

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Transmedia

Consumo digital y redes sociales

**Construcción de comunidad de los jóvenes universitarios de Tulcán para la
producción de contenido en el Medio Digital Mindalae de la Universidad
Politécnica Estatal del Carchi**

Génesis Carolina Cano Cruceira

Tutor: Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

Quito, 2024

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Genesis Carolina Cano Cruceira, autora del trabajo intitulado “Consumo digital y redes sociales: Construcción de comunidad de los jóvenes universitarios de Tulcán para la producción de contenido en el Medio Digital Mindalae de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Transmedia en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

4 de diciembre de 2024

Firma: _____

Resumen

La presente investigación realiza un informe que da cuenta acerca del consumo digital que tiene la audiencia de jóvenes universitarios de Tulcán en las redes sociales para la producción de contenido en el medio digital Mindalae de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Para ello, se abordan categorías que permitan efectuar el análisis de los conceptos sobre los usos y prácticas en el entorno digital de esta población objetivo. Una vez identificado los hábitos de interacción que tienen estos usuarios en las redes sociales, se desarrolla y produce un producto comunicacional que responda a la necesidad de contenido que tiene la audiencia de Mindale. El producto comunicacional aplica elementos de la narrativa transmedia con la intención de educar al público para contribuir con la alfabetización mediática y crear una comunidad comprometida con la programación del medio universitario.

Palabras clave: comunicación transmedia, medios digitales, jóvenes universitarios

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	9
Introducción.....	11
Capítulo primero: Narrativas digitales transmedia como herramienta educativa.....	15
1. Cultura digital.....	15
2. Medios digitales y tendencias.....	17
3. Generación de consumidores/prosumidores	19
4. Narrativas transmedia y jóvenes.....	21
5. Cultura transmedia en entornos universitarios, consumos, tendencias	23
Capítulo segundo: Análisis de Audiencia de los Canales Digitales Mindalae	27
1. Características de la Audiencia.....	28
2. Consumo de redes sociales en jóvenes universitarios	29
3. Canal Digital Mindalae – UPEC	34
4. Discusión y Propuesta	40
Capítulo tercero: Biblia Transmedia del Pódcast “Encuentro con la Memoria”	45
1. Tratamiento.....	46
2. Especificaciones funcionales	54
3. Especificaciones de diseño	60
4. Especificaciones tecnológicas	61
5. Estrategia de contenidos	62
Conclusiones.....	69
Obras citadas.....	73

Figuras y tablas

Figura 1. Género de los estudiantes en la UPEC, 2023	28
Figura 2. Rango de edad de los estudiantes en la UPEC, 2023	28
Figura 3. Carrera que estudian los estudiantes en la UPEC, 2023	29
Figura 4. Uso de dispositivo, 2023	30
Figura 5 Tiempo de ocio en redes sociales, 2023	31
Figura 6. Preferencia de redes sociales, 2023.....	31
Figura 7. Preferencia de contenido en redes sociales, 2023	32
Figura 8. Utilidad de redes sociales, 2023	32
Figura 9. Formatos preferidos en redes sociales, 2023.....	33
Figura 10. Formatos solicitados en redes sociales, 2023.....	33
Figura 11. Aceptación Canal Mindalae, 2023	35
Figura 12. Aceptación de la programación del Canal Mindalae, 2023	35
Figura 13. Género narrativo que los universitarios consumen en redes sociales, 2023 .	36
Figura 14. Calificación del Canal Digital Mindalae, 2023	36
Figura 15. Reacciones de la página web del Canal Digital Mindalae, 2023	36
Figura 16. Identificación con el Canal Digital Mindalae, 2023	37
Figura 17. Recomendaciones al Canal Digital Mindalae, 2023	38
Figura 18. Contenido solicitado al Canal Digital Mindalae, 2023	38
Figura 19. Interés en participar del Canal Digital Mindalae, 2023	39
Figura 20. Mapa de Plataforma, 2024	57
Figura 21. Viaje del Usuario, 2024	58
Tabla 1. Guion Teaser: “Encuentro con la Memoria”	49
Tabla 2. Guion Radioteatro: Episodio “Las Voladoras”	49
Tabla 3. Guion Experiencia 360: Episodio “Las Voladoras”	51
Tabla 4. Estrategia de comunicación en canales digitales.....	59
Tabla 5. Estrategias de expansión del relato.....	66
Tabla 6. Proyecciones, presupuesto y cronograma.....	67
Tabla 7. Cronograma proyecto transmedia “Encuentro con la Memoria”	68

Introducción

Internet provocó que las sociedades incorporen a su cotidianidad experiencias digitales de comunicación interpersonal, que permitió a los individuos estar en contacto desde diferentes partes del mundo. Lo digital domesticó prácticas sociales y relaciones comunitarias que se desarrollan a través de medios electrónicos. Las plataformas y aplicaciones hicieron posible que los sujetos participen en encuentros sin necesidad de estar físicamente presentes, lo que significó más conexión para estar más juntos.

La incorporación de estas y otras actividades de comunicación digital significó para Scolari que “las tecnologías no solo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo” (2008, 273). Una sociedad red en la que generaciones como la Y, Z y Alpha, denominadas usuarios o audiencias, consumidores activos en los medios digitales, convierten cada interacción virtual en datos para la creación de servicios y productos a nivel global, datos que se transforman en la materia prima indispensable para el capitalismo actual (Mejías y Couldry 2019).

La participación activa de los usuarios, especialmente en redes sociales, hizo que las empresas enfocaran sus esfuerzos en estar presentes en el mundo digital. No solo la industria de la información y comunicación digitalizó sus contenidos, también lo hicieron los sectores estratégicos de las sociedades. Asimismo, los individuos convertidos en usuarios del ecosistema digital ejercen una apropiación de este espacio no físico en el que revelan y representan sus pasatiempos, gustos, aficiones y hábitos. Sobre esta incorporación de los medios digitales a la vida cotidiana, el presente trabajo se hizo la pregunta: ¿Cuáles son los consumos digitales de los jóvenes universitarios de Tulcán en las redes sociales que podrían llevar a producir programas para el medio digital Mindalae de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi?

En torno al problema planteado, existen análisis previos que nos permiten tener un amplio panorama sobre el cambio que significa la incorporación del ecosistema digital a la vida cotidiana de los seres humanos. Por ejemplo, el estudio que realiza José Luis Fernández (2018) en “Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias”, ofrece herramientas de investigación para abordar los usos y prácticas que se gestan en la web. Mientras que en “Convergencia Cultural” se explica el choque entre los viejos y nuevos medios a través del concepto de convergencia como “un flujo de contenido a través de múltiples plataformas” (Jenkins 2008). De igual modo, David

Morley (Morley 2009) trata la domesticación y naturalización de la tecnología y aparatos inteligentes en el proceso social vivido, en el texto “Medios, modernidad y tecnología”.

Estas categorías conceptuales, como son experiencia digital, convergencia de medios y domesticación de la tecnología, son claves para el estudio de audiencia del que se desprende el presente proyecto comunicacional que se plantea en este informe. Una vez que se determine cuáles son los consumos digitales de los jóvenes universitarios, se lleva a cabo un análisis y se plantea un objetivo general para la investigación, a través del cual se pretende: Construir una comunidad para el medio digital Mindalae acorde al consumo digital que tiene la audiencia de jóvenes universitarios de Tulcán de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Así como tres objetivos específicos: a) Evaluar el uso que los jóvenes universitarios de Tulcán les dan a las redes sociales; b) Determinar cuáles son los contenidos digitales que provocan la atención en estudiantes universitarios durante el consumo de redes sociales; y c) Implementar una programación transmedia para atraer la atención de la comunidad de estudiantes universitarios al medio digital Mindalae.

La presente investigación es relevante, ya que aborda, desde un estudio de audiencia, las necesidades que los jóvenes tienen al momento de navegar en las redes sociales y consumir contenido de calidad. Además, comprende la responsabilidad que tienen estos jóvenes cuando se convierten en prosumidores, término que para Alvin Toffler supone un modelo en el que las personas mezclarían los roles que desempeña un productor y consumidor de contenido audiovisual (Toffler 1980). Así como, el impacto de estas formas de comunicación para la construcción de identidades colectivas, la formación de una cultura digital y comunidades de conocimiento.

En este sentido, entre los conceptos que se abordarán para complementar el análisis en lo que respecta a la producción digital, autores como van Dijck (2016) en *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* realiza un estudio de las mutaciones de las principales plataformas y sus formas de representación o entretenimiento. En este sentido, también es importante tener en cuenta los conceptos transmedia, abordado en “Arqueología transmedia en América Latina: mestizajes, identidades y convergencias” (Freeman 2018), e hipermediaciones, definido por Carlos Scolari (2008) en *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, texto en el que presenta las transformaciones que está sufriendo el ecosistema mediático a partir de la introducción de las tecnologías digitales.

En esta misma línea, Basaraba, Nicole & Conlan, Owen & Edmond, Jennifer & Arnds, Peter (Basaraba et al. 2019) en *Transmedia Storytelling and Cultural Heritage Tourism*, realizan un estudio sobre el uso de la narrativa digital interactiva para crear historias transmedia sobre turismo cultural. Mientras que para abordar estas prácticas culturales que se gestan en el ecosistema digital, es necesaria la lectura de “Comprender las Plataformas Mediáticas” en *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (Fernández 2018) y para indagar en el comportamiento de la audiencia en el entorno virtual, nos apegamos al método *netnográfico* abordado por Oswaldo Turpo (2008) en “La netnografía: un método de investigación en Internet”.

Además, se tiene como antecedente al enfoque educativo denominado educomunicación, una práctica contemporánea de educar a través de los medios, también un programa cultural implementado en Latinoamérica como política de Estado. Por ejemplo, en Colombia desde 1970 se creó “Señal Colombia”, en Argentina nació “Canal Encuentro” en 2005, mientras que en Ecuador se intentó abordar este enfoque en 2012 con “EducaTv”. Experiencias de comunicación que incluyeron contenidos educativos y culturales, y que ahora hacen presencia en las plataformas digitales como alternativas de construcción de conocimiento a través de los medios.

Desde esta perspectiva, el argumento teórico de la mediatización, entendida como un proceso de transformación de los medios en el tiempo (Scolari, Fernández, y Rodríguez 2024). Y el enfoque constructivista de la comunicación, que se refiere a la construcción sociocultural que se gesta en los individuos por influencia de su relación con los medios tradicionales y digitales. A partir de estas dos teorías transversales, este informe se organiza de la siguiente manera: el primer capítulo presenta los fundamentos conceptuales de la comunicación transmedia, especialmente en las contribuciones que han profundizado en las dimensiones del cambio mediático y su relación con los usuarios. El segundo capítulo se centra en el análisis de audiencia del medio digital Mindalae con el objetivo de especificar cuáles son las preferencias de consumo en redes sociales. En el tercer capítulo se construye la biblia transmedia del proyecto comunicacional “Encuentro con la Memoria”, propuesta de contenido transmedia que nace a partir del análisis de consumo digital que arrojó el estudio de audiencia de jóvenes universitarios de Tulcán. Finalmente, el cuarto capítulo presenta una serie de conclusiones que resultan de la experiencia de cocreación de un proyecto transmedia, sus implicaciones, retos y desafíos para contribuir con la educación a través de los medios.

Capítulo primero

Narrativas digitales transmedia como herramienta educativa

1. Cultura digital

La conquista de los medios digitales en el escenario de la comunicación masiva contribuyó a la reorganización de los procesos espacio temporal, los públicos ya no necesitan estar frente al televisor o tener un radio para acceder a la información. Esta dislocación de la “casa inteligente” (Morley 2009) permite llevar a todos lados la historia personal en un solo dispositivo. El teléfono móvil materializa la convergencia de los medios de comunicación y el sistema de representación social que se expresa a través de las redes sociales. Este consumo adictivo del teléfono celular, según Giraldo y Fernández (2020) es un oligopolio de la atención que se constituye en un espacio de disputa dentro de la estructura de los bienes de la información.

La cultura digital está en continuo cambio. Experimenta procesos de transformación tecnológica a la que los usuarios se adhieren automáticamente por medio de la experiencia que viven en los entornos de los sitios web, plataformas y redes sociales. Estos nuevos medios se definen como “plataformas innovadoras de comunicación, caracterizadas por su vinculación a la red y a las tecnologías digitales, no necesariamente vinculadas al ámbito periodístico” (Méndez, Codina, y Aliaga 2019, 3). Mientras, Fernández plantea que los nuevos medios son “todo sistema de intercambio total o parcialmente discursivo que se practica mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten la modelización espacio-temporal del intercambio” (2018, 31).

Esta construcción de narrativas transmedia propuso comunidades digitales imaginadas, interconectadas por lazos de apropiación, aun siendo individuos geográficamente distantes. Así, Gurevich (2018, 128) plantea que las plataformas son “sitios *online*, que organizan el flujo de datos, las interacciones económicas y sociales entre los usuarios”. En el mismo sentido, “la comunicación se vuelve interactiva y multimedia dentro de una red hipertextual” (Scolari 2008, 286), en el que los usuarios de los medios digitales son parte fundamental de la construcción simbólica de estos espacios, ya que son ellos quienes otorgan un significado a sus prácticas en línea.

La creación de comunidades digitales es posible en los nuevos medios por la adopción de métodos alternativos de narración, en la que interviene la “ludonarrativa que es inmersiva, placentera y participativa para las audiencias” (Basaraba 2019, 11). Esta tendencia que surge con la adaptabilidad de los medios digitales a la vida cotidiana provoca el desarrollo de habilidades en las audiencias para cazar información de múltiples fuentes (Scolari 2008, 589). Un ambiente en el que los públicos deciden tomar acción frente a los contenidos, otorgando un significado, proponiendo una extensión del relato y contribuyendo a la prolongación de la historia en diferentes medios y formatos.

La contribución al desarrollo de las historias se genera gracias a la participación de las comunidades digitales, a lo que Jenkins (2008) denominó *fan fiction* o *fanfic*, refiriéndose a un grado de participación, colaboración o interacción del público, acelerando la distribución de los contenidos en diferentes plataformas. Esta actividad que surge de la identificación con los contenidos se da también por la naturaleza de la interfaz que presentan las redes sociales y plataformas; su fácil comprensión y manipulación posibilitó que los usuarios se empoderen de su actividad digital, promoviendo la aparición de *influencers* o *gamers*.

Con la aparición de estas prácticas de consumo cultural en el entorno digital y la producción de contenido como faceta inherente de los usuarios, ya sean fotografías, videos, *reels*, *stories*, encuentros en vivo, listas de reproducción, *gameplays* etc. Se incrementa la proliferación de contenidos, dislocando el monopolio de la producción de información de los medios tradicionales. Sin embargo, esto representa una alimentación constante de las plataformas digitales, permitiendo que la industria tecnológica concentre en pocas empresas el mercado de los datos que entregan los usuarios en cada interacción.

En vista de la necesidad de un mundo interconectado por redes de transmisión de información, la hipermediación de los contenidos se convierte en una opción para adaptar los entornos digitales a fuentes de transmisión de conocimiento; así, la sociedad red no solo avanza en un mundo digital en el que una publicación es efímera y sin sentido. Educar a los jóvenes en el uso de herramientas digitales para la formación educativa es fundamental; es evitar que el avance de la tecnología sumerja a los usuarios en un océano sin sentido. De este modo, la cultura digital continuará extendiendo las historias con sentido de pertenencia, asumiendo un rol activo para la producción de narrativas transmedia interactivas.

2. Medios digitales y tendencias

La evolución de nuevas tecnologías resulta inherente al surgimiento de novedosas prácticas de uso y generación de contenido. Según van Dijck, “la sociedad online es cada vez más el resultado de una coproducción entre humanos y máquinas” (2016, 37). Esta íntima relación permite que los usuarios de las redes sociales se empoderen, hagan uso del entorno digital para conectarse con una gran cantidad de amigos y creen comunidades en torno a un tema, hábitos o prácticas culturales específicas que permiten esa unión. Para Henry Jenkins:

Basándose en un modelo marxista de consumo [...] los bienes de consumo y los medios de comunicación masiva sirven principalmente para sostener y reproducir el orden económico y social existente. Este enfoque sostiene que el desarrollo, la difusión y el consumo de medios tecnológicos es fundamental en la mercantilización y cosificación de la vida cotidiana. (Jenkins 2008, 20)

Por su parte, Scolari (2008, 277) dice que las hipermediaciones se tratan de “una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular”. Es decir, que los usuarios de internet consumen un lenguaje digital mediado por las tecnologías de la comunicación, ecosistema en el que según Bitonte (2016, 7) “el signo lingüístico se rige por los principios de la iconicidad, emotividad e inmediatez”.

