

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

**Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia
transmedia desde los estudiantes de la Universidad Andina Simón
Bolívar**

Caso de estudio: estudiantes de Especialización Superior de Comunicación

Freddy Adrián Gudiño Mantilla

Tutor: Pablo Andrés Escandón Montenegro

Quito, 2020



Cláusula de cesión de derecho de publicación de producto de titulación de maestría

Yo, Adrián Gudiño, autor del proyecto de titulación llamado: “Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia transmedia desde los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar, caso de estudio: estudiantes de Especialización Superior de comunicación.”, 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 Especialista Superior en Comunicación 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.

31 de agosto 2020

Firma: _____

Resumen

El presente trabajo de investigación realizará un abordaje teórico bibliográfico de profundidad que evidencie las bases metodológicas estructurales provenientes de los formatos tradicionales de producción y consumo de información comunicacional. Además, se indagará sobre la estructura y formato de una plataforma digital transmedia cuyo público objetivo son los estudiantes de Especialización Superior de Comunicación.

¿Por qué hacerlo?, cabe señalar el marco actual de complejidad en el que la sociedad se encuentra, y, como consecuencia del exponencial avance de las tecnologías de información. Supone un horizonte desafiante para el campo de la comunicación y sus profesionales, ya que, son ellos los que enfrentan la tarea de aglutinar y desempeñar una labor profesional que navegue dentro de varias coyunturas de complejidad a través de nuevos espacios comunicativos que converjan con las necesidades de los públicos ante la globalización informacional mediática.

Ante este contexto, es fundamental detectar las necesidades que los estudiantes de Especialización Superior de Comunicación tengan en relación a los usos (consumo – producción) y diversificación de contenidos en formato digital. En el mismo punto, es importante respaldar el ámbito institucional que la construcción del proyecto aportaría a la Universidad Andina; constituyéndose en una herramienta comunicativa (medio comunicativo simultáneo) a los que maneja la universidad desde los estudiantes, lo cual, acentúa la participación y la notoriedad interna y como consecuencia externa de la institución.

Palabras clave: comunicación, transmedia, tecnologías, información, globalización,

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo Primero Antecedentes (convergencia y medios de comunicación en la era digital)	13
1. Diagnóstico del caso – estado del arte elaboración del PEC interno (necesidades y públicos).....	21
2. Problemas y retos para la narrativa en espacios de convergencia digital (técnicas)	23
3. El uso del lenguaje dentro del ecosistema digital	27
4. Actores y vinculación estratégica (líneas de acción colaborativa)	30
5. Implementación de la matriz de comunicación Enactiva (foco cultural)	34
6. El Design Thinking desde la comunicación enactiva como propuesta metodológica	36
Capitulo segundo Implementación de la estrategia de comunicación orientada hacia el producto	41
1. Metodología	41
2. Resultados de la encuesta realizada y su aplicación	42
3. Identificación de la comunidad y focalización hacia la estrategia.....	44
4. Matriz de comunicación enactiva; Árbol de soluciones	49
5. PEC de proyecto e implementación de la estrategia de comunicación orientada hacia el producto.....	55
6. Política de comunicación del proyecto: ejes rectores	55
7. Pertinencia y escenario al que se circunscribe el producto.....	56
8. Visión comunicativa del proyecto	57
9. Esquema director (conceptos clave de la estrategia de comunicación)	59
10. Definición de cultura y subculturas en el proyecto	60
11. Estados de opinión y autoimagen actuales	60
12. Líneas estratégicas.....	62
13. Estrategia de comunicación.....	63
14. Objetivos de comunicación	63
15. Acciones por cada objetivo específico:	64
16. Variables de análisis para el seguimiento y control:	65
17. Sistema de evaluación y monitoreo:.....	65
18. Estructura de la plataforma	66
19. Funcionalidad de la estructura: Página de inicio.....	67

20. Menú de navegación.....	69
21. Dinámicas de participación y líneas guía del prototipo:	74
Conclusiones y recomendaciones	77
Obras citadas	81
Anexos	85
Anexo 1 Gráficos de resultados de la Encuesta	85
Anexo 2 Matrices de Comunicación Enactiva	101
Anexo 3 Manual breve para la implementación y aterrizaje del estudio	111

Introducción

Jorge Alberto Hidalgo (Renó 2014, 63) en su artículo: “*Cultura Digital y Sociedad de la Información*”, se refiere a las nuevas dimensiones respecto al relacionamiento de la sociedad y los medios digitales, que, en este caso, se encuentran focalizadas en el paradigma de interconexión; 1) infraestructura, 2) institucionalización, 3) estratificación y asimetría y 4) modos de interacción.

Esta caracterización de lo digital dentro de la globalización implica un modelo de desarrollo de contenido que sobrepasa la visualidad a la cual las sociedades estaban acostumbradas. Ahora, los medios tradicionales; en suma, con el sueño de “comunicación total” que posibilita el internet, notaron el enorme vacío entre lo que ofertan y las necesidades que se han generado ante la diversificación multiplataforma.

El manejo de los géneros informativos por parte de los medios ahora se sujeta a las tendencias propias del modelo de negocio publicitario, transitando desde la emisión (de pocos a muchos) hacia (muchos a muchos) dando lugar al marketing de afiliados, influencers etc. La reinención de los formatos es vital para incorporar a las audiencias a la narrativa de un hecho (storytelling), el mismo que debe, ahora, ser un contenido migrante entre los dispositivos (transmedia), al igual que, novedoso y progresivo en actualizaciones (hipermedia) (Renó 2014, 103).

El objetivo es *comunicar mejor* (López 2006, 5-7); mediante el uso de herramientas digitales, nuevos formatos y combinación de los mismos. Cabe puntualizar, que, este esquema como se ha ido explicando requiere comprender dentro de lo conceptual – ontológico – teleológico; la manera de participar en este escenario de convergencia, es un cambio de esquema de pensamiento.

Según Heidi Figueroa (2017, 17-35), es preciso repensar a la sociedad y sus imaginarios en este contexto; el vínculo entre personas, la sociedad y la naturaleza ha creado lazos históricos, muchos de ellos, siendo los ejes del cambio e innovación tecnológica como lo fue en su momento la imprenta, la televisión o la radio. Esto sucedió en contextos de necesidad, creando una visión subjetiva del yo respecto a lo que se mira, escucha y palpa.

Como ejemplo a entender de la autora; cada tecnología es en cierta medida la visión de identificación que tiene una persona sobre sí misma, ahora, al existir diferentes tecnológicas innovadoras ha generado un cierto distanciamiento entre quienes pertenecen a generaciones pasadas y las nuevas, en el marco de su auto representación y visión de la realidad (subjetividades).

Heidi Figueroa, cuestiona este punto al sostener que los seres humanos han empezado a vivir en “*una espacialidad incorpórea y una percepción psicoanalítica de estar incompleto*” (Figueroa 2017, 22-45), entonces la realidad que permea el cambio social y tecnológico ha modificado esencialmente diferentes estadios como el cultural, la identidad, la visión del ser, la idea del mundo y su propósito, que ahora, puede ir de la mano con la idea de “funcionalidad”.

Este proceso al cual los seres humanos se hallan inmersos creó una incertidumbre social, psíquica y técnica, vista desde los argumentos de Heidi Figueroa (2017, 33-36); la realidad mediada por el conocimiento sensible, la representación del otro y la del yo, se ven rodeadas de una sensación de *infractalidad*. La sociedad por medio de la evolución tecnológica se ha supeditado a conjugar la retórica visual y la presencia de la sombra interna del ser humano, traducida en sus efectos y usos de la tecnología; se puede inferir que muchos de los esquemas estructurales conformados en plataformas y redes sociales funcionan mediante un algoritmo preconcebido en una especie de narcisismo.

No es descabellada tal reflexión, cada red busca completar, sacar o impulsar cualidades humanas que de manera exponencial. Se construyen nuevos imaginarios relacionados con el uso y “vinculo efectivo” que permea el pensamiento humano respecto a su convivencia con la realidad social de manera ontológica y teleológica desde los nuevos medios de comunicación.

Tomando como referencia, las técnicas de RA (realidad aumentada) y RV (realidad virtual), según la autora (Figueroa 2017, 32) son formas comunicativas que han encontrado su exponencial poder comunicativo mediante la representación de un mundo paralelo y utópico. El imaginario está, en la mayoría de los casos asociado al deseo, pero, ¿de qué?

Quizá este sea uno de los aspectos que ha influenciado la confección de un mundo virtual, al que cada plataforma busca satisfacer con base a demandas cognitivas, afectivas, morales, consumistas y de ocio al estar tan cerca, a un click. El cuerpo del ser humano se suma a sus procesos de pensamiento y establece identidades online y offline, ambientes virtuales

como Second Life ¹son una muestra de lo que ahora actúa como imaginario dentro de las personas.

Al construir relatos como por ejemplo los reportajes, las crónicas, los documentales y cortometrajes añaden este esquema reticular a su storytelling. Combinan distintos géneros periodísticos como por ejemplo los reportajes subdivididos en post con infografías, videos, juegos de opinión y proyección, puzzles de fotografía en orden cronológico entre otros, hacen del relato informativo un producto llamativo, pero también, accesible a las generaciones más próximas a la navegación digital multiplataforma.

La idea es explotar las posibilidades de cada red social y plataformas propias o filiales, para sumarlas a la estructura tradicional de los formatos tradicionales, claro, guardando el rigor ético y profesional que cada uno posee. A la par, dependiendo del propósito que guarde un proyecto con estas características puede incorporar elementos de interacción con los usuarios mediante el *crowdfunding*, el cual tiene como objetivo captar recursos; económicos o materiales que sumen a la labor que se esté desarrollando, de modo que, como estrategia de creación de comunidad se puede ganar adeptos comprometidos dejando detrás los followers, que, en muchos de los casos, son contemplados como una cifra.

Quizá el género de la noticia es particular; la intertextualidad puede afectar su pilar base (informar), la línea de tiempo de un hecho, por ejemplo, requiere rigor profesional. Es lamentable que la cultura social se encuentre por debajo de los mínimos requeridos para una sociedad con mínima ilustración, esto se evidencia mediante las fake news, los trolls, los haters, y cualquier persona que busque crear controversia mediante contenidos grotescos.

Lila Luchessi comenta sobre el rigor que toda información (noticiable en particular) debe tener, puesto que, la temporalidad de los hechos en las redes exige rigor y monitoreo periodístico (curaduría) del usuario multimedia, es ahí, que los medios han ido migrando a los contenidos transmedia (Luchessi 2010, 113-121). Es posible que uno de los nichos más óptimos para incentivar el acompañamiento periodístico en pro de alcanzar la convergencia en este formato sean los movimientos sociales.

¹ Second Life es una Comunidad Virtual lanzada en junio de 2003, desarrollado por Linden Lab, al que se puede acceder gratuitamente desde Internet.

Por ejemplo; Castells hace una contextualización sobre la revolución de las cacerolas en Islandia, la Revolución Egipcia y los diferentes movimientos como los Indignados que han consolidado este nuevo paradigma comunicativo por fuera de los medios tradicionales y el periodismo (Castells 2012, 52). Claro está que, tampoco se trata de un acompañamiento militante, sino, construir comunidades frente a problemáticas que requieran tanto; visibilidad y profundidad en su exposición ante la opinión pública.

Entonces ¿qué sucede con los medios tradicionales en este sentido?, como se ha comentado; su etapa de convergencia todavía es distante en relación a las dinámicas informativas multiplataforma. Claro está, que, la idea no se fundamenta en volver a los modelos funcionalistas de los medios, o mediante líderes de opinión llamados ahora influencers para coordinar a los grupos, pero, si es necesario la curaduría.

En resumen, los usuarios necesitan en general varias características para apropiarse del contenido e interactuar, cada medio digital o plataforma debe contener los siguientes elementos (Campo 2005, 88-90):

- Interactividad (participación e intercambio en tiempo real con otros y la plataforma)
- Movilidad (tiempo espacio y desplazamiento)
- Disponibilidad (posibilidad de acceso)
- Inmediatez (estar disponible a un click)
- Individualismo (consumo personalizado)
- Caducidad (actualizaciones permanentes)

Capítulo Primero

Antecedentes (convergencia y medios de comunicación en la era digital)

Partiendo del hecho que, la realidad social, ante el paradigma digital se ha venido transformado de manera sin precedentes en los últimos años, presenciamos un cambio radical en el área de comunicación y sus efectos dentro de la sociedad y los medios masivos. El fantasma digital ya es algo tangible, vivido y dirimente respecto a los múltiples fenómenos comunicativos, lo cual, es visible en casi todos los campos académicos.

El broadcasting y el paradigma colaborativo de los new media participan de manera activa dentro del imaginario de los usuarios, quienes, buscan integrar su vida cotidiana a la media esfera según lo señala Carlos Scolari (2013, 41-43). La comunicación es hoy una herramienta al alcance de la mayoría de personas que tienen acceso a internet y a la tecnología móvil. La comunicación se ha convertido en una charla colectiva, tanto en plataformas digitales, como en medios informativos y redes sociales, por ejemplo.

Presenciamos una transición mediática respecto a la representación de la realidad social, la cual, se ha visto modificada de manera agresiva. Los antiguos paradigmas de comunicación como el informacional, crítico, empírico analítico e interpretativo cultural han tomado un giro radical hacia un esquema que transita de los antiguos modelos comunicativos de uno a muchos, hacia muchos a muchos como lo sostiene Scolari.

Este cambio de modelo como lo determina Eliseo Verón refleja una semiosis comunicativa (Verón 1999, 149-155), la cual no es reduccionista en su espectro de acción, todo lo contrario, el espacio de producción de sentidos tal y como lo señalaban Horkheimer y Adorno (Scolari 2013, 45) ha transitado las esferas públicas físicas hacia la media esfera; fenómeno al que se adhiere varias tesis de McLuhan. De modo que, la sociedad se encuentra expuesta a muchos discursos impresos como medios (interfaces) que canalizan el intercambio informativo.

McLuhan lo dijo: "el medio es el mensaje" (1964, 66-88), existe un espectro amplio de recepción informativa y de retroalimentación (comunicación) articulándose en nodos "mediaciones" según Martín-Barbero en elementos significativos objetualizados dentro de la cultura (Barbero 1987, 48-63). Las mediaciones dentro del ecosistema digital adquieren una nueva dimensión significativa, están mutando, en lo que Scolari denomina Hipermediaciones.

Las sociedades conviven y se interrelacionan con base a este enfoque, en el que según Debray la multiplicidad de fenómenos con carga significativa las rodea y modela (Debray 2000, 35). Son ahora los dispositivos quienes median las relaciones comunicativas como ejemplo.

Los seres humanos estaban limitados (mediados) en sus capacidades: comunicativas, cognitivas, perceptivas y geográficas de manera aglutinada, lo cual impedía su fragmentación y dispersión. Ahora, la fragmentación es una de las principales cualidades con la que los *new media* y el desarrollo tecnológico han contribuido en el proceso “democratizador” que ejercen los medios digitales.

Este escenario de aparente crisis, propicia un efecto positivo en las sociedades, que ahora, al estar en contacto e intercambio hipermediatizado por diversas plataformas digitales, la realidad social se empieza a deconstruir de forma continua en patrones divergentes que recalcan en la complejidad sistemática.

Teóricos como Scolari, Jenkins, Piscitelli, Verón, McLuhan, Negroponte, Orihuela, Brea, Groys, entre otros, manifiestan una visión positiva ante este remezón paradigmático en la vida de la sociedad frente a la ruptura del monopolio informativo. Levy propone un análisis sobre el objeto en el cual recaen las hipermediaciones; la cibercultura (Scolari 2013, 77-76). La esfera significativa conlleva la adopción de múltiples lenguajes, los cuales se encuentran encriptados, de forma simultánea, de significados construidos y dinámicos con objetivos particulares y generales de operatividad dentro del sistema perceptual para las personas.

Por ello, para poder tener una lectura de contraste y análisis profundo se requiere poner en relación estos elementos de manera transdisciplinar; siendo la oralidad y la textualidad, como la propone Scolari, aspectos difuminados en este sistema cibercultural, representados en doble vía (ida y vuelta) en el mundo real en el diálogo colectivo de las personas.

En el mundo digital una de las principales estrategias implica hacer de la inmersión un pilar sobre el cual trabajar la percepción colectiva e individual. Esto sucede por la disposición de un espacio, en el que; el contacto interpersonal se ha convertido en una recreación poli-funcional, rompiendo la linealidad del tiempo y espacio de la vida ordinaria que da origen a esta dinámica dentro de la web.

Este semio-espacio al no tener barreras hace exponencial la contaminación mediática; disseminando contenidos en los que convergen los medios digitales, crean representaciones de

una nueva "vida cotidiana" para la sociedad. Orihuela se refiere a este aspecto introduciendo el concepto de E-comunicación; el consumo simbólico de la experiencia (Scolari 2013, 77-79). Entonces; ¿cómo convertir al usuario en el centro de la experiencia, cuando la base estructural de los new media es la comunicación muchos a muchos?

El ser humano busca enriquecer su vida mediante la experimentación, pero, no todos experimentan de la misma manera, el tiempo en la web emana obligatoriedad. Al parecer existe esta paradoja; los *old media* simulan a los *new media*, y estos últimos cambian de manera constante creando una brecha para los usuarios, en este caso: ¿cómo responden a éstos desafíos los comunicadores? Es indudable que debe darse un paso grande que estreche esta distancia, es un desafío para los estudiantes y profesionales de comunicación que hoy están obligados a participar y brindar soluciones en construcción como profesionales.

La comunidad de profesionales en comunicación al parecer se encuentra atomizada, lo cual se ve reflejado en el contexto de convergencia. La reticulación comunicativa es un reto, pero ¿cómo responder? La academia tiene una responsabilidad coadyuvante en el cambio de paradigma; el desarrollo de la Plataforma Digital Transmedia (*Padit*) busca incidir en esta necesidad para crear, desde los estudiantes de la UASB, poniendo en diálogo a las asignaturas para desarrollar contenido y tomar presencia en la media esfera, sin duda es parte de la reivindicación profesional necesaria hoy.

Scolari también hace hincapié en este último punto; ¿reivindicación? (2015, 96-99) Las cualidades del profesional en comunicación son distintas en este escenario; la reinención y la capacitación constante son indispensables, de modo que, desde el ámbito académico se debe dirigir una praxis digital de los conocimientos impartidos en las aulas universitarias, reto compartido; profesionales y academia.

Otra de las características de los medios digitales de vanguardia son el hipertexto y el transmedia, para ello la interactividad es el combustible que estimula al usuario para vivir y experimentar una verdadera inmersión. ¿Es momento de aplicarlo en clases con los contenidos impartidos? Es una oportunidad de llevar el aprendizaje al nivel que la tecnología obliga combinar todo en el marco de la hipermedialidad como lo dice Negroponte; la cultura del remix y la abundancia de información requiere de profesionales que moderen este problema (Scolari 2013, 88-93).

¿Hacia dónde va la producción y consumo de conocimiento? Scolari y Jenkins, remarcan el aprendizaje colaborativo (Jenkins 2006, 68), la aparente excitabilidad del consumo de contenidos ataviada de la interfaz, en otras palabras; la seducción del consumo sucede por dos aspectos (Manovich 2005, 43-65): 1.- el diseño de producto interfaz y 2.- el contenido fugaz (surfing). Existe un aspecto psicológico colinda con una cualidad antropológica del ser humano; "no estar aislado", entonces consumir es "formar parte de algo, o de un grupo por algo".

La crisis epistemológica de las teorías de comunicación y el esquema científicista encuentra sentido de acuerdo a los nuevos intereses y necesidades que poseen las distintas comunidades en la web. Levy sostiene que cada época trae consigo su tecnología, la cual, dicta el modo de pensar, percibir y recrear la sociedad en distintos escenarios (Levy 1991, 66).

Son nuevas modalidades de consumo informativo simbólico; la interactividad es aquella que dinamiza el consumo, que, a su vez, está relacionado con el nivel de inmersión la cual crea el imaginario que un usuario pertenece a un "algo" mayor al cual se debe y por el cual sentir afinidad. Convirtiendo al usuario en un sujeto con poder en un "lugar" espacio temporal dirigido por las polaridades de libertad y control. Es así que según Scolari el usuario está sujeto a una obligatoriedad por parte del sistema; aprehender su funcionamiento, dinámica, estructura y en general su usabilidad (Scolari 2015, 96-99).

Por ello, los entornos digitales en su mayoría, sino en gran parte, tienen una carga ideológica, la cual inflige de manera directa en la sociedad; de manera particular en el comportamiento de consumo y producción. Es quizá comparable a un estado esquizoide de consumo (surfing) que implica una capacidad de procesamiento elevada de amplios volúmenes de información. Entonces ¿cómo afecta esto a los usuarios?

Los usuarios se enfrentan a una necesidad poco evidenciada; la necesidad de una curaduría informativa. Saber qué consumir se orienta a un objetivo constructivo, ya sea con fines académicos, aprendizaje, investigación, lúdico, socialización en la web etc. El ciberespacio es un escenario que expone la vulnerabilidad social en varios aspectos; múltiples dispositivos de control, manipulación, persuasión y desinformación.

¿Cómo palear estos aspectos? La creación de comunidades profesionales en las ramas de comunicación, publicidad, medios digitales, antropología, política, cultura y arte entre otras, representan un timonel del cual las sociedades pueden respaldarse al relacionarse como entes

activos e interconectados aprovechando las posibilidades inherentes de la web. Al vincularse con redes profesionales permiten crear y consumir contenido transdisciplinario/mediado que converja con necesidades y usos sociales responsables sobre la información que se encuentra en la web; mediante plataformas oficiales, medios digitales y profesionales interconectados en redes podría gestarse lo que Scolari sostiene como una oportunidad de "democratizar" la información.

Sin ello, las comunidades se encuentran vulnerables, pero no en su totalidad. De acuerdo a una de las dimensiones de la convergencia, en particular (Scolari 2013, 101-109); la empresarial y tecnológica los usuarios se encuentran supeditados a la estrategia de convergencia; "alcanzar al usuario de manera directa en el menor tiempo posible" respecto a múltiples productos comunicativos digitales disponibles.

En este mismo punto, Grusin y Bolter exponen el concepto de *remediación*, el cual está ligado a un proceso mediático cultural entre los *old media* y *new media*, quienes se hallan en competencia, hibridación, simultaneidad, etc., sobre el control de las audiencias (Bolter 2000, 4). Su objetivo es difuminar las mediaciones y convertir el espectro de recepción en una membrana polarizada que desencadena la hibridación de medios. ¿cuál es el riesgo con ello?

