

Según el autor James Gruning (2003), en su obra, la que habla directamente sobre excelentes relaciones públicas manifiesta, y propone que una planificación ordenada debe enfocarse principalmente en identificar aquellos públicos que tienen un vínculo cercano y real sobre el problema, al cual buscan enfrentar esto relacionada al directamente a la actividad que uno realiza o a la organización que se representa.

Según Gruning en su teoría Situacional, no basta con enviar mensajes masivos; sino que es necesario entender cuáles son los públicos activos y cuáles son los latentes. También hay que priorizar el tono y el mensaje que se busca dirigir para que este sea adaptado de la manera más eficiente. tener una planificación es tener una esencia, reconociendo a quienes queremos dirigir nuestro mensaje, tomando en cuenta la diversidad, los intereses y cómo se convive en un ecosistema organizacional.

Una planificación comunicación también surge del de la parte más creativa, el pensar cómo se alcanzará un objetivo, es parte de una técnica que según el autor Toni Puig (2009) permite destacar que una comunicación efectiva debe basarse en una planificación que surge del de una “idea fuerza” eso quiere decir que sea capaz de movilizar y emocionar al público. ahora bien al hablar de información en un entorno saturado de información. La planificación que no apuesta a la creatividad y a la diferenciación está condenada a un olvido indefinido, tener estrategia y es tener una planificación define una personalidad que sólo se construye desde una marca, esto permite que de institución sea reconocida, incluso si su logotipo o cualquiera de sus imágenes corporativas no esté presente, es tener una planificación permite tener un hilo conductor que otorga coherencia de mensajes a lo largo de la difusión de piezas comunicaciones esto principalmente en canales o plataformas digitales, un post en redes sociales puede llegar tan lejos como un mensaje planificado en un

medio de comunicación tradicional. De esta manera se asegura que la narrativa sea sólida y no genere fragmentos en el mensaje.

En la era de la digitalización, la planificación táctica ha cobrado una complejidad sin precedentes. Manuel Castells (2009), analiza cómo en la "sociedad red" el poder reside en la capacidad de conectar nodos y gestionar la comunicación en redes horizontales. Esto obliga a que la planificación de medios deje de ser una simple selección de espacios publicitarios para convertirse en un diseño de ecosistemas transmedia. Planificar hoy implica entender que la historia de la organización se construye de manera colaborativa con los usuarios. El plan de comunicación debe contemplar canales propios, pagados y, sobre todo, ganados. La táctica no es el fin del plan, sino la puesta en escena de la estrategia en los lugares donde los públicos realmente habitan y conversan.

Por otro lado, la dimensión temporal y económica de la planificación es la que suele poner a prueba la viabilidad de las ideas. Justo Villafañe (2014), define y señala que la gestión del tiempo y de los recursos es un factor crítico en la construcción de la reputación de una marca, empresa o institución. La planificación exige una disciplina operativa que permita ejecutar las acciones en el momento oportuno y en tiempo real. El "timing" comunicacional puede determinar el éxito o el fracaso de una campaña en cuestión de segundos; lanzar un mensaje en medio de una crisis que no corresponde o ajena puede hacer que se pierda, mientras que saber esperar el momento de mayor atención mediática puede multiplicar su impacto sin necesidad de grandes inversiones. es por eso que tener una planificación que sea asertiva, salvará muchas veces el caos.

Finalmente, el ciclo de la planificación solo se cierra o más bien se reinicia con la evaluación que evidentemente debe realizarse cada cierto tiempo para el autor Anne Gregory (2015), defiende que la medición no debe ser un un final, sino un proceso continuo integrado en todas las fases del plan. Un plan de comunicación al no tener objetivos a corto mediano y largo plazo. Se cierra a la posibilidad de mejorar cada cierto tiempo. Si bien es cierto al finalizar o hay reiniciar un plan de comunicación. Es necesario tener un aproximado en números de cómo mejorar la calidad en este caso simétricas claras y KPIs (Key Performance Indicators) definidos desde el inicio, es imposible demostrar el valor de la comunicación ante la alta dirección.

Esto en un Marco más direccionado y real tener una evaluación permite aprender del error y ajustar la estrategia en tiempo real asimismo permite prevenir futuros errores ahora bien en un entorno tan frágil y veloz, como en el que nos encontramos la planificación debe concebirse como un proceso circular, dinámico y flexible. Ya quedó el resultado que tendré hoy pueden cambiar repentinamente. En conclusión, planificar la comunicación es un acto de responsabilidad estratégica que requiere equilibrio entre la intuición y el método. No es una actividad estática que termina con la impresión de un documento, sino un ejercicio intelectual constante de adaptación y diálogo.

2.4 COMUNICACIÓN DIGITAL

Cómo ya se conoce la comunicación, es un proceso que diariamente se construye de forma constante, intercambiando información de un lugar a otro de un emisor a un receptor, para eso se puede decir que una de las herramientas más efectivas que promueven y permiten al individuo a expresar lo que siente, lo que piensa y posteriormente este pueda

materializarlo se concibe de una simple forma para un autor para Gómez (2016), menciona que la comunicación es una de las armas más importantes y poderosas que nos llevan a conseguir el éxito dentro de una comunidad, siempre cuando se puede usar de forma correcta, no faltará el éxito cuando se da use.

El mensaje final puede cambiar todo, sin embargo, el contexto en el que este se difunda puede cambiar todo el rumbo de su significado. Por otra parte, Teira (2021), considera que la comunicación debe ser vista como un derecho principal, y por supuesto, fundamental mental de cada persona la comunicación menciona que debe ser considerado como un derecho inclusivo para todos sin ningún tipo de restricción, ya sea por su raza, sexo, condición económica, socioeconómica, religión, etc. así también menciona que esta debería ser adaptada a través de distintos recursos para que sea más accesible.

Laswell, (1985) menciona que la comunicación ha pasado por varias adaptaciones, tomando en cuenta el contexto en el que se desarrolle para que sea aplicada de manera efectiva, así mismo, el autor señalaba que responde a 5 preguntas claves que identifican la intencionalidad del acto y su motivación, tomando como ejemplo el acto directo e indirecto de lo que realizan las élites, para mantenerse alerta.

Así mismo, para Frascara (2006), en el estudio de la comunicación se establece una metodología que de una forma dominante enfatiza que para cada uno de los cambios que una persona se desenvuelva dentro del mundo de la comunicación, esta esta diseñará una estrategia que satisfaga todas sus necesidades, uno de sus ejemplos es la tecnología dentro de un contexto que diariamente cambia, esto se relaciona más a tema al referentes de una sociedad, como aquellos que se dedican a darte la cultura de economía, etc.

Entonces la relación que existe entre las redes sociales, plataformas digitales y la planificación de una comunicación resulta más favorable, ya que esta firma queda consolidación de las redes sociales y la web 2.0 han cambiado y el paradigma que antes se conocía como emisor receptor desde una manera lineal hoy en día es diferente, ya que el consumidor tiene el control y la decisión para consumir contenido de la forma y manera que él mismo quiera. Para Micaletto y Polo (2024), las nuevas tendencias han sido participes de la evolución de la comunicación en diferentes espacios.

Además, para (Oliveira et al., 2022) ha estudiado al uso de las redes sociales esta desde un entorno educativo. La producción y la misma aplicación de la digitalización de diferentes recursos en una gestión universitaria logra analizar desde una manera más eficiente como el recurso digital funcionan en una institución, en este caso, basándose principalmente en las estructuras y obviamente en los procesos universitarios. asimismo, se puede mencionar uno de los factores principales que ha logrado. En esta nueva era digital cambiando dos, evidentemente por dos tradicionales, según la autora (Oliveira et al., 2022) menciona que la comunicación institucional en la que el Internet ha revolucionado su camino y su rumbo ha sido por medio de una comunicación transformante que en poco tiempo al integrar más y mejor estrategias en el ámbito comunicación. Reconoce que una universidad como una institución, tiene el potencial y la creatividad para posicionarse de manera eficiente conectando con su público, objetivo y creando un ambiente educativo e investigativo.

De esta manera (Oliveira et al., 2022) mantiene su argumento y considera que todo de puntos claves que que giran en torno a la actividad y a la presencia a nivel digital son

aquellos recursos que se presentan desde lo audiovisual, es decir, texto, imágenes emoticones, así como los enlaces compartidos. El uso de hashtags, y recursos más audiovisuales como videos, audio o imágenes animadas.

Aunque la combinación de estos elementos llegue a ser efectivo para la autora (Oliveira et al., 2022) los recursos importantes son aquellos que tienen que ver en la actividad con el relacionarse efectivamente con el público. De esta forma menciona que una institución que busca posicionarse a nivel digital debe tener en cuenta que es muy probable que lleguen a interactuar con sus públicos de forma presencial, esta dos dimensiones permiten tener un enfoque más claro de lo que se busca alcanzar a nivel de institucional.

Para esto existen varios puntos que analizar. Un ejemplo claro es que el autor (Ocampo, 2022), menciona que las tecnologías con las que hoy en día contamos son muy capaces de dividir y seleccionar una buena y una mala información. Cada información que se encuentra se diferencia asertivamente por procesos sistémicos, en otras palabras, no solamente se selecciona información que brevemente se ha procesado para conocer si es operativa o no, sino que cada información atraviesa por medio de un código binario, y que puede ser moldeado y transmitido a una audiencia de la manera que se crea conveniente.

El entorno virtual debería estar netamente relacionado con alguna temática en específico que vaya acorde a cada uno de los niveles universitarios, así como menciona (Micaletto-Belda et al., s/f), el poder crear y gestionar una comunidad virtual permite establecer objetivos específicos que interese a una comunidad.

Para Castells (2009), la comunicación digital se inserta en una “sociedad red”, caracterizada por la interconexión de flujos de información a escala global, en este contexto, las marcas institucionales como la Carrera de Comunicación de la UNACH operan dentro de una estructura reticular donde el valor del mensaje depende de su capacidad de circular, ser compartido y adaptarse a los códigos de las plataformas digitales, haciendo referencia a que la comunicación digital no solo transforma las herramientas, sino que redefine las estructuras simbólicas, temporales y narrativas de los procesos comunicativos. Los signos de Saussure y las estructuras narrativas de Barthes se desplazan ahora hacia entornos dinámicos, algorítmicos y participativos que determinan el alcance y el sentido de los contenidos.