Las generaciones contemporáneas, nativas digitales, tienen competencias digitales que para Scolari son “la clave de la resolución de problemas basados en el razonamiento de las interfaces” (2018, 5); es por ello que una persona es capaz de usar los medios, crear sus contenidos y participar en la esfera de la comunicación, una cultura participativa como paradigma. En este marco, el ciudadano deja de ser pasivo, es decir, no solo se dedica a recibir y procesar información, sino que ahora pasa a ser un agente de producción de contenidos, a lo que Jenkins (Jenkins 2008) denominó la cultura de la convergencia.

En este contexto, la web 2.0 cambió los roles de consumo y producción de información, estos hábitos son cada vez más horizontales, ya no existe una fuente única de datos, el ecosistema digital se funda en internet como una estructura alterna y multimodal de intercambio de contenido que da cabida a la autonomía del actor social. Ya que en tiempos de conectividad se crea la ilusión de una democracia interactiva (Gosciola, Mendes, y Oliveira 2019).

La sociedad red conformada por migrantes y nativos digitales ha sido segmentada en generaciones. En Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2024), el 22% de la población está compuesta por *millennials* (personas que nacen entre 1981 y 1995), mientras que el 28% pertenece a la generación Z, también conocida como *centennials* (personas que nacen entre 1995 y 2012). Lo que implica que alrededor del 50% de la población se encuentra en edad de acceder a información según preferencias y comportamientos en cuanto a consumo de medios, lo que revela la evolución generacional y adaptación a los cambios tecnológicos.

Según Gutiérrez-Rubi “los *millennials* están marcando tendencia, como nunca la había logrado una generación” (2016, 3), es decir, son el grupo con mayor capacidad de aprendizaje, impulso e innovación de una organización (Deloitte 2024). Mientras que la Gen Z no conoce el mundo análogo, crecieron en compañía de internet. El consumo *online* de bienes culturales predomina frente a las experiencias físicas. Los medios digitales se perfilan como la fuente de información primaria para estas dos generaciones. Especialmente los *centennials*, los cuales están en la adolescencia, se encuentran acostumbrados a contenidos breves, concisos y amigables, que se consuman rápido; son quienes se pueden saltarse la publicidad digital con facilidad.

Entre los intereses de *millennials* y *centennials* está el bienestar financiero, el cambio climático, la situación económica, el futuro laboral y las dificultades para alcanzar una jubilación (Deloitte 2024). Para estas generaciones Facebook seguirá siendo un espacio fundante y formador de la subjetividad en línea, así como las plataformas digitales que ya son parte de la existencia humana, una relación íntimamente dependiente entre humanos y las tecnologías de la información y comunicación, entorno preciso para delinear discursos, procesos de consumo e intercambio entre personas.

La cultura digital ha sometido a los usuarios a las actualizaciones de las plataformas y redes sociales. Cada vez es muy fácil decir si una publicación es afín o no con los intereses particulares, al dar un toque y escoger una de las reacciones. Este flujo de datos hace que “la red social se vuelva un medio de conectividad que aglutina usuarios/audiencia alrededor de contenidos creados por terceros y anunciantes” (Gurevich 2018, 126). Una sensación de poder que asumen los denominados anunciantes para generar nichos de seguidores y lograr el compromiso de las audiencias con las marcas, una vez se identifican las necesidades de un segmento del mercado a través de los usos y prácticas que se generan en los entornos virtuales.

3. Generación de consumidores/prosumidores

Las narrativas transmedia o narrativas digitales interactivas (NDI) se diferencian por su composición narrativa y su estructura de consumo. En las NDI, en palabras de Murray “los interactuantes tienen agencia, el poder de tomar acciones significativas y ver los resultados de las decisiones y acciones” (1999, 67), mientras Basaraba afirma que “las historias transmedia se describen a través de plataformas” (2019, 12). Aunque estas formas de construcción del relato no han sido implementadas como metodología educativa, cada vez los usuarios acceden a propuestas que exigen su participación en los procesos de consumo para tener experiencias educativas.

Las NDI incursionan en el campo educativo para crear prototipos de simulación de procesos, mientras que las narrativas transmedia se ajustan a los entornos de consumo de productos audiovisuales. En el libro *Convergence Culture* de 2006 encontramos una de las definiciones de transmedia más citadas: “Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, en donde cada nuevo texto hace una contribución distintiva y valiosa al todo. [...] Cualquier producto dado es un punto de entrada a la franquicia como un todo” (Jenkins 2008, 95–96).

Apegándose a este concepto, Zorrilla plantea una estrategia para implementar las narrativas transmedia en los entornos educativos, la que implica poner en práctica cuatro tipos de intertextualidad transmedia: resumen, repetición, imitación y referencia, fases que en educación pueden cumplir funciones de reforzamiento y síntesis por su valor intrínseco en los procesos de aprendizaje (2019, 30). Si realizamos un ejercicio de recuperación de la memoria usando las características que ofrece la producción de relatos transmedia, es una opción cumplir con las características de la intertextualidad. De esta manera, los procesos de enseñanza-aprendizajes tendrán resultados en doble sentido.

La revolución tecnológica presenta al mundo el surgimiento de nuevas tecnologías, como el multimedia, la realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta. Estas tecnologías implican una representación de la realidad, dando forma a percepciones sobre el mundo y el significado que le otorgamos a las cosas y sucesos. Estas innovadoras tecnologías proporcionan sentido a la realidad más allá de lo físico. También cuando los relatos que se presentan son de ficción, Jenkins decía que:

La narración transmedia representa un proceso donde los elementos que integran una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega y con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.

Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia. (Jenkins, Ford, y Green 2015, 944)

Las historias transmedia, situadas en gran medida en el género de ficción, proporcionan narrativas arraigadas en múltiples plataformas digitales y no digitales. El diseño de experiencias transmedia depende, no solo de las interacciones entre diferentes contenidos ya existentes en varios soportes mediáticos, sino de la construcción de narrativas transmedia que cumplan con las características de una estrategia transmedia *storytelling*: a) una estructura narrativa; b) una gran historia compartida en fragmentos; c) fragmentos distribuidos entre múltiples plataformas de medios; d) la historia permite ser expandida; e) las redes sociales son esenciales en su difusión; f) la incorporación de los dispositivos móviles en el proceso (Gosciola, Mendes, y Oliveira 2019).

En esta dimensión del relato, es necesario definir en qué ámbitos funcionan o podrían incorporarse las tecnologías que están revolucionando la industria, creando universos paralelos a través de dispositivos electrónicos que permiten una creación de espacios de interacción en las que el proceso humano-computador se entrelaza estrechamente para redefinir el espacio-tiempo como lo conocemos. La realidad extendida (XR) incluye a la realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR) y realidad mixta (MR). Para Tremoso “este tipo de tecnología altera la realidad agregando elementos digitales en el entorno físico o en el mundo real en cualquier medida, difuminando la línea entre el mundo físico y real” (Deusens 2024, párr. 8).

Los elementos tecnológicos de la realidad extendida, si bien han logrado un impacto en la relación humano-computador, estos aún se encuentran en desarrollo. Todavía quedan muchas cosas por descubrir sobre cómo los usuarios pueden interactuar con ellos y mejorar la experiencia. Sin embargo, la perspectiva del empoderamiento ciudadano se trata de que los contenidos producidos por los lectores acaben en la búsqueda web. Pero esto se logra a través de espacios participativos que permiten experiencias personalizadas. En el contexto digital, se exhibe un cambio fundamental en la relación entre los productores de información y las audiencias. Para Sixto, López, y Toural, “solo los consumidores informados, conectados y empoderados son capaces de articular prácticas de cocreación” (2020, 3).

La cocreación es entendida como la participación activa de las audiencias en la creación de contenidos, pero esto desde un espacio diseñado por los medios digitales para que los seguidores puedan interactuar de modo que se conviertan en colaboradores de un

tema específico. Acá nos referimos a jóvenes universitarios de la ciudad de Tulcán, que muestran una actividad permanente en redes sociales y que pertenecen, en su mayoría, a la generación Z y Y; ellos cumplen su rol de estudiantes, pero al mismo tiempo se hallan en una etapa en la que el consumo digital es inmediato, atemporal y sin pretensiones.

4. Narrativas transmedia y jóvenes

Educar a los públicos ha sido uno de los principios fundamentales de la industria cultural, de los medios masivos y la sociedad del espectáculo, actores que se encargaron de modelar un consumo de masas que frecuentemente renovaba los dispositivos electrónicos como referente de estatus económico o actualización de acceso al conocimiento o entretenimiento. Esta misma lógica de consumo se ha trasladado a los medios digitales y sociedad figurante, los *millennials* y *centennials* son los públicos que transformaron el internet en el epicentro del entretenimiento. Ya que les permite conectarse con amigos, consumir contenido audiovisual atrayente y mantenerse informados sobre los temas que más les interesan, principales interacciones que definen el consumo mediático de estas generaciones.

Las redes sociales se ubican en la vida de los jóvenes como parte esencial para su desenvolvimiento cotidiano. Tienen una relación inseparable; la mayoría de sus actividades están relacionadas con plataformas de mensajería o sociales. Sin embargo, las elecciones que cada usuario realiza en los entornos virtuales, suelen ser el resultado de su educación mediática. Una de las preocupaciones sobre este comportamiento, es si los jóvenes están preparados para controlar lo que consumen.

El pacto de interacción que realiza la generación Z con cada red social se relaciona a las necesidades y preferencias de consumo. Por otra parte, la navegación también incluye el contenido incidental. Es decir, que el algoritmo envía a cada usuario contenido que posiblemente le gustaría consumir según sus búsquedas recientes. Albarello (2020) explica como los jóvenes universitarios, a partir del confinamiento por Covid-19, experimentaron mutaciones en sus hábitos de interacción con los medios digitales. Ferré y Saya hablan de un “nuevo ecosistema educativo”, ya que su estudio arrojó que “el 97%, de los estudiantes afirman que la pandemia cambió su forma de estudiar y, definitivamente, el ambiente fue la pantalla” (2022, 278).

Desde esta perspectiva, los jóvenes universitarios están estrechamente vinculados con las multiplataformas, han consolidado una recepción de contenidos transmedia, no

les cuesta incorporar a sus habilidades el recibir información y educarse a través del *smartphone* o computador. El aprendizaje mediático por tecnologías llega a ser un riesgo cuando los jóvenes no poseen herramientas críticas que les permitan discernir sobre la veracidad de lo que están consumiendo.

La alfabetización en medios e información se ha convertido en una de las preocupaciones básicas de la nueva era tecnológica, ya que las *noticias falsas* proliferan en los entornos mediáticos. Para contrarrestar esta mala utilización de las plataformas sociales, la Unesco (2023) ha emprendido una campaña ardua en todo el mundo para desarrollar nuevas herramientas y llegar a todas las personas de todas las edades, a través de un enfoque de aprendizaje permanente que responda al entorno de información en constante cambio. Para ello, es indispensable que todos los sistemas educativos del mundo se comprometan a construir mentes críticas que puedan navegar por los flujos de información actuales, verificar fuentes, diferenciar los hechos de la ficción, resistir al discurso de odio y, sobre todo, tomar decisiones informadas sobre sus vidas.

El término alfabetismo transmedia, propuesto por Scolari, se refiere a estas nuevas habilidades que se desarrollan a partir de experiencias transmedia:

En este contexto, el alfabetismo transmedia se entiende como un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de la nueva cultura colaborativa. Si la alfabetización tradicional estaba centrada en el libro –o, en el caso de la alfabetización mediática, especialmente en la televisión– la alfabetización transmedia coloca a las nuevas experiencias mediáticas, digitales e interactivas en el centro de su propuesta analítica y práctica. Pero una nueva concepción del alfabetismo no puede limitarse a los soportes materiales. Si las formas tradicionales de alfabetismo interpelaban a los sujetos principalmente como iletrados (un sujeto ‘ni-ni’, que no escribe ni lee) o consumidores (lectores, espectadores), el alfabetismo transmedia los considera ‘prosumidores’ (productores + consumidores). (Scolari 2015, 8)

La atención que otorgan los jóvenes universitarios a los medios digitales se enfoca en el consumo de noticias, deportes y causas sociales o ambientales. La permanente conectividad lleva a que experimenten con la producción de contenido, aunque en realidad no tienen una base sólida a la cual anclarse para difundir o compartir contenido adecuado. En Ecuador, según Mentino (Del Alcázar 2024) la red social TikTok concentra el 86,5 % de usuarios, con un crecimiento del 19,71 % en enero de 2024. El 67 % de estos usuarios tienen entre 18 y 34 años. Además, se estima que el 27 % de las cuentas pertenece a menores de 18 años.

Sobre la exposición frecuente a plataformas y redes sociales en internet, la Unesco a través de su investigación refiere que a través de la alfabetización mediática informacional “las personas pueden empoderarse para comprender las cosas positivas que pueden hacer a través de los medios y las herramientas digitales, asegurando así un mejor Internet y contribuyendo a la información para el bien público” (2023, 15). Tal práctica consciente de consumo requiere de una organización mancomunada entre todos los actores del sistema educativo, en el que se priorice una verdadera concientización en las aulas acerca de los usos y criterios que deben tener los ciudadanos frente al consumo de medios digitales.

5. Cultura transmedia en entornos universitarios, consumos, tendencias

En Ecuador se ha catalogado como jóvenes a la población que está en un rango de edad entre los 15 y 29 años, los cuales han desarrollado prácticas inherentes a las redes sociales, plataformas y medios digitales. Esta relación íntima con las tecnologías y sus posibles formas de comunicación se intensifica en la primera juventud. En estos momentos de la vida los jóvenes se sienten en la obligación de mantener una actividad permanente en los entornos digitales, ya que gran parte de su representación social se ve mediada por el internet y un perfil social en la web. En la etapa universitaria, esta mediatización de la vida se complementa con las aptitudes y destrezas que deben desarrollar los jóvenes para hacer frente a los avances del campo laboral y de la revolución tecnológica; en otras palabras, los medios están presentes en nuestras vidas como punto de referencia básico para relaciones, amigos, familia y trabajo.

Esa experiencia habitual con los medios no es suficiente por sí sola para el entendimiento de la gran cantidad de cosas que hacemos con los medios. Ya que, al comprender la naturalización de la incorporación de estos medios a la cotidianidad en un proceso de mediatización, al referirse a la especificidad de ciertos medios en el marco del cambio sociocultural, o sea, qué tipo de medio es usado para qué tipo de comunicación (Couldry y Hepp 2024, 24). Se produce un cambio estructural producto de la incorporación de nuevos modos de comunicación. En este ámbito, la comunicación transmedia implica contar historias no lineales que se distribuyen en diversos medios a públicos que cada vez son más citados a participar en la toma de decisiones y en la interpretación y la creación de nuevos contenidos a partir de la narración original.

La sociedad red conformada por migrantes y nativos digitales ha sido segmentada en generaciones. Según Gutiérrez-Rubi: “Los millennials están marcando tendencia, como nunca lo había logrado una generación” (2016, 3); son la población con mayor capacidad de aprendizaje, impulso e innovación de una organización. Entre los intereses de *millennials* y *centennials* están la estabilidad financiera, el calentamiento global, el futuro laboral y las dificultades de llegar a la jubilación. Preocupaciones que incrementaron por la pandemia de covid-19 y por la falta de oportunidades laborales. Según la Encuesta ‘Millennials’ y ‘Gen Z’ 2022 de Deloitte, “a nivel global, el 36% de los *millennials* y 29% de los *centennials* están intranquilos ante el alto costo de vida, a causa del alza notoria en los precios del transporte y en muchos productos y servicios” (Deloitte 2024). Entre otras preocupaciones, está el cambio climático producto de la huella de carbono provocada por la humanidad, así como el avance del deterioro del empleo formal. En Ecuador, según los datos del último censo poblacional realizado en 2023 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2024), el 56% de personas con un empleo adecuado son *millennials* y a nivel de Latinoamérica representan el 55.1% de la fuerza laboral.

Los *millennials* y *centennials* son el grupo etario que estudia una carrera universitaria; su cotidianidad está atravesada por su comunicación interpersonal mediada por los medios de comunicación y las redes sociales. Sus prácticas socioculturales determinadas por el vínculo con las tecnologías cambiaron la percepción del consumo tradicional de información y entretenimiento; estos jóvenes buscan consumos ligados a la inmediatez y referentes a temas relacionados con su campo de estudios, tecnología, videojuegos, moda, noticias, entretenimiento y tendencias. Scolari cita a McLuhan, el cual anotó en su momento: “ningún medio adquiere su significado o existencia por sí mismo, sino en constante interacción con otros medios” (Scolari 2024, 101). Este tipo de contenido es transmedial al diversificar una parte de la historia en cada medio y formato.