En términos generales implica colocar múltiples mensajes con finalidades y objetivos diferentes en todo momento, el mayor tiempo posible, ante la mayor cantidad de usuarios; sin que puedan distinguir varios procesos comunicativos que podrían gestarse por fuera de los deseos consientes de ellos.

Este es un riesgo que Scolari recapitula en una paradoja algo semejante a la industria cultural; apocalípticos e integrados. Los tecnofóbicos y tecnófilos son quienes buscan interpretar las posibilidades inmanentes a la tecnología, media esfera y discursos en la web. Por ello la necesaria intervención y estudio permanente en este campo por parte de profesionales en comunicación, quienes aporten mediante productos hipermedia un valor agregado a los millones de "conversaciones" (elemento estratégico) que suceden desde distintos ámbitos dentro de la web.

Este elemento añade una nueva dimensión al discurso científico positivo, el conocimiento como tal siempre se halla incrustado al poder, lo cual según Han Byung-Chul

(2018, 29-45) filósofo coreano; limita la visión contextual respecto al discurso del conocimiento e innovación que viene agregado a la evolución tecnológica actual.

El desarrollo de la técnica al igual que la estructura de la "usabilidad" de los productos comunicacionales digitales, que, a su vez, están incrustados de discurso e ideologías, pone en la mesa de debate la idea; si la media esfera realmente responde a las necesidades humanas tal como lo sostiene Ellul (Scolari 2013, 172-175).

El libre flujo de información, la democratización de los medios, la accesibilidad y la libre expresión son algunos de los elementos destacables de esta era informática, pero, no se puede olvidar los riesgos, además, las responsabilidades profesionales que ahora, por la era tecnológica, recae en periodistas, comunicadores, publicistas, antropólogos, sociólogos, psicólogos, diseñadores etc. Respecto a ¿cómo van a afectar la visión del mundo en esta época hacia adelante?

Según la ley de disrupción de Downes; la adaptación y la co-evolución son cualidades que en esta era informática se están manifestando de manera particular (Downes 1998). El uso y la capacidad de relacionarse entre el usuario y una interfaz, por ejemplo, navegando en la web y su vez consumiendo/produciendo información impone una ruta en el "comportamiento humano", pero también en la estructura tecnológica que lo acompaña como lo son los algoritmos. Se puede decir que existe un aprendizaje mutuo humano/máquina, la cual da cabida a la IA (inteligencia artificial) lo cual expone al ser humano a vivir una cotidianidad parcial/real con sus respectivas repercusiones en el futuro.

Para aclarar este punto es necesario mencionar los mitos y su clasificación (Scolari 2013, 180-185): primer orden (el yo, el otro, el tiempo y espacio, conocimiento, creación, destrucción y, causas y efectos), segundo orden (comunidad, raza, divinidad) y tercer orden (la suma de las dos anteriores en distintas combinaciones orientadas a distintos propósitos ejemplo: el mito del "yo" + el mito de "comunidad", da como resultado el de tercero "mito de comunidad virtual")

Existen varios niveles de profundidad respecto a las implicaciones sociales y de diversas índoles que se pueden aglutinar en el paradigma digital informático, esto, muestra como la sociedad es un ente que tiene muchas "necesidades" ya sean propias o creadas. Como lo llama Ellul (Scolari 2013, 174-179) "el mito del paraíso" es el que se persigue a toda costa. Para ello

la idea de sacrificio por el desarrollo y el progreso que viene de tras de la revolución mediática y tecnológica supone el uso de cualquier medio para conquistar la felicidad tal y como lo plantea el autor.

La sociedad y el ser humano, ante la historicidad y la desigualdad viven bajo el esquema mental de la necesidad de salvación; la idea de héroe, que, en este caso, son las múltiples potencialidades y aplicaciones que puede crear/otorgar la tecnología y la informática mediática/entretenimiento. Según Negroponte y Virilo este esquema mítico incitan una necesidad narrativa inmanente en los seres humanos (Virilo 2001), quienes desean vivir una vida distinta a la que tienen, mejor, si viene acompañada de nuevos mundos e interfaces llamativas, la adrenalina del hipermedia.

La web es una retícula de información constante, retroalimentada y multi-dependiente, su uso está expuesto a lo colectivo mediante discursos que acopian elementos culturales como transformaciones e identificaciones simbólicas. La producción de conocimiento difiere de la de información, incluso esta última puede ser rebatida, tampoco todo es informativo, quizá especulativo. Al combinarse estos elementos; esquemas culturales y producción de significados múltiples, surge el *open source* (un recurso abierto al uso de todos), entonces ¿dónde queda la producción colaborativa?

Scolari menciona a muchas comunidades en red que buscan cultivar su crecimiento en torno al conocimiento, que, a su vez, se enfoca en aportar hacia la resolución de una problemática común (Scolari 2013, 178-186). La suma de inteligencias parte del principio colaborativo que caracteriza el ciberespacio hipermedia, las comunidades se aglutinan con base a un ideal de pertenencia, lo cual, ante el "temor" de no ser parte de un grupo social sostiene y afinca la confianza, que degenerará en la dinámica de las comunidades en general.

Otro elemento es la confluencia de los *old media* y *new media*; creando una paradoja de consumo, rutinas de trabajo distintas a las de hace unas décadas respecto al campo del periodismo y comunicación. Siendo, de este modo, un desafío para los usuarios profesionales de la rama consolidar rutinas de trabajo que oscilan entre los medios digitales y tradicionales.

Producir contenido desde este panorama profesional resulta en una crisis de convergencia según Alejandro Rost y Fabián Bergero, quienes, en colaboración con muchos profesionales del ámbito periodístico en Latinoamérica han indagado sobre las distintas

transformaciones y desafíos que enfrentan los perfiles profesionales tradicionales con los nuevos en las distintas redacciones en su texto *Periodismo de Convergencia* (Bergero et al. 2012, 64-105).

Parten del hecho que los relatos se han diversificado creando una ruptura dentro de la linealidad, como ejemplo, las noticias son temas resueltos a la brevedad mediante la red social de twitter, mismas que, de ser necesario son ampliadas con hipertextos a las paginas oficiales de los medios, pero, el titular y la información condensada necesaria, en ocasiones, resulta suficiente para la mayoría de usuarios que prefieren mantener su ruta de informarse mediante redes sociales.

Este elemento se suma a la creación de contenido migratorio y no secuencial característico del hipertexto y el relato transmedia, lo cual dificulta cada vez atraer lectores interesados en informarse por fuentes oficiales y confiables. Es por ello que la curaduría periodística como lo sostiene Lila Luchessi es fundamental, pero también, crear una cultura del contraste en la media esfera (2010, 123).

Resulta insuficiente al parecer la tarea que están realizando los comunicadores y periodistas, al igual que catedráticos universitarios, esta premisa parte de un compromiso ante el llamado a innovar desde adentro. Es momento de crear y exponer el debate entre colegas, entre docentes y medios, de modo que, mediante productos digitales colaborativos se consolide uno de los objetivos fundamentales para quienes se desempeñan en el campo comunicativo; reposicionamiento profesional dentro de la sociedad.

1. Diagnóstico del caso: estado del arte elaboración del PEC interno (necesidades y públicos)

Un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) es un mapa de acción, el cual parte de un conocimiento previo (investigado) sobre la pregunta ¿dónde estamos? Dirigido hacia la pregunta ¿a dónde queremos llegar? De manera breve. Cabe destacar que la elaboración de un plan estratégico de comunicación puede ser realizado para una organización en general, para un área de ella como el área de comunicación, marketing, negocios o para un proyecto en particular, lo cual brinda un acompañamiento estratégico para la consecución de los objetivos que se persigan.

Se construye de acuerdo a las bases de planificación estratégica sobre las que la institución u organización se presenta a la sociedad y participa dentro de ella. Es así que, cada área y sus distintos proyectos son construidos amparados en dicha planificación general, como lo plantea Andrés Aljure (2015, 30); “se debe entender desde dónde se parte, hacia donde se desea llegar y cómo se va a lograr”

En el mismo punto, el autor nos indica que a la par de los planes macro que rigen a las organizaciones se encuentran los PE (planes estratégicos) de cada área, para un proyecto puntual etc. Para el desarrollo del proyecto de la plataforma digital transmedia (*Padit*) se requiere un plan de proyecto de comunicación de corto plazo respecto al desarrollo conceptual y en lo posterior, para su desarrollo, se requerirá un plan de implementación a mediano plazo.

El PEC de proyecto es importante para poder cumplir con los objetivos, y a su vez, contar con la capacidad de medir el impacto para poder realizar los ajustes correspondientes. Andrés Aljure señala que el diagnóstico que un PEC nos brinda un mapa de acción para el desarrollo e implementación del proyecto al cual se esté inscribiendo (Aljure 2015, 78). Por ejemplo: mediante el análisis situacional se puede pulir los objetivos originales propuestos, al conocer los públicos podemos delimitar y focalizar acciones que su vez permitirán construir los mensajes que posicionen nuestra intención ya sea con un producto o servicio mediante canales específicos.

De este modo la aplicación de un proyecto está sujeta a la realidad, analizada de manera objetiva cuya finalidad corresponde a superar problemáticas, aportar en determinado ámbito a la organización, departamento, proyectos etc. El punto focal implica ser estratégico para alcanzar competitividad como lo señala Josemaría Alrad (2018, 38-78), es así que, tomar en consideración los valores de un grupo objetivo y colocarlos como ejes directrices resulta importante, es un tema de identidad colectiva direccionada en un proyecto.

Como lo menciona María Cristina Ocampo (2014, 42-44), es fundamental motivar a los públicos para mantenerlos activos, lo que sugiere como feedback su participación e implicación. El PEC debe ser un facilitador para conseguir éste objetivo, aún más, en la era hiper-informada a la que las empresas e instituciones hacen frente todos los días con sus respectivos públicos (Ocampo 2014, 46). Por lo tanto, el desarrollo del PEC de proyecto de la plataforma digital transmedia (*Padit*) busca esa finalidad articuladora.

Esta metodología se integra a lo planteado por Rafael Alfredo Pérez en el desarrollo de la estrategia de comunicación, mediante el esquema director que se propone (Péres 2008, 90). Es importante señalar que el PEC de proyecto es una versión de un plan de comunicación focalizada y condensada; la idea es agrupar los elementos revisados tanto teóricos como evaluativos para brindar un esquema de trabajo direccionado a una estrategia comunicativa que se desprenda del proyecto de la plataforma (*Padit*).

El análisis situacional compone un resumen de los elementos contextuales, como proyecto se adscribe a una primera fase (ideación/testeo) para incorporar elementos en fases posteriores que impliquen su prototipado; para ello se requiere de la participación de los actores correspondientes. En el capítulo dos se revisará su estructura de acuerdo a lo señalado.

2. Problemas y retos para la narrativa en espacios de convergencia digital (técnicas)

Para abordar la conceptualización de la narrativa digital en espacios de convergencia, es importante definir a la media esfera a partir de lo que plantea Carlos Scolari. La media esfera deviene del trabajo realizado por McLuhan, Innis y Postman sobre la ecología mediática, en la que, abordaron la problemática subyacente de los medios de comunicación desde una perspectiva metafórica ambiental. Dicha propuesta considera a los medios de comunicación y su interacción como parte de un ecosistema donde existen de manera interdependiente.

Este proceso vivo de relacionamiento entre medios hace de ellos un potente instrumento de impacto perceptual y cognitivo dentro de la sociedad. Entonces, la burbuja donde todos estos procesos suceden Scolari retoma y la conceptualiza como media esfera, la cual, supone el relacionamiento señalado sumado al concepto de *mediología* (*interés por lo que el ser humano transmite*). Esta burbuja engloba a los medios y personas, está dada desde una perspectiva de espacio – tiempo propio, fragmenta la percepción bidimensional usando cartografías de conducta que incluyen percepción, cognición y locomoción.

En otras palabras; la sociedad desde la aparición de los mass – media se encontraba expuesta a un espacio tiempo dirigido por los medios y sus productos comunicativos. Este espacio era representado como un escenario, en símil, un medio ambiente que funcionaba con normas y dispositivos dentro de cada medio que buscaba su preponderancia individual y consiguiente impacto social. Los medios tradicionales se relacionaban y luchaban entre sí buscando su hegemonía, como si de especies vivientes se tratara.

Al evolucionar los medios gracias al internet y otros elementos históricos sociales, la ecología de medios se vio afectada desde la técnica y la tecnología. El espacio dentro del cual se desenvolvían los medios incorporó de manera indisoluble al ser humano como agente de relacionamiento directo, ahora se convirtió en la media esfera. En ella se desarrollan los medios potenciados por el internet y con la actuación permanente de las personas, pero, en lo que respecta a su definición; se trata de un lugar de cohabitación mediática e interdependiente única.

Dentro de este espacio (media esfera) al relacionarse distintos elementos: medios, dispositivos, soportes, plataformas y la sociedad (como un sistema dentro de otro) aparecen espacios entre ellos. Es así que, de acuerdo con Barbero las mediaciones adquieren una nueva significación. Antes, en el periodo de auge de los mass – media, cada medio de comunicación

se hallaba inmerso dentro de la ecología mediática conectando esquemas sociales cognitivos para amalgamar su interdependencia (medios - sociedad) usando las mediaciones, como ejemplo: la cultura, la historia (mitificación), la institucionalidad etc.

El cambio sucede en la media esfera cuando los nodos de interacción (mediaciones) requieren otros esquemas de funcionamiento de acuerdo a la nueva estructura propuesta por el internet, la tecnología y las estructuras potenciales de los nuevos medios en el mundo digital, ahora nacen la hipermediaciones. El mundo digital al cual se circunscribe la media esfera es un lugar donde el relato (de toda índole y forma) adquiere un poder exclusivo; una estructura narrativa que acopia el viejo esquema de McLuhan el medio es el mensaje.

Entonces al suscitarse el "enfrentamiento" de los old media y new media se origina el concepto de espacio de convergencia, ahora, integrar la media esfera hipermediada necesita una nueva narrativa interna de relacionamiento y externa para sujetar el tejido social que la compone. Por ello, al encontrarnos en un escenario adverso de choque y convulsión, hablar de narraciones en espacio de convergencia resulta esencial para configurar una participación de la sociedad dentro de la media esfera focalizando a la narrativa como instrumento (participativo) que lubrica los procesos de relacionamiento entre actores y tecnología facilitando la convergencia.

Los relatos y narraciones son parte de la configuración reticular del discurso inmerso en la estructura mediática hipermediada. Ahora bien, ¿qué tipo de narraciones espera ahora la sociedad?, resulta obvio que la segmentación brinda este dato, puesto que, todas las personas no consumen lo mismo ni en la misma medida.

El marco del proyecto en cuestión, toma relevancia en su finalidad tanto en; el aporte social al brindar la posibilidad de producción y socialización de los contenidos comunicativos de los estudiantes de Especialización Superior en Comunicación, quienes, desde el relato hipermedia y el uso del transmedia incidirán de manera participativa en la reconfiguración de contenidos dictados en la UASB, así como, contarán con la posibilidad de especializarse conforme a las nuevas demandas de consumo digital tomando como referencia esta nueva narrativa de acuerdo a los desafíos propios del proceso de convergencia mediático en el que se pretende integrar el proyecto.

Otro de los problemas a resolver es la adaptación hipermedia de un relato simbólico; debe agrupar a los estudiantes, además, se sumará en el desarrollo y diversificación de contenidos respaldados en las asignaturas que tienen dentro de la malla. De tal modo que, suceda la construcción de significados mediante contenido digital desde el hipertexto, multimedia, transmedia afincada en la plataforma digital (*Padit*) de comunicación.

Integrar este esquema de uso, consumo y producción hipermedia otorgando profundidad a estas dinámicas mediante el uso de medios digitales e investigación de la cibercultura es otro aspecto que hace un llamamiento urgente para ser replanteado por parte de los profesionales que se encuentran en cada departamento de comunicación. Para particularizar, es posible que la reconfiguración de los contenidos universitarios hacia los nuevos formatos de consumo solidifique tanto las prácticas, competencias y el papel de los profesionales en comunicación dentro de la sociedad, dando lugar a una nueva visión de la academia como centro de soporte.

Según Scolari (2013, 244) son los retos de todo producto comunicacional que busque el éxito en la web debe incorporar esquemas de: hiperrealismo, interactividad, democratización y diversificación de canales. Ya no se puede seguir apostando por el producto para audiencias conglomeradas y masivas, la individualización y la construcción de una identidad personalizada es fundamental, lo cual, pone en manifiesto la necesidad de profundizar sobre los estudios culturales y la confluencia entre el mundo real sus implicaciones vinculantes en este aspecto con el virtual, es decir, se requiere una nueva narrativa profesional.

¿Por qué la sociedad necesita la intervención de periodistas y comunicadores? Ante la abundancia informativa el consumo frenético es un riesgo que permea a las sociedades, partiendo del hecho que la comunicación es, y ha sido, un pilar para la democracia. La ruptura en este sentido entre los medios tradicionales y los digitales también han mostrado la duda social sobre los primeros, al igual que, la necesidad de nuevas fuentes informativas que reivindicquen el segundo aspecto.

El mundo ha transitado a las re-evoluciones, entonces ¿cómo acompañar a la sociedad sin profesionales capacitados sobre las dinámicas digitales de la media esfera y la narrativa convergente? Es momento de darle profundidad a lo que los usuarios reciben, no puede ser que la mayor parte de la producción y consumo este sujeto a la gratificación y satisfacción, quizá como lo explica entre líneas Scolai (2013, 240) los usuarios no pueden quedarse atrapados entre

retóricas e interfaces para formar parte híbrida del ciberespacio, ausentes de un mundo que continúa siendo maleable en la realidad circundante.

No se trata sólo de aprender a usar la tecnología y herramientas, las cuales en suma vienen a ayudar a las personas (en teoría), sino cuestionar el ¿para qué? Y ¿hacia dónde vamos con ellas? Puede ser uno de los objetivos que se ponga en manifiesto entre los estudiantes de posgrado como se ha mencionado.

La mediación en este proceso resulta crucial para ponderar el uso y apropiación tecnológica por parte de la sociedad, el aspecto binario que sostiene Scolari entre el mundo natural y tecnológico recae en lo Latour denomina el "actor red", siendo aquel que consume en "libertad" lo que consume y a su vez produce, sin abstraerse por completo de ambos mundos (Scolari 2013, 240-251). La narrativa digital acompaña y posibilita el uso y apropiación de las interfaces dispuestas como dispositivos, siendo instrumentos puente entre la media esfera y sus usos, apropiaciones y relaciones con las personas.

Entonces; ¿cómo actuar desde esta narrativa participativa en un escenario adverso de convergencia y consumo? La curaduría es un proceso de acompañamiento, que a su vez empatiza en creencias, valores, simbología y cultura de todos quienes ocupan un papel dentro de las distintas sociedades. La realidad moldea al sujeto con base a los aprendizajes y consumo de cada época, y éstas con sus respectivas variables comportamentales y cognitivas influenciadas, o inoculadas, por el sistema social, político, económico, cultural que se desarrolle en un tiempo determinado. A esto se suma la teoría de las hipermediaciones de la que Scolari (2015, 97-101) advierte como un fenómeno que agiliza los procesos interpretativos que afectan el significante cultural.

En este escenario se puede realizar varias inferencias catastrofistas como progresistas, sin caer en polaridades cabe destacar la importancia de vigilar estos fenómenos que afectan directamente la vida de las personas. El poder de la comunicación está ahora en un lugar atemporal, cuyo espacio muta de acuerdo a los nuevos paradigmas y que a su vez representan diversos intereses. Estos últimos deben ser filtrados, analizados y reformulados por los comunicadores, ese es su aporte para la sociedad que los necesita.

3. El uso del lenguaje dentro del ecosistema digital

Retomando lo anterior, partiendo de la idea de ecología mediática y la media esfera, ahora es importante desglosar lo que se entiende como ecosistema digital; tal como lo ha abordado Jenkins y Scolari en su conceptualización metafórica. La ecología de los medios nos ha mostrado la relación entre los old media y los new media, y de estos, con el medio contextual. La media esfera funciona en el marco de este relacionamiento entre medios y personas, pero, la dinámica está dada en primer lugar entre medios de comunicación. Ahora, en el ecosistema digital se hace un acercamiento a las posibles relaciones entre sí, de los medios de comunicación digital, los tradicionales y elementos propios del sistema digital informacional que los gobierna.

El lenguaje como un elemento total es, como lo señala Juan Magariños al analizar los postulados de Saussure; *“es una cualidad natural preexistente en el ser humano, posibilita su comunicación y el proceso de significación, y posterior semiosis de su entorno, (...) para dar sentido a su existencia”* (Magariños 1983, 19-21). Ahora bien, considerando las múltiples implicaciones del lenguaje en la vida de los seres humanos existen muchas imbricaciones que lo relacionan con un extenso esquema teórico para comprender su conceptualización epistemológica.

Pero, para el mencionado acápite basta con vincular su estructura como un elemento constitutivo que faculta la capacidad de comunicación como mecanismo de acción por medio de la lengua. Sumado a ello, la capacidad interpretativa (hermenéutica) y semiótica que reside en el plano de significación brinda el marco teórico suficiente para entender su potencialidad en el seno social.

La construcción de lenguajes desde esta visión teórica semiótica aclara desde donde parte la construcción del ecosistema digital. Como se ha señalado, la influencia del mundo real (social / palpable) dentro del mundo virtual es clara, la recreación del mundo en su versión virtual; dispositivos, medios digitales, soportes, plataforma, redes sociales y demás; son una meta representación del esquema perceptual al que los seres humanos se deben al relacionarse.

El lenguaje en el ecosistema digital como lo concibió McLuhan en su famosa afirmación *“el medio es el mensaje”* da la pauta para desglosar la estructura que reside en la construcción del ecosistema digital con distintas modalidades del lenguaje, propios en cada medio, formato, aplicaciones y plataformas. Cada una posee un objetivo en tanto representación

y rol para las personas, por ello, la ingeniería social aplicada en este sentido ha potenciado las necesidades que residen y, ahora, sustentan a nivel colectivo comunicativo.

¿Cómo se pasa de la narrativa digital hacia su uso, funcionamiento y relacionamiento dentro de la ecología digital? Con lo anterior, el lenguaje es la cualidad total que preexiste antes de su ejecución mediante la lengua, la semiosis sucede como parte del proceso interpretativo del entorno para la significación y la concepción del yo frente al mundo y, de éste, con el ser humano. Ante ello, los medios de comunicación son una estructura compleja de esta significación colectiva (social) a nivel constitutivo. los medios se relacionan en la media esfera; evolucionan, nacen, se reconfiguran, mueren en el marco de una ecología darwiniana (metáfora).