2.5 PERIODISMO DIGITAL Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Comunicación, también abarca periodismo digital y este surge como una respuesta estructural ante dos cambios tecnológicos, sociales y culturales que constantemente redefinen la circulación de información. Según Salaverría (2019), el periodismo digital combina varios de los principios clásicos de oficio entre ellos mencionan la veracidad, el rigor y el servicio público. Esto en conjunto con aquellas características del entorno online, como la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, e inmediatez. Cada una de estas propiedades se estructuran por medio de una producción Crossmedia institucional en la que cada pieza de contenido responde a una lógica convergente entre la información, la promoción y la representación simbólica.

Pavlik (2013), dice que la digitalización ha cambiado, ha transformado rutinas de producción periodística y evidentemente comunicativa, ya que aquellos comunicadores se obligan a dominar múltiples lenguajes y plataformas en un tiempo acordado. Asimismo, el

autor Salaverría (2019), manifiesta que el periodismo no sólo es una transición del periodismo tradicional al periodismo digital, sino más bien que es una reconstrucción de aquellos procesos de producción y difusión de contenido o como anteriormente se conocía de noticias para ello los periodistas, los comunicadores institucionales ya no deben limitarse a narrar hechos, sino que deben diseñar experiencias informativas adaptadas al entorno multimedia en las cuales se pueda contar historias.

La llegada de las redes sociales, el periodismo digital y el posicionamiento en la creación y producción de contenidos sean popularizado, provocando varias modificaciones en el consumo de información por varios lectores, esta industria ha cambiado, ya que, para poder estar al nivel de grandes industrias, varios de los medios se han reinventado apostando por un diseño innovador, amigable y creativo que se adapte a un público. Todas estas características se han tomado en cuenta al momento de quedo. Sus usuarios son cada día más dificultades y ya que deben adaptarse a una sociedad cambiante.

El nuevo paradigma no solamente condiciona el consumir contenido de una sola forma y a través de los medios anteriormente mencionados. Al digitalizar información su difusión por medio de la red muestra nuevos tipos de contenido multimedia que requiere de dar red y demandan específicamente a dos consumidores cambiar la forma de trabajo en periodismo. En este sentido se hace referencia a aquel contenido en el que el periodismo alcance a conseguir interacciones, llegue a ser mediático o viral. En este sentido, no sería lo óptimo, ya que sin importar afectaría desde de varios puntos a la de odontología de la profesión.

Hablar de periodismo digital es relacionar netamente con inmediatez, pero esto no todas las veces resulta bueno, ya que en muy tés ocasiones esta juega en contra de la información y de la ética, ya que al no poder contrastar de forma directa y adecuada la información difundida en redes sociales a qué dos usuarios se ven obligados a buscar y acceder a otro tipo de información relacionada con esta, pero no netamente verdadera.

Los tiempos han cambiado y los medios nativos digitales aquellos que aparecieron alrededor de 1994, el mundo del reconoció como los primeros medios web según el autor (Salaverría, 2018), éste nació y aquel periodismo digital que hoy en día engloba tantos medios en Internet como redes móviles, té de visión y radio digital, se reaccionan netamente a un término conocido como ciberperiodismo qué es utilizado por aquellos medios y periodistas que trabajan del de la Red conocida como Internet. Es ciber periodismo ha sido y es uno de los principales protagonistas dentro de los medios nativos ni digitales, ya que son aquellos que han nacido con Internet y que consideran que son medios autónomos respecto a los medios impresos tradicionales.

Si bien, es cierto, el periodismo hoy en día sufre una crisis de credibilidad, ya que los ciudadanos pueden manipular de forma fácil directa de información. Obviamente esta depende desde qué medio lo consume, en múltiples ocasiones se ha evidenciado como mediante imágenes y videos fuera de contexto, se ha podido manipular desde una forma más sencilla a las personas. Asimismo, la palabra, pues verdad fue considerada la palabra del año. Para 2016, fue una de las palabras más buscadas en Internet, además de qué fue incluida en el diccionario de Oxford. Esta palabra ha llegado a ser asociada a múltiples conceptos como Fake News y propaganda en la profesión dentro del periodismo y da comunicación

habitualmente usada como se menciona anteriormente para acreditar a los medios nativos digitales.

Según investigaciones más, de un 46% de ciudadanos han manifestado que el Internet en los últimos años desconfía de la mayoría de información que se difunde en la red. Asimismo, los autores Edson et al (2018), en el artículo *Defining Fake news* advierten de la importancia en relación a su profesión periodística, ya que el impacto negativo que esta ha tenido se ha visto relacionada directamente con la información que se difunde. Continuando de redes sociales hoy en día juegan un papel clave tanto como fuente de información entre dos ciudadanos, así como un canal de comunicación para los medios nativos digitales.

Las redes sociales son los canales principales para la difusión y propagación de fake News o cualquier elemento de que genere posverdad. Para muestra de esto varias personas han perdido la credibilidad y la fe al debatir con personas que no están de acuerdo con ellos en una temática en específico, si bien es cierto, hoy por hoy cada discurso que se realiza en redes sociales puede resultar hueco y vacío ya que los fundamentos con los que se debaten no tienen ningún sustento. Existen temas que se debe tratar entorno a la justicia, ciudadanía, y el bien en común. Sin embargo, para que esto pueda cambiar, debe ser desde el momento de la percepción y la educación cívica, fomentando un debate crítico y razonado.

Internet se ha popularizado y las redes sociales han tomado gran relevancia provocando varias modificaciones al consumir información por cada uno de los usuarios lectores quienes han evidenciado un gran interés por el cambio notable en la industria en cuanto a los medios de comunicación a nivel global. En este sentido crea competencia con aquellos distribuidores masivos como Facebook y Google al momento de crear nuevas formas de búsqueda y apostando por diseños innovadores.

La radio, la televisión y la prensa han dado como resultado al periodismo digital un espacio que destaca su espontaneidad atrayendo a muchas personas, la combinación de tener una voz en la radio, una imagen de la televisión, la descripción y profundidad de escritura de la prensa han sido la combinación de imagen, contenido, sonido, música, infografías y afiches de esa forma el periodismo digital se convierte en uno de los medios autónomos entre los medios convencionales, esto a que sus características responden a la atemporalidad, la continuidad, la interactividad y la integridad de un mensaje.

Entre sus características el periodismo digital, destaca una gran diferencia entre la continuidad del periodismo en papel, y es el acceso que tiene y los directores a noticias las 24 horas del día este cambio en la difusión de noticias representa la continuidad con la que se consume contenido, mensajes e información verídica. Así también se define alguno de los adjetivos de integridad: que representan la suma de universalidad, realidad virtual y el acceso a fuentes de conocimiento en Internet; así también se considera temporal esto, porque el Internet permite dar acumulación de contenido noticias y de información que por factor tiempo y recursos responde de manera correcta a los medios digitales.

Las audiencias han podido desarrollar una nueva forma de relacionarse por medio del periodismo digital. La información se comparte en distintos medios digitales, esta es más actualizada y por ende abunda dentro de las plataformas, aunque en ocasiones el peligro de no poder diferenciar la información importante de la que es falsa no define el periodismo de del ciberperiodismo así como “la especialidad del periodismo que se emplea en el ciberespacio para poder investigar, producir y sobre todo, difundir contenidos periodísticos”

qué se presenta en la red, una diferencia crucial entre el periodismo digital y el ciberperiodismo es que el periodismo digital engloba tanto al ciberperiodismo en la radio y en la de visión digital, así como mencionan en los autores (Robin y Poulin, 2000) (Martínez-Costa, 1997).

Los medios de comunicación han cambiado con la llegada del Internet, el periodismo y las nuevas tecnologías han afectado la profesión, el lector y es consumidor, han experimentado un cambio en sus redes versus a los medios de comunicación tradicional estos cambios han surgido desde la aparición de la Web 2.0 ir al redes sociales según los autores (Vivar y Vinader, 2011). Entre eso se destacan algunos roles. En primer lugar. El usuario se convierte en desarrollador en segundo es observador a creador, en tercer lugar es seguidor a líder, el cuarto convierte de consumidor a productor, el quinto toma, su rol de público, a jugador, y finalmente el sexto de lector a participante

Sin embargo, las nuevas audiencias adoptan nuevos roles con mayor onocimiento y hacen valer a la red, de esa manera señala (Zamarra, 2002), que la profesión debe reinventarse y dar una respuesta a la nueva forma de acceder a la información por parte de los usuarios y las nuevas rutas de información. Es evidente que Internet es un medio diferente, por lo que dos medios de comunicación deben adaptarse a este así como los usuarios cómo se menciona anteriormente, la publicación de contenidos y su distribución no depende netamente de los grandes grupos mediáticos donde de información permanece en tiempo y que representa a una sociedad universal libre que puede decidir qué hacer con lo que consume respecto a información, así como señala (Oliva Marañón, 2014).

Por medio de Internet, cada persona tiene la libertad de informarse de acuerdo al contenido que le parezca de esta forma, se considera que un medio mejora la profesión del periodismo, la participación ciudadana y la democracia, ya que el Internet se trabaja en la Red y es un medio que para todos los usuarios, tomando en cuenta que cada emisor se convierte en receptor. El periodismo crea contenidos basándose en fuente del reales del día a día. Asimismo, los usuarios se han vuelto exigentes, ya que valoran la calidad y no la cantidad de contenido que fácilmente encuentran en Internet.

Las fuentes de credibilidad prefieren aquellos periodistas que investigan y se informan a profundidad, ya que el periodismo puede ser rentar de gracias a la publicidad que genera, sin embargo, necesita de inversión y reconocimiento del copyright, así como el periodismo tradicional que debe adaptarse a esta nueva situación y a la nueva demanda de los usuarios (Oliva, 2014, p. 49).