Esta vinculación social que se genera entre las juventudes y los medios ha sido analizada desde diferentes corrientes teóricas de la comunicación, como la constructivista, que plantea una transformación sociocultural como resultado de la evolución de los medios. También se ha vuelto una preocupación para organismos internacionales como la Unesco (2023), quienes plantean un programa de alfabetización mediática e informacional en los entornos escolares para el desarrollo social adecuado y sostenible que resulta de esta relación con la tecnología y el ambiente digital. En este sentido, los retos incluyen la privacidad y las preocupaciones por la violación de datos, el

aumento de la información falsa, la vigilancia, el creciente discurso de odio en línea y el contenido extremista violento, los frecuentes ataques contra las mujeres y una mayor exclusión de los grupos marginados.

Con esta información, se ejecutará una planificación que esté acorde a las necesidades del público objetivo que tiene el medio digital Mindalae. Permitiendo que los estudiantes se apropien de este recurso tecnológico y despierten aptitudes de comunicación para implementar en su desarrollo profesional la comunicación en los nuevos medios. Ya que la participación de esta audiencia en la creación de contenido se ha visto limitada a un reducido grupo de estudiantes que están involucrados en la producción de programas en formato radio revista. Sin embargo, es necesario que la comunidad estudiantil se apropie del medio digital Mindalae, esto a partir de lo que Basabara (2019, 7) propone como una narrativa digital interactiva, que se da como el resultado de un sistema de expresión potencial de una narrativa de no ficción, que tenga sentido, pero que no se base en una secuencia cronológica de los hechos.

Además, resulta prioritario trabajar en la identidad del medio digital como un espacio desarrollado por jóvenes universitarios, que al mismo tiempo permita crear el sentido de identificación con un grupo etario con necesidades diversas, pero que pertenecen a un rango de edad en común de los 17 a 25 años. Colocándolos dentro de una generación que no conoce el mundo sin redes sociales y que por ello comparten rasgos comunes, como el lenguaje digital. Es así que se convierten en *adprosumers*, “que participan activamente en la definición y en el desarrollo de productos y que actúan como portavoces de la marca” (Sixto, López, y Toural 2020, 4).

Capítulo segundo

Análisis de audiencia de los canales digitales Mindalae

Puesto que se pretende desarrollar un proyecto comunicacional que tiene como objetivo general construir una comunidad para el medio digital Mindalae acorde al consumo digital que tiene la audiencia de jóvenes universitarios de Tulcán de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), se realizó un estudio de audiencia en el que se utilizó como metodología la netnografía, aplicando el enfoque cualitativo para el análisis de contenido y grupo focal, mientras que para obtener datos cuantitativos se emplearon técnicas como la encuesta.

El público objetivo para el estudio estuvo conformado por 2922 estudiantes de pregrado de la UPEC. En este caso, se eligió como muestra a 460 estudiantes con un nivel de confiabilidad del 95 % y margen de error del 4,1 %, los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria de 14 carreras de grado que cursan diferentes niveles de formación.

La encuesta se aplicó usando herramientas tecnológicas de Google mediante un formulario digital que estuvo disponible del 15 al 18 de junio de 2023. Los consultados respondieron 12 preguntas, formuladas con base en el objetivo: obtener información puntual sobre los intereses de consumo que tienen los jóvenes durante su tiempo de navegación en redes sociales. En el mismo sentido, también obtener datos demográficos que permitan tener información específica del grupo poblacional consultado.

Ahora bien, en el grupo focal participaron 20 estudiantes de sexto semestre de la carrera Administración Pública. Los jóvenes participantes se integraron en un debate sobre los hábitos de consumo digital en redes sociales. A ellos se les consultó: ¿Qué contenidos llaman su atención? Y ¿cuál es su principal motivo de búsqueda en la web? También se les mostró la página web del medio Digital Mindalae para obtener respuestas que bajo su criterio impliquen los componentes que se deben mejorar.

Posterior a la recopilación de información, se aplicó Analítica de Datos en Powerbi para la lectura, interpretación y análisis. Además, se realizó un cruce de variables a través de esta plataforma para determinar las necesidades de consumo digital que tiene la comunidad educativa y finalmente llegar a conclusiones que posibilitaron la toma de decisiones estratégicas para el fortalecimiento de la comunidad del medio digital.

1. Características de la audiencia

El público objetivo del que se desprende esta investigación se encuentra en un rango de edad entre los 18 a 23 años, con una diferencia del 20 %, la muestra del presente estudio se compone en su mayoría por el 60 % de mujeres respecto del 38,5 % de hombres y una minoría notable de 7 estudiantes que dijeron identificarse con la comunidad LGBTQ+, representando el 1,5 %. De esta manera, el 22,1 % de los consultados estudia Administración de Empresas, con un porcentaje similar, el 18,4 % de los jóvenes cursan Agropecuaria. Mientras que, el 11,3 %, 10,4 % y 10 % de alumnos encuestados, pertenecen respectivamente a las carreras Logística y Transporte, Enfermería y Administración Pública. Siendo minoría, Computación 8,7 %, Alimentos 8,2 %, Turismo 4,8 %, Contabilidad y Auditoría 3,9 %, Comercio Exterior 1,3 % y Educación Básica 0,9 %.

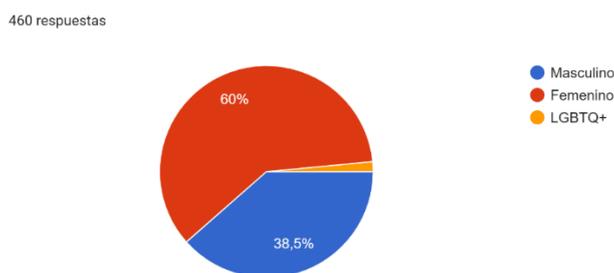


Figura 1. Género de los estudiantes en la UPEC, 2023

Fuente: Encuesta, 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios.
Elaboración propia usando el software de Google Forms.

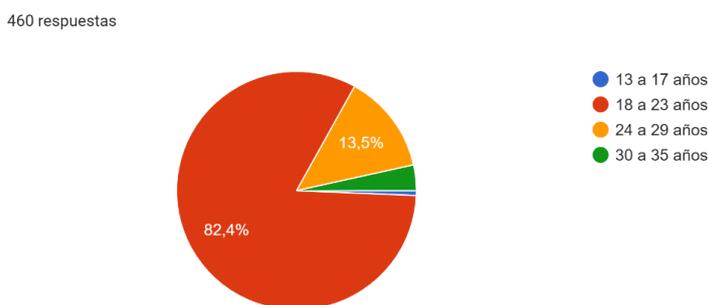


Figura 2. Rango de edad de los estudiantes en la UPEC, 2023

Fuente: Encuesta, 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios.
Elaboración propia usando el software de Google Forms

460 respuestas

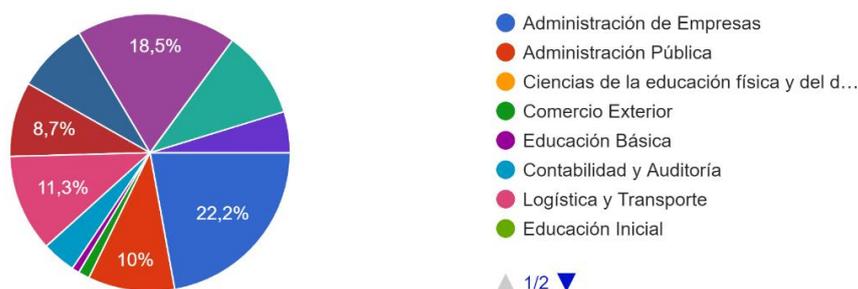


Figura 3. Carrera que estudian los estudiantes en la UPEC, 2023
 Fuente: Encuesta, 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios
 Elaboración propia usando el software de Google Forms

De acuerdo con lo presentado, en el grupo encuestado existe equidad de género entre femenino y masculino, mientras que el 82,4 % pertenece a la generación Z o también conocida como *centennials*. Estos jóvenes se caracterizan por ser nativos digitales, intuitivos con las nuevas tecnologías, se encuentran hiperconectados, tienen ganas de crear y son altamente proactivos en el ecosistema digital. Además, la participación mayoritaria recayó en los estudiantes de Administración de Empresas y Agropecuaria, datos que corroboran que estas carreras cuentan con un número mayor de alumnos en comparación con el resto de las carreras de la UPEC.

Por tanto, estamos frente a un público que tiene buen manejo de las tecnologías de la comunicación, cuentan con perfiles en diferentes redes sociales desde su primera adolescencia, consumen productos instantáneos debido a que están acostumbrados a la narrativa de los nuevos medios. Además, han normalizado la generación de contenido para crear su identidad en el entorno digital. Características que reafirman un proceso de navegación en el que se vinculan la hipermediación y la transmedia como conceptos centrales de esta investigación.

2. Consumo de redes sociales en jóvenes universitarios

Los dispositivos tecnológicos son herramientas indispensables para mantener la conexión a internet y poder realizar las actividades laborales, educativas y de comunicación. A los consultados se les preguntó su preferencia de dispositivos para navegar en redes sociales; entre las opciones estaba el *smartphone*, computadora o *tablet*, a lo que podían seleccionar varios o ninguno. Los resultados arrojan que especialmente

el segmento más joven de este público objetivo, los que tienen de 18 a 23 años, están familiarizados con el *smartphone* para consumir contenido de los nuevos medios.

El estudio detalla que el 57,8 % de los universitarios de Tulcán usan solo el teléfono móvil para navegar en redes sociales. Mientras que 38,2 % de estudiantes del 100% de los encuestados utiliza el celular y la computadora para interactuar en redes sociales. Convierten al teléfono móvil en un control de mando que regula la vida cotidiana para construir su identidad en redes sociales. En lo que se refiere exclusivamente al grupo de los *centennials*, el 29,8 % indicó que hace uso tanto del teléfono celular como del computador para navegar en redes sociales, es decir que pueden estar usando los dos dispositivos al mismo tiempo sin complicación o que el computador en muchos casos reemplaza en funciones a un televisor para consumo de plataformas de *streaming*.

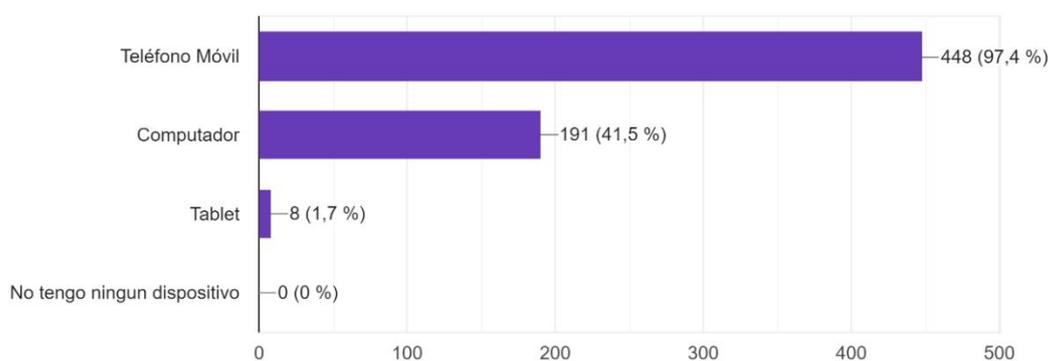


Figura 4. Uso de dispositivo, 2023

Fuente: Encuesta 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios
Elaboración propia usando el software de Google Forms

También, se consultó sobre el tiempo de ocio que dedican los estudiantes cada día a la navegación y consumo de contenido en redes sociales. Es importante indicar que en este estudio se realizó una caracterización al tiempo que se emplea en los medios digitales. Emplear menos de una hora no representa una dependencia a los entornos virtuales, mientras que de 1 a 2 horas se cataloga como dependencia moderada. Por otra parte, consumir al día por 3 a más horas contenido en redes sociales se considera como una dependencia que llega a afectar en el cambio de la percepción de los jóvenes y a sus actividades normales de estudio, actividad física y socialización interpersonal.

El 30 % de los jóvenes que tienen entre 18 a 23 años dedica de 1 a 2 horas diarias para navegar en redes sociales, lo que representa una dependencia moderada a los medios digitales a través de la domesticación del uso del teléfono móvil, preferencia significativa

que se cristaliza con el tiempo que emplean en los medios digitales. Sin embargo, el 29.8 %, de este grupo etario, dedica más de 3 horas a las redes sociales en estos dispositivos. En consecuencia, se corrobora que la dependencia que tiene la generación Z al entorno digital produce una convergencia tecnológica, ya que según los 20 estudiantes que hicieron parte del grupo focal, el celular les facilita para escuchar música, encargarse de una agenda, tener internet, disponer de reloj y alarma, tomar fotos, etc.

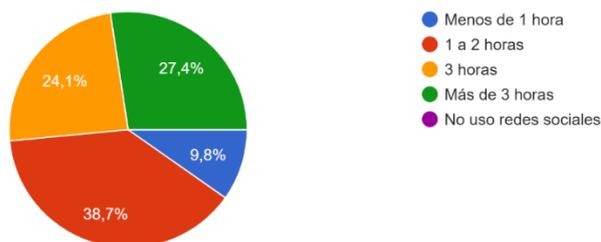


Figura 5 Tiempo de ocio en redes sociales, 2023

Fuente: Encuesta, 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios.

Elaboración propia usando el software de Google Forms.

Las redes sociales son el principal motor de búsqueda de los jóvenes encuestados. Parte de su vida social la organizan en estas plataformas que hacen posibles comunidades virtuales. Entre las redes sociales que más prefieren están: *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* y *Spotify*. Para el 93,7 % de los consultados, *WhatsApp* es la red social más usada para comunicarse y organizar trabajos educativos. Seguida de *Facebook* con el 73 % de aceptación y *TikTok* llegando al 67 %. Mientras tanto, *YouTube* e *Instagram* son utilizadas por el 48,3 % y 47,8 % de los participantes. En esta variable de opción múltiple, 54 estudiantes del total de la muestra usan todas estas redes sociales con frecuencia, tanto para su vida social como para el entretenimiento y consumo cultural.

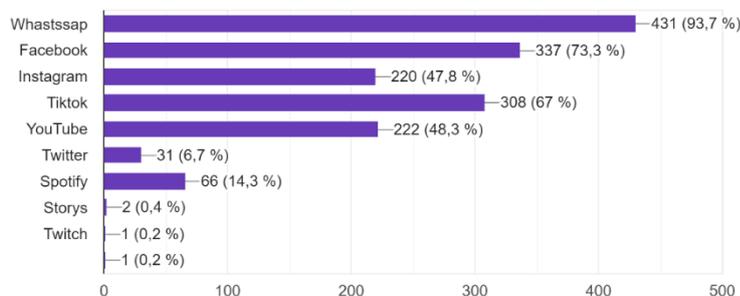


Figura 6. Preferencia de redes sociales, 2023

Fuente: Encuesta, 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios

Elaboración propia usando el software de Google Forms

Durante las 2 a 3 horas, tiempo que dedican a las redes sociales los estudiantes encuestados, el 78,5 % consume contenido de entretenimiento, pero también el 61,1 % se informa, además el 52,4 % se educa y el 48,3 % manifestó que prefiere el contenido de actualidad. Sin embargo, contenidos como documental 36,7 %, cine 31,3 % y deportes 22,4 %, también fueron seleccionados por una parte de este grupo poblacional. Según las cifras, las mujeres tienen mayor consumo de contenido informativo, de entretenimiento y educativo. No es el caso de los hombres, que prefieren el entretenimiento y deportes.