Los nodos de relación entre ellos y la sociedad son las mediaciones (la cultura / representación espejo), el ciber espacio al ser una recreación del mundo real social de las necesidades y facultades tanto cognitivas como ontológicas humanas suma nuevos nodos, las hipermediaciones (entre sistemas informacionales complejos). El material tanto constitutivo, como representativo está codificado por medio de la lengua (acción) funcionando desde la matriz comunicacional interpretativa que es el lenguaje. La estructura de los sistemas informacionales se fundamenta en esta arquitectura, por ello, mediante la lengua se crea una retórica interpretativa que es la narrativa digital, misma que, establece la conexión mediada para su interpretación.

Los distintos lenguajes dentro de la ecología digital están dados como se ha señalado; desde la preconcepción sistémica de los sistemas informacionales vigentes (plataformas, redes, aplicaciones, medios, redes) cada uno con una lógica intuitiva representacional del ser humano y la sociedad. La relación entre ellos sucede con base a algoritmos que configuran el ecosistema digital mediante el uso del lenguaje como el elemento que busca la interconexión y relacionamiento multinivel dentro de la virtualidad propiciando la comunicación en diversos sentidos dialógicos, tanto internos del sistema como de ellos al mundo exterior, cuya variación se visibiliza en la dinamiza de uso y relación entre ellos y las personas dentro de la sociedad.

Entonces, ¿cómo se manifiesta? La lectura se realiza a manera de escaneo global cuya duración aproximada es de tres segundos, la necesidad inmediata de capturar la atención, ya que, al existir abundancia de la misma debe estar adaptada de manera perfecta a cada plataforma según David Domingo Santamaría (Ocampo 2005,179). En el ecosistema digital los formatos

de producción y consumo tienen su propio esquema estructural, tanto desde, su concepción hasta las potencialidades que permite el mundo digital.

La fotografía y los gráficos interactivos son otra forma de presentar información, que, a su vez, conforman un sistema de representación estética que va de las imágenes estáticas, dinámicas y de 2D o 3D, pero también como lo sostiene el autor dichas imágenes adquieren otra dimensión en el momento que se agregan vínculos hacia otros sitios dentro de ellas, se puede realizar acercamientos de profundidad, *roll over*, imágenes a partir de datos estadísticos entre otras.

Respecto al audio y video, las posibilidades son dispuestas por la estructura de cada plataforma y red social, cada una posee aspectos técnicos particulares como: resolución, medida, duración etc. Lo cual hace de este lenguaje una fuente que permite explotar contenidos de manera dinámica. La ruptura entre los *old* y *new media* se fundamenta en la posibilidad de transmitir en directo (tiempo/espacio), la posibilidad de tener programas a la carta, almacenamiento y archivo de alto grado.

A esto se puede sumar la fotografía y el video en 360, lo cual ayuda al usuario vivir una experiencia de inmersión respecto a lo que consume, la sensibilización y emocionalización de los contenidos mediante el uso de estos lenguajes está creando una realidad paralela que busca cada vez ser más real que su versión predecesora. El consumo gracias a la mixtura de formatos y lenguajes ha promovido una transición de consumo de los lenguajes unidireccionales hacia los reticulares, pasando del *broadcasting* hacia el *webcasting*.

El uso de diversos programas de edición de audio, video, fotografía y animación son fundamentales al momento de construir un discurso multimedia transmedia y multiplataforma; la idea debe centrarse en la estructura narrativa, lo cual, se suma a las diversas aplicaciones para móviles que han facilitado este proceso haciendo de los softwares herramientas más sencillas para su uso in situ por parte de los usuarios o de los comunicadores que ejercen el periodismo móvil. En resumen; el desarrollo de las habilidades "para" son parte del esquema estructural del lenguaje intrínseco y, su vez, explícito que las personas deben manejar para operar la narrativa a nivel digital, considerando lo intuitivo del desarrollo de cada medio, aplicativo, plataforma etc.

4. Actores y vinculación estratégica (líneas de acción colaborativa)

Cabe recapitular la línea estratégica implícita y explícita que compone un texto digital; multimedia, multilineal, múltiple, interactivo, dinámico y conectado como lo señala Susana Pajares lo cual implica un distanciamiento del usuario con el dispositivo para acercarlo a la participación activa (Pajares 2004). La piedra angular reside en la construcción de sistemas conceptuales que incidan dentro de la universidad y fuera de ella, mediante un discurso académico y participativo según Landow (2009, 25).

Del mismo modo se requiere una irrupción por medio de la realidad conceptual teórica que se desarrolla en el día a día dentro del programa de especialización respecto a la revisión de contenidos y su aprendizaje para crear contenido paralelo que pueda aportar en el aprendizaje de los estudiantes y establezca formatos basados en la interactividad (intermediación tecnológica) y la interacción (en el mundo físico entre individuos) tal cual lo señala Moreno y Barinaga (Moreno 2002)

La construcción de la plataforma digital transmedia (*Padit*) debe afincarse en estos elementos, además de vincularse en lo cotidiano de los estudiantes como un espacio real en el que participen mediante el uso de interfaces que permitan el acceso y el producto digital. Cabe aclarar que la plataforma digital transmedia (*Padit*) no busca competir con los medios de la UASB.

Bolter y Grusin hacen referencia a la *remedación* como la competencia entre medios tanto digitales como analógicos, lo cual fragmenta la información, este no es el caso (Bolter et al. 2010). Los medios de comunicación de la universidad, tales como; revistas, radio en línea, publicaciones especializadas, plataformas del estudiante, redes sociales, son un aliado estratégico para difusión y trabajo cooperativo entre los estudiantes, docentes y profesionales que allí laboran.

El uso del hipertexto permitirá enriquecer los contenidos, ya que (*Padit*) promueve un sistema abierto de integración y participación respecto a la construcción colaborativa de contenidos. Para ello se requiere realizar un análisis situacional de los medios universitarios para facilitar la integración con la plataforma (*Padit*), aunque, de manera primigenia se puede inferir la necesidad de generación de comunidad activa e innovación de acuerdo a las tendencias actuales, lo cual, al vincular la plataforma de los estudiantes (*Padit*) potenciará y enriquecerá

este aspecto. Como inicio, se puede partir vinculando los medios del Área de comunicación, en lo posterior; encontrar los nodos comunes con los medios institucionales para afinar el trabajo cooperativo entre el ecosistema de medios de la universidad (como institución, por áreas y estudiantes)

El cuerpo docente es fundamental para el desarrollo de este producto, el trabajo se afina en un esquema colaborativo sin jerarquías mediante la conformación de un grupo dedicado; docentes y alumnos. Las directrices del trabajo para consolidar un contenido de carácter transmedial requiere ser puntualizado en las mesas de trabajo, que se sugieren en el acápite *Puesta en marcha del proyecto*. La orientación estratégica ya sea transdisciplinar o interdisciplinar, se halla delimitada en el siguiente momento del desarrollo del prototipo, posterior a la delimitación actual del proyecto.

Como ejemplo se puede trabajar mini documentales sobre este mismo proceso, un tras cámaras del proceso de transformación de contenidos y las experiencias de los estudiantes in situ, además de, los retos (gamificación) que puedan darse entre programas puntuales entre asignaturas, haciendo de la construcción de la plataforma una narrativa inmersiva.

El objetivo es la participación, además de, reconfigurar el aprendizaje. Lo que se busca en primera instancia es apropiarse de los contenidos en malla (relato de no ficción) para poder diversificar su esencia teórica mediante el uso del crossmedia (en un primer momento), para luego, en las mesas de trabajo entre el grupo dedicado del proyecto y los estudiantes evalúen los contenidos más apropiados para ser desplegados con base a la lógica transmedial (relatos de ficción); como relatos paralelos que actúen de forma sincrónica y asincrónica con lo ya expuesto dentro del formato de crossmedia.

¿Cómo hacerlo? A partir de las mesas de trabajo, el grupo dedicado junto con los demás estudiantes de manera paralela al pre-prototipo; desarrollarán una biblia transmedia guía, la cual, pondrá las pautas necesarias mínimas para filtrar, evaluar y estructurar formatos, dispositivos y géneros narrativos más adecuados para consolidar la creación de relatos de ficción que puedan construirse desde determinadas temáticas impartidas en clases (en malla). La idea central, es, conectar los contenidos académicos, llevarlos por diversos medios (crossmedia) y generar reflexiones paralelas que los interconecten (transmedia) jugando con los nuevos formatos de producción y consumo informativo, pero, los relatos de ficción son un reto que deben ser trabajados respetando la raíz de no ficción de los contenidos en malla.

La idea es establecer una retórica de ficción a través de los contenidos que pueden ser lineales y tradicionales en su formato como libros, exposiciones, productos audiovisuales, materiales de evaluación etc. Para clarificar este punto, como ejemplo: los estudiantes pueden exponer el contenido recibido en clase (seleccionado de manera previa) y reconfigurarlo como una historia que cuente con personajes, un contexto y el mensaje central que busca explicar lo aprendido. Para más detalles; la *Guía de puesta en marcha y las secciones sugeribles para la plataforma (Padit)*, son un buen comienzo para el análisis y posterior creación de la biblia transmedia.

Para aterrizar este proceso de manera puntual, Vicente Gosciola (Porto et al. 2012) desglosa al transmedia de la siguiente manera adaptada al producto en cuestión como ejemplo:

- Estructura narrativa: contenidos teóricos de la malla académica de especialización
- Historia compartida en fragmentos: descomponer contenidos y vincularlos en capsulas en diferentes formatos (video, fotografía, podcast, infografías) y vincularlo para la construcción de sentido.
- Fragmentos distribuidos en múltiples plataformas de medios: alimentar la revista digital propuesta, uso de medios universitarios, creación de un micro blog enlazado a la revista, uso redes (paginas, canales, cuentas paralelas oficiales de la revista/cuentas individuales de los estudiantes)
- Circula en redes sociales: parte del punto anterior, pero el uso se enfoca en la viralización como finalidad.
- Apoya en la estrategia de viralización: tanto en el campo de participación de los estudiantes dentro y fuera de la UASB, reputación de la universidad, reputación de los estudiantes, innovación dentro del aula y sus contenidos.
- Adopta como herramienta de producción dispositivos móviles: es uno de los principales recursos que va de la mano del periodismo móvil, lo cual otorga inmediatez al proceso, múltiples posibilidades de participación y colaboración, y el uso de interfaces al alcance de todos.

Este ejemplo puede dar una pauta al siguiente cuestionamiento ¿cómo los profesionales en comunicación y afines, pueden compartir las micro realidades sociales construidas desde sus propias experiencias laborales y académicas? Es por ello como lo manifiesta Scolari el transmedia busca redescubrir el mundo, exponer aquellos espacios invisibilizados, dar participación a los actores difusos o lejanos de los nuevos fenómenos sociales, esto se supera mediante la construcción de productos digitales con estas características (Scolari 2004).

Otro aspecto de carácter estratégico para rescatar narrativas emergentes y latentes invisibilizadas reside en; el compartir las experiencias que cada estudiante posee respecto a su lugar de trabajo, esto aporta al aprendizaje del grupo en diferentes áreas de la comunicación, así como, con aquellos que no cuentan con la experiencia y requieren esta información. Potenciar este proyecto favorece la imagen universitaria, no solo en innovación, sino por crear un espacio colaborativo entre estudiantes, docentes, colaboradores de la universidad y la sociedad.

De este modo se cumpliría otra cualidad del transmedia, y de un medio hipermediatizado; un relato en expansión. Cabe agregar uno de los enfoques que la UASB ha trabajado por años; la integración cultural y por medio de ella, la construcción de líneas discursivas, retóricas de inclusión/ participación, estudio de casos, delineamiento estratégico, estudios culturales entre otros. Representa la visión intercultural universitaria en su trayectoria, que data de 1985 al ser creada por el Parlamento Andino ²cuya finalidad ha sido y es la integración académica de la región.

Jenkins, Ford y Green proponen el concepto de *propagabilidad*, el cual, es inherente a la cultura digital. Esta actúa como herramienta que vincula a diversos públicos participantes, pero, cabe señalar un reto relacionado con ello; Bourdieu³ de acuerdo a la *Teoría de los Campos*; explica la complejidad inherente en este espacio de participación, en el cual, el espacio académico se encuentra conformado por productores (investigadores y académicos), distribuidores (profesores e instancias de difusión), consumidores (estudiantes, investigadores y estudiosos) e instancias legitimadoras (la universidad).

En este escenario complejo se da la disputa por su prevalencia jerárquica, y de grupo, pero, también representa una oportunidad, ya que, comparten un elemento constitutivo que es

² Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2015-2020

³ Astete, C. Pierre Bourdieu: el poder en el campo de la educación. 223-239

la cultura como capital colectivo; siendo este la unión regional cultural legitimada como capital simbólico que es representado por la labor formativa a los estudiantes. De esta manera, las posibilidades de compartir estas dinámicas y aprovecharlas para potenciar contenidos culturales alimenta el relato emergente de narraciones paralelas de las cuales se ha comentado. Así, se fortalece el capital institucional y de todos los actores a los que Bourdieu hace referencia, construyendo un nuevo *habitus* colectivo colaborativo.

Cabe destacar que los contenidos producidos por los estudiantes dentro del espacio colaborativo de (*Padit*) generaran un conocimiento paralelo que expresará filiaciones, sentimientos y emociones de acuerdo a los aprendizajes individuales y colectivos que retraten a la experiencia con múltiples rostros. A esto se refiere Levy con la construcción de la inteligencia colectiva y su capacidad de amplificar la experiencia en varias dimensiones estableciendo un banco más aplico de conocimientos con retroalimentación y seguimiento de la comunidad (Levy 1991).

5. Implementación de la matriz de comunicación Enactiva (foco cultural)

Según Sandra Massoni la comunicación enactiva, como metodología de investigación, tiene como objetivo desplegar el proceso lineal de la comunicación tradicional y convertirlo en un espacio de encuentro entre los actores, el fenómeno y el contexto que los rodea (Massoni 2013, 25-35). Es un diálogo entre los actores en el que se busca resaltar sus vínculos para consolidar sus intereses mediante la elaboración de estrategias de comunicación que vinculen estos tres elementos superando el discurso formal.

Con este antecedente es oportuno rescatar dos aspectos que ya se han mencionado, pero, en esta instancia resultan familiares y necesarios para ampliar el espectro al que esta metodología se adscribe; la comunicación enactiva incorpora la dimensión física, la corporalidad dentro de su margen analítico, lo cual, va de la mano con lo que manifiesta Heidi Figueroa respecto al vínculo del cuerpo en el escenario digital (Figueroa, 60-35).

De acuerdo con la tesis de la comunicación estratégica enactiva, se requiere incorporar varios elementos que converjan en el análisis, los cuales, propicien el intercambio

conversacional y la constante integración de elementos que surjan dentro del proceso de investigación, lo cual hace del esquema tradicional estratégico de comunicación pase del paradigma semiótico al simbiótico.

Incorporar a los actores dentro del fenómeno que se pretende estudiar requiere apertura y fluidez, para ello el diseño de las estrategias de comunicación mediante las matrices de comunicación enactiva VTC (versión técnica comunicación) amplía el horizonte del problema tomando en consideración el aspecto humano que emana desde la sociedad en el marco de la complejidad.

Para ello cabe puntualizar de manera breve algunos conceptos parafraseando a Massoni (2013, 25-35);

- Comunicación estratégica: es el espacio de encuentro entre actores que viven un proceso de transformación cognitiva mediante un proceso de participación.
- Estrategias de comunicación: despliegue de varias dimensiones del problema desde la comunicación para el diseño colectivo de herramientas que converjan en la solución.
- Versión técnica comunicacional: documento construido con la finalidad de transformar la realidad de un grupo de personas entorno a una problemática mediante el contraste de percepciones.
- Matriz sociocultural: son los rasgos de funcionamiento de un grupo de percepción/acción respecto a una problemática.

La autora posiciona estos criterios estratégicos de comunicación como instrumentos que integran a las personas, exponen sus problemas, dialogan sobre sus inconvenientes y necesidades mediante el contraste de las matrices culturales. Así se sitúa el problema comunicacional para convertirlo en un dispositivo flexible que se afinque en lo conversacional y dinámico.

Dentro del proyecto de desarrollo de la plataforma digital transmedia (*Padit*) se integra esta metodología para dar soporte a los estudiantes como público objetivo y exponer sus necesidades dando una respuesta oportuna, en conjunto, con los actores relacionados frente a las demandas del ecosistema digital vinculadas a la comunicación. El instrumento en cuestión brindará un mapa que permitirá establecer el puente dialógico que permita construir la

plataforma focalizando una estrategia de comunicación que se sume como instrumento de investigación y praxis profesional dentro de los distintos escenarios.

El uso de la VTC (*versión técnica comunicacional*) hace de la comunicación un instrumento repensado desde los actores y entornos, con mayor razón, aquel que compete a la comunicación humana y la interacción de la sociedad como foco de desarrollo, innovación y competitividad. Es fundamental conocer los aspectos que rodean a los estudiantes como: el cultural, comunicacional, educativo y normativo interno del área de comunicación frente a la percepción de su relación con ellos.

Esto posibilita la intervención oportuna mediante una herramienta fundamentada el paradigma relacional, reconociendo que la estrategia comunicativa debe partir de mirar a la conversación como un puente potente, que, como se ha señalado; es parte vital dentro de los diferentes esquemas construidos en la web en sus distintas manifestaciones. La academia debe dar respuesta a este reto en conjunto con los estudiantes.

En el capítulo dos se integra esta metodología para investigar de manera cualitativa los procesos intrínsecos que se relacionan con las necesidades latentes, el objetivo es darles una voz participativa, partiendo de la siguiente pregunta; ¿de qué manera los estudiantes tienen un mecanismo de participación que los vincule con la universidad desde los nuevos esquemas y tendencias digitales de producción y consumo informativo? La idea es aterrizar la información por recopilar para implementar los requerimientos necesarios para confeccionar la plataforma digital transmedia con base a ese y otros ejes estratégicos, los cuales, también se cotejarán mediante la encuesta dirigida a los estudiantes.

6. El Design Thinking desde la comunicación enactiva como propuesta metodológica

Esta metodología de trabajo considera el elemento humano entorno a sus capacidades intrínsecas, sumado a las posibilidades tecnológicas que pueden potenciarlas. El punto central es el pensamiento como un instrumento abierto, orientado al diseño, esto significa que, el trabajo colectivo debe evitar los sesgos y proponer la retroalimentación con base a tres componentes (Huber et al. 2017, 74). A continuación, en la figura 1 podemos encontrar los tres factores a considerar:

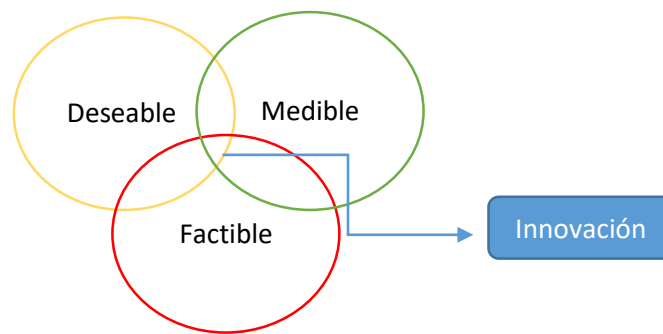


Figura 1. Esquema del pensamiento de diseño según el Design thinking con base a los objetivos y metas.

Fuente: elaboración propia

En consecuencia, el Design Thinking se encuentra en medio de estos tres factores que conjugan un objetivo, el cual se encuentra rodeado de complejidad, es por ello que, esta metodología busca superar dicha complejidad fenoménica para aportar desde el pensamiento disruptivo de diseño para que el equipo de trabajo aborde dicho problema y trabaje en él para la consecución de sus objetivos particulares. Para aclarar el concepto; el CEO de IDEO lo plantea:

"El pensamiento de diseño es un enfoque de la innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial". - Tim Brown⁴.

El pensamiento de diseño es aquel que busca irrumpir con los cánones tradicionales como metodologías rígidas de procesos y planificación, trabajos de grupo, *brain-storming*, juntas de trabajo entre otras, que, se traducen en trabajo orientado a resultados, claro, los resultados son una parte fundamental en la metodología. Además, sostiene que, la ausencia de cooperación es la que limita el poder resolutivo dentro de los equipos de trabajo en términos de tiempo, eficacia e innovación. Con base a lo planteado dentro de la metodología de comunicación enactiva; consolidar una propuesta de trabajo abierto a los distintos actores mediante la inclusión del pensamiento de diseño (Design thinking) suma esquemas de relacionamiento y establece posturas enriquecedoras para la resolución de problemas emergentes.

⁴ Tim Brown CEO de IDEO, *IDEO es una consultora de innovación estadounidense fundada por Tim Brown, uno de los padres del Design Thinking. <https://www.ideo.com/people/tim-brown>

Como se ha mencionado; la sociedad, y en general las diversas implicaciones que trae consigo la relación de ésta con las organizaciones, y a su vez, ésta última con sus colaboradores genera un marco de complejidad fenoménica, la cual se manifiesta a la hora de resolver conflictos, delinear estratégicas, planificación estratégica, lanzamiento de nuevos productos, generación de soluciones inmediatas, retroalimentación y aprendizaje instituciones y sociedad (feedback). Por ello es importante integrar los elementos constitutivos de las matrices de comunicación enactiva dentro del proceso de Design thinking para reducir la complejidad, ampliar el espectro resolutivo y trabajar con base a líneas colaborativas.

¿Por qué se deberían aplicar esta metodología en el desarrollo y puesta en marcha de (*Padit*)? Esto implica un cambio de comportamiento, de enfoque y de predisposición ante los problemas, es una óptica basada en la intuición, emoción, acción y colaboración mediante la escucha activa de los actores que rodean al fenómeno. El cambio de esquema de pensamiento permite explorar la capacidad imaginativa e innovadora, superar los sesgos de viejas metodologías de enseñanza y aprendizaje, por aquello que sea divergente, y permita consolidar productos dialógicos.

En resumen, es buscar soluciones a las necesidades existentes por fuera de la linealidad, usando la adaptación para recorrer una problemática las veces necesarias, entendiendo que cada vuelta sobre ella implica un nuevo descubrimiento que, a su vez, por medio de la VTC (versión técnica comunicacional) se recorre la problemática de manera conjunta con los involucrados recopilando elementos latentes invisibilizados. David Kelley ⁵ comenta; “el pensamiento de diseño no es un camino lineal, es una gran masa de bucles de regreso a diferentes lugares en el proceso”

Tomando como un ejemplo, la metodología elaborado por *IDEO*⁶:

- Marco de referencia: encontrar una problemática y darle soluciones de manera creativa.
- Inspirarse: Descubrir lo que la gente realmente necesita, inspirando ideas por fuera de lo que a veces la gente cree que necesita.