Para profundizar de la forma más específica en la producción y distribución de contenidos para internet, es importante recordar que académicamente se puede dominar el periodismo digital, de cierto modo se puede afirmar que el periodismo que se expone en Internet o en la red puede tener la misma calidad o incluso puede ser mejor y superior a la del periodismo tradicional, refiriéndose netamente a la prensa escrita. Esta premisa resulta interesante y relevante, ya que el periodismo digital no siempre estuvo considerado entre los nativos digitales y eran a menudo despreciados por los medios de comunicación tradicional que son considerado históricos, ya que los minimizaban en comparación y como competencia, negando de incluso la denominación de periódicos o diarios para calificarlos cómo portar de Web o concocidos como sitio web, tratando de rebajar su credibilidad.

Los nativos digitales con el pasar de los años dejaron de un lado la publicación de contenidos en sitios de comunicación tradicional para realizar sus propias ediciones online, de esta manera, en cuanto a la calidad no existe ninguna de las consideraciones previas de fondo, además de diferenciar a los nativos digitales del periodismo y los medios tradicionales, considerados impresos, radiofónicos y televisivos. De esta forma, aunque un medio digital pueda presentar una mala praxis de forma continua, lo mismo puede ocurrir en la prensa escrita. De prensa escrita dentro de su trayectoria, ha sabido apoyarse para defender sus publicaciones, es decir, se ha apoyado en su reputación, y aunque en alguna ocasión pueda ser de dudosa calidad, siempre se prioriza y se vuelve más visible ante sus competidores, tanto en las portadas, como en diario digitales, colocándose al mismo nivel nivel de difusión de redes sociales.

Al hablar de la obligada inmediatez, conviene resaltar que es uno de los mayores condicionantes que van modificándose a mayor intensidad la actividad periodística, aunque es la clave que ha transformado para hacerlo de forma más sencilla en las redacciones y frente de las diversas situaciones. Varios medios de comunicación pueden tener profesionales trabajando e informando sobre un tema en específico que a corto mediano o largo plazo. Puede repercutir de forma relevante para la ciudadanía. Asimismo, es muy probable que es elaborada noticia no tenga el impacto que se busca.

Entonces la jerarquía de contenidos no debería influir dentro de una portada, sin embargo, esta afecta la distribución de contenidos internos a la hora de realizar una redacción, provocando que los contenidos construyan un relato que puedan generar expectativa o en su defecto puedan encontrar la respuesta que un lector busca a la hora de escoger un medio por el cual informarse.

Para eso se busca una manera de prolongar la permanencia de una noticia, o que es la extiende la mayor parte de tiempo dentro de mediadores o de audiencias, una vez logrado el clickbait, por lo mismo se busca que lector, aguante el mayor tiempo posible allí. Ya queda noticia dentro de los géneros informativos digitales que podemos encontrar minuto a minuto o por medio de barrio redactores, permite cubrir de forma rápida relevante y en su mayor parte al instante. para una institución de educación superior, estas transformaciones reflejan estrategias de comunicación por parte de las carreras académicas, en este caso, la Carrera de Comunicación de la UNACH, al producir y distribuir contenidos digitales, asume el rol de un medio mismo que tiene de objetivo de difundir información aplicando lógicas del periodismo digital en sus publicaciones.

2.6 CONTENIDOS DIGITALES Y LÓGICAS DE PRODUCCIÓN

Generar procesos que se estructuran desde la planificación, la creación, la adaptación y la distribución de contenidos responde a la producción de contenido digitales según el autor Piscitelli (2010), que menciona que el contenido digital no se define solamente desde un soporte tecnológico, sino también por capacidad de ser circular, lo que significa ser reconfigurado y poder generar un valor simbólico en medio de las redes sociales. Muchos se piensan que hablar de contenido digital en pleno 2026 es adentrarse en un terreno que cambia constantemente, ya que no sólo se trata de subir una foto linda con un texto llamativo y bien escrito. Ahora es mucho más que eso, el contenido lo es todo, según lo que dice

Puromarketing (2025), el contenido deja de ser sólo un elemento para convertirse en una experiencia que invita de usuario a consumirla.

Lo que antes llamábamos simplemente "post", ahora es una unidad de datos que tiene que ser capaz de sobrevivir en un ecosistema saturado, sin embargo, existe una gran diferencia el contenido digital se puede dividir en dos partes, qué es lo que consumimos y aquello como lo consumimos. En este sentido, el autor, Moio (2025), dice que ahora es contenido, tiene que ser inversión, esto dice que, si no te hace pertenecer a algo o ser parte de algo, simplemente lo pasas de largo esto simplemente porque no logra mantener tu atención, y no lograrlo, no genera un comentario y un share simplemente es como si no existiera.

Es clave entender que el contenido digital que se produce pensando en una sola publicación, hoy en día pasaría por alto y no lograría conectar con un público ya que, en pocas palabras, un video largo no captaría la atención necesaria para un solo público y éste podría sacarle más provecho si se lo denominaría contenido "madre", y lo que esto se refiere es que de ahí se realizaría fragmentos como clips, memes, afiches, infografías u otro contenido. En otras palabras, a esto se lo denominaría liquidez del contenido, así como menciona la Universidad Europea (2022), dice que contenido digital que se maneja en la actualidad, debe ser flexible, es decir, qué es lo que pongas en un blog, no es lo mismo a lo que publicas en un TikTok, aunque hablen de lo mismo de estética ha cambiado, ahora se busca más autenticidad y ser lo mal real posible editar esa imperfección hoy en día ya no es un contenido digital que genera confianza.

Además, la inteligencia artificial ha llegado para quedarse y producir contenido sin IA, es casi imposible. Sin embargo, el reto es que no se note la inteligencia artificial se usa como una herramienta Para crear crear imágenes, poder crear copys llamativos y poder añadir de Tokio humano, necesario para que no llegue a ser basura digital. Brand24 (2025), enfatiza que el contenido diseñado, creado o inventado por máquinas, ha hecho que las personas valoren más el trabajo realizado por humanos. Por eso al hablar de contenido digital y redes sociales, hay que enfocar empiezas comunicaciones que busquen una reacción mucho más emocional. Creen una conexión en una comunidad y que no sólo sean piezas que informe, sino que conecten con un público.

En esta materia, lo que se concibe como Crossmedia, las lógicas de producción y los entornos digitales en redes sociales y son determinadas por factores estructurales a los que se denominan algoritmos, es decir, hay que tomar mucho en cuenta los tiempos de publicación, las métricas de interacción en usuarios y, por supuesto las políticas que permiten visibilidad de diferentes plataformas. En este contexto académico se resume en demostrar la necesidad de adaptar los mensajes institucionales a las nuevas exigencias técnicas y simbólicas de cada red social, sin perder la orientación y manteniendo coherencia en cada uno de los valores de la marca.

El avance de las tecnologías ha producido quedar lógicas de producción de un giro de 180°, por ejemplo, antes para producir o generar algún tipo de contenido, se hacía uso de una cámara costosa, además de un equipo de postproducción hoy en día esta lógica ha cambiado ya que la plataformalización, se posiciona como unos de los puntos más importantes, así como menciona Rivera (2023), las plataformas como Instagram o TikTok no sólo es un espacio donde se publica o se sube las cosas sino que estas mismas dictan cómo

se debe producir. Por ejemplo, el algoritmo dice que el video debe durar 15 segundos y tener un audio en tendencia haz lo que tú como usuario lo produce así entonces la lógica ya no es artística es algo aritmética.

Entonces pensar en cómo se organiza el trabajo, ya no depende netamente de jerarquías están cerradas la producción Crossmedia requiere que aquella persona que edita un video tenga un conocimiento acerca de redes y aquella persona que escriba sepa cómo funciona ser SEO. Esto se reconoce como una lógica de producción integrada, para Dialnet (2024), es vivir en una era de remediación constante, significa que todo el contenido que se ha consumido solamente lo readaptamos y tratamos de darle una nueva forma para cada una de las plataformas, a lo que se responde, que esto no es copiar es adaptar. En entender de nuevas lógicas es también adaptarse a una nueva era por una parte. Una lógica de reciclaje es adaptar un contenido para no desperdiciarlo. Asimismo, el tiempo y la velocidad es parte de este proceso.

Una lógica de producción anteriormente se da consideraba lenta hoy en día la relacionamos con “justo a tiempo”. Para ser exactos, cada noticia o tendencia debe ser inmediata. Por eso si pasa o sucede algo importante. El contenido Crossmedia tiene que estar fuera máximo en una hora, lo que para muchos creadores de contenido puede resultar estresante, sin embargo, ha producido que la comunicación sea mucho más viva. Según EAE Business School (2025), en la producción audiovisual se prioriza el Storytelling rápido, es decir, ya no tienes cinco minutos para introducir un tema, ahora tiene tres segundos para generar un enganche. por esta razón, las lógicas de producción se han convertido modulares, es decir, al producir piezas pequeñas. Estas funcionan como un pequeño lego, qué puede ser usado como una pieza para luego armar un gran rompecabezas, esto obviamente depende en donde se quiera publicar, y es importante ya que al ser contenido Crossmedia, la producción y distribución de contenidos debe ser ágil y fragmentada, pero con temas que generen interés y creen una comunidad activa.

2.7 LÓGICAS DE CONSUMO Y PARTICIPACIÓN

La transformación del público en prosumidor redefine las estructuras de consumo mediático, para Jenkins (2009), la transformación de un público en consumidor redefine las estructuras de consumo mediático, los usuarios actualmente no sólo consumen, también participan en la creación, circulación y distribución de contenido. Esto establece un diálogo continuo entre usuario y marca de tal forma implica que los mensajes y el sentido de estos ya no depende únicamente de un emisor, sino que continuamente se negocia entre productores y audiencias.