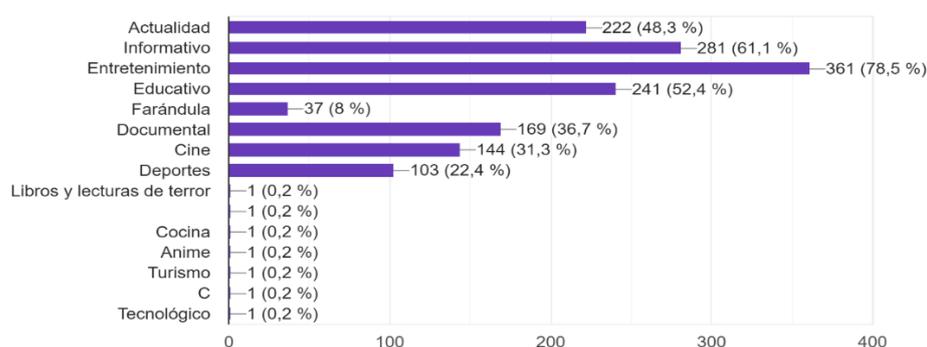


Figura 7. Preferencia de contenido en redes sociales, 2023

Fuente: Encuesta, 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios

Elaboración propia usando el software de Google Forms

En cambio, en una escala de valoración de utilidad, el 85,7 % de los participantes del grupo focal indicaron que las redes sociales son extremadamente útiles para comunicarse, mientras que para el 76,1 % lo es para informarse y el 71,4 % para educarse. Es lo contrario que en la encuesta, en donde la mayoría prefiere entrenarse e informarse en redes sociales. Es una realidad que permite reconfigurar los roles de los productores de contenido para redes sociales, ya que están enfrentando una audiencia difícil de satisfacer, a la que es necesario entregarle productos rápidos de digerir y entender.

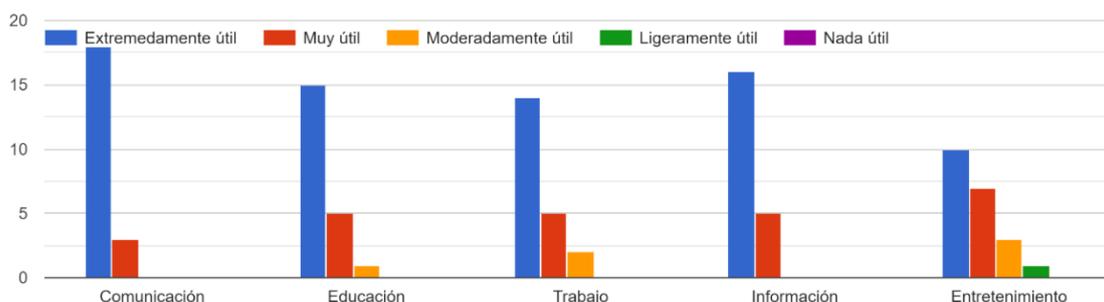


Figura 8. Utilidad de redes sociales, 2023

Fuente: Grupo focal, 2023. Medios digitales y jóvenes universitarios

Elaboración propia usando el software de Google Forms

Los metaproductos que se hallan en redes sociales se combinan con lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. Así, los productos que llaman la atención del 84,1 % son principalmente los videos, pero a este mismo grupo también le gusta consumir contenido en fotografías 62,8 % y memes 41,3 %. En cambio, los *reels*, *s* y *stories* fueron escogidos en un segundo plano. Es decir, que la generación Z tiene un consumo de medios digitales basado en la imagen, siempre y cuando el mensaje sea concreto, sencillo e inmediato.

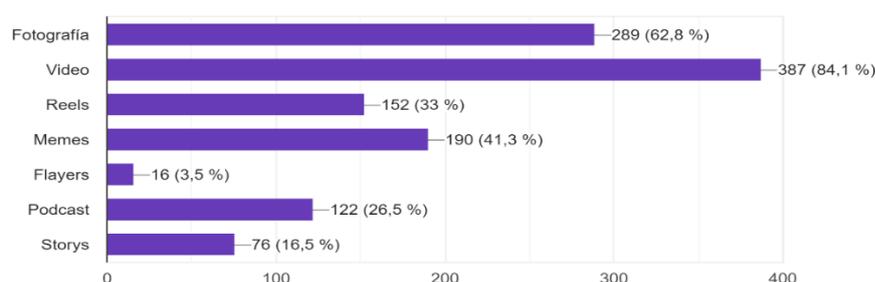


Figura 9. Formatos preferidos en redes sociales, 2023

Fuente: Encuesta, 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios
Elaboración propia usando el software de Google Forms

En cambio, para el grupo focal, los tres productos que obtuvieron mayor aceptación para recibir información de la universidad son: video, *stories* y *reels*, todos basados en un lenguaje visual antiguo, pero con innovación en su formato, contenidos que permiten la interacción de los usuarios y la creación de estos, a través de plantillas que se incorporan en estas plataformas. Al mostrarles productos relacionados con noticias e información, manifestaron que llaman su atención los colores, que la noticia es presentada en un formato más juvenil y alejada de la seriedad, por lo que prefieren informarse en redes sociales, pero siempre apelando al entretenimiento.



Figura 10. Formatos solicitados en redes sociales, 2023

Fuente: Grupo focal, 2023. Medios digitales y jóvenes universitarios
Elaboración propia usando el software de Google Forms

Gracias a estos procesos de digitalización de la información, conocimiento y cotidianidad, todo está disponible en cuestión de segundos, en cualquier lugar y tiempo. Por esta razón, el concepto de audiencia pierde sentido al referirse al término dispuesto en la teoría de la comunicación de masas. Actualmente, estamos frente a audiencias compuestas por sujetos, *prosumidores*, creadores de contenido personalizado, de consumo asincrónico y con un intercambio de muchos para muchos.

3. Canal Digital Mindalae-UPEC

Con el propósito de implementar alternativas de formación educativa en el contexto de la pandemia de covid-19 para la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) y la comunidad en general de la zona fronteriza del norte de Ecuador, se desarrolla a partir del 3 de julio del 2020 el proyecto “Canales digitales para la investigación y formación continua, propiciando la innovación y transferencia del conocimiento”. El proyecto visionario se planteó satisfacer la demanda de educación virtual en la UPEC. Para cumplir con el reto se trazaron un objetivo macro, el cual proponía: “Diseñar canales digitales producto de la investigación del entorno, desarrollando la innovación y transferencia del conocimiento por medio de la formación continua hacia la zona de influencia de la UPEC”.

Una vez que el medio digital universitario está al aire, es necesario realizar un análisis de la situación, que permita determinar cuáles son los intereses del público al que se quiere llegar con el contenido producido en Mindalae. Sobre este particular, se diseñaron varias preguntas que indagaron en la aceptación que tienen los jóvenes consultados sobre el contenido del medio. A esto, el 34,6 % de estudiantes solo saben que existe el canal universitario, pero no consumen la programación, mientras que el 28,3 % dijo no saber de la existencia del medio. Sin embargo, existen 106 (23 %) alumnos que dijeron escuchar alguna vez la programación y solamente 65 (14,1 %) estudiantes escuchan regularmente los programas. Aclarando un panorama que permite el análisis importante sobre la aceptación de la comunidad estudiantil hacia la parrilla de programación que actualmente tiene Mindalae, en tanto que un número importante del grupo objetivo no conoce del canal digital de la UPEC, teniendo en cuenta que este lleva 2 años al aire.

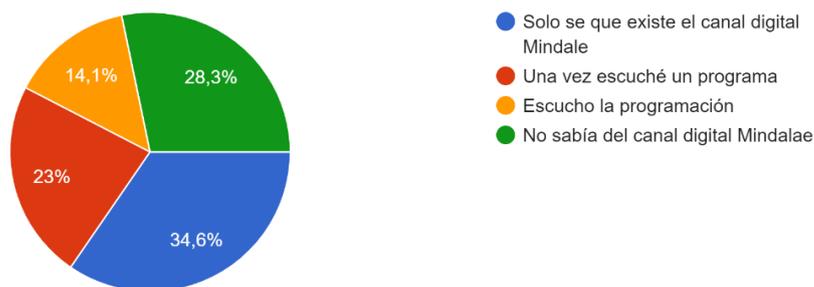


Figura 11. Aceptación Canal Mindalae, 2023

Fuente: Encuesta, 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios
Elaboración propia usando el software de Google Forms

A estos datos se añade que 211 personas, nunca han escuchado ningún programa emitido a través del canal digital Mindalae, lo que representa el 45.8% de los encuestados. Mientras que los programas “Alimenta tu Ingenio” (7,3 %), Buenos Días UPEC (6,9 %) y Generación 4.0 (6.9%), tienen una audiencia mínima en referencia al total de la muestra. Estableciendo que entre los encuestados no existe un compromiso, ni identificación con el contenido del canal.

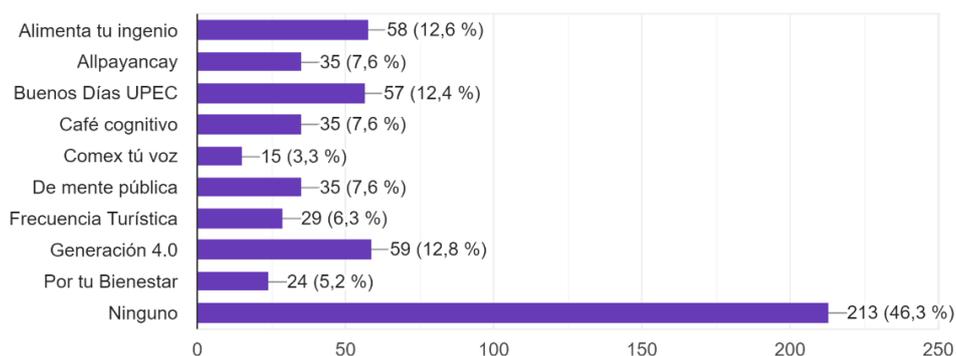


Figura 12. Aceptación de la programación del Canal Mindalae, 2023

Fuente: Encuesta, 2023. Consumo de medios digitales en jóvenes universitarios
Elaboración propia usando el software de Google Forms

La baja sintonía en la programación de los canales digitales responde a que el formato radio revista no está entre los géneros de interés del público objetivo, según el 66,6 % de los universitarios que participaron del grupo focal, la radio revista solo a veces es parte de su consumo digital, mientras que el 52,3 % de los consultados consume siempre series, y el mismo porcentaje de esta población tiene la misma aceptación positiva por el segmento noticioso en el consumo de contenido en redes sociales.

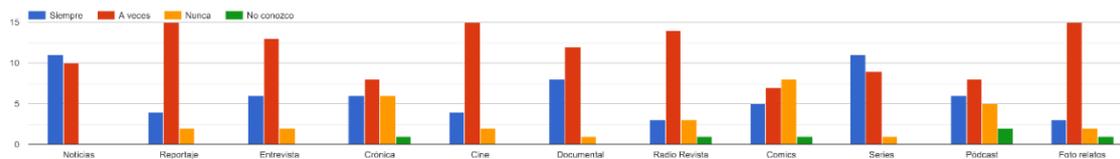


Figura 13. Género narrativo que los universitarios consumen en redes sociales, 2023
 Fuente: Grupo focal, 2023. Medios digitales y jóvenes universitarios
 Elaboración propia usando el software de Google Forms

Una vez que los participantes del grupo focal conocieron de la programación, a través de una proyección de un segmento de cada programa, el 66,7 % la calificó como regular. Así mismo, al navegar por la página web del Canal Digital Mindalae, mediante emoticones medimos las respuestas de los integrantes del debate: aquí el 47,6 % dijo que le angustia, mientras que al 42,9 % le gustó y finalmente al 9,5 % le causó tristeza. Lo que revela un claro descuido por observar los intereses de la audiencia tanto en formatos como en contenido.

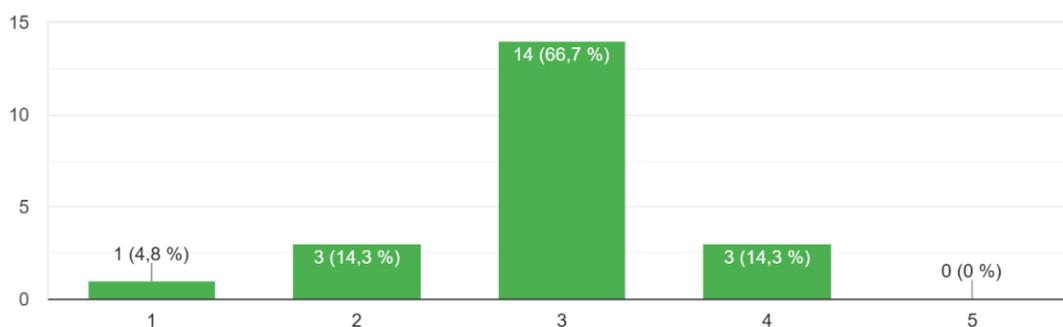


Figura 14. Calificación del Canal Digital Mindalae, 2023
 Fuente: Grupo focal, 2023. Medios digitales y jóvenes universitarios
 Elaboración propia usando el software de Google Forms

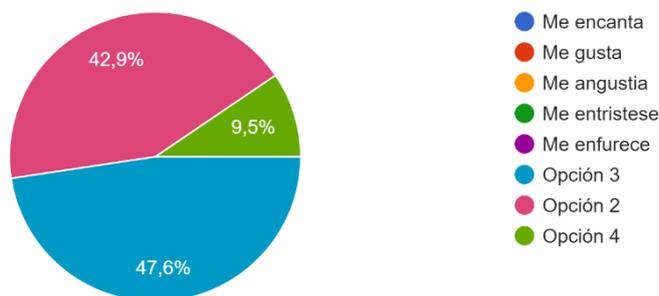


Figura 15. Reacciones de la página web del Canal Digital Mindalae, 2023
 Fuente: Grupo focal, 2023. Medios digitales y jóvenes universitarios
 Elaboración propia usando el software de Google Forms

Teniendo en cuenta que el 95,2 % de los estudiantes se informa de las actividades que se realizan en la UPEC a través de redes sociales, y el 57,1 % en la página web. Se plantearon preguntas de argumentación, en las que los jóvenes resaltaron que no se sienten identificados con el contenido del Canal Digital Mindale, a través de palabras como: falta de actualización, plataforma simple, sin identidad, poco entretenido, lineal. Concluyendo, una vez más, que los jóvenes universitarios buscan contenidos que les informen, eduquen, pero que al mismo tiempo sea entretenido y que despierte el interés en el formato que se comunica, más que en el contenido.



Figura 16. Identificación con el Canal Digital Mindalae, 2023
Fuente: Grupo focal, 2023. Medios digitales y jóvenes universitarios
Elaboración propia usando wordcloud

De igual manera, los estudiantes respondieron sobre lo que se debería implementar en el medio universitario; aquí resultaron los siguientes requerimientos: contenido informativo, espacios cortos, creatividad, mejorar el contenido, mejor presentación, incluir al público, tomar en cuenta a todas las carreras, entre otros. Las peticiones corroboran los datos obtenidos en la encuesta en donde los estudiantes indican que prefieren los formatos audiovisuales cortos, en su mayoría y fotografías.



Figura 17. Recomendaciones al Canal Digital Mindalae, 2023
Fuente: Grupo focal, 2023. Medios digitales y jóvenes universitarios
Elaboración propia usando wordcloud

Los productos comunicacionales que los jóvenes universitarios solicitan mirar en el canal digital son, entrevistas, series, actualidad y deportes, pero a quienes les interesan estos productos también señalaron que les gustaría consumir espacios dedicados a eventos culturales, consejos educativos, documental, información y noticias. Con esto, confirmamos que es indispensable dotar de una programación variada que se base en los intereses que tienen los estudiantes cuando navegan en redes sociales.

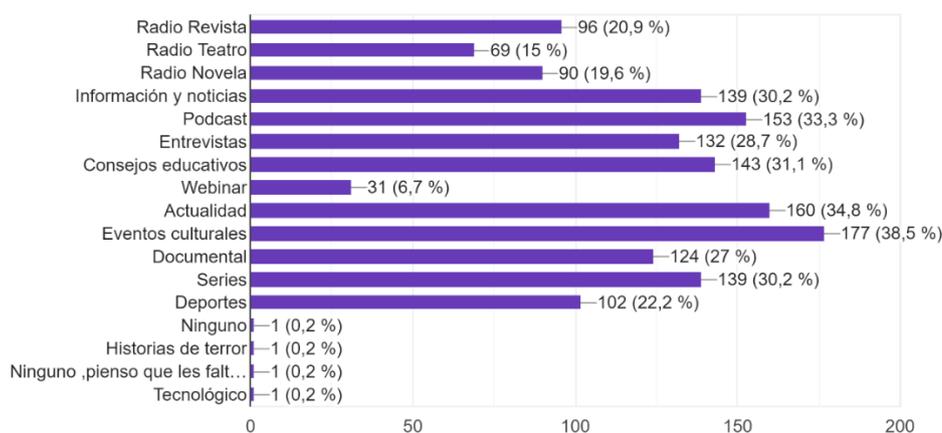


Figura 18. Contenido solicitado al Canal Digital Mindalae, 2023
Fuente: Grupo focal, 2023. Medios digitales y jóvenes universitarios
Elaboración propia usando el software de Google Forms

Para finalizar la encuesta, preguntamos a los jóvenes si están interesados en participar de la producción de canales digitales, a lo que 239 estudiantes respondieron que tal vez lo harían. Este grupo tiene entre 18 y 23 años. Mientras que 127 jóvenes de la misma edad manifestaron que sí hicieran parte de la producción de programas. Esto nos permite evidenciar que es necesario vincular a los jóvenes a los canales digitales para diversificar la programación del medio universitario.