⁵ Kelley, D. <https://www.ideo.com/people/david-kelley>

⁶ Ideo Design Thinking, <https://designthinking.ideo.com/>. Acceso marzo 2020.

- Generar ideas: Trascender de lo obvio buscando la innovación / parte del punto anterior.
- Hacer las ideas tangibles: crear prototipos básicos y en tiempo mínimo para obtener retroalimentación rápida, para emprender a mejorar lo desarrollado.
- Testar para aprender: refinar las ideas obtenidas del punto anterior.
- Compartir la historia: humanizar la historia para crear inspiración en otros para actuar.

La idea central es integrar el aspecto emocional latente en las personas para impregnarlo en un producto o servicio de manera que pueda causar empatía entre: quien lo produce, el objeto producido y quien lo recibe o consume. Para lo cual, (Padit) sirve como eje de contacto y colaboración. Para ello es vital que el plazo de experimentación con el esquema de (Padit) sea lo más antes posible, ya que, la retroalimentación acelerará el proceso de su reconfiguración en la etapa de prototipado, pero, para contemplar sus posibilidades; la sección de *puesta en marcha de la plataforma y secciones sugeribles*, se encuentra confeccionada desde estos lineamientos, tanto en el pensamiento de diseño como en la comunicación enactiva.

Este es el marco de referencia del Design Thinking vinculado a la comunicación enactiva, el cual busca crear una forma de pensar disruptiva de impacto y de escucha activa involucrando a los actores alrededor del fenómeno. El objetivo es enriquecer los contenidos y estructura de la plataforma (*Padit*) para sus usuarios. De igual manera es preciso investigar, encontrar lo que a los estudiantes interesan y las temáticas en debate sobre el mundo digital y la comunicación, aunque, dentro del diagnóstico presente en el proyecto al momento se encuentran detallados varios elementos que denotan el horizonte de acción de acuerdo a dichos intereses.

En resumen; los pasos serian:

- Recopilar información: investigación (generativa – evaluativa - validación), entrevistas.
- Confección de matrices VTC y árbol de soluciones
- Hacer prototipos rápidos: testeo y vuelta al diseño.

- Convertir problemas en preguntas: reenfocar el problema en términos de necesidades humanas.

La idea es centrarse en el momento presente, pero no se descuida el futuro, es por ello que la noción prototipo es quizá un proceso continuo sobre el cual la innovación es trabajada mediante aceleración, testeo, reconfiguración, testeo, estrategia y resultado final. Esto combinado con la metodología de comunicación enactiva acelera los procesos internos del equipo dedicado, y posibilita un encuentro interpersonal entre los actores, de modo que, se crea una esfera empática para solidificar las bases del trabajo colaborativo necesario para el desarrollo de la plataforma (*Padit*) y su posterior prototipo, al igual que, los contenidos que vayan a ser propuestos como se ha señalado en secciones anteriores. Constituyendo un resultado óptimo y divergente, creando una dinámica activa que altera la linealidad propuesta por metodologías anteriores.

Capítulo segundo

Implementación de la estrategia de comunicación orientada hacia el producto

1. Metodología

Para el desarrollo del proyecto se realizaron encuestas a los estudiantes de la Especialización Superior en Comunicación del periodo 2019-2020 cuya finalidad era investigar el uso, consumo, producción de contenidos y problemáticas relacionadas al mundo digital vinculadas a su papel participativo dentro de la UASB. Para lo cual, se plantearon 17 preguntas que profundizaban estos elementos. Para ello se utilizó un formulario de *Google docs* el cual fue enviado mediante mail a todos los estudiantes con la respectiva solicitud.

De esta manera, se pudo recopilar datos cuantitativos que han dado como resultado elementos de diseño, practicas e intereses respecto a la utilidad de la plataforma digital transmedia (*Padit*), los datos recopilados se encuentran en el Anexo 1; en el que se puede verificar las preguntas y la tabulación de las respuestas. Debido a los parámetros del trabajo de titulación enmarcado en un producto; se muestra en el presente capítulo los resultados finales con su respectiva implementación en el diagrama y estructura de la plataforma.

En el Anexo 2 se encuentran las matrices de *comunicación enactiva* desglosadas con base a un análisis cualitativo. En el ítem pertinente a este capítulo se presenta el árbol de soluciones como resultado. En el Anexo 3 se presenta el manual breve al que se hace referencia dentro de las acciones de los objetivos específicos dentro de la estrategia de comunicación, misma que; fue elaborada con base a un análisis cuantitativo y cualitativo producto de los elementos investigados previos señalados.

2. Resultados de la encuesta realizada y su aplicación

Como parte del Anexo 1, adicional a los datos recopilados en gráficos (proporcionados por la aplicación de google docs.); se incorpora el avatar de usuario con sus respectivas cifras y aplicaciones estratégicas dentro de la plataforma. Para efecto del presente capítulo se proporciona un resumen concreto sobre éste último:

Tabla 1
Conclusiones referentes al Avatar de usuario:

Target	Milenial
Para implementar en la plataforma:	<p>Secciones por explorar en las mesas de trabajo para la etapa de prototipado colaborativo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación Mujeres. 2. Emprendimiento. 3. Experiencias profesionales. 4. Tendencias actuales. 5. Vinculación entre sector público, privado y emprendedores. 6. Productos comunicativos desde la UASB. 7. Estrategias disruptivas (contenidos en sílabo) 8. Contraste (coyuntura y estrategia) <p>Nota: las secciones propuestas en la plataforma son referentes que engloban estos requerimientos, pero pueden ser abordados para su correspondiente implementación en el futuro.</p>
Tiempo de uso aproximado de la plataforma de acuerdo al tiempo usuarios en la web:	<p>De 30 minutos a 1 hora. (fuera de clases)</p> <p>1 hora (dentro de clases)</p>

Uso de interfaces preferidas:	PC y Smartphone
Contenidos y formatos preferidos:	<ul style="list-style-type: none"> • video, narraciones, podcast y memes. Streaming en coberturas en vivo y proyectos puntuales. (83.3%, 41.7%) • Combinación de contenidos de malla relacionados con información nacional. (58.3% producción actual) • Reformulación de formatos de trabajos académicos hacia nuevos formatos digitales virales. • Contenidos de entretenimiento vinculados a gustos y necesidades de los participantes.
Plataformas de consumo y producción:	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales personales y de la web • Uso de la web como plataforma de información • Posibilidad de la web mediante mensajería directa • Consumo de plataformas informativas) (33.3% y 50% consumo de 2 a 3 horas)
Disposición alta de participación dentro de la universidad:	(67% inconformidad con esquema actual)
Problemas internos detectados por los estudiantes:	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de innovación interna dentro del área de comunicación. • Promover participación permanente alimentando la web con contenidos y elaborando productos. (porcentajes elevados dentro del diagnóstico) (58.3%, 37.5%)
Producción de contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación para producir contenidos con base a lo producido en malla académica, también apertura a intereses personales / profesionales. (58.3% y 50%) • Apertura y agrado respecto a innovar a través de un medio estudiantil transmedia (96%)
Dificultades internas de los usuarios (escala ascendente intermedia):	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo 37.5%, 33.3% • Apertura del área 37.5% 20.8% • Apertura de los medios UASB 37.5%, 29.2% • Falta de acompañamiento de docentes 54.1%, 20.8% • Desinterés estudiantil 41.7%, 20.8% • Poco conocimiento de nuevas lógicas de producción y consumo digital: 45.8%, 29.2%
Formatos de interés de los usuarios:	<ul style="list-style-type: none"> • Audiolibros con 33.3% muy recomendable y 33.3% recomendable. • Podcast: 37.5% muy recomendable y 54.1% recomendable. • Reportaje transmedia: 79.1% muy recomendable y 20.8% recomendable. • Videos colaborativos: 45.8% muy recomendable y 29.2% recomendable. • Exposición mediante redes: 50% muy recomendable y 25% recomendable. • Ensayos colaborativos 58.3% muy recomendable y 29.3% recomendable.

Áreas de fortalecimiento requeridas (escala ascendente nivel intermedio):	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling y narrativa 33.3% • Docencia 37.5% • Mediadores (negociación y RRPP) 45.8% y 16.6% • Curadores de contenido 29.2% y 25%
Interés en área de participación :	<ul style="list-style-type: none"> • Reportajes 70.8% • Publicidad y marketing 62.5% • audiovisuales 54.2% • fotografía 33.3%
Percepción del tiempo de implementación de la plataforma:	<p>percepción de implementación de la plataforma</p> <p>progresiva media 62.5%</p>
Necesidades principales detectadas:	<p>Vincular contenidos de la malla hacia nuevos formatos digitales 95.8% y experiencias laborales 75%.</p> <p>Participación e innovación dentro de la UASB.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3. Identificación de la comunidad y focalización hacia la estrategia

- *Segmentación:* Estudiantes de posgrado de la universidad Andina Simón Bolívar
- *Comunidad directa:* Estudiantes de Especialización Superior
- *Comunidades anexas:* Docentes del área de comunicación / profesionales relacionados con la comunicación dentro y fuera de la universidad.

- *Tipo de comunidad:* Es cerrada; centralizada en inicio en la investigación e innovación, incluye a los estudiantes como actor principal con el acompañamiento de docentes en primera instancia, en lo posterior una vez desarrollado el prototipo y darle recorrido mediante contenidos puede considerarse ampliar el espectro de incidencia para incorporar comunidades de objetivos similar externas.

- *Objetivo de la comunidad:* Promover el fortalecimiento de la comunidad de estudiantes de especialización superior en comunicación dentro de la UASB mediante el aprendizaje cooperativo.

Objetivos específicos:

- Unificar la teoría y la práctica respecto a los nuevos esquemas de producción y consumo en red.
- Aprovechar los contenidos impartidos en malla y ponerlos en marcha de acuerdo a las nuevas lógicas digitales.
- Contar con un espacio digital que manifieste sus retos y ambiciones profesionales formando una sólida comunidad académica dentro de la UASB.
- Solucionar problemas en común mediante experiencias compartidas entre profesionales del ramo.

Beneficios posicionados dentro de la Pirámide de Maslow⁷:

- Seguridad: autoestima y crecimiento profesional desarrollo personal.
- Sociales: amistad, y aprendizaje cooperativo.
- Estima reconocimiento: éxito, reconocimiento, respeto, aceptación, apreciación, sentido de la pertenencia, compañerismo, autoestima.

⁷ Pirámide de Maslow. Enfoque de las necesidades humanas para obtener la autorrealización.

- Autorrealización: aprendizaje cooperativo y autónomo creativo para mejorar resultados académicos y profesionales.

Propósitos de la comunidad:

- Incrementar la participación estudiantil en proyectos digitales disruptivos alineados dentro de las nuevas necesidades y tendencias digitales.
- Incrementar el trabajo cooperativo multitarea y multidisciplinar.
- Focalizar objetivos de aprendizaje en conjunto con docentes dentro del sílabo de contenidos.
- Crear lealtad académica y posicionar un branding de equipo sumado al de la UASB.
- Atraer estudiantes de otras áreas académicas dentro de la UASB, también, profesionales externos (marketing directo).
- Moderación y optimización en el desarrollo de productos y contenidos promovidos dentro de la plataforma.
- Densidad de comunidad al aprovechar el espacio de clases y su cantidad como grupo el nivel de interacción es importante para solidificar su presencia y objetivos haciendo de ella una comunidad activa.

Modelo de relaciones de Levinger⁸: aplicado en la comunidad

- Conocerse

Propósito de la comunidad: Formar un equipo profesional de comunicadores que produzcan productos comunicacionales transmedia desde los contenidos de la malla de posgrado de Especialización Superior.

⁸ Levinger, Modelo de relaciones con base a las necesidades del consumidor, cómo funcionan las relaciones.

Intereses comunes: superación académica, cualificación profesional, investigación, innovación.

- Construir la relación

Se encuentra afincada en la relación de compañerismo dentro del aula y como colegas profesionales con intereses académicos similares, experiencias compartidas, soporte teórico práctico en el ámbito de la comunicación.

- Continuación

Se espera la "auto revelación" (interés, emociones, deseos) colaborativa con sentido de pertenencia respecto a intereses y experiencias profesionales como académicas.

- Deterioro

Una vez concluido el periodo académico es preciso que sus aportes sigan estando conectados a la plataforma (un lugar asignado dentro de ella) de manera voluntaria para evitar que la relación de la comunidad llegue a este punto del ciclo.

- Terminación

Los estudiantes que no deseen continuar en el proceso de construcción de conocimiento dentro de la plataforma pueden terminar su relación de comunidad con los miembros.

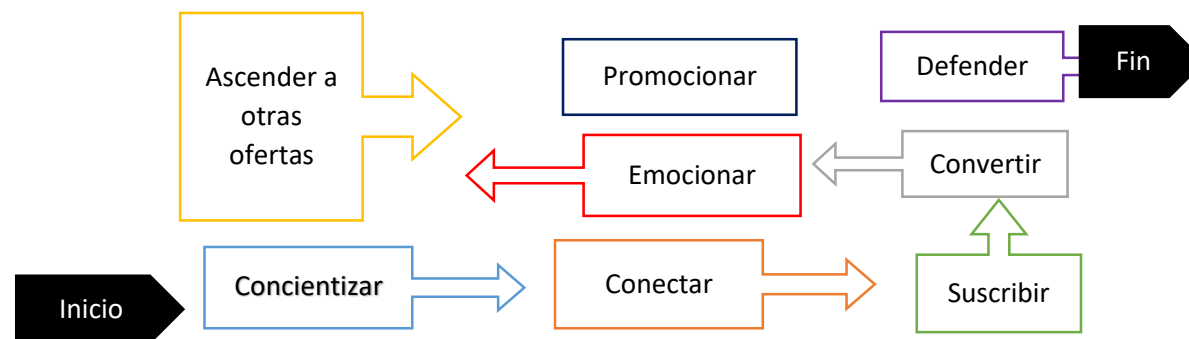


Figura 2. La comunidad dentro del Ciclo de vida del cliente: inicia con la concientización y se evalúa en pares para determinar el momento al cual se adscribe el proyecto en sus distintas fases. Así se plantean distintas estrategias que focalizan el interés de acuerdo al ciclo que se ubique.
Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de este circuito, es fundamental posicionar a la comunidad en función al objetivo que se persigue, en este caso se busca *conectar* a los estudiantes para promover su participación dentro de la universidad por medio de una plataforma transmedia que diversifique contenidos académicos para facilitar el aprendizaje y focalizar en términos de innovación las necesidades de ellos. Para ello es preciso señalar los objetivos que se desprenden para determinar cómo se incorporan dentro de la educación:

- Incrementar el conocimiento académico dirigido a productos y formatos disruptivos
- Fortalecer el aprendizaje basado en la cooperación para crear compromiso
- Incrementar las alianzas internas en los grupos de trabajo (docentes y alumnos)

- Crear una sólida comunidad especializada e investigativa

Métricas de la comunidad que concientiza y conecta:

- Crecimiento de los productos comunicacionales
- Conocimiento de nuevos formatos de producción y consumo
- Repositorio de productos
- Métricas de participación

4. Matriz de comunicación enactiva; Árbol de soluciones

Para incorporar datos cualitativos se realizó un diagnóstico usando las matrices de *Comunicación Enactiva*; como anexo 2 se encuentran detalladas las matrices utilizadas referentes a la VTC (*versión técnica comunicacional*), a continuación, se muestra los componentes analizados vinculados al árbol de soluciones que enuncia las conclusiones pertinentes del estudio realizado.

Tabla 2
Árbol de soluciones de las matrices de comunicación enactiva orientadas a la plataforma *Padit*

Componente	Matriz/ Actores	Proceso comunicacional	Acciones a desarrollar internas	Posibilidades de implementación de las acciones internas en la plataforma <i>Padit</i>

Educativo	<p>Área de comunicación (los que coordinan).</p> <p>Estudiantes de Especialización de</p> <p>Comunicación (los que aprenden).</p> <p>Docentes del área (los que enseñan).</p>	<p>Dimensión informativa</p> <p>Dimensión Interaccional</p> <p>Dimensión Participativa y socio cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mesas de trabajo que acopien las necesidades de los estudiantes respecto a los contenidos de la malla de acuerdo a las tendencias profesionales vinculadas a la era digital. • Diseño de un programa de evaluación al final del trimestre por asignatura que focalice el desarrollo de productos comunicativos y los exponga en un foro académico. • Como mecanismo de evaluación cada asignatura puede asignar un proyecto de investigación grupal que utilice metodologías de investigación 2.0 como un trabajo de participación y vinculación. • Desarrollo de un micro proyecto entre estudiantes y docentes que fortalezca sus lazos académicos y cooperativos. • Desarrollar talleres de implementación de nuevas metodologías de investigación en comunicación digital. 	<p>Sección:</p> <p>Proyectos colaborativos: se establece tres páginas en esta esta sección global de la plataforma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyectos por asignatura; en la que docentes y estudiantes con base al sílabo alimentan de contenido multimedia con formatos que faciliten el multiplataforma. • Proyectos en colaboración; posibilita a docentes y estudiantes establecer objetivos de proyecto puntuales con base a sus lineamientos de contenido para potenciar su riqueza informativa, comunicativa y tecnológica. • Cobertura digital de proyecto; cada proyecto ya sea individual por asignatura o colaborativo utiliza como recurso de acopio de información para desarrollar contenidos en diferentes formatos para la plataforma y fuera de ella promoviendo la investigación (académica y profesional), lo que permitirá enlazarlos en tráfico interdependiente. El uso de locaciones y el esquema técnico son parte de los parámetros de la etapa de prototipo, la cual debe integrar a sus públicos objetivo y anexos para fortalecer y dar sentido a la estrategia planteada. <p>Herramientas del estudiante: para acoplar los objetivos residentes en cada asignatura como malla académica, así como, los planteados para el desarrollo de la plataforma y las necesidades detectadas en los estudiantes; disponen de esta sección que facilita su navegación y utilización pragmática de herramientas de</p>
-----------	---	---	--	---

				<p>investigación y desarrollo de contenido tanto on-line como off-line en una relación recíproca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caja de herramientas comunicativas digitales y sus subsecciones: aquí el estudiante y los docentes pueden ir agregando metodologías, herramientas en línea multipropósito entre otras, para fortalecer su trabajo y familiarizarse con el entorno digital cambiante. Esta página debe ser construida de manera continua por ambos para mantener un régimen de actualización. A su vez, aquí se encontrará diferentes esquemas de herramientas con base al propósito que se coordinen en la etapa de prototipo como elementos base de inicio, los cuales se irán puliendo como se ha dicho. <p>Repositorio de medios: Aquí los estudiantes encontraran un árbol de secuencia de todos los trabajos que han realizado, esto podrá seguir las estrategias que se vayan desarrollando en un futuro con el objetivo de extender el uso y acceso a la plataforma. Servirá como banco de consulta técnica y teórica para ir construyendo contenido y aprovechar ideas anteriores para darles nuevos marcos de significación.</p>
Social y cultural	Estudiantes de Especialización de Comunicación	Dimensión ideológica Dimensión informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de cada asignatura se puede incorporar un tema/proyecto en el silabo que incentive a los estudiantes a investigar e innovar respecto a una temática en cuestión, la 	<p>En esta sección del árbol se puede integrar los espacios anteriores para fortalecer estas iniciativas, pero de manera puntual se sugiere integrar las siguientes herramientas de la plataforma:</p> <p>(página)</p>

	<p>(los que aprenden)</p> <p>UASB</p> <p>(La que regula)</p> <p>Docentes del Área</p> <p>(los que enseñan).</p>	<p>Dimensión Interaccional</p> <p>Dimensión Participativa y socio cultural</p>	<p>misma que será evaluada al final del ciclo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer encuentros periódicos que resalten la importancia de superar el conformismo cultural dentro del sistema educativo y social. • Incentivar mayor cantidad de eventos de actualización profesional. 	<p>Comunicación digital y estratégica:</p> <p>(sub-páginas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelos de comunicación estratégica: esta iniciativa busca fomentar la lectura de profundidad de los estudiantes para desarrollar nuevas metodologías de análisis a partir de textos o contenidos planos tradicionales. Por ello se busca crear modelos estratégicos a partir de nichos de conocimiento derivados del sílabo para convertir el aprendizaje en una tarea objetiva y tangible de manera interna para uso académico y posteriormente para uso del público externo. • Campañas de viralidad: no es algo nuevo que los retos modernos en el ecosistema digital se fundamentan a la calidad de contenido y el tráfico que esto pueda acarrear, por ello, como respaldo a la página anterior, se cumple varios objetivos: 1.- actualización permanente de los estudiantes. 2.-se optimiza los criterios profesionales de (Prosumer) • Coyuntura: es importante que los estudiantes tengan presente el acontecer en los diferentes entornos; ya sea desde el marketing (y sus variantes), el Management y Dircom, y toda la línea profesional derivada de la comunicación. Ahora más que antes la información debe ser tratada como estratégica. • Dialógico estratégico: es la parte estructural llevada al debate como mecanismo de crecimiento y construcción de conocimiento
--	---	--	---	--

				<p>para establecer modelos particulares para cada necesidad dentro del campo profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido diversificado: una tendencia que debe ser debatida puertas a dentro de la academia, antes de ubicar los instrumentos de aplicación se necesita implementar un modelo de pensamiento que guíe al profesional en comunicación y afines hacia las tendencias de futuro por solventar para aprovecharlas (finalidad primordial dentro de la comunicación y estrategia).
<p>Normativo interno del Área de Comunicación</p>	<p>UASB (la que regula).</p> <p>Área de Comunicación (los que coordinan).</p> <p>Docentes del Área (los que enseñan).</p>	<p>Dimensión Interaccional</p> <p>Dimensión Sensibilización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer mecanismos participativos entre docentes, estudiantes y autoridades universitarias para proceder a reformular los aspectos normativos para integrar las nuevas demandas y necesidades. • Recopilar las sugerencias necesarias desde los estudiantes que permitan reformular los planes y formatos académicos de enseñanza y evaluación fundamentada en los nuevos esquemas digitales comunicativos dialógicos y relacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este aspecto como tal no tiene un lugar dentro de la plataforma específico, pero al hacer un balance de los contenidos y potencialidades de la misma se puede utilizar a la plataforma como un escenario base que busca solventar estas problemáticas siendo una herramienta tangible y viable. • El propósito es solventar las demandas y necesidades de los estudiantes; actuales y futuras, es un reto que pone en diálogo obligatorio a todos sus actores. • Es por ello que su desarrollo al pasar a la etapa de prototipado por parte de sus públicos objetivos y relacionados es fundamental, estrechar la distancia y ser el puente que conecta escenarios, actores y el mundo en general es otro de los pilares esenciales de la comunicación que se debe utilizar de manera objetiva y palpable, y es esto último lo que se puede lograr con la plataforma también.