Entonces para Serrano-Puche (2016), las lógicas de consumo digital hoy en día están mediadas por varios factores emocionales, algorítmicos e identitarios lo que quiere decir que los usuarios solamente consumen aquello que refuerza su sentido de pertenencia y aquello que se da consult dinámicas de visibilidad dentro de plataforma digitales. En este caso, la Carrera de Comunicación busca en sus usuarios, comprender cómo estas lógicas le permiten diseñar estrategias de contenido que netamente no son de informe, sino que por medio de los intereses y las prácticas digitales de una comunidad académica puedan conectar con ellos mismos.

De esta forma, la comunicación digital de la que se habla en una época contemporánea se articula como uno de los entramados estructurales en los que confluyen, plataformas, significados, y prácticas diarias, ahora bien las bases de estructuralismo en las teorías de convergencia mediática afirman que producción y el consumo de contenidos Crossmedia responden a un sistema complejo y nos que se da visibilidad a reglas, valores, simbólicos y algoritmos que en el contexto de redes sociales , operan como una estructura dinámica que moldea una rutina de producción y configuran la forma de identificarse de participar y crear pertenencia dentro de una comunicación académica.

2.8 CONTENIDOS CROSSMEDIA

Entender de contenidos, Crossmedia puede ser un poco difícil, ya que, al momento de mencionarlos, es muy recurrente que este término se confunda con transmedia. Sin embargo, la Real Academia de la Lengua Española no los reconoce como tal. Por otro lado, Cambridge Dictionary define crossmedia como una comunicación que involucra a más de una forma de comunicación pública.

Jenkins (2001), menciona que la digitalización ha logrado que los medios de comunicación puedan fusionarse en varios que permitan generar esta convergencia al circular la información, esto porque se ha abierto un proceso en el que intersecciones entre la tecnología, la audiencia, la industria ha logrado una proliferación y una gran producción de contenidos, entonces de esta forma se define el término Crossmedia como un espacio en el que dos procesos de comunicación amplios no sólo se ven en medio digitales, sino también en analógicos. Siguiendo a Scolari, es referirse a nuevas narrativas que surgen a raíz de una convergencia mediática, permite utilizar términos como Crossmedia en múltiples plataformas. Entonces la diversidad que existe de expresiones que se refieren a un solo fenómeno permite destacar y atender al objeto de estudio que en este caso se refiere a las narrativas multiplataforma Crossmedia.

A menudo, el contenido Crossmedia se confunde con el transmedia, sin embargo, hay una gran diferencia clave que puede llegar a ser muy clara, entonces, por una parte, el contenido Crossmedia se cruza a través de los diferentes medios, permitiendo que de experiencia puede estar más amarrada a un objetivo común y centralizado esto para La Universidad Europea (2022), permite explicar qué, mientras el contenido transmedia se expande en todo el universo, creando historias nuevas. En cada medio, el contenido Crossmedia busca que usuario completé un recorrido por medio de las publicaciones, más o menos es como una carrera de postas en el que para poder completar el recorrido, se puede empezar en una red social se pasa por un sitio web y terminas en un evento en vivo. Lo llamativo aquí al producir contenido Crossmedia es que ya no obligas al usuario a dirigirlo a un sitio en específico para conocer más, sino que ahora le brindas algo valioso en cada uno de los pasos, o en este caso en cada red social, sin que tu usuario se baje del barco, entonces, el rol de redes sociales permite ser el punto de partida y el punto de llegada, así como menciona Slideshare (2023), logran analizar casos donde el contenido, Crossmedia se usa para generar un hype, es decir, permite aceptar una pista en una red social. En este caso puede ser Instagram, después se puede dejar un código oculto en un video de YouTube y éste te dirige directo a Twitch, de tal forma, esta estrategia resulta fundamental, ya que aprovecha lo que cada red social hace mejor, en este sentido no intenta introducir un

documental entero en TikTok, sino más bien si utiliza esta red social para crear el impacto emocional rápido y YouTube se encarga de generar una profundidad. Según Moio (2025), el contenido Crossmedia moderno se basa en una coherencia narrativa, es decir, si el creador de contenido o la marca cambia de personalidad entre un medio y otro este permite que usuario sienta que lo están mintiendo. De toda forma se enfatiza que el contenido Crossmedia se maneja como una coreografía, es decir, empieza desde la planificación y esta distribuye como el contenido se va a mover de una pantalla otra, sin que la magia de historia se rompa. Asimismo, las redes sociales funcionan como esta estacione, el dónde de usuario descansa, comenta y decide si quieres seguir hacia la siguiente red social.

La convergencia mediática en esta era ha producido nuevos tipos de narrativas que se orientan en las nuevas tecnologías, destacando de actividad de cada usuario para las autoras Sanchez y Pineiro (2012), la industria audiovisual que se contempla en esta nueva generación permite una nueva forma de contar historias, al momento de que cada una de las personas aporta un nuevo vestido y lenguaje para construir un relato beneficiado un nuevo concepto de creación, asimismo se destaca que dos conceptos, Crossmedia y transmedia se utilizan para dar un nombre a distintos proyectos de contenido, audiovisual, textual, hiper y por supuesto multimedia, de tal forma que al tomar en cuenta que para dos usuarios resulta más efectivo, consumir contenidos que han sido aplicados en diferentes formatos y plataformas, además de resultar ser interesantes.

Así mismo las autoras también usan el termino crossmedia para diferenciar realidades, ya que, se asemeja a una red tejida con varios elementos en los que los seres humanos necesitan comunicar varias historias, explicando el contexto de las narraciones que contienen una secuencia lógica con causa, efecto que acompañan a los acontecimientos, estos nuevos modos de narrativa audiovisual adquiere nuevos esquemas en donde la convergencia mediática se evidencia en los géneros y formatos multimedia, complementando la idea con Rodríguez et al (2018), mencionan que la distribución online que se evidencia en redes sociales e incluso medio de comunicación le otorgan la posibilidad implementar nuevas herramientas de analíticvaweb para contenidos crossmedia, así mismo, verificar el comportamiento en tiempo real.

2.9 CONTENIDOS TRANSMEDIA

Desde Jenkins (2003) a Jenkins (2008), las perspectivas en las nuevas narrativas audiovisuales en el contexto de una convergencia mediática, una de las expresiones más utilizadas, así de término transmedia storytelling, ya que se refiere a una expresión acuñada por el autor en el artículo del mismo título publicada en 2003 se considera que este término se refiere a aquellos relatos interrelacionados que están distribuidos en múltiples plataformas, pero que guardan independencia, narrativa y un sentido completo.

De esta forma, la posibilidad de poder experimentar cada fragmento en una manera individual resulta conveniente, ya que forman parte de un relato global, que para los autores Hernández y Grandío (2011), el hablar de narración transmediática es hacer una expansión hacia una misma ficción por medio de diferentes plataformas y soportes que en este sentido constituyen el núcleo de definiciones sobre este fenómeno entonces Scolari (2009), destaca que un relato transmedia contribuye de forma valiosa y específica a la totalidad de un mensaje. Jenkins (2008), destaca que cada medio realiza su trabajo para

construir una historia que pueda ser introducida por medio de una película, y asimismo puede ser expandida por medio de arte de visión novelas cómics y, por supuesto un mundo de videojuegos sin que fragmentación, narrativa y de audiencias se configuran como dos realidades estrechamente vinculadas.

2.10 REDES SOCIALES

Las redes sociales, para Vidal et al (2013), se conciben como una estructura formada por varios individuos que se encuentran vinculados entre sí, estos pueden ser amigos, familia o conocidos que comparten ideas, relaciones de amistad, trabajo o algún gusto en particular. Redes sociales llegan a caracterizarse por medio de dos conceptos principales. El primero hace referencia a los nodos que caracterizan a dos individuos en la red y el segundo concepto, los enlaces o artistas que vinculan a dos individuos por medio de varios enlaces en los nodos.

De esta forma de redes sociales se convierte en un espacio de interacción social en el que varios grupos de personas pueden intercambiar ideas, opiniones o gustos acerca de diferentes temas en común. Esta forma de interacción se construye permanentemente y se logra identificar problemáticas, necesidades o preferencias en las que se crea se colabora y se comparte entre sí, para llegar a un acuerdo en común.

Para entender un poco más este entorno y el núcleo de todas las redes sociales son canales, son un lugar donde ocurre la vida, es decir, hay que dejar de verlas como herramientas y empezar a verlas como en infraestructuras que para Metricool (2025), se permite realizar un análisis de cómo en 2026 a las redes sociales, han canibalizado, incluso a los buscadores como Google. Los usuarios buscan información en TikTok o Instagram. De esta manera, el ruido a las redes sociales en la producción de contenido, Crossmedia permiten ser un centro de distribución y validación.

Autores como Scolari (2024), hablan sobre la ecología de los medios y se refieren acomoda al redes sociales. Son especies que compiten por nuestra atención. El contenido. Crossmedia usa esta a las redes para que de historia no muera. Un ejemplo claro es si una persona realiza un documental, pero no crea una comunidad en redes sociales, el documental simplemente no tiene impacto esperado y muere por ende uno de los principales roles que tienen las redes sociales, es generar una viralización controlada, es decir, una persona produce contenido, pensando en que el usuario de la red social va a consumir su contenido

Cada red social que conocemos tiene su propia lógica, el decir, no se puede tratar a LinkedIn, igual que a Instagram. La autora (2022), advierte que el consumo incidental de noticias en redes sociales ya cambia la opinión pública y en 2026 será más fuerte. De redes sociales permiten establecer una agenda la producción Crossmedia y las redes sociales actúan como un termómetro, es decir, te dice que funciona y que no en tiempo real, permitiendo que al producir cambie el rumbo de historia a mitad del camino. Es una comunicación de ida y vuelta que antes no existía, permitiendo que las redes sociales sean el pegamento que permite mantener a las piezas del contenido crossmedia unidas, sin que el usuario pierda el hilo de la información.

Flores et al (2009), menciona que en las primeras redes sociales se los graba evidenciar que espacio académico podía iniciar con el uso de herramientas de comunicación interpersonal. En este sentido se reaccionaba primero con la web social, en la que se

evidenciaba que podía existir una comunicación más efectiva entre docentes y estudiantes, dando a notar que la enseñanza se volvió más fluida, rápida y flexible, contribuyendo esta teoría, los autores Robalino y Ruales (2025), explican que las redes sociales y en particular una fanpage no sólo cumple una función informativa, sino también logra contribuir a la difusión de eventos académicos, la reflexión sobre las problemáticas sociales contemporáneas en la actualidad y también a la dinamización de una vida universitaria.