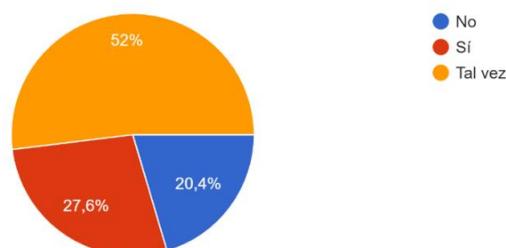


Figura 19. Interés en participar del Canal Digital Mindalae, 2023
Fuente: Grupo focal, 2023. Medios digitales y jóvenes universitarios
Elaboración propia usando el software de Google Forms

Los datos corroboran la penetración de los nuevos medios en los jóvenes, este segmento de población incorporó las plataformas en el uso social y cultural de su vida cotidiana, lo que permite realizar una comparativa con el informe que realiza Mentinno (Del Alcázar 2024) sobre el estado digital de Ecuador, indicando que *TikTok* es la red social que “continúa adquiriendo usuarios, con un crecimiento del 19,71 % en enero de 2024”. Además, de 14,260.000.00 usuarios que posee esta red social en Ecuador, el 36,66 % tiene de 18 a 24 años y según el estudio se estima que el 25 % de las cuentas pertenece a menores de 18 años.

Según estos datos, la red social con mayor aceptación entre los jóvenes es *TikTok*, mientras que *Facebook* presenta una pérdida de usuarios, en su mayoría menores de 18 años, en comparación con el año anterior. Cifras que se asemejan a la respuesta de los estudiantes consultados, generando la necesidad de renovar la programación del Canal Digital Mindale de la UPEC, una propuesta que contemple la diversidad de contenidos que respondan a los datos referidos, en especial al tiempo de consumo, el formato y las redes sociales donde concentran su consumo cultural.

La apropiación del entorno digital que ejercen los jóvenes durante su proceso social vivido ha dimensionado la gran tarea que tiene la educación por implementar las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación en los métodos de enseñanza y aprendizaje. Ya que, al enfrentar un mundo atravesado por la tecnología, es

necesario capacitar a las generaciones actuales en el consumo de contenidos y manejo de medios digitales para adquirir competencias necesarias del futuro laboral. Una alfabetización mediática e informacional que revierta las desigualdades sociales en contribución con el objetivo número diez de la agenda 2030.

4. Discusión y propuesta

El estudio de audiencia evidencia que la generación Z centra su consumo cultural en los contenidos que disponen las redes sociales, ya que controla a la perfección el manejo de las plataformas de interacción digital, diversificando su tiempo de ocio para informarse, educarse y entretenerse. Los intereses y actividades que desarrolla dicha generación a través de los nuevos medios están relacionados con el autoconocimiento, emprendimiento y actividades lúdicas. Así mismo, los *centennials* identifican qué interacciones y contenido ofrece cada red social, a lo que distribuyen un tiempo determinado para el consumo de sus intereses según la red social.

Las mujeres utilizan el teléfono celular entre 1 y 3 horas diarias, con tendencia al alza. Lo hacen para entretenerse, educarse e informarse. Ellas dedican este tiempo a compartir videos y fotografías. Eligen los contenidos cortos, sencillos, llamativos y que aporten a su conocimiento. Aunque el 13,77 % de las mujeres *centennials* dijo que usa a menudo *WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube* para consumir contenido digital, el 10,51 % de este grupo femenino solo usa *WhatsApp, Facebook y TikTok*.

Mientras que los hombres que pertenecen a este grupo etario usan a la par el celular y la computadora para navegar en redes sociales, esto porque en su mayoría dedican más de 3 horas al día a los videojuegos, pero también consumen los formatos como memes, videos y *reels* de contenidos sobre deportes, actualidad y cultura. Para el 79,1% de los *centennials* de género masculino, el entretenimiento y la música son más importantes que la información y prefieren las redes sociales como *WhatsApp, Facebook, TikTok y YouTube*, dejando de lado a *Instagram*.

Para esta generación, los formatos que más llaman su atención eminentemente son visuales: videos, *stories, reels* y con menor frecuencia consumen; su preferencia en los primeros formatos se explica por su característica de inmediatez. Estos elementos particulares de las redes sociales están presentes en *WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok*, en escala de preferencia. Esta actividad que desempeñan los jóvenes no solo está relacionada con el acto de comunicación, sino con la forma de ver la realidad según su

formación y nivel socioeconómico. De esta manera, no es igual el consumo cultural que tiene un adolescente de la ciudad con un adolescente de origen campesino, aunque los dos cursen la misma carrera universitaria.

Por otra parte, sobre el medio digital en cuestión, el grupo de jóvenes encuestados se refiere al Canal Digital Mindalae como un medio de comunicación tecnológico que brinda información sobre las actividades de la universidad. Sin embargo, la mayoría de estos estudiantes solo sabe que existe el medio, pero no consume la programación, mientras que otro grupo, no menor al primero, afirmó no saber del canal. Sin embargo, una vez se dio a conocer un segmento de la programación, los estudiantes debatieron en un grupo focal y calificaron como regular al contenido. Así mismo, interactuaron con la página web de Mindalae y reaccionaron en su mayoría a través de emoticones con una cara de angustia.

Lo que deja en duda si la programación del medio digital universitario tiene en cuenta los intereses de su público objetivo, pues los contenidos que los estudiantes solicitan consumir para recibir información sobre la universidad en redes sociales se relacionan con información de interés, eventos culturales, entrevistas y series. Así también, manifestaron que es necesario renovar la programación con estilo libre, actual y juvenil que se acerque a los intereses de los jóvenes. Que sea parte de sus costumbres para conseguir un mayor alcance en la programación de los Canales Digitales Mindalae sobre la comunidad universitaria.

La participación activa de esta audiencia se ha visto limitada a un reducido grupo de estudiantes que están involucrados en la producción de programas en formato radio-revista. Sin embargo, es necesario que la comunidad estudiantil se apropie del medio digital Mindalae, esto a partir de lo que Basaraba (2019, 7) propone como una narrativa digital interactiva, que se da como resultado de un sistema de expresión potencial de una narrativa de no ficción, que tenga sentido, pero que no se base en una secuencia cronológica de los hechos.

De esta manera, resulta prioritario trabajar en la identidad del medio digital como un espacio desarrollado por jóvenes universitarios, que al mismo tiempo permita crear el sentido de identificación con un grupo etario con necesidades diversas, pero que pertenecen a un rango de edad en común de los 17 a 25 años. Colocándolos dentro de una generación que no conoce el mundo sin redes sociales y que por ello comparten rasgos comunes, como el lenguaje digital. De esta manera, se convierten en *adprosumers*, “que

participan activamente en la definición y en el desarrollo de productos y que actúan como portavoces de la marca” (Sixto, López, y Toural 2020, 4).

Una vez identificado el panorama de consumo e intereses del público objetivo en redes sociales, se plantea realizar una reestructuración de la imagen que tiene el medio digital universitario y enfocar la identidad de Mindalae a convertirse en un producto de comunicación juvenil y educativo. Que involucre a los estudiantes en la producción de contenidos y procesamiento de estos, capacitándolos para el desarrollo de habilidades en comunicación que complementen su formación profesional.

En esta investigación ha sido de interés principal el análisis del consumo digital en las redes sociales de los jóvenes universitarios de Tulcán para la producción de contenido en el Medio Digital Mindalae de la UPEC, estudio que revela la habilidad de los estudiantes en el uso de las redes sociales como medios digitales a través del teléfono móvil para relacionarse socialmente, pero la segunda actividad preferida es acceder a información y entretenimiento. Buscando formatos cortos e inmediatos para su consumo.

Para satisfacer esta necesidad, se plantea la creación de una parrilla de programación diversa, diseñada en cápsulas de video con narración e ilustraciones llamativas. Además, la alimentación constante de noticias sobre academia y divulgación científica de interés, becas de estudios y programas innovadores propios de la era tecnológica. Asimismo, se plantea un rediseño en el manejo de redes sociales y la definición de un plan de contenidos para cada red social.

Por otra parte, de manera particular y apegándonos a la perspectiva de cocreación de contenidos, se plantea como proyecto comunicacional para generar una comunidad sólida del Canal Mindalae, la producción de un *Pódcast* sobre memoria oral que involucre el género de radioteatro, de corta duración y que permita a través de la ambientación sonora la inmersión de quien escucha para llamar la atención de su imaginación. La recreación de leyendas o cuentos tradicionales del Carchi ha sido el tema central de la primera temporada, que constará de diez capítulos, mostrando inicialmente un piloto que dará paso a la financiación y aprobación institucional del proyecto.

Con esta propuesta nos acercamos al segmento juvenil a través de la intervención en el proceso de cocreación del producto, ya que serán los jóvenes quienes tengan la oportunidad de actuar y prepararse en narración oral para ser parte de una obra de radioteatro. Esto como resultado del análisis de los contenidos digitales que provocan la atención en los estudiantes universitarios durante el tiempo que navegan en redes sociales. También, del uso que los jóvenes universitarios de Tulcán les dan a las redes sociales.

Esto supone que el público objetivo responde a la infraestructura online que mantiene el oligopolio de la atención para la interacción social y la creatividad. Concluyendo que los *centennials* reconocen la penetración profunda de la representación social en el ecosistema digital. Una convergencia de medios sociales definidos como “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (van Dijck 2016, 38).

Capítulo tercero

Biblia transmedia de “Encuentro con la Memoria”

Este producto comunicacional nace como resultado de un análisis de audiencia que se realizó con jóvenes universitarios de la ciudad de Tulcán sobre consumo cultural e intereses de contenido en redes sociales con el objetivo de crear una comunidad para los canales digitales Mindalae de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

El proyecto respalda la necesidad de renovar la programación del Canal Digital Mindale de la UPEC surge como prioridad luego de los hallazgos encontrados en los datos referidos por la muestra consultada del público objetivo que tiene el medio universitario. Luego del análisis de los resultados, se propone un producto de comunicación transmedia que recabe en la memoria oral del Carchi, involucrando a la comunidad universitaria en el proceso creativo.

El proyecto de comunicación “Encuentro con la Memoria” se realizará en formato *pódcast*. La elección de producir un *pódcast* responde al creciente interés que le dan los jóvenes al consumo de este tipo de formatos, cuyas características atraen a esta audiencia, un lenguaje basado en la brevedad y creatividad, así como en la autenticidad, elementos claves para conectar con los *centennials*, público altamente visual y auditivo. Además, consideran a *Spotify* como una plataforma donde prefieren escuchar este tipo de contenido para obtener conocimiento, en un contexto donde la exploración de lo real y verdadero adquiere relevancia.

Entre las estrategias que se establecen para conectar con la audiencia de jóvenes está la cocreación comunitaria del *pódcast*, estableciendo lazos entre los agentes que intervienen en la circulación de bienes culturales y la tradición oral de un territorio. Esta producción aprovecha las capacidades creativas e innovadoras del equipo de comunicación y docentes de los clubs de artes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y de la infraestructura del Canal Digital Mindalae. De ese modo, se aprovecha el potencial que los estudiantes muestran en sus clases de teatro y canto, creando un espacio alternativo para la creatividad y desarrollo de habilidades de comunicación.

En este encuentro de relatos diversos y formas de percibir la historia, se va construyendo una identidad colectiva que se registra como acontecimiento importante de lo que vivieron los antepasados. Sin embargo, las generaciones nativas digitales no

mantienen un registro oral en el que estén presentes las leyendas como algo propio de su identidad cultural. Por ello, es necesario preservar el patrimonio intangible de la cultura, implementando recursos de comunicación transmedia para que las actuales generaciones, *millennials* y *centennials*, conozcan la herencia oral desde los nuevos medios.

Para este producto, se asume el diseño, preproducción, producción y posproducción del primer episodio de la temporada 1 como piloto para conseguir la financiación y equipamiento para la consecución de la propuesta. La naturaleza de este contenido es transmedia, la institución universitaria evaluará el proyecto “Encuentro con la Memoria” y dispondrá sobre su continuación.

1. Tratamiento

Lema

Solo muere lo que nadie recuerda

Historia de fondo y contexto

El Carchi es un territorio que está habitado por población mestiza, afrodescendiente e indígena. Una cultura híbrida que lleva en sus venas una tradición oral conformada por leyendas que hacen parte de la identidad colectiva.

Estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que participaron previamente en talleres de teatro del Centro de Arte y Cultura de la UPEC, fueron seleccionados para que exploren sus capacidades en comunicación y se involucren en la creación del primer episodio de “Encuentro con la Memoria”, producción acerca de una de las leyendas que hace parte de la memoria oral del Carchi.

La herencia oral se encuentra en cada personaje que se arraiga al inconsciente colectivo de lo que significa ser carchense. Las leyendas recordarán en la audiencia este sentido de identidad que provoca volver a la memoria de los abuelos, relatos que nos unen como región y como latinoamericanos. Una forma de invitar a los jóvenes a usar la tecnología y los nuevos formatos para recuperar el legado histórico.

Un grupo de estudiantes se prepara con el club de teatro de la UPEC para la narración de la leyenda “El Guagua Negro”. Se encargan de personificar el relato a través de una técnica vocal para la grabación del piloto del *pódcast* “Encuentro con la Memoria”. Esta producción se realizará en el estudio de radio de los Canales Digitales Mindalae.

Un grupo interdisciplinar de técnicos especializados en grabación, edición y ambientación de audio se encargará de la postproducción del *pódcast*. El producto de lanzamiento será el promocional para enganchar a la audiencia y cada mes se lanzará un nuevo capítulo elaborado por otro grupo de estudiantes, permitiendo que el ejercicio de cocreación se convierta en una práctica artística para los estudiantes que busquen desarrollar habilidades creativas, contribuyendo a la formación holística de los jóvenes.

Sinopsis

Carchi, la provincia fronteriza del norte de Ecuador, se extiende por la cordillera de los Andes. Comparte su territorio con una zona tropical y subtropical de suelos climáticos cálidos y húmedos. La población campesina predomina en los sectores rurales, y no hace mucho las cabeceras cantonales como Tulcán y Montúfar eran los epicentros de la ganadería y la comercialización de productos que venían del comercio compartido con Colombia.

Tradicionalmente, la gente del Carchi vestía de poncho y sombrero, incluso cuando salía el sol se decía que este asoma por las montañas con poncho, pues el frío que recorre por los pasajes cala en los huesos como agujas que trizan las vestiduras. Para calentar el cuerpo, embestido por el clima helado que vierte de los páramos, los hombres y mujeres se habían acostumbrado a tomar un carajillo después del café de la tarde. Luego surgió el norteño, “bebida de berracos”, decían los abuelos, que sirve para amenizar las tardes mirando el ecuavoley.

En este recorrido de los hombres y mujeres por la montaña, carreteras y trabajos diarios del campo, se cruzan experiencias mágicas que se convirtieron en herencia oral transmitida entre generaciones. Los relatos fueron tomando fuerza hasta convertirse en leyendas, y la comunidad carchense fue apropiándose de estas historias, hasta constituir las en parte de la identidad cultural del pueblo Pasto.

Para recobrar la fuerza de la herencia cultural pastusa, un grupo de estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi realizan un ejercicio de recuperación de la memoria oral, relatando leyendas propias de la región para un *pódcast*. El producto final se compone de diez capítulos que ofrecen un viaje sonoro, donde vas a encontrar relatos que te harán despertar sensaciones y crear fantasías sobre los cuentos de nuestros antepasados. Atrévete a vivir una experiencia única.

Plot points

- Expectativa en redes sociales
- *Teaser* sonoro
- Presentación primer episodio del *pódcast* en la web y redes sociales
- Lanzamiento Oficial del producto
- Campaña promocional en canales de información digital de la institución
- Producción de siguientes episodios, 10 en total
- Propuesta del primer episodio en Experiencia 360°

Caracterización y actitud

En un reencuentro con la tradición, lo mágico se convierte en relatos que trascienden la realidad. La leyenda es realismo mágico, tan relacionado con la identidad cultural del pueblo Pasto y sus formas de construir una narración que explique su proceso social vivido hacia la modernidad. Esto se presentará en una pieza de radioteatro, el lenguaje sonoro evoca emociones y despierta la imaginación a través del relato. En convergencia con sonidos ambientales y producidos, los personajes son el centro de la discusión y encargados de llamar a la reflexión.