Comunicativo	<p>Área de Comunicación (los que coordinan).</p> <p>Docentes del Área (los que enseñan).</p> <p>Estudiantes de Especialización de Comunicación (los que aprenden).</p>	<p>Dimensión informativa</p> <p>Dimensión Interaccional</p> <p>Dimensión Participativa y socio cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un trabajo de flujo comunicativo desde la propuesta de valor del modelo de negocio que integre a los estudiantes como actores centrales. • Establecer una guía de formatos colaborativos de productos comunicativos que se construyan entre docentes y estudiantes. • Reformular en mesas de trabajo entre estudiantes y docentes la orientación productiva definiendo canales y creando otros, que potencien los contenidos a tratar del silabo académico por asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aquí se debe considerar que en la presente etapa (investigación/ideación) el alcance es limitado, pero, brinda los insumos necesarios para la etapa de prototipado. Partiendo de la inclusión de los actores correspondientes la etapa de prototipo puede establecer un modelo de negocio con finalidad de lucro o no; una plataforma de manera independiente necesita establecer un modelo que le permita crecer y diversificarse, esto es un punto a considerar al momento de su prototipo y establecer las estrategias correspondientes desprendidas de este proceso. • El objetivo central es la creación de comunidades profesionales fuertes y dialogantes, este es un multipropósito que centra a los estudiantes como eje de acción social para la academia y luego para la sociedad. • Integrar el uso de la plataforma y desarrollarla, potenciarla y posicionar su lugar dentro del medio comunicativo requiere a todos sus actores diseñando e investigando de forma permanente, lo cual a través de su blog evidencia la secuencia de trabajo e innovación.
--------------	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

5. PEC de proyecto e implementación de la estrategia de comunicación orientada hacia el producto.

Para el desarrollo de este ítem se ha tomado en consideración elementos recopilados dentro de la bibliografía, de manera particular; la propuesta metodológica de Andrés Aljure y José Alberto Pérez⁹, que, combinadas han posibilitado un esquema director sobre el proyecto. Para lo cual, se presenta los elementos primordiales para entender la estrategia de comunicación y su aplicación a la plataforma (*Padit*) en su siguiente estructura.

6. Política de comunicación del proyecto: ejes rectores

- Importancia de la comunicación
- Importancia del consenso
- Importancia de la comunicación y la toma de decisiones
- Importancia de la comunicación en el management estratégico
- Importancia de la comunicación en la competitividad
- El pensamiento estratégico y comunicación
- El uso social de la comunicación

La política de comunicación del proyecto de plataforma académica transmedia se sustenta en sus líneas estratégicas de acuerdo a lo planteado en el árbol de soluciones de la matriz de comunicación enactiva, adicional se suman otros aspectos que confluyen de forma transversal a los componentes señalados:

- *Comunicativa*: Posibilitar un flujo comunicativo que sostenga una cadena interpretativa relacional entre la plataforma y sus públicos.
- *Simbólica y Cultural*: Estructurar una línea de diálogo permanente con base al encuentro de las diferencias sociales, culturales para construir un sistema de representación axiológico y relacional.

⁹ Aljure y Pérez manejan varios elementos respecto a ítems de evaluación para confeccionar un plan estratégico de comunicación, recopilado en la bibliografía.

- *Educativa y normativa:* Ser un canal directo para la construcción transversal de normas y pautas académicas enmarcadas en las competencias de la plataforma como mecanismo de participación estudiantil y edificación de conocimiento.
- *Gestión del conocimiento y Creación de valor:* Aportar conocimientos académicos como materia prima de innovación e interés profesional en la confección de productos comunicativos mediante el uso de nuevos formatos de consumo y producción digital.
- *Consenso y cooperación:* Consolidar una comunidad fuerte que focalice sus esfuerzos en la construcción activa de conocimiento, investigación y diversificación de información mediante la plataforma académica transmedia.

7. Pertinencia y escenario al que se circunscribe el producto

En el escenario del ecosistema digital la dinámica de relaciones es similar al mundo off line, pero tiene sus propias dimensiones y dinámicas particulares. Para ello cada actor dentro del ciberespacio debe comprender que cada vez que ingresa y usa las diferentes plataformas o redes se pone en contacto y asociación con una red de actores.

Todos ellos se encuentran navegando motivados por distintos objetivos y necesidades, lo cual suma lo que podría llamarse la "experiencia vital" de cada persona inmersa en ambos mundos. Ante lo expuesto, el proyecto de la plataforma digital transmedia (Padit) parte del modelo comunicativo relacional que busca establecer un marco de referencia en la competitividad que integre a los usuarios dentro de este esquema.

De acuerdo a este paradigma; Rafael Alberto Pérez pone énfasis en las directrices que debe contar una estrategia, para ello, el marco rector del proyecto se adhiere a los axiomas de Palo Alto (Pérez 2008, 120-180):

- Es imposible no comunicarse
- La comunicación no solo transmite información, impone conductas
- El ser humano se comunica de forma verbal, no verbal y simbólica.

- Todos los intercambios comunicativos son simétricos o complementarios según estén basados en la igualdad o en la diferencia.

8. Visión comunicativa del proyecto

Una plataforma de comunicación transmedia dirigida por los estudiantes de Especialización Superior representa un instrumento de acción/participación entre los diferentes actores, esto se ve reflejado en los datos obtenidos dentro de la encuesta y las matrices de comunicación enactiva. Por lo que, se busca promover desde diferentes líneas de conocimiento relacionadas a la comunicación la participación activa en la construcción de un aprendizaje cooperativo dentro del contexto universitario y el contexto profesional. También es importante señalar que; la plataforma está diseñada para incorporarse dentro de las actividades de los estudiantes y docentes como parte de las herramientas de enseñanza aprendizaje, como se detalla en lo posterior: una vez elaborado el primer prototipo se puede incorporar a ex estudiantes para que sigan alimentando la plataforma.

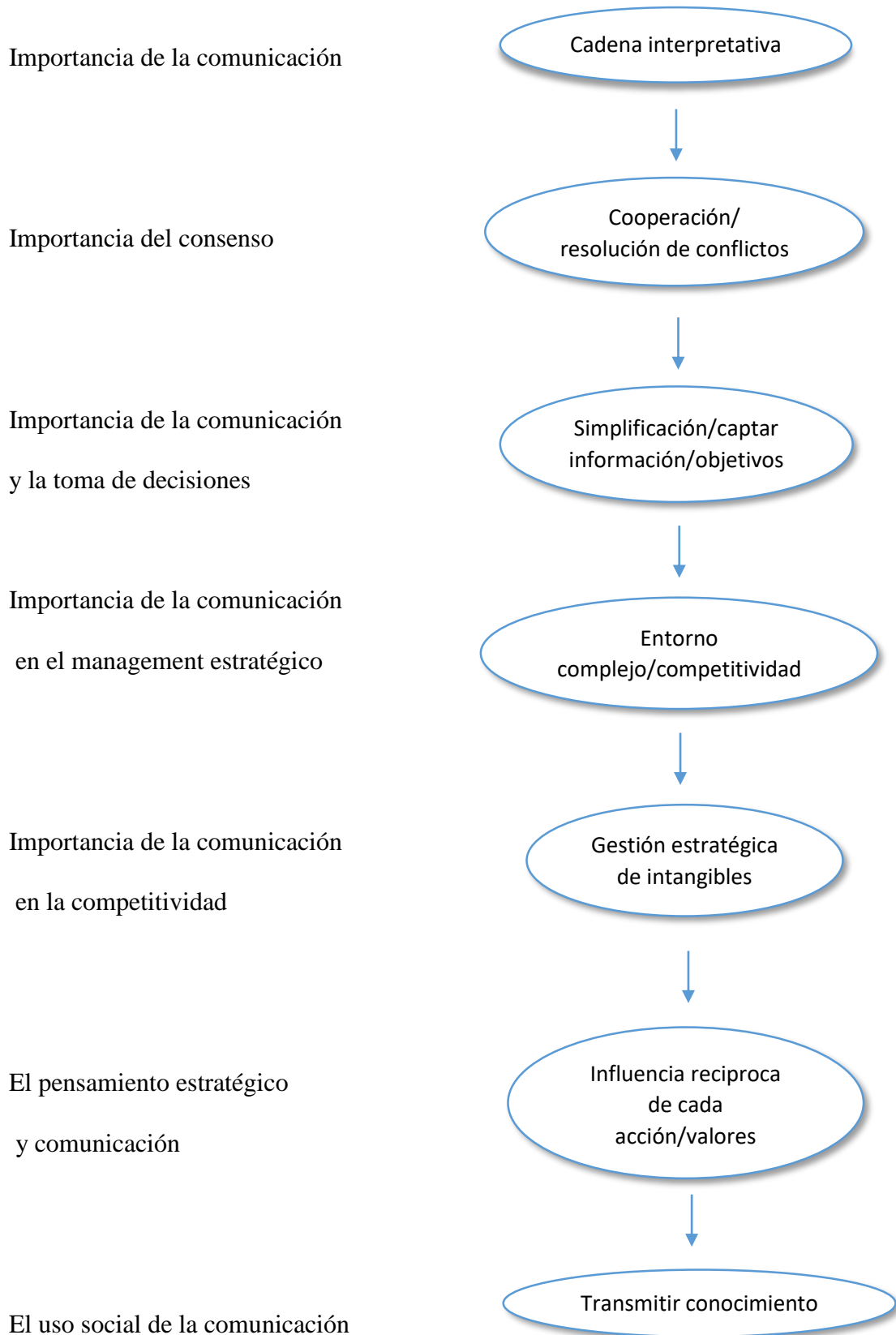
Para ello es vital crear un puente que relacione los contenidos académicos de posgrado (Especialización Superior), las necesidades profesionales que el mundo demanda y las experiencias laborales como una estrategia integral y dialógica. En su etapa inicial, al ser una herramienta interna de comunicación la plataforma tiene como propósito rector adicional; pensar y comunicar experiencias que sirvan para la vida colectiva.

El mundo moderno en su dimensión real y virtual tal y como lo conciben varios autores como *Carlos Scolari, Denis Renó, Manuel Castells, Jesús Martín Barbero, Sandra Massoni, Idris Mootee, Luki Huber, Rafael Alberto Pérez, Alexander Osterwalder* entre otros; manifiesta un cambio radical en el esquema relacional comunicativo, no solo, por el uso de herramientas, plataformas, redes y demás, sino, en la manera como se resignifica la realidad desde todas las instancias. El reto verdadero consiste en saber participar en este nuevo modelo paradigmático mundial de la era mediática digital, y contribuir a la sociedad como profesionales.

- Orientación hacia los estudiantes
- Colaboración y cooperación como agentes facilitadores

- Ética profesional
- Relación dinámica con otros actores
- Responsabilidad con su comunidad
- Gestión comunicativa por objetivos

9. Esquema director (conceptos clave de la estrategia de comunicación)



10. Definición de cultura y subculturas en el proyecto

A continuación, podemos apreciar los resultados definidos de acuerdo a la encuesta realizada:

Tabla 3
Cultura dominante: académica/estudiantes

Subcultura por género	Subcultura por tipología de institución donde labora	Subcultura por formación académica de pregrado	Subcultura por edad	Subcultura por jerarquía
Subcultura 1 Femenino 70.8%	Subcultura 1 54% sector privado	Subcultura 1 83% comunicación	Subcultura 1 42% de 30 a 35 años	Subcultura 1 Docentes
Subcultura 2 Masculino 29.2%	Subcultura 2 27% emprendimientos	Subcultura 2 13% diseño gráfico	Subcultura 2 54% de 25 a 30 años	Subcultura 2 Estudiantes
	Subcultura 3 19%	Subcultura 3 4% derecho		

Fuente: Elaboración propia.

11. Estados de opinión y autoimagen actuales

Este punto se encuentra asociado con base a la opinión recopilada dentro de la encuesta realizada a los estudiantes de Especialización Superior, la cual se encuentra en el Anexo 1; la fase actual del proyecto corresponde a la de testeo/ideación respecto a la percepción de las posibilidades de implementación, desarrollo y necesidad del desarrollo con base a estos puntos se ha relacionado los resultados pertinentes.

Este ítem desarrollará sus respectivas dimensiones en la segunda etapa del proyecto prototipado/testeo. A continuación, una breve conclusión de los resultados.

Tabla 4
Cuadros de resultados a partir de la encuesta realizada a los estudiantes de Especialización Superior

Percepción del ecosistema digital y medios de comunicación en la UASB	Poco innovador 58.3% Poco participativo 37.5% Nada innovador 16.7% Altamente participativo 12.5% Altamente innovador 8.3% Nada participativo 4.2%
Percepción de un medio transmedia desde los estudiantes vinculado a los medios de la UASB	96% si 4% no
Percepción de un medio transmedia desde los estudiantes vinculado a los medios de la UASB	96% si 4% no
Percepción de las dificultades para producir contenido dentro de la UASB	Trabajo de estudiantes: 37.5% (nivel ascendente de 3 a 4) 33.3% (nivel ascendente de 9 a 10) Apertura del área de comunicación: 37.5% (nivel ascendente de 3 a 4) 20.8% (nivel ascendente de 5 a 6) Apertura de los medios de la UASB: 37.5% (nivel ascendente de 3 a 4), 29.2% (nivel ascendente de 7 a 8)

	<p>Falta de acompañamiento de docentes: 54.1% (nivel ascendente de 3 a 4), 20.8% (nivel ascendente de 9 a 10)</p> <p>Desinterés estudiantil: 41.7% (nivel ascendente de 3 a 4), 20.8% (nivel ascendente de 5 a 6)</p> <p>Poco conocimiento de nuevas lógicas de producción y consumo digital: 45.8% (nivel ascendente de 5 a 6), 29.2% (nivel ascendente de 3 a 4)</p>
Oportunidades de implementación de un medio digital estudiantil según los estudiantes	<p>62.5% progresiva media</p> <p>33.3% progresiva lenta</p> <p>8.3% progresiva rápida</p>
Convergencia de los contenidos en malla académica hacia nuevos formatos	<p>95.8% respuesta afirmativa (si)</p> <p>4.2% respuesta negativa (no)</p>

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión: La percepción de la auto imagen del proyecto y sus posibilidades de desarrollo, implementación, vinculación y necesidad dentro de los estudiantes se ve reflejado en los altos porcentajes que favorecen su creación.

12. Líneas estratégicas

- Plano de la significación/ semántica/narración
- Visión cultural
- Creación simbólica
- Gestión de intangibles

- Gestión del conocimiento
- Gestión del capital emocional
- Capital intelectual
- Capital informativo
- La creación de valor
- Responsabilidad social y vinculación (ingeniería del consenso)

13. Estrategia de comunicación

De acuerdo a la información recopilada y el análisis respectivo cuantitativo y cualitativo; la plataforma responde a las siguientes necesidades:

- Necesidad de vinculación de las asignaturas con las nuevas tendencias digitales y comunicación.
- Necesidad de vincular y conectar contenidos en formatos disruptivos comunicacionales.
- Necesidad de participación y exposición de los estudiantes dentro de la universidad.

Estrategia enunciada: Vincular a estudiantes de Especialización Superior en Comunicación y docentes del Área de comunicación de la UASB en del desarrollo de la plataforma digital transmedia (*Padit*).

14. Objetivos de comunicación

Objetivo general: Poner en relación los conceptos y estructura de la plataforma para facilitar sus subsecuentes fases de desarrollo.

Resultado enunciado: Contar con una visión articulada de la potencialidad de uso de la plataforma *Padit* en el ámbito académico de los Estudiantes de Especialización Superior.

Objetivo comunicacional: generar conversaciones transversales, discontinuas, migrantes mediante el uso de metodologías de pensamiento lateral referente al diseño de la plataforma con base a contenidos, formatos y narrativas digitales.

Objetivo específico 1: Vincular a los estudiantes de Especialización Superior y docentes del Área de Comunicación de la UASB para generar conversaciones desde los nuevos formatos de producción y consumo vinculados a la plataforma *Padit*.

Objetivo específico 2: Rediseñar el prototipo base de la plataforma *Padit* mediante el uso de metodologías ágiles que permitan su puesta en marcha como producto tangible.

Objetivo específico 3: Proponer mecanismos de integración de los contenidos de las mallas académicas de la Especialización Superior en Comunicación dentro de la plataforma (*Padit*) para convertirlo en un contenido dialógico e interactivo.

15. Acciones por cada objetivo específico:

- Establecer mesas de trabajo por asignatura para estudiar y socializar la información recopilada en la fase de ideación.

- Actores: Estudiantes y Área de comunicación

Herramientas: Manual breve sobre metodologías de pensamiento lateral y contenido del proyecto.

- Taller colaborativo de prototipado entre los docentes y estudiantes para vincular los conocimientos internalizados del proyecto, los vínculos potenciales relacionados entre asignaturas y el diseño / rediseño de la plataforma a prototipar con base al modelo base enunciado.

- Actores: Estudiantes, docentes de Área de comunicación, docentes de otras áreas o invitados cualificados.

Herramientas: Manual breve sobre metodologías de pensamiento lateral y contenido del proyecto.

- Taller colaborativo de prototipado entre los docentes y estudiantes para vincular los conocimientos internalizados del proyecto, los vínculos potenciales relacionados entre asignaturas y el diseño / rediseño de la plataforma a prototipar con base al modelo base enunciado.
- Actores: Estudiantes, docentes de Área de comunicación, docentes de otras áreas o invitados cualificados.

Herramientas: Manual breve sobre metodologías de pensamiento lateral y contenido del proyecto.

16. Variables de análisis para el seguimiento y control:

- Conectividad
- Apropiación de contenido
- Pertinencia
- Relevancia
- Trabajo cooperativo
- Implementación de metodologías
- Diseño y estructura de la plataforma

17. Sistema de evaluación y monitoreo:

Se plantea establecer objetivos de trabajo en cada sesión con base a los objetivos específicos, los mismos que se establecerán con los estudiantes y docentes para establecer plazos de trabajo y fechas que permitan el cumplimiento operativo y estratégico de ellos.

18. Estructura de la plataforma

La plataforma Digital Transmedia (*Padit*) arrancó con la fase de investigación e ideación dentro de los marcos que delimitan su uso para el público interno; los estudiantes de Especialización Superior en Comunicación. En esta etapa la plataforma concluirá en el boceto de estructura con una arquitectura base, y funcionalidades para el inicio de la etapa de prototipado por parte de su público objetivo.

La idea fundamental que converge con el propósito inicial del proyecto radica en la participación activa de los estudiantes para su construcción, por ello, contar con el trabajo estudiantil y de los docentes como acompañantes resulta fundamental, de esta manera la plataforma y sus potencialidades como herramienta guardará coherencia con el paradigma comunicativo propuesto por Rafael Alberto Pérez y otros autores que posicionan a la estrategia de comunicación como una herramienta integral dialógica inmersa en todo proceso de innovación.

Una vez iniciada la segunda etapa, la planificación de su abordaje metodológico y proactivo reposará en las manos de los estudiantes y docentes como se ha indicado; re-ideando su estructura, mapeando contenidos, estableciendo calendarizaciones y acopiando herramientas comunicativas digitales con sus respectivos formatos, esto se sustentará mediante una línea editorial colaborativa entre los actores mencionados. De igual manera se propone un esquema metodológico de pensamiento lateral con base a diversas metodologías de trabajo que aportan en esta etapa, las mismas que; también son parte de las herramientas de uso dentro de la plataforma como se visualizara en el esquema estructural. El tiempo requerido para el desarrollo de esta etapa recae en el grupo editorial para determinar su publicación en la red; producción y consumo internos en un primer momento, también, establecer el tiempo requerido de acuerdo a las variables correspondientes al uso de la plataforma por el público externo calendarizadas dentro del proceso de planeación correspondiente.

La estructura base que se detalla a continuación representa el boceto con sus respectivas funcionalidades, diseño (general) y herramientas convergentes con la comunicación transmedia, Cross media, y sus variantes correspondientes a las tendencias de comunicación digital profesionalizadas. En resumen; la arquitectura que se plantea es una plantilla activa procedente del análisis enmarcado en los límites de la presente

investigación, lo cual persigue como objetivo deconstruir sus elementos mediante el trabajo colaborativo de quienes son sus Objetivo de la plataforma:

El diseño de la plataforma Padit responde a las necesidades pilares encontradas en el proceso de investigación; tanto en el análisis bibliográfico, matrices de comunicación enactiva y encuesta a los estudiantes. Dichas necesidades son:

- Participación
- Convergencia de contenidos
- Pragmática profesional
- Investigación e innovación
- Colaboración profesional

19. Funcionalidad de la estructura: Página de inicio

1.- Cabecera / Sección 1: Bienvenida

Slide / reproductor de video /página con botón: Video corto de 20 a 30 segundos que muestre a los estudiantes (fotos) trabajando en metodologías ágiles como: designe thinking, canvas, liam, srum. Los estudiantes están dispuestos en sus asientos y escritorios, también en el pizarrón con post it, notas, mapas conceptuales () manejando el material de pensamiento de diseño.

Caja de texto 1: visión y misión de los estudiantes dentro de la plataforma fundamentada en la estrategia de comunicación.

Recurso de ambiente: audio de pop instrumental (andino) puede ser silenciado o mantenerse mientras se navega.

Sección 2: Cuerpo central de contenido

Galería de fotos y videos: links de elementos destacados como contenidos resumido en imágenes o videos concretos.

Caja de texto 2 a la 4: Puede ser de igual proporción o distinta, en cada una se encuentra:

- Metodologías ágiles y trabajos en el aula
- Comunicación transmedia y enlaces
- Comunicación Cross media y enlaces
- Herramientas para los estudiantes activos

Bloque de colaboradores: aquí se destaca a los estudiantes y docentes; se utilizan cajas interactivas en las que contenga sus perfiles y competencias dentro de la plataforma. Se integra los botones de sus redes.

Productos comunicativos: se los ubica en una galería con hipervínculos dentro de la plataforma de los más representativos.

Sección 3: parte final

Caja de Blog: se establece las publicaciones recientes de acuerdo la cronología de publicación con función de scroll hasta el final.

Caja de redes: links de las redes de la plataforma.