Asimismo, Lozares (1996), logra manifestar que las redes sociales mantienen un enfoque de aproximación hacia dos usuarios que combina varias teorías, técnicas, métodos de investigación y marcos conceptuales, en los cuales se refleja que los vínculos que se desarrollan permiten la recolección de información que refleja en cómodos usuarios crean entre sí, comunidades para relacionarse, conversar y contribuir a un tema en particular.

Una red social para Gandasegui (2011), es definir un espacio en el que un usuario decide qué tan pública quiere que sea su vida, así como permite de limitar qué es lo que quiere mostrar al público y qué es lo que quiere guardarse para, asimismo. Cada red social tiene el propósito en particular de mostrar qué es lo que necesita el público, por lo que cada usuario y cada red social abarca distintos formatos mismos que son adaptados a las redes sociales. Además, estos tienen el poder de decidir qué contenido o no puede ser público o privado.

Por otro lado, Ponte (2012), menciona que cada herramienta que existe en las redes sociales logra alcanzar objetivos y permite satisfacer necesidades definidos por empresas, instituciones o personas. Además, estas redes sociales deben enfocar y medir sus acciones y estrategias en objetivos que logren posicionar el branding, la reputación de la marca, asimismo que logre fidelizar a su público para que de esta manera convierta a la marca más cercana con su público, entonces los autores Bravo et al (2019), expresan mediante un análisis, la práctica de dos procesos de interacción y la interacción, demostrando que los jóvenes generan nuevos procesos de comunicación como pilar fundamental de una comunidad virtual.

Entonces, en concordancia con lo anteriormente dicho, Herrera (2012), logra expresar que una evolución permanente desde las redes sociales ha logrado que cada una de estas se especialice en una determinada acción, es decir, puede ser política, económica, educativa, social o cultural. Cada una de estas permite que los seres humanos satisfagan su necesidad de pertenecer a un grupo en concreto, asociando sus gustos a cada uno de ellos para esto de redes sociales se usan como una herramienta corporativa o más bien una infraestructura corporativa que construye oportunidades, interactúa con las personas de la manera más segura, dinámica y divertida, además de que intercambia ideas, experiencias o información de todo el mundo.

2.11 PARTICIPACIÓN

Lo que hoy se entiende como Engagement también se considera como participación, sin embargo, un verdadero Engagement no se cierra y no se centra solamente en dar likes según los autores Arias y Del Campo Saltos (2024), manifiestan cómo las narrativas digitales, fusionan un aprendizaje interactivo y una creación conjunta en redes sociales. Además, esto se traduce en cómo de usuario se puede parte de una producción de contenido. Entonces viéndolo desde un punto de vista cuando alguien revisa un remix de un

video o utiliza un audio para contar su propia historia. Está participando en la producción de contenido Crossmedia, ya que no es un único autor y la autoría. Es compartida, así como menciona Suárez Mourinho (2021), centra en el papel del consumidor, sin embargo, esto ha cambiado, ya que en 2026 somos co-creadores.

Asimismo, se considera que aquellas marcas que tienen éxito son las que dejan que los usuarios jueguen con su contenido, aquellas marcas que protegen su contenido de forma extrema con copyright simplemente alejan al público y no permite que nadie lo use cortando la participación y, por ende, el contenido Crossmedia.

ResearchGate (2025), destaca que la participación se relaciona con la comunidad que se crea, entonces aparecen grupos de personas que se apasionan por un tema y comparten la historia por su cuenta en redes sociales, a esto se denomina inteligencia colectiva, en la que la, producción, Crossmedia, suelta la chispa en la comunidad y realiza un incendio, entonces las redes sociales es justamente facilitar esas herramientas de participación como encuestas, los retos, los comentarios, los en vivos para que la participación y el contenido se convierta en un monólogo con participación en una sociedad.

2.13 HIPERMEDIACIONES

Carlos Scolari en su libro “Una mirada semiótica y con un espíritu transversal y multimodal” en las páginas 113, 114, define las hiper mediaciones como “procesos de intercambio, de producción y consumo simbólico, en el que estas desarrollan un entorno que se caracteriza por una gran cantidad de sujetos, medios, lenguajes y sujetos que se encuentran interconectados tecnológicamente desde una manera reticular entre sí.” (Racamán, 2008, pp. 392–393).

Entonces, Coronel Serrano (2023), menciona que las hipermediaciones responden a una hibridación cultural en la que permite que la información sea transmitida en base a formas en la que dos individuos se permiten interactuar con otros en un contexto social y asimismo se toma en cuenta la cultura, un entorno de crecimiento y las características propias de cada ser humano.

Al hablar de hipermediaciones es indispensable, citar a Carlos Scolari, utiliza el término básicamente para explicar lo que hoy en día sucede en Internet y no sólo de ese derecho de usar medios, sino también se convierte en una trama de interacciones entre dos usuarios súper compleja al 2024, Scolari plantea quedas hipermediaciones, evolucionan hacia algo mucho más caótico. Hoy en día ya no es el modelo viejo de emisor y receptor, sino que se toma en cuenta y se señala a cada uno de nosotros como nodos, ahí mismo te rebota, se ensucia y se transforma en el buen sentido para mantener un feedback constante entre la gente.

Al referirnos a contenido, Crossmedia nos referimos directamente a la hipermediación, ya que resulta un ambiente donde conviven mutuamente. A veces se piensan que existen muchos medios, sin embargo, no es así estos solamente se encuentran conectados entre sí a forma de que nidos creadores lo planean por ejemplo para, Santin-Picoita et al. (2024), la comunicación digital en esta era se comenta que puede mucho más interactiva, además, los periódicos o los canales de qué división ya no son los que llevan el timón del barco, ni los que mandan en una conversación, hoy en día los idos de X o simplemente los

comentarios en TikTok, son aquellos que le dan el sentido final a una noticia ya que permite al usuario interactuar constantemente con el contenido.

Los algoritmos en 2026. Incluye plenamente de hipermediación. En este proceso ya no sólo interactuamos con personas interactuamos también con máquinas que deciden. Qué es lo que vamos a ver en un día, esto permite crear una especie de hiper interacción donde el contenido Crossmedia tiene que ser lo suficientemente fuerte y llamativo para romper una burbuja en la que sólo se realice Scroll al contenido, a través de varias investigaciones, recientemente publicadas por Dialnet (2024), una hipermediación se caracteriza por su convergencia y por la velocidad en la que ocurren las interacciones.

En este mismo contexto, “una hipermediación se encuentra netamente caracterizada por inmediatez y el cortoplacismo que recorta una visión estructural de la sociedad con arraigo cultural. Esto muchas veces se encuentra en una transformación tecnológica que no pasa de ser una herramienta mediática” (CusiHuaman Sisa et al., 2023, p. 369).

Entonces se debe considerar que un trabajo digital en una era digital no implica un espacio físico, por lo que para los autores López-Paredes & Carrillo-Andrade (2024), “éstos no son lugares en el que la realidad cuenta experiencias muy individuales son espacios creados a medida de dependencia de los gustos y de rutinas de cada usuario. Estos mismos lugares se desarrollan entre burbujas de filtro, cámaras de eco y mediación Algorítmica” (p. 10)

2. 14 ALGORITMIZACIÓN Y BURBUJAS DE FILTRO

Al estudiar redes sociales quién no solamente navegamos en un mar libre de contenido, sino es posible que lo que uno desee consumir en cuestión de contenido se ha filtrado por medio de un embudo diseñado por un código. Los algoritmos básicamente son un proceso en el que las plataformas deciden qué es lo que vemos y qué es lo que no, según actores que analizan la cultura Algorítmica, manifiestan que, en 2025, los estudios citados por Puromarketing (2025), los algoritmos no son un ente neutral, es decir, es un editor invisible, que actúa más o menos como un jefe. Esto funciona, para que una producción Crossmedia pueda desarrollarse de manera correcta. Sin embargo, esto no es un dolor de cabeza y más bien se convierte en una oportunidad que si un contenido no encaja en los parámetros que se consideran relevantes dentro de una plataforma, como por ejemplo el tiempo de retención o la tasa de clics es mensaje puede quedar muerto en un rincón del servidor.

Sin embargo, existen muchas formas de filtrar y aquí es donde entran los Filters Bubbles o burbujas de filtro. Entonces cómo se logra que una producción Crossmedia rompa esa barrera para el autor Moio (2025), sugiere que éxito de un contenido Crossmedia, actualmente depende de la polinización cruzada esto se refiere a diseñar piezas que engañen, o aprovechen el algoritmo de diferentes redes, para saltar de una burbuja a otra. Un ejemplo claro de eso es usar una tendencia de humor que se encuentra en TikTok para llevar a gente a un documental serio en YouTube.

Entonces una lógica de producción cambia constantemente y totalmente ya no se produce para el humano se produce para el binomio humano algoritmo si bien es cierto el algoritmo de Instagram premiado el Reels de nueve segundos si tú haces un reel de nueve segundos, aunque tu historia necesite un minuto es una negociación constante con la

plataforma. Como menciona Metricool (2025), existe una visibilidad orgánica y ya no es un mito. Si no entiendes la señal del interés que queda en las redes sociales y rastrean, generando una uniformidad estética, es decir, todos los videos se parecen todos usan una misma música. En este sentido existe un filtro técnico que condiciona la creatividad. El productor ya no es libre. Está atrapado en una jaula de oro donde el algoritmo es quien decide y tiene la llave de la puerta para que la audiencia decida que escoger y que consumir.