Las leyendas que harán parte de esta primera temporada son cuentos míticos que han trascendido entre generaciones; pese al paso del tiempo, su relato se ha ido transformando y enriqueciendo para dar a conocer su sentido de pertenencia hacia un territorio. Para ello, la caracterización del contenido se manifiesta en tres niveles narrativos sincrónicos: lo sensorial que nos muestra un acercamiento a la memoria y la mística a través de la imaginación producto del relato teatral; lo musical que sirve de apoyo para enfatizar aspectos que se mezclan entre sí creando “imágenes auditivas”, transportando al oyente hacia un mundo mágico; y, finalmente, las ilustraciones que hacen una mimesis como metáforas de esa realidad.

La voz de los narradores cumple una función transcendental; busca crear una conexión e involucrar al público en el relato. La expresividad haciendo uso de los tonos permite que el contenido sea apto para todos los públicos. Así como la velocidad que genera sorpresas, manteniendo la atención permanente de los oyentes.

Guiones

Tabla 1
Guion Teaser: “Encuentro con la Memoria”

Programa: “Encuentro con la Memoria”	
Tema: Teaser Duración: 30 segs.	
Narradores: Angela Soto	
Dirección: Carolina Cano Máster: Orlando Narváez	
Fecha de grabación:	
Descripción de eventos y sucesos	Canal principal
Entra música 3 segundos	Acústica de misterio
En seguida, bajar volumen y mantenerla de fondo	Acústica de misterio
Entra locutor	LOCUTOR: te doy la bienvenida a Encuentro con la Memoria
Música de fondo	LOCUTOR: un espacio para reencontrarnos con la magia y tradición.
Música de fondo	LOCUTOR: un <i>pódcas</i> t que recopila leyendas y cuentos del Carchi
Subir el volumen de música 1 segundo	LOCUTOR: cada historia te hará despertar tu imaginación.
Música de fondo	LOCUTOR: viviremos emociones y sensaciones que nos permitirán aprender de la sabiduría de los abuelos.
Música de fondo	LOCUTOR: Te espero para explorar esta experiencia digital. Porque solo muere lo que nadie recuerda.
Música de fondo	LOCUTOR: Te espero para explorar esta experiencia digital. Porque solo muere lo que nadie recuerda.
Subir el volumen de música 3 segundos hasta quitarla.	
FIN	

Fuente: Biblia Transmedia “Encuentro con la Memoria”.

Elaboración propia.

Tabla 2
Guion Radioteatro: Episodio “Las Voladoras”

Programa: “Encuentro con la Memoria”	
Tema: Episodio 1 “Las Voladoras” Duración: 6 min	
Narradores:	
Dirección: Carolina Cano Máster: Orlando Narváez	
Fecha de grabación:	
Controles	Canales de Audio
Efecto: sonido de noche de luna llena, vientos torrentosos, murmullos de aves y ramas de árboles.	No interviene
Efecto: sonido de suspenso, sorpresivamente aparece un ruido en el techo de paja.	Voz 1: ¿Sintieron ese ruido?
Música: track de suspenso se mantiene mientras habla el narrador y desaparece cuando termina.	Narrador: Preguntó Ilario a su señora y a sus hijos, a eso de las doce de la noche.
Efecto: sonido de noche de luna llena, vientos torrentosos, murmullos de aves y ramas de árboles.	Voz 2: Sí, ¿Qué será?
Música: Subir el volumen de efectos 1 segundo.	Voz 1: Parece que algo cayó encima de la casa.
Música: track de suspenso se mantiene mientras habla el narrador y desaparece cuando termina.	Narrador: Hace muchos años, las casas de esta población eran cubiertas de paja y sin tumbados. Este tipo de cubierta permitía escuchar el más leve ruido.
Música: el track de suspenso se mantiene leve, predomino los sonidos de rechinar de una cama, persona vistiéndose, pasos fuertes, apertura de la aldaba de una puerta y otra vez pasos acompañados de viento.	Narrador: La curiosidad fue tanta que Ilario decidió salir para ver lo que ocurría. Se levantó de la cama, se puso el poncho, abrió la puerta y cautelosamente salió al patio.
Efecto: perros ladrando en jauría y sonidos de luna llena.	Narrador: Los perros ladraban aterrados de espanto. La noche estaba iluminada por la luna.

Música: track de misterio se mantiene en la intervención hasta el final.	Voz 1: que será lo que produjo ese estruendo, estos pájaros que no dejan dormir.
Efecto: sonido de noche de luna llena, ramas de árboles moviéndose por el viento.	Noooo es una Voladora, María es una Voladora sal rápido la estoy viendo.
Música: track de suspenso se mantiene en la intervención hasta el final.	Voz 2: donde Ilario, donde.
Efecto: sonido de noche de luna llena, ramas de árboles moviéndose por el viento.	Voz 1: ahí estaba en la cubierta de la casa. Pero, tan pronto se percató de mi presencia, dio un salto y voló...
Música: track de misterio se mantiene mientras habla el narrador y desaparece cuando termina.	Narrador: Llevaba en sus manos una escoba; su largo cabello suelto se agitaba en el viento; sus almidonadas enaguas blancas formaban una larga cola. En esta población había cierta creencia para que las voladoras bajaran de los techos.
Efecto: sonido de noche de luna llena, ramas de árboles moviéndose por el viento.	Voz 2: Que hiciste Ilario porque huyo tan pronto.
Efecto: sonido de noche de luna llena, ramas de árboles moviéndose por el viento.	Voz 1: Traté de acostarme en cruz sobre la tierra para lograr que caiga la voladora, pero cuando traté de hacerlo fue tarde. La voladora desapareció de mi vista.
Música: Música: track de misterio se difumina mientras interviene el narrador.	Narrador: Juan, el hijo mayor de Ilario y María, dijo:
Efecto: sonido de cuchicheo, puerta se cierra con aldaba y se van desapareciendo los sonidos.	Voz 3: A cada rato vienen las voladoras.
FIN	

Fuente: Biblia Transmedia “Encuentro con la Memoria”

Elaboración propia

Tabla 3
Guion Experiencia 360: Episodio “Las Voladoras”

Bloque Narrativo	Descripción de eventos	Objeto Interactivo	Voz personaje	Modo			Tiempo Acción
				Distancia Usuario	Campo de Visión	Sonido	
Familia en casa	Estruendo alarmante -Padre, madre y dos hijos en un dormitorio recostados.	- clip de audio - botón de Texto y audio - scroll	- Función Narrador, relación homodiegética, nivel autodiegético - función Ideológico, relación heterodiegética, nivel intradiegético	- Focalización interna múltiple - Cero	- Ocularización interna secundaria	- auricularización interna primaria - Cero	- Intención Activar Escuchar Leer Continuar - Motivo Involucrarse en el relato y obtener información - Agente Usuario
El pueblo	Panorámica de techos de paja en una noche despejada de luna llena. - se enciende luz de una ventana - se acerca a la casa iluminada	- clip de audio - botón de Texto y audio - scroll	- Función Narrador, relación homodiegética, nivel autodiegético - función Ideológico, relación heterodiegética, nivel intradiegético	- Focalización interna fija - Cero	- Ocularización cero	- Cero	- Intención Activar Escuchar Leer Continuar - Motivo Involucrarse en el relato y obtener información - Agente Usuario
Habitación de la casa	Padre se prepara para salir. - se levanta de la cama - se pone el poncho - abre la puerta	- clip de audio - botón de texto y audio - scroll	- Función Narrador, relación homodiegética, nivel autodiegético - función Ideológico, relación heterodiegética, nivel intradiegético	- Focalización interna fija	- Ocularización interna secundaria	- Cero	- Intención Activar Escuchar Leer Continuar - Motivo Involucrarse en el relato y obtener información - Agente Usuario
El patio de la casa	Padre en busca de animal que causó el estruendo - corre el viento - mira a su alrededor - mirada al cielo	- clip de audio - botón de texto y audio - scroll	- Función Narrador, relación homodiegética, nivel autodiegético	- Cero - Focalización interna fija	- Ocularización interna primaria	-auricularización interna primaria - Cero	- Intención Activar Escuchar Leer Continuar

			- función Ideológico, relación heterodiegética, nivel intradiegético					- Motivo Involucrarse en el relato y obtener información - Agente Usuario
Noche desolada	Perros ladran aterrados - padre fija su mirada en el techo de paja de la casa	- clip de audio - botón de texto y audio - scroll	- Función Narrador, relación homodiegética, nivel autodiegético - función Ideológico, relación heterodiegética, nivel intradiegético	- Cero		- Cero - Ocularización interna primaria	auricularización interna primaria - Cero	- Intención Activar Escuchar Leer Continuar - Motivo Involucrarse en el relato y obtener información - Agente Usuario
Encuentro con la voladora	Voladora posada en el techo - se agita su cabello con el viento - enaguas blancas flotan - se percibe una hermosura a la luz de la luna	- clip de audio - botón de texto y audio - scroll	- Función Narrador, relación homodiegética, nivel autodiegético - función Ideológico, relación heterodiegética, nivel intradiegético	- Cero - Focalización interna fija		- Ocularización interna secundaria	- Cero auricularización interna primaria	- Intención Activar Escuchar Leer Continuar - Motivo Involucrarse en el relato y obtener información - Agente Usuario
El hombre en el patio	Padre aterrado intenta hacer una cruz - padre se intenta recostar en el piso de tierra - voladora da un salto y desaparece	- clip de audio - botón de texto y audio - scroll	- Función Narrador, relación homodiegética, nivel autodiegético - función Ideológico, relación heterodiegética, nivel intradiegético	- Focalización interna fija - Cero		- Cero - Ocularización interna secundaria	auricularización interna primaria - Cero	- Intención Activar Escuchar Leer Continuar - Motivo Involucrarse en el relato y obtener información - Agente Usuario
Hombre vuelve a la casa	Ojos del padre cristalizados - Padre vuelve a la casa - Su rostro pálido y aterrado	- clip de audio - botón de texto y audio - scroll	- Función Narrador, relación homodiegética, nivel autodiegético	- Focalización interna múltiple - Cero		- Ocularización interna secundaria - Ocularización interna primaria	auricularización interna secundaria - Cero	- Intención Activar Escuchar Leer Continuar

- Hijo interviene en el diálogo

- función Ideológico, relación heterodiegética, nivel intradiegético

- Motivo
Involucrarse en el relato y obtener información
- Agente
Usuario

Fuente: Biblia Transmedia “Encuentro con la Memoria”

Elaboración propia

Argumentos centrados en el usuario

Novatos

Son jóvenes universitarios que consumen contenidos culturales principalmente por entretenimiento. Se conectan a través de comunidades digitales y siguen tendencias, donde la aceptación en redes sociales es fundamental para ellos. Generalmente, no están al tanto de productos comunicacionales que se encuentren fuera de su nicho de interés. Prefieren consumir contenido en formatos de video y música, principalmente en sus teléfonos móviles. Son muy hábiles con las nuevas tecnologías y pueden encontrar atractivas las propuestas culturales innovadoras, especialmente por su carácter novedoso.

Experimentados

Este segmento ya ha tenido diversas experiencias culturales y posee preferencias claras al consumir contenido en redes sociales. Han establecido una visión crítica y personal sobre las manifestaciones culturales. Aunque están familiarizados con formas culturales tradicionales, no son ajenos a las nuevas tecnologías. Aceptan nuevas propuestas culturales, pero lo hacen con un enfoque crítico, priorizando algo más que el simple entretenimiento.

2. Especificaciones funcionales

Formulario multiplataforma

- a) *Social Media Storytelling*: existe una relación entre elementos del *storytelling* central y promoción del *pódcast* con estrategias de participación de la comunidad de jóvenes universitarios para incrementar el *engagement* a los canales digitales Mindalae.
- b) Teaser: Audio introductorio al universo del *pódcast* en las redes sociales destinadas a difundir el producto piloto.
- c) Pódcast: Audio que amplía el producto piloto de la temporada #1 de Encuentro con la Memoria.
- d) Plataforma web UPEC: Nota informativa que contiene el hipervínculo al *pódcast*, donde se habla del proyecto “Encuentro con la Memoria”, de las leyendas y el proceso creativo con los estudiantes que intervienen en la producción del contenido y colaboradores involucrados.

- e) Sitio web Mindalae: Subsitio destinado al proyecto “Encuentro con la Memoria”, contiene una reseña del primer capítulo e ilustraciones que representan a los pasajes memorables de este episodio.
- f) Agenda de Medios: Un vocero del proyecto difunde el proceso de creación como un ejercicio de recuperación de la memoria en el que se involucra a los jóvenes como fuente de creación.
- g) *Makin of*: Recopilación de la producción del primer episodio con testimonios de los estudiantes participantes.
- h) Experiencia 360: Contenidos interactivos en formato inmersivo a partir de un entorno de realidad virtual, en apariencia panorámica 360° de los ambientes que se narran en las leyendas.
- i) Serie en Spotify: 10 episodios de 5 minutos cada uno, contienen la narración teatral de las leyendas seleccionadas.
- j) Texto Infantil: las ilustraciones diseñadas se convertirán en un libro de cuentos ilustrado dirigido a público infantil.

Reglas de involucramiento

Redes sociales: piezas de expectativa

Afiches promocionales en diferentes redes sociales como campaña de difusión de expectativa, incluyendo el *teaser*, fotografías de la producción del primer capítulo y testimonios cortos de los participantes en video. Este material recibido se usará luego de manera creativa.

Plataformas web

Se despliega la página principal del sitio institucional de la UPEC, en la sección noticias aparece una nota informativa sobre el proceso creativo del proyecto, junto a una galería de fotos. En el mismo apartado se encuentra el banner promocional del pódcast con el código QR que direcciona a la cuenta de Spotify del pódcast.

En la página web de Mindalae se encuentra un subsite que está dedicado al pódcast y su proceso creativo. Con historias de los participantes, así como una reseña de la producción del proyecto, creadores e instituciones aliadas.

El proyecto también incluye un *Making of* que recoge testimonios de los estudiantes que participan en la narración de la primera leyenda, su experiencia realizando

radioteatro y cómo esta actividad les permite desarrollar destrezas y habilidades en comunicación.

Pódcast

Son diez episodios de radioteatro que recogen cuentos y leyendas, que representan la cultura de los pueblos que se erigen en la cordillera de los Andes. Esta serie narrada por estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi pretende ser un producto que llegue a los jóvenes con el objetivo de recobrar la memoria oral a través del uso de herramientas tecnológicas y los nuevos medios de interacción social.

Redes sociales

Las redes sociales servirán como plataforma de promoción para crear expectativa del lanzamiento oficial del pódcast y del capítulo piloto, así como se dará una continuidad con publicaciones de material de refuerzo directamente relacionado con el tema central del piloto, generando tráfico de usuarios al pódcast.

Experiencia 360

A futuro se plantea que cada capítulo inspire la creación de escenarios inmersivos, ambientes de realidad virtual que amplían de manera interactiva temas y contenidos del cuento o leyenda, incluyendo video, fotografía, animaciones y audios, que se interconectan con acciones de los usuarios en las redes sociales.

Plataforma y canales

- 1) Facebook
- 2) Spotify
- 3) YouTube
- 4) Instagram
- 5) TikTok
- 6) Plataforma Web
- 7) Experiencia 360

Visión general del servicio

- 1) Facebook: Imágenes y textos promocionales del proyecto.

- 2) TikTok: videos cortos relacionados con el concepto general del proyecto, de actividades y retos en desarrollo, de mensajes promocionales, etc.
- 3) YouTube: Contiene una nota informativa de la formulación del proyecto, los actores involucrados y su aporte social y comunitario como institución de educación superior.
- 4) Instagram: Las imágenes refuerzan la narrativa. Imágenes del proceso de producción, de escenarios de grabación, músicos e ilustraciones de los personajes de las leyendas.
- 5) Spotify: Aloja los capítulos del *pódcast*, cada episodio tiene una duración de 5 minutos con una ilustración característica de la leyenda.
- 6) Web: Se crea, un apartado específico en la pág. web institucional de la UPEC para el proyecto.
- 7) Experiencia 360: Se amplifican los contenidos del *pódcast* en recorridos interactivos con un ambiente sonoro.