Caja de Contacto: Cada tipología de contacto está representada en un botón de enlace al grupo, al inicio el proyecto está cerrado a los estudiantes de la UASB y sus docentes bajo el criterio de una herramienta de comunicación interna, pero, al abordar la siguiente etapa de desarrollo y prototipo se establecerá las pautas para el rediseño para abrir los campos al público externo. Contará con una clave de acceso o código QR.

- Grupo de Facebook cerrado para estudiantes.
- Grupo de Facebook cerrado estudiantes y docentes.
- Grupo de whatsApp o telegram para estudiantes
- Grupo de WhatsApp o telegram para estudiantes y docentes.
- Opción de contacto con el administrador de la plataforma.

Política de privacidad y términos y condiciones:

En esta sección se establece las políticas de privacidad que toda plataforma cuenta en el marco de las reglamentaciones internacionales del uso de datos y positiva de privacidad entre otros, manteniendo el mismo formato. Es posible añadir las pautas que rigen a la herramienta, al ser una plataforma de comunicación interna puede estar tipificado este acápite, se incluye la demarcación tentativa del periodo de tiempo en el que la plataforma *Padit* se abrirá al público externo y sus respectivas secciones delimitadas de uso.

20. Menú de navegación

Menús principales:

- Proyectos por asignatura; en la que docentes y estudiantes con base al sílabo alimentan de contenido multimedia con formatos que faciliten el multiplataforma.
- Proyectos en colaboración; posibilita a docentes y estudiantes establecer objetivos de proyecto puntuales con base a sus lineamientos de contenido para potenciar su riqueza informativa, comunicativa y tecnológica.
- Cobertura digital de proyecto; cada proyecto ya sea individual por asignatura o colaborativo utiliza como recurso de acopio de información para desarrollar contenidos en diferentes formatos para la plataforma y fuera de ella promoviendo la investigación (académica y profesional), lo que permitirá enlazarlos en tráfico interdependiente. El uso de locaciones y el esquema técnico son parte de los parámetros de la etapa de prototipo, la cual debe integrar a sus públicos objetivo y anexos para fortalecer y dar sentido a la estrategia planteada.

Herramientas del estudiante: para acoplar los objetivos residentes en cada asignatura como malla académica, así como, los planteados para el desarrollo de la plataforma y las necesidades detectadas en los estudiantes; disponen de esta sección que facilita su navegación y utilización pragmática de herramientas de investigación y desarrollo de contenido tanto on-line como off-line en una relación recíproca.

- Caja de herramientas comunicativas digitales y sus subsecciones: aquí el estudiante y los docentes pueden ir agregando metodologías, herramientas en línea

multipropósito entre otras, para fortalecer su trabajo y familiarizarse con el entorno digital cambiante. Esta página debe ser construida de manera continua por ambos para mantener un régimen de actualización. A su vez, aquí se encontrará diferentes esquemas de herramientas con base al propósito que se coordinen en la etapa de prototipo como elementos base de inicio, los cuales se irán puliendo como se ha dicho.

Repositorio de medios: Aquí los estudiantes encontrarán un árbol de secuencia de todos los trabajos que han realizado, esto podrá seguir las estrategias que se vayan desarrollando en un futuro con el objetivo de extender el uso y acceso a la plataforma. Servirá como banco de consulta técnica y teórica para ir construyendo contenido y aprovechar ideas anteriores para darles nuevos marcos de significación.

Comunicación digital y estratégica: (sub-páginas)

- Modelos de comunicación estratégica: esta iniciativa busca fomentar la lectura de profundidad de los estudiantes para desarrollar nuevas metodologías de análisis a partir de textos o contenidos planos tradicionales. Por ello se busca crear modelos estratégicos a partir de nichos de conocimiento derivados del sílabo para convertir el aprendizaje en una tarea objetiva y tangible de manera interna para uso académico y posteriormente para uso del público externo.

- Campañas de viralidad: no es algo nuevo que los retos modernos en el ecosistema digital se fundamentan a la calidad de contenido y el tráfico que esto pueda acarrear, por ello, como respaldo a la página anterior, se cumple varios objetivos:

- 1.- actualización permanente de los estudiantes.

- 2.-se optimiza los criterios profesionales de (Prosumer)

- Coyuntura: es importante que los estudiantes tengan presente el acontecer en los diferentes entornos; ya sea desde el marketing (y sus variantes), el Management y Dircom, y toda la línea profesional derivada de la comunicación. Ahora más que antes la información debe ser tratada como estratégica.

- Dialógico estratégico: es la parte estructural llevada al debate como mecanismo de crecimiento y construcción de conocimiento para establecer modelos particulares para cada necesidad dentro del campo profesional.

- Contenido diversificado: una tendencia que debe ser debatida puertas adentro de la academia, antes de ubicar los instrumentos de aplicación se necesita implementar un modelo de pensamiento que guíe al profesional en comunicación y afines hacia las tendencias de futuro por solventar para aprovecharlas (finalidad primordial dentro de la comunicación y estrategia).

Blog: Aquí se acopiará los contenidos provenientes de las otras páginas de la plataforma. Cada sección contará con sus respectivos formatos, categorías y secciones con base a la estructura proveniente de cada esquema; estos contenidos serán adaptados a las entradas de blog utilizando con base guía los formatos web comunicativos y los géneros periodísticos.

Como un *árbol de la vida*, esta sección principal comparte el distintivo de línea de tiempo, cada post o multi-post entre asignaturas o de manera independiente mediante un modelo claro, *avatar* o plantillas, que se pueden desarrollar para exponer los productos comunicativos diversificados, es un repositorio interactivo en tiempo real potente de investigación.

Asignaturas: cada uno es una página dentro de la plataforma, que estará estructurada con base a un esquema jerárquico visual que agrupará los contenidos en secciones estáticas como:

- Metodología de trabajo vinculada a la plataforma
- Galería de videos o imágenes linkeadas con sus correspondientes en otras secciones derivadas del contenido del silabo y planteadas en contenidos (repositorio).
- Formatos de trabajo web
- Silabo

Secciones opcionales que se pueden integrar al proceso de prototipado

Estas secciones están determinadas por metodologías ágiles de trabajo que pueden integrar y articular las ya estructuradas. Este punto queda para el debate dentro del proceso de prototipado.

Tipología de contenidos

- Contenido principal: contenido desprendido del silabo de cada asignatura.

- Formatos originales: PDF, videos, enlaces a páginas especializadas, libros físicos.
- Formatos alternativos por explorar: podcast, canales de YouTube, páginas de Instagram de autores relacionado a la comunicación, medios de comunicación multiplataforma.
- Formatos narrativos orientados al transmedia: Mini series temáticas, *making off* de las series comentando experiencias en el proceso de convergencia de contenidos, archivos de contenidos en clips cortos que amplíen otras aristas narrativas.

Secciones o formatos que se pueden integrar en la etapa de prototipo:

- *Túnel del tiempo:* relatos basados en temas de profundidad abordados de manera exploratoria.
- *Mini documentales de proyectos:* documentar en video los procesos de trabajo grupal para elaborar contenido para la plataforma o trabajos de equipo para relacionar contenido utilizando metodologías ágiles.
- *Podcast en construcción:* entrevistas breves a los estudiantes y docentes mientras realzan los trabajos de grupo señalados, brindando otra perspectiva del proceso.
- *Intranet del comunicador:* chats en vivo construyendo contenido o debatiendo una temática en tiempo real usando diversos insumos comunicacionales como: imágenes, fotos, memes, videos, animaciones, gifs u otros. La idea es crear contenido por asociación simbólica.
- *Dibujando conceptos:* mediante exposiciones se establece una temática y se les permite a los estudiantes explicarla mediante (de forma única) dibujos que desarrollen el tema en clase. Esto se lo registra en video y se unifica o se los trata como contenido individual para la plataforma.
- *Facebook e Instagram migrante:* los docentes preparan una temática y la dividen en contenidos compactos; lo migran a redes y los estudiantes los utilizan como referente para darle otro enfoque y formato al contenido, lo repostean en sus redes y redes de la plataforma en un hilo de tiempo determinado. Esto va hacia el repositorio o en las secciones de la plataforma que correspondan. Este elemento está orientado desde el

siguiente nivel estratégico cuando el prototipo / producto la plataforma ya se encuentre publicada.

- *Desde la trinchera:* crónicas en situ desde el lugar de trabajo de los estudiantes; cómo inicia el día un comunicador, cómo termina, o los momentos más complejos. Se los recopila en una línea de tiempo entre los relatos resultando una crónica global de experiencia que se puede plasmar en videos cortos o tipo collage.

- *Andina móvil:* los estudiantes mapean la ciudad dentro de sus días habituales en búsqueda de referentes simbólicos de todo tipo; la finalidad es incorporar elementos del discurso del entorno para aportar dentro de las estrategias de contenido.

- *Narrativa móvil:* se puede escoger temas expositivos que los estudiantes deberán registrar ya sea en fotografía, video o audio. Crear a partir de los elementos conceptuales desde diferentes entornos utilizando todos los recursos a su disposición: videos, libros, ensayos, revistas, webs, redes sociales, podcast del tema para crear una narración académica.

- *Encontrando el tesoro en un minuto:* este ejercicio puede convertirse en una sección dentro de la plataforma para crear cápsulas de contenido, también es un gran aporte por la síntesis requerida. Los estudiantes pueden realizar resúmenes de un minuto de cada clase en video; ya sea expositivo oral, escrito mediante un mapa de ideas y conceptos, dibujos conceptuales u otros que pueden apalancarse en las metodologías ágiles.

- *Un profe a la semana:* como mecanismo de repaso, de evaluación y participación; dentro de los estudiantes cada semana se escoge uno o varios para realizar una presentación de la materia recibida, para ello dentro de los formatos establecidos en la plataforma. Este elemento puede ser una sección o parte de una de categoría mayor que lo englobe.

- *La clase mix:* los estudiantes en cada clase acostumbran a tomar apuntes, el objetivo es que cada uno lo haga mediante presentaciones graficas simples y compactas. Antes de finalizar la clase se hace un video de cada resumen para contar con un registro del trabajo y la capacidad de organizar el contenido e ideas dentro de diferentes sistemas representacionales. De igual manera esta puede ser una sección o integrarse a una categoría superior que lo englobe.

- *Mini series temáticas:* comentando experiencias en el proceso de convergencia de contenidos en clips cortos que amplíen otras aristas narrativas.
- *Escenarios emergentes:* se busca integrar temas de interés de los estudiantes relacionados con: genero, cultura, experiencias laborales y otros.

Una de las bases del proyecto de la plataforma Padit se desprende de lo analizado en almacenamiento de archivos, documentos transferibles, listas de distribución, correos y grupos de telefonía móvil. Crear participación hipermedia para el cambio de paradigma de los old media a los new media y la vinculación entre profesionales, academia, sectores sociales vinculados a la universidad en temáticas culturales hacia la sociedad.

21. Dinámicas de participación y líneas guía del prototipo:

- Competencia y debate en tiempo real/en vivo en redes y revista digital (cadáver exquisito)
- Gabinetes en chat, resolución de micro crisis /participación in situ
- Cobertura de eventos y diversificación de contenidos basados en el hipertexto y el transmedia.
- Creación de un muro en la revista para aplicar el material revisado en clases, y establecer estrategias de creación y difusión de contenidos que muten este relato lineal
- Contar con un ranking de participación, creatividad y oportunidad frente a los desafíos que planteen los docentes en contraste con el material revisado en cada asignatura.
- Establecer formatos de diversificación de contenido transmedia/multimedia alrededor de la teoría de comunicación y tendencias disruptivas, así como, los desafíos profesionales de acuerdo a las demandas del mercado. Ejemplo: clips animados, videos *in situ*, experiencias laborales relacionadas, coberturas dentro y fuera de la universidad etc.

- Establecer un mecanismo de alertas móviles sobre casos sorpresa o de coyunturas en desarrollo para desarrollar la agilidad crítica y profesional fundamentado en la creación de estrategias y participación ágil.
- Proponer con una periodicidad semanal estrategias implementadas en la semana y recopiladas en la revista como archivo de respaldo, que su vez sea un mecanismo interactivo para los estudiantes.
- La finalidad de cada proyecto desarrollado por cada signatura debe estar negociada y dirigida por el docente, al igual que en proyectos cooperativos puntuales entre asignaturas.
- Viralizar los productos obtenidos al construir un relato transmedia a partir de los mejores casos resueltos, contenidos innovadores, coberturas destacadas, producción audiovisual transmedia y crear grupos de difusión.
- Creación de capsulas de aprendizaje que se retroalimente con la mediación de cada docente, que sirva para reafirmar lo aprendido y sea un mecanismo de colaboración y participación dentro de la revista y otras plataformas para evitar el relato estático.
- Establecer retos físicos y digitales que creen motivación y compromiso dentro de los estudiantes respecto a cada tema, un ejemplo puede ser la diversificación de un mismo tema de análisis contado por diferentes grupos por medio de distintos formatos de producción de contenido multimedia.
- La periodicidad de publicación puede ser semanal, eventos puntuales de la universidad, bimensual / trimestrales proyectos cooperativos entre asignatura, diario (temas puntuales/ocasionales).
- Categorías de contenido: temas del silabo, evaluaciones, retos gráficos en exposiciones, construcción de documentos fragmentados transmedia, clips y capsulas breves, muro estratégico, banco de la estrategia, comunicación y crisis, cobertura transmedia y cultura, *old* vs. *new* (publicando un ensayo tradicional vs el mismo contenido hipermediatizado), entre profes (debate entre docentes en vivo / video conferencia/chat/cadáver exquisito sobre casos referentes a proyectos o temas del silabo, coloquios de experiencia (retos que enfrentan los estudiantes en el ámbito laboral/vinculación de contenido aprendido y su implementación en su labor diaria)

- Configurar estrategias de difusión como ejemplo hashtags relacionados a la clase, temática, la UASB, eventos universitarios, las metodologías y tecnología, perfiles profesionales.
- Establecer perfiles profesionales dentro del aula que complementen la construcción de productos: investigación, marketing y estrategia, diseño de experiencia, multimedia audiovisual, redacción, medios digitales. (aprendizaje cooperativo)
- Evaluación data de impacto de cada contenido emitido y su respectiva visibilidad tanto interna como externa para delinear estrategias sobre la marcha.
- Sección especial de mentora/dudas ayuda entre estudiantes y docentes.

A continuación, se muestra el esquema de la plataforma con base a los elementos señalados:

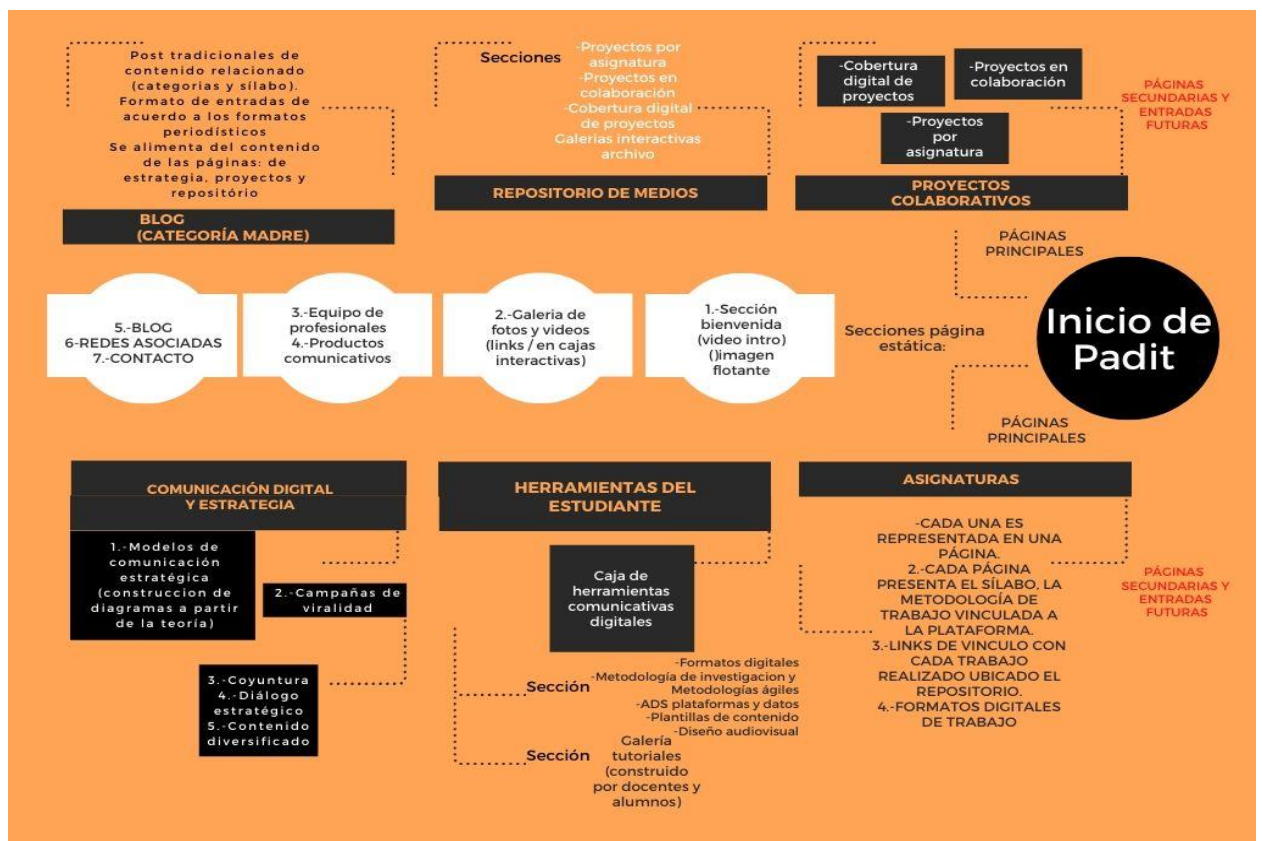


Figura 3. Diagrama de la Plataforma Digital Transmedia (PADIT): muestra el esquema inicial para navegar con sus respectivas secciones; las cuales serán cotejadas en las mesas de trabajo en conjunto con los actores pertinentes con la finalidad de pasar al proceso de prototipo rápido. Fuente: Esquema confeccionado a partir del estudio realizado propio (Propuesta).

Conclusiones y recomendaciones

El debate sobre los usos y prácticas que acompañan a determinada tecnología, sumado al contexto social posibilitan una multiplicidad de diálogos emergentes. Poner en contacto a las personas dentro de la web, plataformas, medios digitales, espacios de interacción como las redes son el punto de partida para prospectar hacia donde se dirige el ser humano y la sociedad que lo impulsa.

La postura en desarrollo no busca asociarse dentro de un catastrofismo o mesianismo alguno. Cabe precisar, comprender las polaridades que rodean y permean la realidad social y profesional supone un llamado colectivo fundamentado en el trabajo cooperativo. Crear y ponderar productos comunicativos digitales hipermediatizados es una responsabilidad grande, sin duda, tanto estudiantes como academia tienen un papel directriz en la confluencia fenomenológica social, y para ello, se deben construir respuestas tangibles como lo es la presente propuesta con la Plataforma (*Padit*).

La investigación e innovación en comunicación, al igual que, los estudios de consumo cultural deben ser parte constante del debate académico, incluyendo; repercusiones, hibridación, transformaciones y simulaciones que coexisten sobre lo que se presume en la web. Debatir sobre los contenidos ofertados en las mallas universitarias debe ser un eje estratégico que incluya a sus actores primarios en un proceso de construcción de sentido con base al aprendizaje cooperativo como se lo ha expuesto dentro de la propuesta metodológica que incorpora al *Design Thinking* y la *Comunicación Enactiva*.

Cabe añadir una inquietud que ronda la trivialidad ¿Para qué van los profesionales en comunicación a un posgrado? Sin contemplar los intereses de superación y progreso subyacentes; la formación académica debe estar delineada por un objetivo común que, promueva los nuevos *expertise* con base a las nuevas demandas del mercado laboral con miras competitivas con referencias a cánones internacionales, la implementación de (*Padit*) es un buen comienzo para ello.

De acuerdo a lo señalado por la *teoría de comunicación enactiva* no se puede excluir a quienes son parte vital de un fenómeno en cuestión, que, en este caso, son los estudiantes. La UASB se caracteriza por ser una institución que marca una agenda cultural

fuerte, pero, se deben fortalecer los vínculos con los estudiantes haciendo de ellos un actor permanente dentro de los procesos de cambio académico, en especial si se trata de los contenidos académicos que oferta.

Mediante la plataforma (*Padit*) se plantea generar este primer espacio dialógico; involucrar a docentes y estudiantes dentro de los nuevos paradigmas de comunicación con miras a experimentar y dirigir procesos complejos comunicacionales mediante el transmedia y el trabajo colaborativo horizontal. Partiendo de la teoría a la práctica contextual puntual.

La universidad debe transformarse; el boom de la digitalización y los procesos simplificados de la educación en línea no deben ser la epitome de la transformación, en realidad, la academia debe ser un centro de innovación que suponga para los estudiantes un espacio físico y virtual abierto de forma permanente; un microcosmo de participación y aprendizaje que sume el genio individual con el gran genio colectivo.

Las clases deben ser un proceso de constante construcción de conocimiento, que, utilizando las potencialidades tecnológicas no abandone la necesidad humana del contacto y relacionamiento mutuo, al contrario, debe ser un laboratorio experimental que promueva prototipos rápidos, errores continuos y aprendizaje sobre la marcha como se ha demostrado desde la teoría abordada.

Al mismo tiempo la universidad se debe transformar en un *organismo* en lugar de una estructura rígida, captar el talento dentro de sus estudiantes y potenciarlo. El acompañamiento debe superar la linealidad que opera dentro de los procesos internos y volverse parte de la piel de su cultura institucional. Los estudiantes quieren ser parte de este proceso, verse y sentirse importantes, solo así se engendrará verdaderos innovadores.

Este es el papel de los estudiantes, contribuir sobre la identidad cultural institucional y sentirse parte de ella durante y después de su formación. De igual manera, la inclusión de los docentes en el desarrollo de la Plataforma Digital Transmedia (*Padit*) solidifica la visión de sí mismos dentro de un proyecto que requiere su continua participación y aporte, es un proceso que no concluye al finalizar los ciclos académicos.

En un mundo que avanza hacia la cultura colaborativa global no puede entenderse cómo todavía esto no se ha puesto en manifiesto en las aulas académicas de manera palpable y contundente. Lejos de ser un puntal crítico es una gran posibilidad que debe

ser considerada, he aquí un primer instrumento; la Plataforma (*Padit*) tiene como objetivo ser un eje rector pasos que aporte en este sentido, lo cual, ha sido respaldado en los datos recopilados en los anexos 1 y 2; siendo la encuesta la que ha arrojado los intereses y problemas; y las matrices de comunicación enactiva; aquella que ha profundizado en elementos constitutivos de manera respectiva.