2.15 NARRATIVAS BREVES Y LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

La micro atención se está apoderando de una era de inmediatez anteriormente se mencionaba que seres humanos tenía en la capacidad de atención de un pez dorado. Ahora parece que es de menos la economía de la atención. Es un término que hoy en día se usa para explicar cómo el mundo está saturado de información sin embargo lo más valioso no es ese dinero ni el petróleo, son los segundos que tiene la mirada de un usuario en un contenido en específico. Además, actualmente se señala que un contenido Crossmedia está obligado a adaptarse a lo que se llama narrativas breves o snackable content, refiriéndose a una producción con Crossmedia, qué ha tenido que aprender a ser atómica, es decir, a que ya no se puede esperar que de usuario permanezca viendo un video por durante 10 minutos para entender el punto a ahora el punto a tiene que estar entre dos primeros dos segundos de un clip de TikTok para mantener su atención.

EAE Business School (2025), resalta que de estética de un Hook o más conocido como el gancho es lo más importante en la producción de un contenido netamente audiovisual, si no existe una pregunta, una imagen, una promesa de valor durante los dos primeros segundos el usuario simplemente realiza Scroll y tu producción Crossmedia se pierde entre un mar de contenido, condenándolo a ser irrelevante.

Logra una profundidad a través de la suma de muchas brevedades, más o menos funciona como un mosaico. Cada pieza es pequeña y simple, sin embargo, cuando las ves todas todas juntas en redes sociales, se contempla una verdadera obra de arte compleja, pero completa.

2.14 ÉTICA DIGITAL Y FATIGA DE PLATAFORMAS

2026 se convierte en un año en el que la gente está harta un tema de vital importancia, pero que nadie toca mucho ya que se habla de la fatiga de plataformas, se menciona claramente que un usuario promedio se encuentra suscrito a cinco servicios de streaming este mismo tiene varias cuentas en redes sociales y diariamente recibe 200 notificaciones para el autor Lexis (2022), el acceso de información está causando ansiedad digital, un productor Crossmedia se encuentra enfrentándose a un público que ya posee escudos o barreras, levantados contra la publicidad y el contenido invasivo.

Entonces la ética digital aquí ya no solamente el robar datos, sino también respetar el tiempo y da salud mental de la persona o más conocido como el usuario. Una producción Crossmedia con ética es la que no intenta secuestrar la atención mediante trucos baratos de clickbait. Según estudios de la Universidad Europea (2022), muchas marcas que hoy funcionan bien en el mercado apuestan por el Slow media que dentro de sus estrategias Crossmedia, quizás no es el más frenético, pero si es mal real y es honesto.

En este trayecto a las redes sociales no significan una fatiga mental, sino más bien significa que la gente está migrando a espacios más pequeños y privados, como grupos de WhatsApp o Discord, en los que se comparten información que llenen y que resulten buenas para su aprendizaje al hablar, ya de una lógica viral masiva la mata.

Finalmente, la ética digital en la creación de Crossmedia. Hoy en día trata de dar al usuario un espacio y un permiso para desconectarse, creando contenidos que sean así de buenos para que tu usuario puede elegir verbos y que puedan ser consumidos por todo el Internet.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 VARIABLES

Variable Independiente: rol de las redes sociales de la Carrera de Comunicación

Variable dependiente: contenido crossmedia redes sociales Carrera de Comunicación

Tabla 1 Variables

<i>VARIABLE</i>	<i>DEFINICIÓN</i>	<i>CATEGORÍA</i>	<i>INDICADORE S</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENT OS</i>
Variable independiente= Rol de las redes sociales en la producción de contenidos crossmedia.	Las redes sociales pertenecen a un ecosistema de comunicación digital que hace posible la creación y distribución de contenidos, en este caso forma parte de un contexto institucional y formativo donde se desarrolla la producción de contenidos y el uso de redes sociales de la Carrera de Comunicación.	Comunicación digital, institucional	Nivel de interacción y alcance de publicaciones. Estrategias de difusión de contenidos. Diferentes formatos usados como: imágenes, videos, reels e historias. Participación de estudiantes y docentes.	Técnica: Guía de preguntas semi estructurada y revisión documental Instrumento: Entrevista a expertos, encargados de las redes sociales y docentes de la Carrera de Comunicación por medio de una matriz

Variable dependiente= contenido crossmedia redes sociales Carrera de Comunicación	Los contenidos crossmedia se basan en la generación de los contenidos que se adaptan y se interconectan en diversos medio y plataformas digitales, promoviendo la participación del público y obteniendo una narrativa coherente en cada red social.	Análisis de contenidos, producción mediática y narrativa digital.	Lógicas de producción, hábitos de consumo, contenidos digitales. Redes sociales, coherencia visual y narrativa entre las plataformas.	Técnica: análisis de contenido Instrumento: Matriz de análisis de contenido crossmedia que registre elementos.
---	--	---	---	---

Elaboración: Vanessa Huilca

3.2 FINALIDAD

La finalidad de este trabajo de investigación es analizar como el rol de las redes sociales en la marca Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo en la producción y difusión de contenidos crossmedia durante el año 2024, este busca entender como las estrategias comunicacionales aplicadas en plataformas digitales contribuyen al fortalecimiento de la identidad institucional además de ver la participación de la comunidad universitaria.

3.3 ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque mixto ya que combina la recopilación y análisis de información cuantitativa, ya que se estudian las estrategias comunicacionales, la coherencia narrativa y también la gestión de contenidos en redes sociales, por otro lado, el enfoque cuantitativo se analizará métricas de interacción, alcance y participación de los usuarios. Esta combinación permitirá obtener comprensión en el entorno digital universitario (Carrera de Comunicación , 2024).

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estará conformada por los estudiantes y docentes de la carrera, así como los contenidos publicados en sus redes durante el periodo 2024.

Por otra parte, la muestra se realizará de manera intencionada y no probabilística, tomando en cuenta los siguientes factores:

- Publicaciones durante el periodo seleccionado de estudio.
- Estudiantes y docentes involucrados en la producción y gestión de contenidos digitales.
- Responsable de manejo de redes sociales de la carrera.

3.5 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es descriptiva correlacional ya que se busca describir las diferentes características encontradas en comunicación digital generadas desde la carrera y así mismo establecer la relación que existe entre el uso de redes sociales y la producción de contenidos crossmedia, este estudio permite identificar como las estrategias de comunicación influyen en la creación y difusión de las diferentes plataformas (Carrera de Comunicación, 2024).

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas

3.6.1.1 *Análisis documental:* revisión de planes de comunicación, informes y registros institucionales.

3.6.1.2 *Entrevistas semiestructuradas:* estará dirigida a docentes y estudiantes que participan en la creación o gestión de contenidos.

3.6.1.3 *Observación no participante:* para analizar las publicaciones en redes sociales institucionales y su comportamiento comunicativo.

3.6.2 Instrumentos

Ficha de observación digital: para registrar métricas, frecuencia de publicación, formatos y estrategias empleadas en las redes sociales.

Guía de entrevista: con preguntas abiertas orientadas a conocer percepciones y experiencias sobre la comunicación digital y la producción crossmedia.

Matriz de análisis de contenido: para clasificar y poder evaluar los diferentes tipos de publicaciones y su coherencia narrativa.

Tabla 2 Matriz de contenido crossmedia

MATRIZ DE CONTENIDO CROSSMEDIA							
<i>Catálogo de productos</i>	<i>Objeto</i>	<i>Mensaje clave</i>	<i>Canal</i>	<i>Formato</i>	<i>Adaptación</i>	<i>Call to acción</i>	
<i>Longitud:medidas</i>	<i>Que busca</i>	<i>Que dice</i>	<i>Facebook Instagram TikTok X</i>	<i>Vertical u horizontal</i>	<i>De acuerdo a cada red social</i>	<i>Lo que busca con el público</i>	
<i>Tamaño:peso</i>							

Elaboración: Vanessa Huilca

Tabla 3 Matriz análisis de producción

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN- ONTENIDO RED SOCIAL 2024								
<i>Producto comunicacional</i>	<i>Mensaje</i>	<i>Canal</i>	<i>Formato</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Recursos humanos</i>	<i>Recursos técnicos</i>	<i>Tiempo de producción</i>	<i>Indicadores KPI</i>
Arte Reel Afiche	Que dice	Facebook Instagram TikTok X	Imagen Video	Informar y difundir actividades de la carrera	Estudiantes de la carrera de comunicación y docentes	Cámara Celular Trípodes Micrófonos	1 o 2horas, depende del evento	Interacciones Me gusta:0 Me encanta:0 Me importa:0 Me divierte:0 Me asombra:0 Me entristece:0 Me enoja:0 Comentarios:0 Compartidos:0

Elaboración: Vanessa Huilca

Tabla 4 Matriz análisis redes sociales de la carrera

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO RED SOCIAL 2024										
<i>Red social</i>	<i>Fecha de publicación</i>	<i>Mensaje principal</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Organización</i>	<i>Estilo de escritura</i>	<i>Relevancia</i>	<i>Formato</i>	<i>Engagement total</i>	<i>Hashtags</i>	<i>Enlace</i>
Facebook Instagram TikTok X	Día Mes Año	Que busca comunicar	Que genera su contenido	Carrera de Comunicación	Formal	Porque es relevante el contenido	Imagen o video Horizontal o vertical Tiempo de duración	Interacciones Me gusta:0 Me encanta:0 Me importa:0 Me divierte:0 Me asombra:0 Me entristece:5 Me enoja:0 Comentarios:0 Compartidos:0		

Elaboración: Vanessa Huilca

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 INFORME DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN AÑO 2024

Este informe tiene como objetivo analizar las publicaciones realizadas en redes sociales por la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo durante el año 2024 para su respectivo análisis se utilizaron tres matrices de análisis: la matriz de contenido en cada red social, matriz de análisis de producción y la matriz de contenido crossmedia. Estas matrices fueron delimitadas durante el periodo 2024 de enero a diciembre detallando el día exacto y contenido y la interacción.