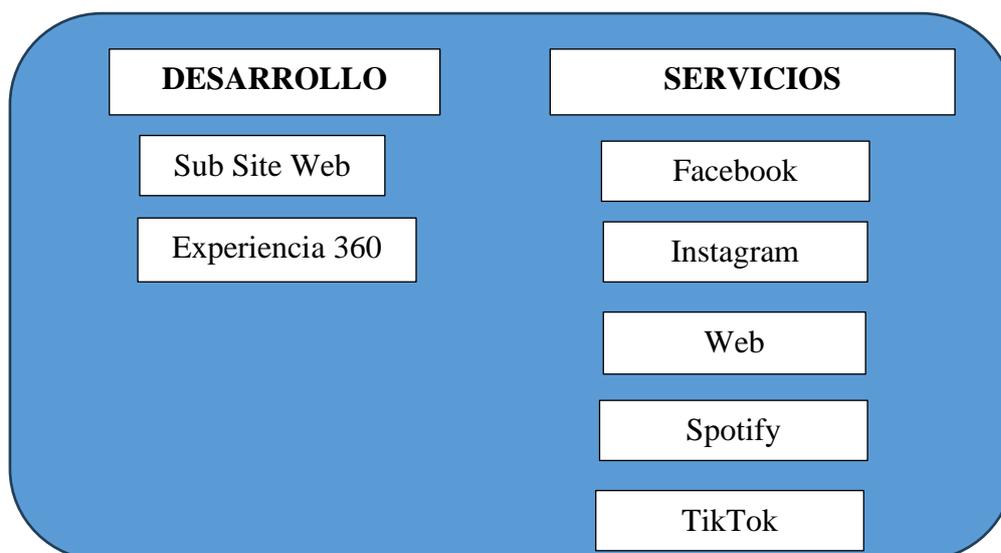


Figura 20. Mapa de Plataforma, 2024

Fuente: Biblia Transmedia “Encuentro con la Memoria”

Elaboración propia



Figura 21. Viaje del Usuario, 2024

Fuente: Biblia Transmedia “Encuentro con la Memoria”. Elaboración propia

Eventos clave

- Las redes sociales empiezan a circular una campaña de expectativa del proyecto.
- Reforzando la expectativa, se publica una campaña de cocreación para estudiantes que quieran sumarse al proyecto, no solo en la narración sino en la parte creativa.
- Se lanza en redes sociales el *teaser* promocional del pódcast.
- Se hace público el *subsite web* del pódcast con la reseña de producción del proyecto.
- La campaña promocional publica regularmente piezas gráficas y entradas de texto que mantengan el interés en el proyecto.
- En redes sociales se invita a los usuarios a mandar colaboraciones de cuentos o leyendas con registros históricos de quien les contó esa historia para ser publicados en Instagram. Estos pueden incluir música o fotografías alusivas al relato.
- En la plataforma web institucional se publican semanalmente contenidos sobre el capítulo inicial del pódcast.
- Durante este tiempo, en redes sociales se sigue promocionando el proyecto e invitando a los usuarios a compartir contenidos sonoros y fotográficos.
- Aunque no se lanza abiertamente, con el cierre se publica el *making of* del proyecto donde se muestra el desarrollo y producción de este.

Tabla 4
Estrategia de comunicación en canales digitales

1. Plataformas	2. Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Facebook	Campaña de expectativa													x	x	x	x									
	Lanzamiento de Teaser																									
	Campaña de Cocreación																									
	Contenidos Promocionales														x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
	Lanzamiento Episodio #1 del Pódcast																									x
Sitio web institucional	Nota informativa																									x
	Contenidos Promocionales														x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
	Enlace a sub sitio Mindalae																									x
Instagram	Campaña de expectativa																									
	Lanzamiento de Teaser																									
	Campaña de Cocreación																									
	Lanzamiento de Registro Fotográfico																									
	Lanzamiento Episodio #1 del Pódcast																									x
	Colaboraciones de espectadores																									x X
Spotify	Creación de Perfil																									x
	Lanzamiento de Teaser																									x
	Lanzamiento Episodio #1 del Pódcast																									x
TikTok	Creación de Perfil																									x
	Campaña de expectativa																									
	Microrrelatos de participantes																									x x X
	Lanzamiento Episodio #1 del Pódcast																									x
	Rediseño de Subsitio web Mindalae																									x x x x X
Subsitio web	Lanzamiento de Teaser																									x
	Reseña de Producción																									x
	Galería fotográfica																									x
	Lanzamiento Episodio #1 del Pódcast																									x
	Lanzamiento de Making Of																									x

Fuente: Biblia Transmedia “Encuentro con la Memoria”

Elaboración propia

3. Especificaciones de diseño

Diseño estético

Obtener la atención de los jóvenes es a lo que apunta el diseño estético. Se mezcla la ilustración de personajes mágicos y tradicionales con colores de fantasía para ambientar la atmósfera que haga un símil con la mística que guarda cada leyenda y personaje.

En el *teaser* se manejarán sonidos envolventes, producidos y ambientales para generar una sensación de realismo mágico. La voz se maneja a través del naturalismo poético, que permita concentrar la atención y estimular los sentidos de los oyentes.

En la promoción del contenido y campaña de expectativa se manejan colores vivos en la tonalidad pasteles, usando tendencias del diseño gráfico actuales, que tengan una intención en el formato y mensaje para atraer al consumo del producto final, es decir, el primer capítulo de Encuentro con la Memoria.

Las leyendas se representarán por el personaje principal o por los dos personajes más relevantes de la historia. Se intentará recrear la atmósfera para el afiche de cada episodio y su campaña promocional. Manteniendo la línea gráfica del diseño.

En la producción sonora de cada capítulo se escogerá música que tenga relación con la historia y el territorio al cual se refiere. Asimismo, los sonidos que se incluyen estarán ambientando cada diálogo de la narración para sugerir emociones que acompañen los sentimientos relatados en cada pasaje. Logrando caracterizar desde el paisaje sonoro cada evento para mantener la atención y el suspenso en los oyentes.

Los recursos animados sobre las ilustraciones se dispondrán para crear animaciones, inspiradas en estéticas ancestrales de la cultura Pastusa, gráficos que involucran formas esquematizadas y geométricas. Estos servirán en la campaña de promoción para redes sociales, incluyendo extractos de diálogo de cada personaje para mantener la expectativa.

Estos seres son los mismos que aparecen en el relato sonoro con una caracterización ilustrada, aunque solo sirven como productos para la promoción y, dentro de los ambientes virtuales, permiten que los elementos se conecten entre sí.

A futuro se plantea generar cuentos y leyendas con personajes ilustrados. Esta estética se elabora aprovechando el poder emotivo que comunican. Se trata de encontrar un lenguaje que combine el pasado y el presente para mantener viva la memoria oral.

Introducción a las directrices de *branding* y diseño

Encuentro con la Memoria es un proyecto que explora la transformación de la tradición oral de los pueblos andinos del norte de Ecuador. En el *storytelling*, la inspiración es el patrimonio intangible de los relatos que pertenecen culturalmente al inconsciente colectivo.

En ese orden de ideas, buscamos una estética mística que sea atractiva al público objetivo, jóvenes que navegan en redes sociales en busca de contenido llamativo, entretenido y formativo. Se busca incluir tendencias del diseño actuales y presentar un híbrido para generar elementos propios y diferenciados que representen al proyecto, abordando la temática central desde el concepto gráfico. Se busca representar la mística con el uso de personajes ilustrados visualmente inclusivos con colores apegados al relato central de cada episodio.

Logo

Se ha desarrollado una imagen de marca que intenta ser una estética minimalista y lineal, que responda a los intereses de un público *centennial*. Se establece una tipografía sin adornos, pero que denote especificidad para Encuentro con la Memoria. Por lo demás, la estética es personalizada, evocando a la nostalgia con colores pasteles y caramelos. En esta explosión se incluyen símbolos relacionados a la literatura y al *pódcast* para generar identidad al contenido. Se escogió el color violeta, ya que está relacionado con la creatividad de la juventud.

Lista de activos/bienes completa

- Capítulos originales
- Dominios de cuentas en redes sociales

4. Especificaciones tecnológicas

Visión tecnológica

El sitio web y las redes sociales son accesibles desde cualquier computadora o dispositivo móvil con navegador y conexión a internet. El usuario incluso podrá descargar el *pódcast* para acceder a los contenidos de manera libre y escucharlo en cualquier momento del día.

En lo que se refiere a la difusión de contenidos, nos apoyamos en su mayoría en servicios existentes y recursos de fácil acceso, que están en constante uso del público objetivo. Sin embargo, se intenta incrementar el tráfico de usuarios en la plataforma web de los canales digitales Mindalae.

- Servicios web existentes: Spotify, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok.
- Formatos de los medios: MP4, MP3, .jpg, .png
- Plataforma web: HTML5, CSS3 con diseño de interfaz de usuario y elementos multimedia. El sitio web promueve el consumo de contenido asociado a la creatividad y lectura, así como la recuperación de la memoria oral.

Gestión de usuarios

La relación con los usuarios es directa, con posibilidad de que se conviertan en cocreadores del proyecto. No se recopilarán sus datos, por lo que no se requiere implementar plataformas para este fin.

Los medios de contacto en línea directa son las redes sociales que se convierten en un canal en doble vía para recibir contenido sugerido o recomendaciones del público.

5. Estrategia de contenidos

Objetivos

A. Desde la perspectiva del usuario a través del servicio

- Generar una experiencia inspiradora en los estudiantes que participan de la creación del contenido.
- Estimular a la comunidad universitaria a través de una narrativa transmedia basada en el *storytelling*.
- Estimular a la comunidad de jóvenes universitarios para que contribuya al contenido.
- Dar a conocer a públicos jóvenes el contexto de la memoria oral y su importancia en la cultura.
- Promover el consumo de contenido cultural y educativo en los canales digitales Mindale.

B. Desde la perspectiva del equipo creativo

- Desarrollar un primer proyecto cocreativo entre estudiantes, administrativos y docentes.
- Mejorar las habilidades colaborativas de los estudiantes.
- Atraer a un público que tradicionalmente no es consumidor de contenidos culturales.
- Construir una comunidad alrededor del proyecto y los canales digitales Mindalae.
- Aumentar el consumo de contenido de calidad en los medios digitales.

C. Económico

- Comercial: generación de tráfico de usuarios en los canales digitales Mindalae.
- Beneficios sociales: complementar la programación educomunicativa de los canales para educar a través de los medios.
- Experimental: un proyecto de cooperación y cocreación con estudiantes en el ámbito del desarrollo de habilidades y destrezas en el arte como elemento transversal del modelo educativo ecológico contextual de la UPEC.

Indicadores de éxito

Uno de los indicadores más relevantes del proyecto es la articulación de los Canales Digitales Mindale con estudiantes, docentes y personal administrativo, con el objetivo de realizar un piloto que demuestre la consolidación de un equipo para la generación de contenido futuro.

Se utilizarán las estadísticas de Google Analytics para evaluar las interacciones con el contenido relacionado con la campaña de promoción del proyecto. Esto incluirá el análisis del tráfico generado entre el podcast y las redes sociales, así como el número de seguidores registrados y la manera en que consumen y comparten los contenidos.

Necesidades del usuario

El proyecto podcast “Encuentro con la Memoria” se concibe como innovador. Involucró varias fases de investigación para el diseño de la interfaz y lograr simplificar el esfuerzo cognitivo de los usuarios. En este sentido, el sub sitio web es amigable y

responsable con el usuario. Predominan los criterios de facilidad de uso, accesibilidad y conveniencia.

Los cambios en el consumo cultural que experimentan los jóvenes en la era digital han demandado una transformación sociocultural. Las generaciones nativas digitales acceden a los productos culturales, información y se educan a través de los nuevos medios. Muchos de los jóvenes ni siquiera conocen que pasa a su alrededor, sino es por los contenidos digitales, se tenga o no conocimiento del quehacer cultural o las tradiciones que hacen que un pueblo se identifique con su territorio.

A través de este proyecto y sus contenidos transmedia y multiplataforma, se da a conocer una parte de la memoria oral que ha trazado la historia del pueblo Pasto, el contexto cultural del que se desprenden tradiciones y festividades. Los usuarios navegarán por diferentes tipos de contenidos, en formatos y plataformas variadas. Tendrán elementos para valorar y apoyar, convirtiéndose en un material atractivo para usuarios que no están familiarizados con el contenido, incluso de otras localidades del mundo.

La experiencia de usuario se centra en generar emisiones a través de un ambiente sonoro que involucra todos los sentidos. Para lograr despertar recuerdos y la imaginación, se tomó en cuenta la experiencia de usabilidad al incluir al usuario en la interacción con los recursos del proyecto. Así mismo, se hace uso de la experiencia sensorial al escoger cuidadosamente los colores, la tipografía e iconos, logrando una distribución de los elementos, sonidos y animaciones que se darán con más trabajo a futuro.

Target de la audiencia y marketing

El público objetivo al que se dirige el proyecto Encuentro con la Memoria se compone de mujeres y hombres de 15 a 25 años. Pertenece a la generación *centennials* o jóvenes universitarios nativos digitales que se desenvuelven cotidianamente en los medios digitales. Esta audiencia tiene intereses en contenidos culturales relacionados a su campo de estudio, pero busca informarse y entretenerse en redes sociales.

Para esta parte inicial solamente se realizó una investigación basada en el usuario; el mismo corresponde a un público de nativos digitales que comprenden y manejan un ambiente virtual con solo integrarse a la navegación. El estudio arrojó que les interesa consumir contenido educativo a través de plataformas digitales; aun así, el *pódcast* es un formato que está dentro de sus intereses para salir de su rutina de consumo.

Para este perfil de usuario se diseñó la campaña de promoción en redes sociales que permite la creación de una audiencia de los Canales Digitales Mindalae. A través de estos medios se convoca a la participación e inclusión de la audiencia a ser parte del proceso creativo, teniendo en cuenta la segmentación de públicos según el área geográfica a la que queremos llegar con mayor alcance.

Se implementarán estrategias de comunicación digital con afiches para generar la expectativa y atraer al segmento poblacional a las redes sociales y hacia el pódcast, espacios estratégicos para la circulación y consumo cultural del *target* de la audiencia. El compromiso de los usuarios se intensificará en la medida que se van publicando los diferentes bloques de episodios de manera mensual, pues los usuarios tendrán cada vez más elementos para involucrarse y convocar a nuevos usuarios.

Modelos de negocio

Modelo primario

El proyecto transmedia “Encuentro con la Memoria” es de circulación y consumo libre para los usuarios, esto se debe a que está subvencionado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y su principal medio de circulación serán los Canales Digitales Mindalae. Por la circulación y distribución, para la proyección del producto en circuitos educativos y culturales.

Modelo secundario

Se contempla la posibilidad de cooperar con instituciones de gobierno desconcentrado y sus departamentos de cultura para que se integren a los procesos de recuperación de la memoria oral a través de formatos digitales. Así también, la presentación del proyecto a entidades no gubernamentales que trabajan en territorio con población local.

Los alcances obtenidos de esta propuesta permitirían llevar a la acción propuestas creativas e innovadoras con elementos de tecnología y material audiovisual de apoyo, realizando eventos culturales de promoción de la lectura y lanzamiento del proyecto con ponencias de literatos expertos en leyendas tradicionales. Los eventos serán propicios para dar espacio a la difusión del proyecto.

Tabla 5
Estrategias de expansión del relato

Encuentro con la Memoria Versión N°1			
<p>Expansiones Colectivas Valientas Transmedia es uno de los proyectos que se asemejan a lo que se plantea, por la diversidad de formatos producidos. Así mismo, radioteatro Al Oído de RTVCPlay es un <i>pódcast</i> que recupera la narración teatral.</p>	<p>1 Productor multimedia. 1 Comunicador Social. 2 Técnico de sonido. 1 Diseñador gráfico. 1 Desarrollador de Software.</p>	<p>La presentación del proyecto se realizará en un evento académico que aborde la producción para los nuevos medios y el universo transmedia.</p> <p>Expansiones Narrativas El público participará en la creación de contenidos a través de una convocatoria para permitir que se sumen en el proyecto. También en la creación de sus propias historias y que nos envíen para incorporarlas en el <i>pódcast</i>.</p>	<p>El fondo principal es el de investigación que otorga la UPEC a proyectos de innovación.</p> <p>Expansiones Comunicativas El club de Teatro Es el espacio indicado para la preparación de los estudiantes, a futuro se plantea crear un ambiente inmersivo a través de gafas 3D y dar a conocer el producto en la feria del libro que organiza la UPEC.</p> <p>Expansiones Física/offline 1. “Comunicación educativa hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)” del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) 2. Bienal Internacional de Radio. 3. Festival internacional de nuevas narrativas de no ficción</p>
			
<p>Encuentro con la Memoria Producción del <i>pódcast</i>: \$5.000 Estrategia de Comunicación: \$1.000 Eventos: \$1.000 Stand Inmersivo: \$3.000</p>			<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de guion 2. Capacitación de estudiantes 3. Selección de elencos 4. Producción del episodio piloto 5. Posproducción 6. Presentación interna 7. Lanzamiento

Fuente: Biblia Transmedia “Encuentro con la Memoria”
Elaboración propia.