Para concluir, implementar esta plataforma requiere introspección y dialogo entre el cuerpo docente del Área de Comunicación y estudiantes, en un segundo momento con las autoridades. Se debe aterrizar los conceptos recabados, los datos y resultados para ponderar la siguiente etapa que corresponde al prototipo uno, sin ello, la plataforma se transformaría en mero recurso que ronde la competitividad sin completar su propósito original.

Obras citadas

- Aljure, Andrés. 2015. *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Madrid: Editorial UOC. Accessed February 18, 2020. ProQuest Ebook Central.
- Alard, Josemaría, Julio, and Monfort de Bedoya, Abel. 2018. *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. Accessed February 18, 2020. ProQuest Ebook Central.
- Barbero, Martín. 1987. *De Los Medios a Las Mediaciones.*» *En Industria cultural: capitalismo y legitimación, de Benjamin Walter*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bergero y Rost. 2012. *Periodismo en contexto de convergencias / compilado por Alejandro Rost y Fabián Bergero*. Argentina: Publifadecs.
- Bolter, D. y Grusin, R. 2002. *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (MA), MIT Press.
- .2010. *Inmediatez, hipermediación, remedación, en CIC Cuadernos de información y comunicación*. MA), MIT Press.
- Camplans, Carolina, Renó, Denis, and Gosciola, Vicente, eds. 2012. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Accessed November 12, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Campo Vidal, Manuel. 2005. *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Madrid: Editorial UOC. Accessed February 19, 2020. ProQuest Ebook Central.
- Castells, Manuel. 2012. *Redes de indignación y de esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Editorial Alianza.
- Debray, R. 2000. *Introducción a la metodología*. Barcelona: Paidós.
- Downes, L. y Mui, Ch. 1998. *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*, Bastan, Harvard Business School Press. Disponible en <http://www.killer-apps.com>
- Figuroa, Heidi. 2017. *Imaginario del sujeto en la era digital*. Quito: Editorial Ciespal.
- Freire Sánchez, Alfonso. 2018. *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Barcelona: Editorial UOC. Accessed November 13, 2018. ProQuest Ebook Central.

- Freire Sánchez, Alfonso. 2017. *¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional*. Barcelona: Editorial UOC. Accessed November 14, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Han, Byung-Chul. 2018. *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder Editorial. Accessed January 08, 2020. ProQuest Ebook Central.
- Jenkins, Henry. 2006. *Cultura de la convergencia*, Nueva York University Press.
- Jenkins, H. Ford, S. y Green, J. 2015. *Cultura Transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Landow, G. 2009. *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós.
- Latour, B. 2006. *La tecnología es la sociedad hecha para que dure*, en Doménech, M. y Tirado,]. (eds.), *Sociología Simétrica*, Barcelona, Gedisa.
- Levy, P. 1991. *La oralidad primaria, la escritura y la informática* en «David y Goliath», Buenos Aires, Clacso.
- López Cantos, Francisco José. 2018. *Cultura visual y conocimiento científico: comunicación transmedia de la ciencia en la era Big Data*. Barcelona: Editorial UOC. Accessed November 12, 2018. ProQuest Ebook Central.
- López, José. 2006. *Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información*. Madrid: Red Ámbitos. Accessed February 18, 2020. ProQuest Ebook Central.
- Luchessi, Lila. 2010 *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Barcelona: inclusiones.
- McLuhan, M. 1996. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, Barcelona, Paidós.
- Manovich, L. 2005. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, Paidós.
- Mas Manchón, Lluís. *Discurso informativo 2.0: la estructura formal, textual y oral de la noticia en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC 2014. Accessed November 14, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Massoni, S. 2011. *Comunicación Estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

- .2006. *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Quito: Ediciones Ciespal.
- . 2013. *Metodologías de la comunicación estratégica. "del inventario al encuentro socio cultural"* Argentina: Sapiens.
- Moreno, I. 2002. *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona, Paidós.
- Noguera Vivo, José Manuel. 2015. *Todos, todo: manual de periodismo, participación y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC. Accessed November 12, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Norman, D. 2005. *Emotional Design*, Nueva York, Basic Books (ed. cast.: *El diseño emodonal. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, Barcelona, Paidós.
- Ramos Esquivel, Aleandro. 2017. *Periodismo del siglo XXI. Ciudad de México: Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano*. Accessed November 12, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Renó, Denis, and Campalans, Carolina. 2004. *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Barcelona: Editorial UOC. Accessed November 12, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Rost, Alejandro et. Al. 2012. *Periodismo en Contexto de Convergencias*. Argentina: Editorial Publifadecs.
- Sánchez González, María. 2018. *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC. Accessed November 19, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Scolari, Carlos A.,ed. 2005. *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa. Accessed November 12, 2018. ProQuest Ebook
- . 2004. *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Editorial Gedisa. Accessed November 14, 2019. ProQuest Ebook Central.

- . 2013. *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa. Accessed December 20. ProQuest Ebook Central
- Ocampo Villegas, María Cristina. 2014. *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a ed.)*. Madrid: Editorial UOC. Accessed February 18, 2020. ProQuest Ebook Central.
- Pajares, S. 2004. *Literatura Digital. El paradigma Hipertextual*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Pérez, Alberto Rafael. 2008. *Estrategias de comunicación*. España: Ariel.
- Pérez, R y Massoni, S. 2009. *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Madrid: Ariel Ediciones.
- Porto, Denis y Flores Jesús. 2012. *Periodismo transmedia*. Madrid: editorial Fragua,
- Torrao M, Susana, et. al. 2017. *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: Editorial UOC. Accessed November 13, 2018. ProQuest Ebook Central.
- Verón, E. 2004. *Entre la epistemología y la comunicación», Cuadernos de Información y Comunicación, n° 4*. Disponible en <http://www.ucm.es/info/per3/cic/Cic4ar1O.htm>.
- Virilo, L. 2001. *El ciber mundo de lo peor*. Madrid: Cátedra.

Anexos

Anexo 1 Gráficos de resultados de la Encuesta

Preguntas realizadas a los estudiantes de Especialización Superior en Comunicación en la encuesta realizada un documento de google docs.

- *Datos personales*

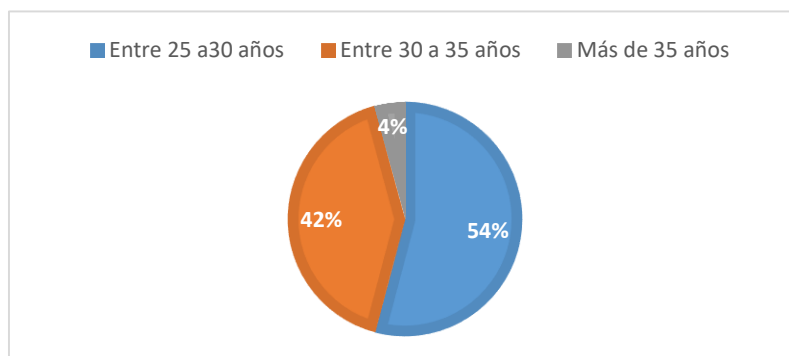


Figura 4. Edad de los encuestados.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

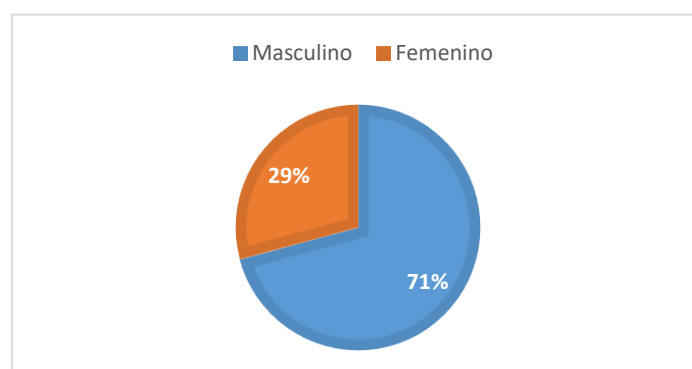


Figura 5. Género de los estudiantes encuestados.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

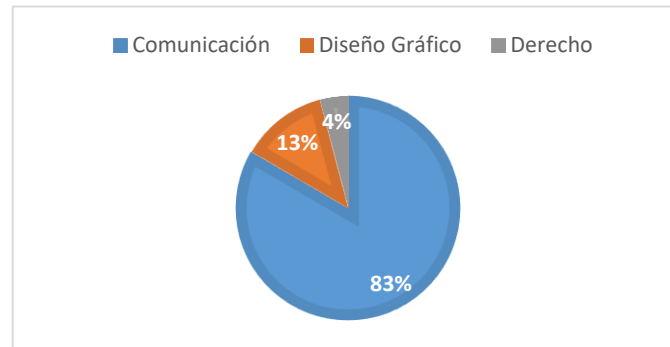


Figura 6. Formación de pregrado de los estudiantes.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

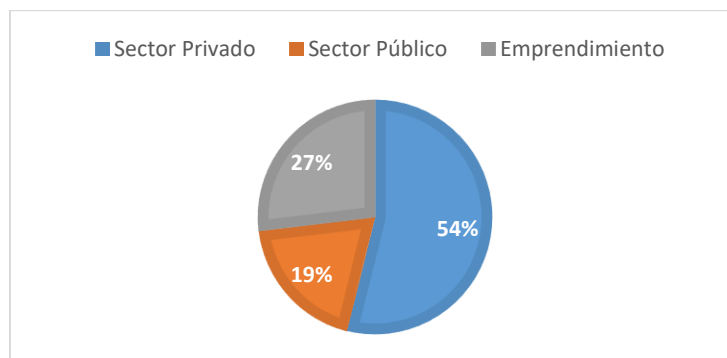


Figura 7. Tipología del lugar de trabajo de los estudiantes.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

- *Preguntas de opción múltiple:*

1.- ¿Cuánto tiempo del día dedica a consumir contenidos en la red?

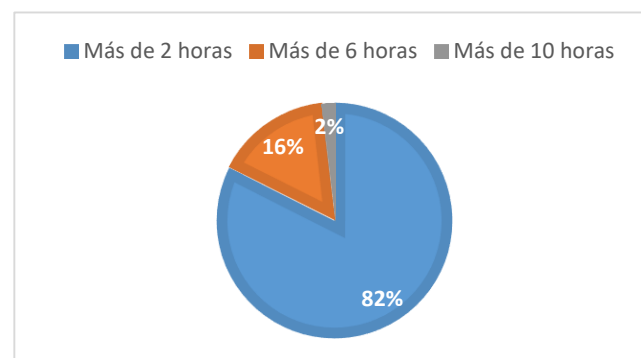


Figura 8. Tiempo de consumo en red.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

2.- ¿En qué dispositivos consume más los contenidos digitales?

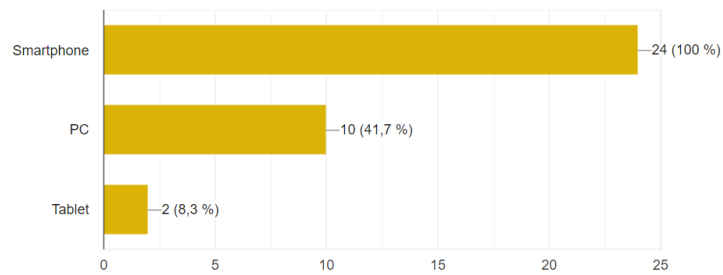


Figura 9. Dispositivos de mayor uso para navegar en internet con multipropósito.
Fuente: Estadísticas de encuesta proporcionados por google docs.

3.- ¿Qué formatos son los que más consume?

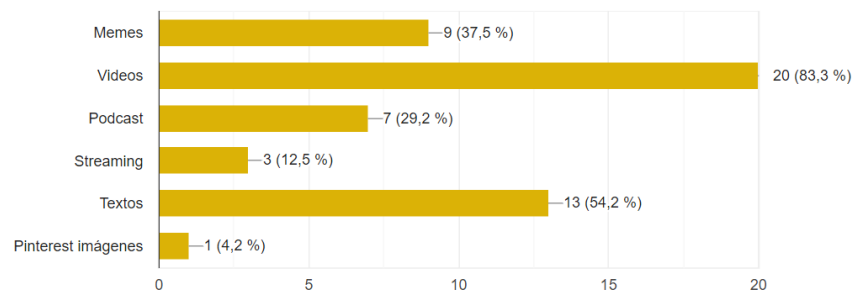


Figura 10. Formatos comunicacionales de consumo frecuente y preferido.
Fuente: Estadísticas de encuesta proporcionados por google docs.

4.- Estime el estatus de participación que usted considere de acuerdo al contenido que más consume:

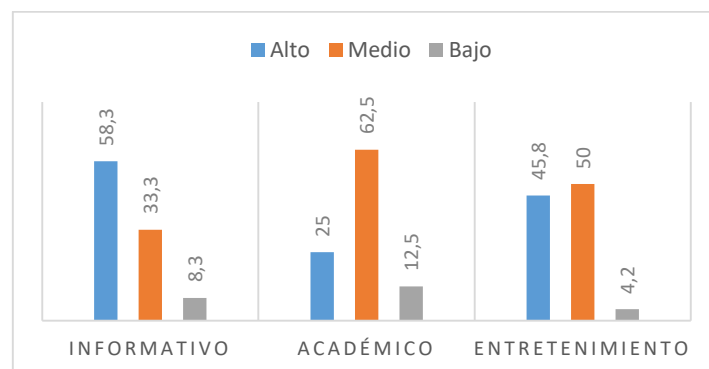


Figura 11. Tipología de consumo de acuerdo a temáticas.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

5.- ¿Cuál es el canal habitual que usted utiliza para compartir contenido digital?

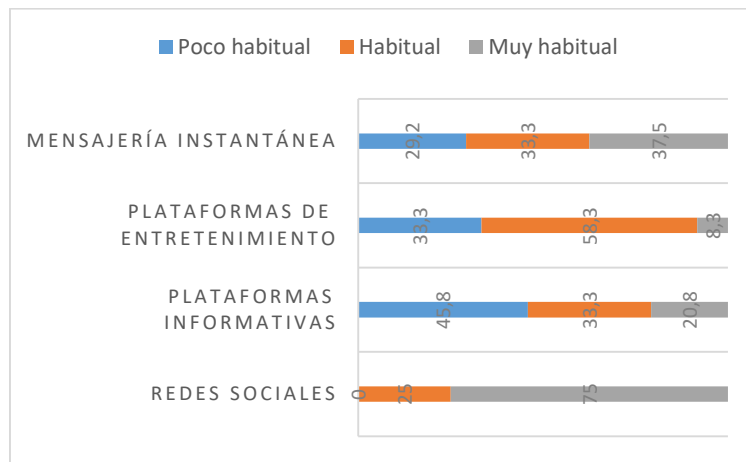


Figura 12. Tipología de plataformas preferidas de consumo.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

6.- Determine cuántas horas diarias usted consume para la navegación en la web de acuerdo a la tipología.

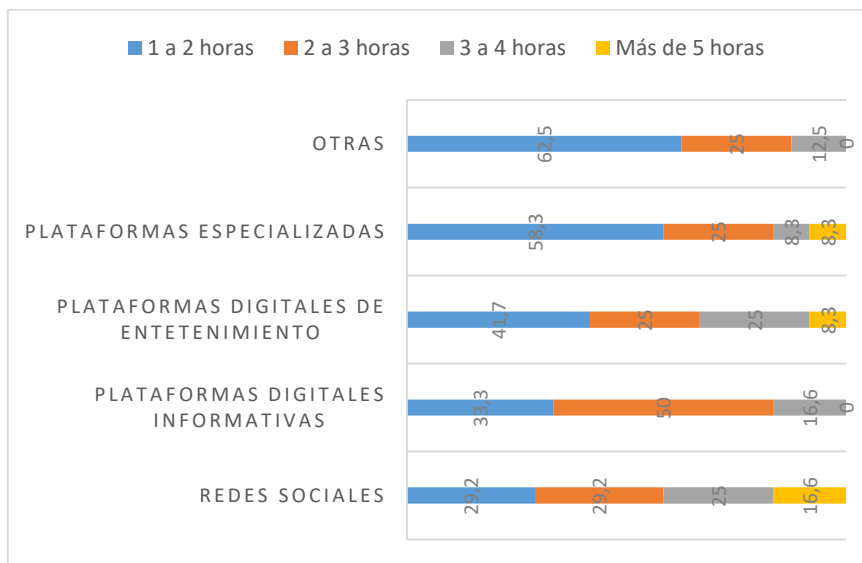


Figura 13. Tipología de plataformas preferidas de acuerdo al tiempo dedicado.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

7.- ¿Cree usted que la UASB cuenta con los medios de comunicación que fomenten la participación estudiantil de acuerdo con las nuevas tendencias digitales?

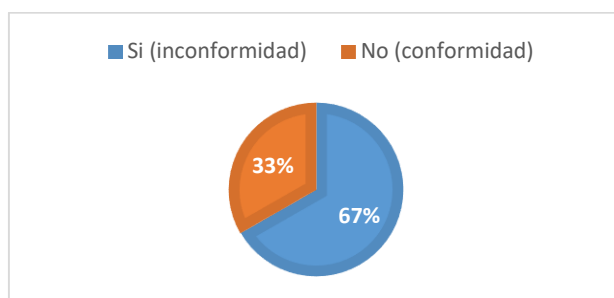


Figura 14. Nivel de participación en las nuevas tendencias digitales y medios universitarios
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

8.- ¿Cómo puede usted designar al ecosistema digital de los medios de comunicación universitarios? Señale con un X las opciones que considere

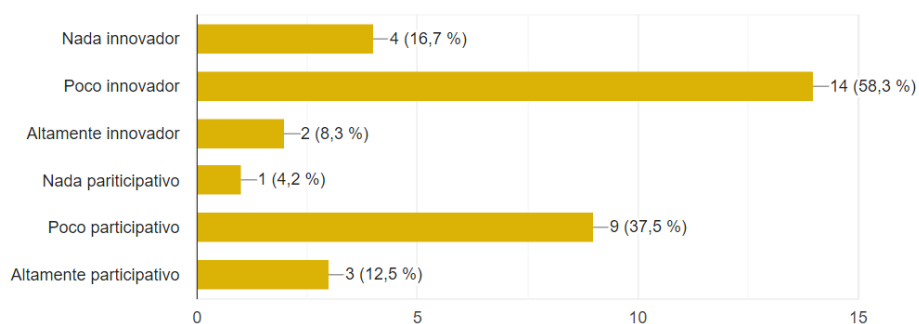


Figura 15. Percepción del ecosistema digital interno
Fuente: Estadísticas de encuesta proporcionados por google docs.

9.- Identifique su manera de producción de contenidos comunicacionales dentro de la universidad (programa de especialización)

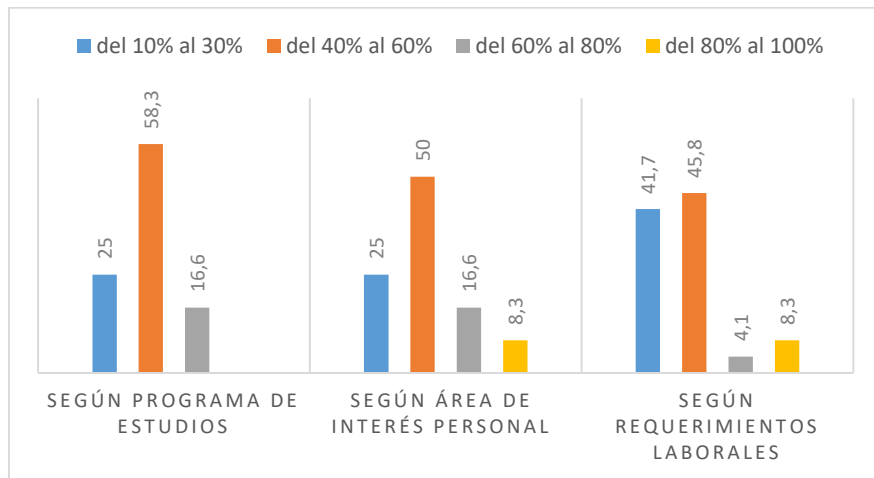


Figura 16. Producción de contenido por área de trabajo.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

10.- ¿Cree usted que un medio digital de carácter transmedia dirigido por los estudiantes de Especialización de Comunicación puede articularse con los medios de comunicación de la universidad? Si - No, Por qué

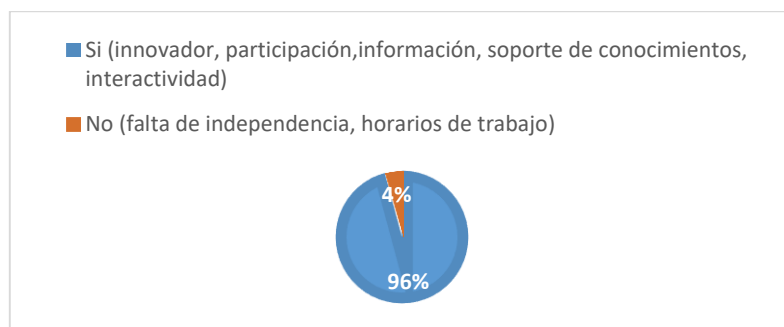


Figura 17. Percepción del transmedia dentro de los medios universitarios

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

11.- Identifique las principales dificultades que puede advertir (en el marco de producción de contenidos) por parte de los estudiantes dentro de la universidad. Enumere de más a menos importante (1-10 / ascendente).