En el siguiente análisis se considera las publicaciones realizadas en cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y X. A partir de la información registrada en las matrices se identifican patrones de publicación, tipos de contenido predominantes, formatos utilizados y niveles de interacción generados por las publicaciones, este análisis permite comprender la estrategia de comunicación digital desarrollada por la carrera durante el año 2024, evaluar el impacto que tienen sus publicaciones dentro de la comunidad universitaria e identificar el rol de las redes sociales dentro de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Durante el año 2024 la Carrera de Comunicación mantuvo una presencia activa en diferentes plataformas digitales. Entre todas las redes sociales analizadas, Facebook se posiciona como la plataforma principal, registrando 232 publicaciones durante el año. Esto demuestra que Facebook constituye el canal principal de comunicación institucional, utilizado para difundir información académica, promocionar eventos y compartir contenido educativo relacionado con el campo de la comunicación. Instagram y TikTok también forman parte de la estrategia digital, principalmente mediante la publicación de contenido visual y audiovisual como reels y videos cortos, mientras que la red social X se utiliza en menor medida para la difusión de información puntual.

Uno de los aspectos más importantes identificados en el análisis es que la estrategia de redes sociales se enfoca principalmente en informar y difundir actividades académicas de la carrera, así como en promover temas relacionados con el periodismo, la comunicación y el consumo responsable de información.

- Análisis de la matriz de análisis de contenido
- Contenido informativo y educativo
- Contenido institucional
- Contenido promocional y académico
- Diversificación de Objetivos y Mensajes Clave
- Comportamiento del Engagement y Formatos
- Coherencia y Rigor Comunicacional
- Uso Estratégico de Etiquetas y Enlaces

- Análisis de la matriz de producción
- Informe de Gestión de Producción Comunicacional
- Diversidad de Formatos y su Impacto en el Alcance
- Sostenibilidad y Proyección Profesional
- Análisis de la matriz de contenido crossmedia
- Impacto e interacción de las publicaciones
- Estandarización Técnica y Especificidad de Formatos
- El Desafío Estratégico del Call to Action (CTA)
- Optimización del Catálogo de Productos

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES IDENTIFICADOS EN EL ANÁLISIS

A partir del análisis integrado de las matrices se identifican los siguientes puntos clave:

1. Facebook es la red social más utilizada

Con 232 publicaciones durante el año 2024, Facebook se posiciona como la principal plataforma de comunicación digital de la carrera.

2. El contenido académico genera mayor impacto

Las publicaciones relacionadas con eventos académicos y congresos generan mayor interacción por parte de la audiencia.

3. Los formatos audiovisuales son los más efectivos

Los reels y videos cortos logran mayor visibilidad y participación de los usuarios.

4. Las redes sociales cumplen una función educativa

Muchos contenidos están orientados a promover la alfabetización mediática y el análisis crítico de la información.

5. Participación de estudiantes en la producción de contenido

La gestión de redes sociales se integra dentro del proceso formativo de los estudiantes de comunicación.

En conclusión, las redes y las sociedades cumplen un papel importante en la producción de contenidos crossmedia porque permiten difundir la información de la carrera de una forma más dinámica y participativa. A través de diferentes plataformas y con la participación de estudiantes y docentes, es posible construir una comunicación más cercana con la comunidad. Esto no solo ayuda a dar mayor visibilidad a la carrera, sino que también fortalece el sentido de pertenencia entre quienes forman parte de ella.

4.2 INFORME DE ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Tabla 5 Cuadro comparativo de resultados-entrevistas

<i>Categoría</i>	<i>Pregunta eje</i>	<i>Anthony Vaca</i>	<i>Christian Espinoza</i>	<i>Dr. Fredy León</i>	<i>Coincidencias</i>	<i>Diferencias</i>	<i>Interpretación</i>
Gestión y planificación	¿Cómo se gestionan las redes sociales?	Planificación semanal, jerarquización, participación de estudiantes y decisión final de dirección	Necesidad de estrategia clara (mensaje, público, plataforma) antes de tácticas	Proceso estructurado: diagnóstico, objetivos, planificación y evaluación	Importancia de planificación estratégica	El Msc.Vaca describe práctica institucional ; El Msc. Espinoza describe enfoque estratégico; y el Dr. León describe enfoque teórico	Dicen que: La gestión de redes sociales combina práctica operativa, estrategia y fundamentos teóricos, evidenciando que una planificación estructurada es clave para el éxito comunicacional
Segmentación y plataformas	Rol de plataformas digitales	Uso diferenciado según públicos (Facebook, Instagram, TikTok)	Cada plataforma responde a un público específico	Plataformas como interfaces narrativas con funciones distintas	Todas reconocen segmentación por plataforma	Diferente profundidad: práctico vs estratégico vs teórico	La segmentación por plataformas es esencial en el enfoque crossmedia, ya

							que permite adaptar los contenidos según las características del público y del medio
Narrativa digital	Tipo de narrativa utilizada	Storytelling, entrevistas, línea gráfica institucional	No hay una narrativa única, depende del público y formato	Narrativa coherente que construye identidad y posicionamiento	Importancia de adaptar narrativa	Diferencia en enfoque: aplicado vs flexible vs conceptual	La narrativa digital en entornos crossmedia es flexible y estratégica, pero debe mantener coherencia para fortalecer la identidad de marca
Criterios de contenido	¿Qué se publica?	Jerarquización según importancia del evento	Contenido definido por estrategia y microsegmentación	Contenidos diseñados según objetivos comunicacionales	Selección basada en objetivos	Diferencia en nivel de análisis	La producción de contenidos responde a criterios estratégicos donde la relevancia, objetivos y público

							determinan la publicación
Uso de hashtags	Función de hashtags	Posicionamiento y búsqueda (# institucionales y eventuales)	Uso de tendencias para captar audiencia	Parte del ecosistema digital que amplifica contenido	Importancia en visibilidad	Diferencia en profundidad conceptual	Los hashtags funcionan como herramientas de posicionamiento y visibilidad dentro del entorno digital
Interacción y alcance	Factores de engagement	Adaptación a públicos, contenido multiplataforma	Segmentación y micro campañas	Participación de la audiencia	Importancia del público activo	Diferente enfoque (práctico vs estratégico vs teórico)	La interacción depende de la correcta segmentación, adaptación del contenido y participación de la audiencia
Estrategias en baja actividad	¿Qué hacer en recesos?	Planificación anticipada y contenidos institucionales	Uso de contenido interactivo e influencers	Planificación estratégica continua	Planificación constante	Diferencias en tácticas	La sostenibilidad de la presencia digital requiere planificación anticipada y estrategias adaptativas
Adaptación crossmedia	Adaptación de contenido	Ajuste según formato (video, foto, texto)	Obligatoria adaptación por plataforma	Convergencia mediática y flujo de contenido	Adaptación es clave	Diferente profundidad teórica	La adaptación de contenidos es un principio

							fundamental del enfoque crossmedia
Evaluación y métricas	Medición de resultados	Uso de métricas internas (alcance, interacción)	Enfoque en engagement y tiempo de permanencia	Monitoreo constante para ajustar estrategia	Importancia de métricas	Diferencia en nivel técnico	La evaluación del impacto se centra en métricas de interacción, siendo el engagement el indicador más relevante
Rol de redes sociales	Importancia de redes	Medio principal de comunicación actual	Canal estratégico de posicionamiento	Plataforma de convergencia y participación	Redes como eje central	Diferente enfoque conceptual	Las redes sociales son el eje articulador de la comunicación crossmedia en entornos académicos

Elaboración: Vanessa Huilca

4.3 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por medio de los resultados obtenidos del análisis en el tema “Rol de las redes sociales en la producción y distribución de contenidos crossmedia de la marca Carrera de Comunicación , año 2024” se empleó un enfoque cualitativo basado en una triangulación de información, que integra tres fuentes principales: la primera se basa en el sustento teórico desarrollado principalmente en el marco teórico; el segundo los criterios recogidos a través de entrevistas a expertos en comunicación digital y académicos; Y el tercero por medio de un análisis empírico que se derivó principalmente de las matrices de contenido elaboradas a partir de cada publicación en redes sociales tanto en FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK y X.

Este proceso basado en la metodología permitió describir características de la gestión comunicacional así también permitió interpretar las dinámicas existentes entre la teoría y la práctica en la Carrera de Comunicación, de esta forma, la triangulación de resultados facilitó identificar varias coincidencias y divergencias entre los planteamientos teóricos desde el enfoque crossmedia y su aplicación en el contexto real de la marca que se analizó. Por medio de un análisis integral se logró evidenciar que el rol predominante en las redes sociales es el eje de la comunicación digital, también se logró evidenciar procesos organizados en la producción de contenidos. No obstante, se identificó limitaciones en la implementación y adaptación de estrategias crossmedia principalmente en lo que se refiere a la adaptación de contenidos a las características específicas de cada red social en la que solo se evidencia y predomina la lógica de replicación de publicaciones.

Entonces, aquellos resultados que se presentan a continuación permiten comprender el funcionamiento actual de la comunicación digital que se maneja en la marca Carrera de Comunicación, además, aporta una visión mucho más crítica sobre el desarrollo estratégico en el que se evidencia oportunidades de mejora en la gestión de contenidos y en la optimización del uso de las redes sociales y plataformas digitales.

En el caso de las Redes sociales y convergencia mediática, Henry Jenkins (2008), manifiesta que la convergencia mediática mantiene que los contenidos digitales ya no solo se limitan a un medio sino que estos circulan a través de múltiples plataformas en las que se genera un ecosistema interconectado donde cada audiencia participa activamente de forma diferente, este planteamiento teórico se ve reflejada en los resultados de las entrevistas donde los expertos coincidieron en que las redes sociales es un canal que constituye el principal espacio de difusión, posicionamiento institucional y el principal medio de interacción.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.

5.1 CONCLUSIONES

La investigación, titulada “Rol de las redes sociales en la producción y distribución de contenidos crossmedia de la marca Carrera de Comunicación UNACH, año 2024, permitió analizar de una manera más consolidada La gestión comunicacional digital te da marca y se evidenció que de las redes sociales constituyen un eje principal en la producción y distribución de contenidos. Así mismo por medio de la triangulación de resultados en la que

el marco teórico el análisis de las matrices y las entrevistas realizadas a expertos y académicos permitieron concluir que las redes sociales desempeñan un rol estratégico en el posicionamiento como visibilidad e interacción con las audiencias además este hallazgo es coherente con los postulados teóricos de comunicación digital mismos que reconocen a estas plataformas como espacios claves en un ecosistema digital, mediático y contemporáneo.