Tabla 6
Proyecciones, presupuesto y cronograma

Conceptos	Nombres	Descripción	Valor total en dólares
Producción	Idea original	Biblia transmedia	800,00
	Guion		800,00
	Investigación		3.000,00
	Dirección musical		1.000,00
		Subtotal	5.600,00
Piezas	Radioteatro	10 episodios	1.000,00
	Música	10 ambientaciones	1.000,00
	Animaciones ilustraciones	Ilustraciones para marca, episodios, subsitio web y animaciones para redes sociales	2.000,00
	Sub site web	Contenidos y material promocional	1.000,00
	Experiencia 360	Desarrollo interactivo inmersivo.	2.500,00
		Subtotal	7.500,00
Diseño e implementación transmedia	Comunicaciones y marca	Comunicación, activación de marca, material promocional y redes sociales.	1.000,00
		Subtotal	1.000,00
Valor total del producto transmedia			14.100,00

Fuente: Biblia Transmedia “Encuentro con la Memoria”

Elaboración propia.

Tabla 7
Cronograma proyecto transmedia “Encuentro con la Memoria”

1. Componentes	2. Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preproducción, desarrollo	Finalización biblia transmedia				x	x	x	x																	
	Guionización definitiva							x	x	x															
Preproducción y Desarrollo	Alianza con los clubs de artes												x	x											
	Investigación sobre memoria oral				x	x																			
	Plan de grabación										x	x													
	Estructura de teaser										x	x	x												
	Concepto gráfico de piloto												x	x											
	Diseño de personajes													x	x										
	Concepto de ambiente sonoro														x	x									
	Preparación de club de teatro														x	x	x								
Producción	Grabación del teaser																				x				
	Diseño de afiches																				x	x			
	Grabación de piloto																				x	x			
	Diseño de Ilustraciones para piloto																				x	x	x	x	
	Contenidos para redes sociales																					x	x	x	
	relatos de participantes																						x	x	
																								x	
Post Producción y Gestión	Edición de teaser																							x	
	Montaje y finalización de audiovisuales																							x	
	Edición de piloto																							x	
	Masterización y montaje de ambiente sonoro																							x	
	Producción de material de comunicación																							x	
Publicación y Distribución	Campaña de expectativa																							x	
	Lanzamiento de Teaser																							x	
	Lanzamiento de Pódcast																							x	
	Micro relatos de participantes																							x	
	Selección de material de prosumidores																							x	
	Lanzamiento de Making Of																							x	
	Galería fotográfica																							x	

Fuente: Biblia transmedia “Encuentro con la Memoria”
Elaboración propia

Conclusiones

La presente investigación resulta de un estudio de audiencia realizado en jóvenes universitarios de la ciudad de Tulcán. A partir de este análisis se propone el proyecto comunicacional “Encuentro con la Memoria”, un *pódcast* que recoge la memoria oral del Carchi en obras sonoras teatrales, dirigido a la comunidad universitaria de la UPEC. Esta recopilación se construye como una narrativa transmedia que sucede a través de más de un medio, en la que convergen los tradicionales métodos de producción con los nuevos formatos de distribución en medios digitales.

El proyecto “Encuentro con la Memoria” cumple con las características de un producto comunicacional transmedia, ya que desarrolla un universo narrativo en torno a la memoria oral de cuentos y leyendas tradicionales del Carchi. Se puede observar también la involucración de la audiencia del que se desprende el estudio en un ejercicio de cocreación de contenidos, tanto del producto central como de la serie de contenidos promocionales para generar interés en los usuarios.

La audiencia de los medios digitales Mindalae se encuentra en un rango de 17 a 25 años. Esta audiencia apuesta por contenidos cortos, en formatos diversos, que difundan contenidos informativos, educativos, de entretenimiento y prácticos. Siguen historias cuyo universo narrativo se expande, aprovechando la distribución multiplataforma de las redes sociales. Estas características de la audiencia provocan que el proyecto se involucre en un ecosistema de medios en el que según Scolari (2008) es una estructura en la que convergen los nuevos y viejos medios, produciendo especies híbridas.

El formato *pódcast* responde al interés que tienen los jóvenes por este tipo de contenido que integra temas interesantes en corto tiempo, dando la posibilidad de que los usuarios accedan a esta información a través de fragmentos expandidos en cada red social para llevar al producto completo en plataformas de *streaming* adaptadas al consumo de *pódcast*. Para este proyecto Spotify es la plataforma que alberga el contenido completo de “Encuentro con la Memoria”, pero se alimenta de redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube para emitir presencia y expandir el contenido.

Este universo narrativo se conforma de 10 capítulos que se plantean como la primera temporada del *pódcast*. El primer episodio que se realizó es el piloto del proyecto para su revisión y aprobación. Cada episodio tiene una historia central y una serie de

contenidos que se desprenden de la producción del episodio para diversificar el contenido en los diferentes perfiles en redes sociales del proyecto.

El proyecto de comunicación transmedia “Encuentro con la Memoria” desarrolla un universo narrativo en el que convergen varios medios en el proceso de creación del producto. El ecosistema de medios que se involucra en la producción del pódcast se caracteriza por la participación del público objetivo que hace parte de la investigación, tomando en cuenta las características de la audiencia que poseen los Canales Digitales Mindale de la UPEC.

El pódcast se encuentra en su fase de preproducción y producción de contenidos, así como en la consolidación de la campaña de expectativa que se acompaña de un posicionamiento de la imagen creativa del producto. En esta fase fue necesario aplicar los principios de la circulación transmedia, elaborando una biblia transmedia que permita planificar los acontecimientos y controlar los tiempos en los que interviene cada medio.

Para ello fue necesario elaborar el instrumento maestro de todo proyecto transmedia: la Biblia, documento que, según explica Scolari, “define las características, delinea las fronteras y presenta las reglas de construcción del mundo narrativo” (2015, 105). Para la elaboración de este apartado se analizó experiencias transmedia que han sido un éxito, esto permitió reconocer los diversos componentes que crean un universo narrativo y tener un punto de partida para elaborar un modelo de circulación y distribución acorde a las necesidades del proyecto “Encuentro con la Memoria”.

La convivencia que se genera con los estudiantes en el proceso de preparación para la interpretación del episodio piloto del pódcast permite evidenciar la convergencia de medios viejos en interacción con los nuevos medios que hacen parte de la revolución tecnológica actual. Asimismo, el desarrollo del universo narrativo, con el componente esencial de la cocreación, promueve la interacción de la audiencia con la narrativa.

La recopilación de leyendas y relatos tradicionales que conforman la memoria oral de los carchenses permite evidenciar que se cumple con una narrativa transmedia, lo que en un futuro dará paso a la creación de variados puntos de acceso al relato e incentiva a la exploración de la audiencia y a multiplicar la historia en diversos formatos. Los usuarios gozan de la libertad de reproducir la historia con la creación de contenidos paralelos a la narración original.

La multiplicidad que se encarga de dar continuidad a la narrativa transmedia de “Encuentro con la Memoria” en los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresa, permite que la audiencia comparta una imagen mental del producto. Asimismo,

la adaptación de los cuentos y leyendas en formato radioteatro, constituye una expansión del relato, ya que cada historia se exalta a través de la construcción de cada personaje. Así como la incorporación de una dramatización que va más allá del relato, lo que proporciona un ambiente inmersivo en el que la audiencia puede imaginar con solo escuchar la interpretación de los personajes.

Sobre esta base ordenada, los componentes que conforman el universo narrativo permiten que los personajes transiten de una manera sencilla entre historias narradas en distintos medios, lo que no supone el riesgo de perder su esencia si se conserva el origen, la ética y la espacio-temporalidad. De esta manera, cada episodio tiene planificado una campaña de expectativa que involucra a la audiencia en el desarrollo de la historia hasta su estreno, luego del estreno, los intérpretes de cada personaje dan su perspectiva sobre la preparación del personaje, su proceso creativo y cómo llega a influir en su vida cotidiana el participar en un radioteatro.

Estos enlaces de cada historia al final tienen el objetivo de llamar a la audiencia a involucrarse en el proceso creativo con sugerencias sobre relatos que suelen ser una tradición en el seno familiar. Despertando el interés por la literatura latinoamericana y el proceso cultural de mantener la narración oral como costumbre entre generaciones. De esta manera, los contenidos se diversifican, incluyendo a la audiencia en la interacción con cada episodio.

La elaboración de una biblia transmedia hizo posible la consecución de cada uno de los pasos para ejecutar esta hoja de ruta; se delineó cada contenido según las redes sociales y plataformas involucradas, logrando una expansión del universo narrativo del episodio piloto del pódcast. Un trabajo que requiere de un equipo para que marche sobre el tiempo estimado. En relación con el alcance que ha tenido el producto, no se puede determinar la penetración del contenido en el público objetivo. Estos parámetros arrojarán resultados convincentes cuando el proyecto haya despegado y tenido una circulación en la audiencia de los jóvenes universitarios.

La experiencia de este proyecto transmedia se arriesga a plantear un contenido destinado al consumo cultural de productos con enfoque educativo, apegándose a la definición transmedia de Robert Pratten “como el hecho de llevar a los usuarios en un viaje emocional que va de momento en momento [...] una filosofía de diseño que trata de crear sinergia entre contenidos y focalizarse en una experiencia emocional y participativa para los usuarios” (2015, 10). En relación con esta idea, se aspira que a través del desarrollo del proyecto el contenido penetre en la audiencia de jóvenes, sea persistente en

el tiempo, se genere un ambiente participativo con los usuarios y el contenido y que promocióne la inclusión o adaptabilidad para usuarios y dispositivos.

El piloto del proyecto es una muestra de comunicación que integra lenguajes multimediales y transmediales en la que convergen los medios tradicionales y digitales para llegar a una audiencia de usuarios ligada íntimamente al desarrollo tecnológico de las plataformas y redes sociales. Un público adaptado a la interacción con el contenido, desde su actividad como prosumidores de historias, textos y relatos que constituyen una nueva forma de aprender y desaprender en un ambiente hipermediático.

En este contexto, los Canales Digitales Mindalae de la UPEC se proponen como una radio universitaria que tiene la función de complementar el entorno educativo a través de los medios digitales de interacción social. Un espacio de difusión y divulgación de temáticas universitarias para apoyar a la formación del estudiante, convirtiéndose en un medio que da lugar a la experimentación, en el que el público objetivo se integre en la producción de contenidos para despertar habilidades y destrezas relacionadas con la comunicación.

Con este fin de intervenir en los medios digitales para crear entornos educativos para la alfabetización mediatizada de la era tecnológica, se transforma en un precepto. Por ello, el proyecto de comunicación “Encuentro con la Memoria”, crea una audiencia de jóvenes universitarios para ofrecer contenido educativo y formativo en sus diferentes niveles de intervención con los jóvenes.

Obras citadas

- Albarello, Francisco. 2022. *Mutaciones. Hábitos de información y estudio de jóvenes en universidades argentinas*. Rosario: UNR Editora. <https://unreditora.unr.edu.ar/producto/mutaciones/>.
- Basaraba, Nicole, Owen Conlan, Jennifer Edmond, y Peter Arnds. 2019. “Transmedia Storytelling and Cultural Heritage Tourism”. En *Transmedia Earth Conference. Medios, Narrativas y Audiencias en Contextos de Convergencia*, 11–26. Medellín: Editorial EAFIT. <https://ulibros.com/transmedia-earth-conference-q7gpr.html>.
- Bitonte, María Elena. 2016. “Hacia una semiótica del lenguaje de los nuevos medios”. *Actas de Periodismo y Comunicación 2* (1): 1–12.
- Couldry, Nick, y Andreas Hepp. 2024. “La mediatización y sus conceptualizaciones: contextos, tradiciones, discusiones”. En *Mediatización(es) Conversaciones Teóricas entre Europa y América Latina*, 231: 21-32. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung FES.
- Del Alcázar, Juan Pablo. 2024. “Informe digital: redes sociales en Ecuador 2024”. *Mentinno*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>.
- Deloitte. 2024. “Encuesta Gen Z y Millennial 2023”. *Deloitte Uruguay*. agosto 8. <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-gen-z-y-millennials-2023.html>.
- Deusens. 2024. “Realidad Extendida (XR) ¿Qué es? Definición y ejemplos”. *Deusens*. junio 1. <https://deusens.com/es/blog/xr-extended-reality-realidad-extendida>.
- Dijck, José van. 2016. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Traducido por Hugo Salas. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. <https://www.amazon.com/-/es/Jos%C3%A9-Van-Dijck-ebook/dp/B0821R8QC9>.
- Fernández, José Luis. 2018. *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*, 2.^a ed., vol. 13. Buenos Aires: Crujía Futuribles. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6735100>.
- Freeman, Matthew. 2018. “El concepto de arqueología transmedia”. En *Arqueología transmedia en América Latina: mestizajes, identidades y convergencias*, 184: 9-26. Medellín: Editorial EAFIT.

- Giraldo, Santiago, y Cristina Fernández. 2020. “Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI”. *Profesional de la información* 29 (5): 1–15.
- Gosciola, Vicente, Tatiane Mendes, y Jaqueline Oliveira. 2019. “Cultura colaborativa y cultura participativa en la narrativa transmedia”. En *Transmedia Earth Conference: Medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia*, 115–30. Medellín: Editorial EAFIT. <https://ulibros.com/transmedia-earth-conference-q7gpr.html>.
- Gurevich, Ariel. 2018. *La vida digital: intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. 2016. *Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid: Fundación Telefónica. <http://www.fundaciontelefonica.com/publicaciones>.
- INEC. 2024. “Censo Ecuador”. *Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador*. mayo 8. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, y Joshua Green. 2015. *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial GEDISA.
- Mejías, Ulises, y Nick Couldry. 2019. “Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo”. *Virtualis* 10 (18): 78–97.
- Méndez, Marga Cabrera, Lluís Codina, y Ramón Salaverría Aliaga. 2019. “Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 74 (septiembre): 1506–20.
- Morley, David. 2009. *Medios, modernidad y tecnología*. <https://oiipdf.com/morley-medios-modernidad-y-tecnologia>.
- Murray, Janet. 1999. *Hamlet en la holocubierto: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pratten, Robert. 2015. *Getting Started in Transmedia Storytelling*, 2.^a ed. London: CreateSpace. <https://www.slideshare.net/slideshow/getting-started-in-transmedia-storytelling/6705731>.
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- . 2015. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- . 2018. *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas*. Barcelona: Transliteracy.
- . 2024. “Más allá de las conversaciones teóricas sobre los orígenes de las mediatizaciones. Un intercambio postdisciplinario”. En *Mediatización(es): Conversaciones teóricas entre Europa y América Latina*, 97–115. Friedrich–Ebert–Stiftung FES.
- Scolari, José Luis Fernández, y Joan Rodríguez. 2024. *Mediatización(es): Conversaciones teóricas entre Europa y América Latina*. Bogotá: Friedrich–Ebert–Stiftung FES.
- Sixto, José, Xosé López, y Carlos Toural. 2020. “Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales”. *Profesional de la información* 29 (4): 1–19.
- Toffler, Alvin. 1980. *La tercera ola*. Bogotá: Psikolibros.
<https://ww3.lectulandia.com/book/la-tercera-ola/>.
- Turpo, Osbaldo. 2008. “La netnografía: un método de investigación en Internet”. *Revista Iberoamericana de Educación* 47 (2): 1–10.
- Unesco. 2023. *Ciudadanía alfabetizada en medios e información: pensar críticamente, hacer clic sabiamente*. Editado por Grizzle Alton, Carolyn Wilson, y Dorothy Gordon, 2.^a ed. París: Unesco.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119>.
- Zorrilla, María Luisa. 2019. “Recursos y prácticas transmedia en el ámbito educativo”. En *Transmedia Earth Conference: Medios, narrativas y audiencias en contextos de convergencia*, 27–38. Medellín: Editorial EAFIT.
<https://ulibros.com/transmedia-earth-conference-q7gpr.html>.