Por otra parte en relación con la producción de contenidos existe una estructura organizada y una planificación en general publicaciones esto evidencia la aplicación de principios en una comunicación estratégica de tal forma se identificó también la coherencia en la identidad institucional contribuyendo al fortalecimiento de la imagen de la marca en el entorno digital No obstante en lo que se respecta al enfoque crossmedia se identificó una limitación significativa ya que si bien es cierto la teoría plantea la necesidad de adaptar los contenidos a las características de cada plataforma los resultados obtenidos tan solo evidencian que predomina una lógica de replicación de contenidos en los que un mensaje el difundido de manera uniforme en todas las redes sociales entonces se concluye que la estrategia comunicacional se aproxima más a un modelo multicanal que a un enfoque crossmedia propiamente establecido.

Asimismo, se logra evidenciar que, aunque existe una intención real de segmentar audiencias éstas no son completamente diferenciadas de forma estratégica por plataforma, limitando y desaprovechando las características de cada red social en las que la narrativa digital si bien es cierto se mantiene con coherencia institucional esta presenta rigidez frente a las dinámicas más creativas y flexibles de un entorno digital.

Por otra parte, refiriéndonos a la distribución de contenidos se concluye que las plataformas digitales y las redes sociales son canales en los que se difunde información sin embargo la falta de adaptación en cuanto a contenidos reduce su potencial de alcance e interacción con los usuarios y público objetivo reflejando que dos niveles de engagement donde los contenidos audiovisuales destacan nunca por generar más participación evidenciando la importancia de diversificar formatos y contenido.

Para cerrar esta investigación demuestra qué las redes sociales desempeñan un rol específico y claro en la comunicación digital de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo sin embargo también es notoria la necesidad de fortalecer su uso estratégico mediante la implementación de un enfoque crossmedia que logre mejorar la adaptación de contenidos la efectividad comunicacional y sobre todo la interacción con las audiencias establecidas.

5.2 RECOMENDACIONES

Por medio de los resultados obtenidos a través de los diferentes resultados se logra plantear recomendaciones orientadas a la mejor función y gestión de los contenidos en plataformas digitales y redes sociales de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo, de esta forma se sugiere lo siguiente:

Respondiendo al primer objetivo se recomienda la implementación de un enfoque crossmedia realista que se base en la adaptación coherente de los múltiples contenidos y sus respectivas características de cada red social, así mismo mediante este enfoque usar de manera más eficiente las dinámicas que cada plataforma nos otorga para establecer de

manera más productiva los distintos formatos, lenguajes, su respectivo alcance e interacción en lo que respecta la efectividad con cada red social.

Así mismo, respondiendo al segundo objetivo, se sugiere diversificar cada uno de los formatos de contenido en este sentido priorizando su uso de recursos no solo audiovisuales si no también humanos en los que se reconozca que el contenido interactivo y las respectivas narrativas dinámicas puedan responder a los innumerables hábitos de consumo en los diferentes canales digitales de la actualidad, de esta manera permitirá contribuir a mejorar los niveles de interacción y conexión con el público; de tal forma que al segmentar las diferentes audiencias por medio de estrategias que se diferencian por el tipo de plataforma que generan contenidos más relevantes y efectivos.

Por otra parte, se sugiere implementar herramientas de analítica digital en la que herramientas más avanzadas que logren medir de forma más estratégica el rendimiento de los contenidos, de esta forma facilitará tomar de decisiones y promover una mejora continua; de esta forma es importante fomentar ideas que innoven en la narrativa digital en la que se busque un equilibrio entre la identidad institucional de la marca y la adaptación de los múltiples lenguajes de las redes sociales, permitiendo generar contenidos más creativos y atractivos para no perder coherencia en la marca. Para finalizar se recomienda diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación que integre elementos clave y que garantice la gestión estructurada y coherente que se conecte a los diferentes contenidos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA.

6.1 Manual de contenidos crossmedia : PROPUESTA MANUAL DE CONTENIDOS CROSSMEDIA.pdf

6.2 BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Giraldo, O. A. (2023). La paradoja de la racionalidad lingüística: El lenguaje jurídico claro desde una variación de la teoría matemática de la comunicación. *Novum Jus*, 17(3), 302–328. <https://doi.org/10.14718/novumjus.2023.17.3.11>
- Barthes, R. (2009). *Mitologías* (J. Cortés, Trad.). Siglo XXI Editores. (Obra original publicada en 1957) https://ddooss.org/libros/mitologias_Roland_Barthes.pdf
- Belloni, M., Arrúa, V., & Retola, G. A. (2021). “Los Coristas”: Cine para mirar en clave de comunicación. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129466>
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas: Sobre la teoría de la acción*. Anagrama. (Obra original publicada en 1994) <https://epistemh.pbworks.com/f/9.+Bourdieu+Razones+Pr%C3%A1cticas.pdf>
- Bravo-Mancero, J., Larrea-Naranjo, C., & Ruales-Parreño, R. (2019). Estudio de los futuros comunicadores y su categoría de prosumidores en el contexto de la globalización. *Revista ComHumanitasf*, 10 (1), 91-106.
- Communications involving more than one form of public communication*” (Cambridge Dictionary, 2011, p. 195).
- Cruz-Mendoza, E. D. (2021). Medios digitales y funcionalismo: Reflexiones del estreno de Joker. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(38), 179–194. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a9>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones infinito. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Or_G-nFbqeoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+&ots=aGGakcOu_&sig=cwYt1huHyjnaixWPv0KKeQenW68&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false
- Gandasegui, V. D. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Información y comunicación en la Sociedad de la Información. Prisma social*, (6), 1-26. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado de: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1316-71382016000300002
- GRANDIO, María del Mar: *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva*. El caso de Friends. Buenos Aires: Libros en Red, 2009.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). Recuperado de: <https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- JENKINS Henry. *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York University Press. New York, 2006. Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers :*

- Exploring Participatory Culture. New York : New York University Press, 2006. Disponible en castellano como JENKINS, Henry: Fans, blogueros y videojuegos, Paidós, Barcelona, 2009.
- Jenkins, H. (2001, junio 1). Convergence ? I diverge. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>
- Laswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad: Vol. II (Moragas Spá). <https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/laswell>
- Lévi-Strauss, C. (1997). Antropología estructural (E. de Champourcin, Trad.). Paidós. (Obra original publicada en 1958) https://www.academia.edu/4432214/A_prop%C3%B3sito_de_lo_imaginario
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers (Universitat Autònoma de Barcelona)*, (48), 103-126.
- Micaletto Belda, J. P., & Polo Serrano, D. (2024). Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: Perspectivas de los profesionales de la comunicación. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 28, 53–76.
- Naranjo Silva, C. A. (2022). Nuevas tecnologías de la comunicación para el mejoramiento de estrategias en la cancha de los equipos Olmedo y Macará, período julio – diciembre 2019 [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8702>
- Paliza Ramirez, D. (2024). La lengua de señas y su aporte a la comprensión de mensajes para la población con discapacidad auditiva de la provincia del Cusco: Caso programa televisivo “Control ciudadano” del canal Inpecable – 2022. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/9580>
- Ponte, I. (2012). Redes sociales. *Observatorio Tecnológico. Ministerio de educación Cultura y Deporte. (NIPO: 820-10-269.9). Recuperado de http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes sociales.* https://www.autelsi.es/pdfs/sala-de-prensa/articulos-de-autelsi/com_9_2011.pdf
- Quinto, F. S., & Gauchi, J. M. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=A3AtEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunicaci%C3%B3n+y+redes+sociales&ots=WzG40T0gBr&sig=H9WZ-Zp3KC3ORLwzXN0gRXFIV0Y&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20y%20redes%20sociales&f=false
- Racamán, B. (2008). El Palacio de Los Precisos Cristales. Volumen II: Divertimentos Matemáticos (1st ed). Gedisa, Editorial, S.A.
- Robalino Latorre, M. I., & Ruales Parreño, R. G. (2025). Estudio de la fanpage de Facebook de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo. *Uru*, (12), 7-20. [\[https://doi.org/10.32719/26312514.2025.12.2\]](https://doi.org/10.32719/26312514.2025.12.2) (<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.12.2>)

- Rodríguez-Vázquez, A. I., Direito-Rebollal, S., & Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *Profesional de la información*, 27(4), 793-800. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.08>
- Sanchez, C. C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>
- Sarango, Y. E. L. (2022). El impacto del Internet y las hipermediaciones en los jóvenes de la sociedad actual, las transformaciones y la disrupción tecnológica hasta los metaversos. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 34(4), Article4. <https://doi.org/10.37815/rte.v34n4.965>
- Saussure, F. de. (1945). *Curso de lingüística general* (A. Alarcos Llorach, Trad.). Losada. (Obra original publicada en 1916) <https://www.casadellibro.com/libro-curso-de-linguistica-general/9789500392471/863094#:~:text=Sinopsis%20de%20CURSO%20DE%20LING%C3%9CISTICA%20GENERAL%20Este,el%20gran%20fil%C3%B3logo%20y%20cr%C3%ADtico%20Amado%20Alonso.>
- SCOLARI, Carlos. “Transmedia storytelling. Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production”. *International Journal of Communication*, 3, 2009, pp. 586-606.
- Teira Serrano, C. (2021). Logopedia y el derecho a la comunicación. *Revista de Investigación en Logopedia*, 11(2), 9.
- Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Redes sociales. *Educación médica superior*, 27(1), 146-157. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086421412013000100017&script=sci_arttext&tln_g=en
- Villa-Montoya, M. I., & Montoya-Bermúdez, D. (2020). ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica. *Coherencia*, 17(33), 249-275. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-58872020000200249&script=sci_arttext

6.2 ANEXOS

TRABAJO DE TIULACIÓN-Rol de las redes sociales en la producción y distribución de contenidos crossmedia de la marca Carrera de Comunicación UNACH, año 2024