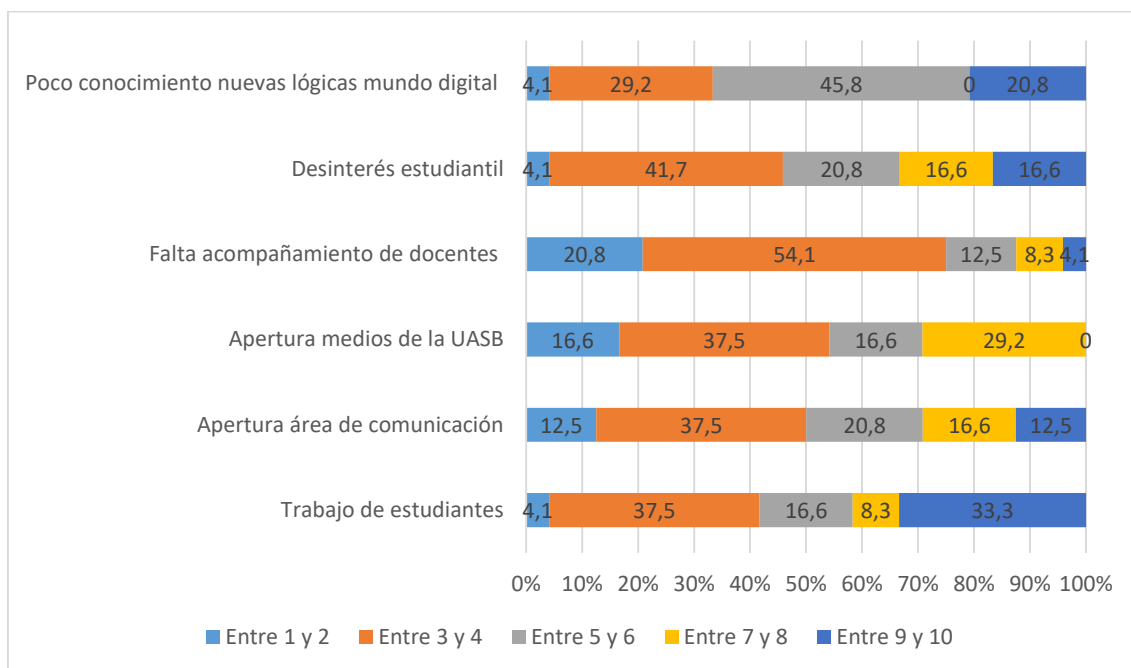


Figura 18. Percepción de dificultades para lo producción de contenido

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

12.- Identifique según su criterio: ¿Cuál sería el formato más adecuado, respecto a su modalidad de consumo informativo, para apropiarse del conocimiento impartido dentro del programa de Especialización Superior de Comunicación?

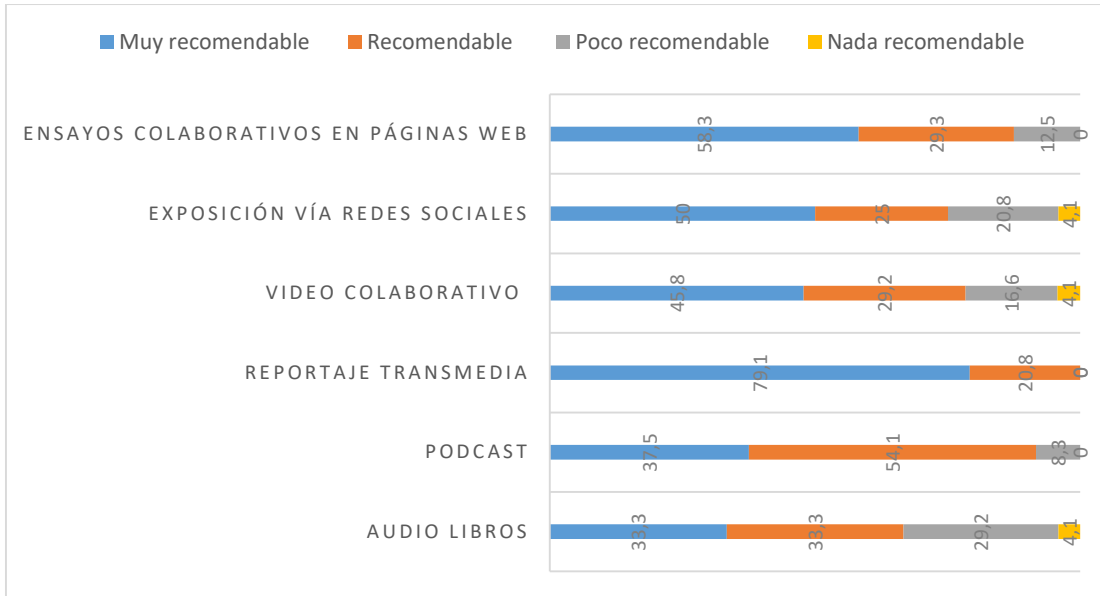


Figura 19. Tipología de formato de consumo sugerido

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

13.- ¿Cree usted que un medio digital transmedia encabezado por los estudiantes de Especialización Superior en Comunicación, y, en colaboración con los docentes del área de comunicación; puede fortalecer sus capacidades profesionales de acuerdo a los siguientes aspectos? (valorando de 1 a 5 según su importancia de forma ascendente)

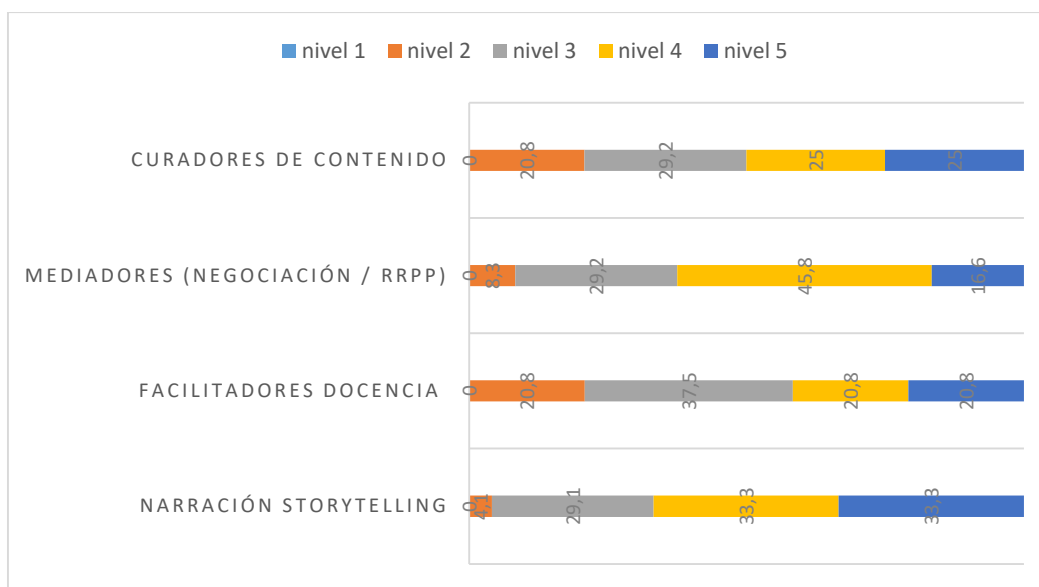


Figura 20. Nivel de interés de fortalecimiento

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta google docs.

14.- ¿Cómo le hubiera interesado, o, le interesaría participar dentro de los medios de comunicación de la universidad?

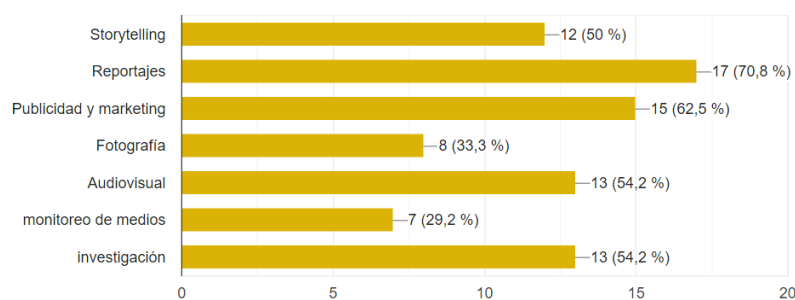


Figura 21. Intereses de participación

Fuente: Estadísticas de encuesta proporcionados por google docs.

15.- ¿Qué oportunidades de; implementación y evolución en el tiempo tiene un medio digital universitario de participación estudiantil dentro del área de comunicación de la UASB?

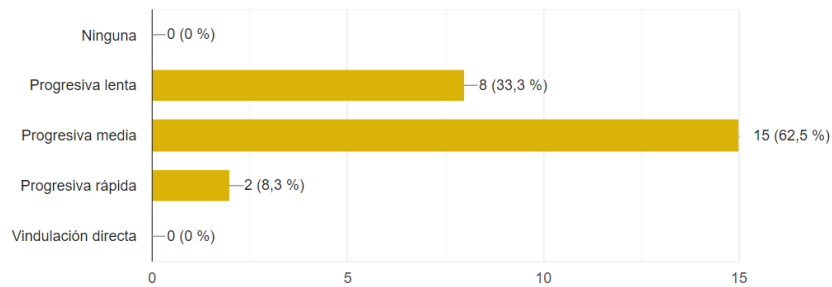


Figura 22. Percepción de oportunidad de implementación de acuerdo al tiempo
Fuente: Estadísticas de encuesta proporcionados por google docs.

16.- ¿Considera usted que los contenidos que se exploran dentro de la malla académica pueden ser transformados en narraciones digitales que despierten interés y propicien la participación, además, la colaboración entre estudiantes y docentes?

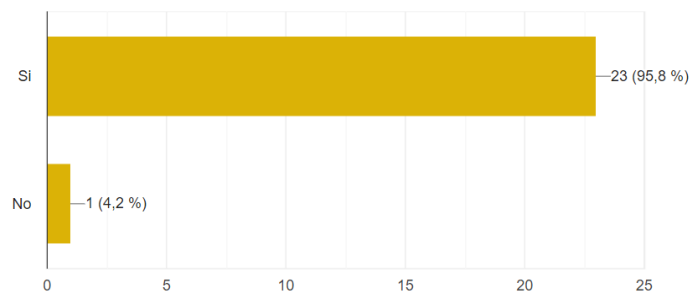


Figura 23. Interés por el cambio de contenidos ofertados en malla académica
Fuente: Estadísticas de encuesta proporcionados por google docs.

17.- ¿Qué historias le interesarían compartir dentro de un medio de comunicación digital universitario? Escoja las que más le interesen dentro del marco profesional

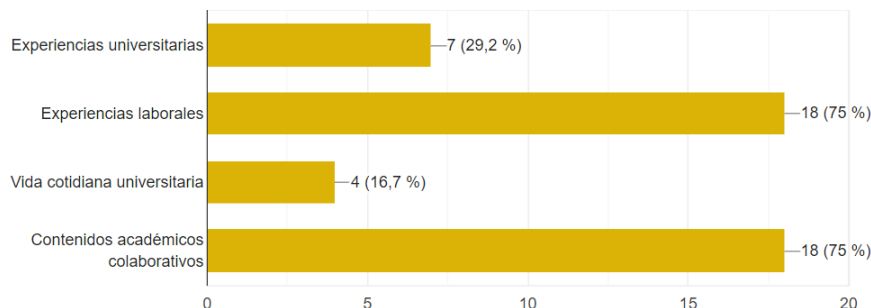


Figura 24. Narrativa para la creación de contenido

Fuente: Estadísticas de encuesta proporcionados por google docs.

Conclusiones de la encuesta

Tabla 1
Resumen del Avatar de usuarios

		Focalización de los datos dentro de la plataforma traducidos hacia la estrategia de comunicación.
Edad promedio	25 a 35 años	Estrategia de contenidos enfocados a este target. sección: Comunicación y Estrategia.
Género	Masculino 29.2% , femenino 70.8%	Estrategia conversacional Sección: Escenarios emergentes
Área de estudios de pregrado	Comunicación 83%, diseño gráfico 13% y derecho 4%	Estructura global de plataforma focalizada en contenidos para comunicadores.
Tipo de institución donde labora	54% sector privado, 27% emprendimientos y 19% sector público.	Estrategia global conversacional. Sección: Escenarios emergentes
Tiempo de consumo de contenidos en red	82% de 2 horas a 4 horas aprox. 16% de 6 horas en adelante y 2% alrededor de 10 horas diarias.	Al integrarse a las actividades académicas aprovecha el tiempo en la web.
Dispositivos de consumo	El 100% usa Smartphone, 41.7% se respalda con PC y 8.3% usa Tablet. (el uso es simultaneo)	La estructura de la plataforma es totalmente alineada al diseño responsable multi interfaz.
Formatos de consumo	83.3% videos, 54.2% textos, 37,5% memes, 29.2% podcast, 12.5% streaming y 4.2% imágenes.	Parte de la estrategia de incluir formatos de producción y consumo digitales. Sección: Herramientas del estudiante. Diseño orientado al video como recurso.
Consumo de contenidos por tipología	Contenidos informativos: 58.3% nivel alto. 33.3% nivel medio. 8.3% nivel bajo Contenidos académicos:	De acuerdo a la temática que trata la plataforma al integrar asignaturas del silabo e ser un insumo adicional para los estudiantes todas sus secciones están

	<p>25% nivel alto. 62.5% nivel medio. 12.5% nivel bajo. Contenidos de entretenimiento: 45.8% nivel alto. 50% nivel medio. 4.2% nivel bajo.</p>	<p>clasificadas al trabajo info/comunicativo multiplataforma. El desarrollo de contenidos integra uno de los elementos fundamentales para abordar cualquier tipología de contenidos dentro del canon comunicativo de apertura a los estudiantes.</p>
<p>Tipología de canales de consumo/compartir contenido</p>	<p>Redes sociales: 75% muy habitual 25% habitual. Plataformas informativas: 20.8% muy habitual. 33.3% habitual. 45.8% poco habitual. Plataformas de entretenimiento: 8.3% muy habitual. 58.3% habitual. 33.3% poco habitual. Mensajería instantánea: 37.5% muy habitual. 33.3% habitual. 29.2% poco habitual.</p>	<p>La plataforma incluye el multiplataforma para integrar redes sociales de los estudiantes, docentes y las cuentas propias de ella. Para ello se soporta en el manual de contenidos que se adjunta.</p>
<p>Tiempo de consumo por plataforma</p>	<p>Redes sociales: 1-2 horas 29.2% 2-3 horas 29.2% 3-4 horas 25% Más de 5 horas 16.6% Plataformas digitales informativas: 1-2 horas 33.3% 2-3 horas 50% 3-4 horas 16.6% Más de 5 horas 0% Plataformas digitales de entretenimiento: 1-2 horas 41.7% 2-3 horas 25% 3-4 horas 25% Más de 5 horas 8.3% Plataformas digitales especializadas: 1-2 horas 58.3% 2-3 horas 25% 3-4 horas 8.3% Más de 5 horas 8.3% Otras: 1-2 horas 62.5% 2-3 horas 25% 3-4 horas 12.5% Más de 5 horas 0%</p>	<p>Padit no es una plataforma informativa, es una de comunicación e investigación académica, pero, posee el banco de archivo de contenidos para ser insumos informativos para público interno y externo en el futuro. Sección: repositorio. Padit puede clasificarse como una plataforma de especialización cuyo contenido es amigable hacia otras plataformas con base a su lineamiento temático.</p>
<p>Percepción del nivel de participación dentro de la UASB y los medios universitarios</p>	<p>67% inconformidad 33% conformidad</p>	<p>Esta es una de las necesidades que la plataforma busca solventar, pero aprovecha para hacer de la participación de los estudiantes un factor exponencial; al buscar su visibilidad mediante productos comunicativos que pueden migrar e integrarse con la universidad y sus contenidos.</p>

Percepción del ecosistema digital y medios de comunicación en la UASB	Poco innovador 58.3% Poco participativo 37.5% Nada innovador 16.7% Altamente participativo 12.5% Altamente innovador 8.3% Nada participativo 4.2%	Es otro elemento que solventa la plataforma; incentiva la innovación mediante investigación, productos comunicacionales y proyectos de incidencia directa dentro de la universidad en un primer momento, una vez desarrollada está destinada a potenciar a los estudiantes y por ende la reputación organizacional de la universidad.
Porcentaje de producción de contenidos por área de trabajo	Programa de estudios académicos: 58.3% (alrededor del 40% al 60% de lo que producen) Interés personal: 50% (alrededor del 40% al 60% de lo que producen) Requerimientos laborales: 45.8% (alrededor del 40% al 60% de lo que producen)	La estrategia de incluir a la malla académica es vital dentro de la estrategia de contenido y el manual inicial que se provee, esto enriquece y vitaliza su sustentabilidad en el entorno digital competitivo, lo cual creará mayor compromiso y calidad.
Percepción de un medio transmedia desde los estudiantes vinculado a los medios de la UASB	96% si 4% no	Es un indicador que evidencia la oportunidad de avanzar en su desarrollo con sus públicos de manera urgente.
Percepción de las dificultades para producir contenido dentro de la UASB	Trabajo de estudiantes: 37.5% (nivel ascendente de 3 a 4) 33.3% (nivel ascendente de 9 a 10) Apertura del área de comunicación: 37.5% (nivel ascendente de 3 a 4) 20.8% (nivel ascendente de 5 a 6) Apertura de los medios de la UASB: 37.5% (nivel ascendente de 3 a 4), 29.2% (nivel ascendente de 7 a 8) Falta de acompañamiento de docentes: 54.1% (nivel ascendente de 3 a 4), 20.8% (nivel ascendente de 9 a 10) Desinterés estudiantil: 41.7% (nivel ascendente de 3 a 4), 20.8% (nivel ascendente de 5 a 6) Poco conocimiento de nuevas lógicas de producción y consumo digital: 45.8% (nivel ascendente de 5 a 6), 29.2% (nivel ascendente de 3 a 4)	En este punto es fundamental trabajar con los estudiantes en horas de clases regulares, la metodología requiere integrar a sus públicos directos para dar forma al sistema de integración del proyecto con las asignaturas para empezar el prototipado rápido lo antes posible. Para ello se requiere la apertura de las áreas académicas y la universidad para crear el espacio necesario para su implementación aprovechando el tiempo disponible de los estudiantes en clases. También es una opción incluir a profesionales y estudiantes voluntarios que den soporte para acelerar su implementación.
Formato de consumo sugerido	Audio libros: 33.3% muy recomendable 33.3% recomendable 29.2% poco recomendable 4.1% nada recomendable Podcast: 37.5% muy recomendable 54.1% recomendable 8.3% poco recomendable 0% nada recomendable Reportaje transmedia: 79.1% muy recomendable 20.8% recomendable	La plataforma mediante la estrategia conversacional busca integrar los contenidos académicos de la malla para hacerlos convergentes con las tendencias digitales de productos comunicacionales, se busca crear modelos metodológicos que puedan ser utilizados como instrumentos tangibles innovadores en el escenario digital; tomar la teoría y volverla un instrumento real y palpable multipropósito. Los datos de este punto son importantes para proponer formatos dentro de la plataforma y sus distintas secciones

	<p>0% poco recomendable 0% nada recomendable</p> <p>Videos colaborativos: 45.8% muy recomendable 29.2% recomendable 16.6% poco recomendable 4.1% nada recomendable</p> <p>Exposiciones en redes: 50% muy recomendable 25% recomendable 20.8% poco recomendable 4.1% nada recomendable</p> <p>Ensayos colaborativos: 58.3% muy recomendable 29.3% recomendable 12.5% poco recomendable 0% nada recomendable</p>	<p>sumándose a los instrumentos de la caja de herramientas que se puede utilizar. Esto se encuentra dentro del manual de contenido como soporte.</p> <p>Sección: repositorio , comunicación digital y estrategia</p>
Interés en área de fortalecimiento	<p>(nivel ascendente de importancia de 1 a 5)</p> <p>Narrativa y storytelling: Nivel 3 29.1% Nivel 4 33.3% Nivel 5 33.3%</p> <p>Facilitadores/docencia: Nivel 3 20.8% Nivel 4 20.8% Nivel 5 37.5%</p> <p>Mediadores (negociación / RRPP): Nivel 3 29.2% Nivel 4 45.8% Nivel 5 16.6%</p> <p>Curadores de contenido: Nivel 3 25% Nivel 4 25% Nivel 5 29.2%</p>	<p>La plataforma suma estos elementos que son el reflejo de las necesidades profesionales de los estudiantes. Son elementos rectores que van a guiar el proceso de prototipado de la siguiente fase del proyecto.</p>
Interés en área de participación	<p>70.8% reportajes 62.5% publicidad y marketing 54.2% audiovisual e investigación 50% storytelling 33.3% fotograffa 29.2% monitoreo de medios</p>	<p>La estrategia planteada busca incorporar desde el paradigma dialógico relacional la transversalidad dentro de los formatos; por ello este es otro insumo para contemplar en la siguiente etapa del proyecto de prototipado colaborativo.</p>
Oportunidades de implementación de un medio digital estudiantil según los estudiantes	<p>62.5% progresiva media 33.3% progresiva lenta 8.3% progresiva rápida</p>	<p>Las posibilidades de implementación en relación al tiempo están sujeta al mecanismo que se proponga en un diálogo entre los actores (matriz comunicación enactiva)</p> <p>Es importante resaltar lo mencionado; se puede incorporar un grupo de estudiantes o profesionales voluntarios para acelerar el proceso.</p>
Convergencia de los contenidos en malla académica hacia nuevos formatos	<p>95.8% respuesta afirmativa (si) 4.2% respuesta negativa (no)</p>	<p>Este es otro indicador de la oportunidad y pertinencia del producto dentro del contexto de las tendencias de conocimientos que los profesionales deben incorporar a su background profesional.</p>

Tipo de narrativa sugerida para los contenidos	75% experiencias laborales y contenidos académicos en malla. 29.2% experiencias universitarias	Este elemento se ubica en los proyectos colaborativos que pueden vincular los diferentes escenarios de los actores dentro y fuera de la universidad. Sección: proyectos colaborativos.
---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2 Matrices de Comunicación Enactiva

De acuerdo a los datos recabados en la encuesta tomada a los estudiantes de Especialización Superior en Comunicación del período 2019-2020, se ha puesto en consideración algunos elementos resaltados en los diferentes aspectos que trabajan las matrices como: el educativo, social y cultural, normativo del área de comunicación y comunicacional. De manera simultánea se ha realizado una interpretación cualitativa en función de lo revisado en la parte bibliográfica, lo cual, permite tener un panorama interpretativo relevante para la aplicación de esta metodología.

Tabla 1
Investigación enactiva en comunicación – Paso 1A

TABLA N° 1 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO: Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia transmedia desde los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar, caso de estudio: estudiantes de Especialización Superior de comunicación.		HERRAMIENTA N° 1 02/2020
FRASE NUCLEO DEL PROBLEMA		
Tema	Desarrollo de una página web de contenidos académicos transmedia como herramienta narrativa comunicativa que permita la participación de los estudiantes de Especialización Superior de la UASB.	
Para quién	Estudiantes de posgrado de Especialización Superior	
Frase núcleo de la VTC	Necesidad de participación estudiantil en el marco de los nuevos formatos de producción y consumo digital dentro de la UASB.	

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013.

Tabla 2
Investigación enactiva en comunicación – Paso 1B

TABLA N° 2 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia transmedia desde los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar, caso de estudio: estudiantes de Especialización Superior de comunicación. Nombre sintético COMPONENTES Y ASPECTOS DEL PROBLEMA		HERRAMIENTA N° 2 02/2020 MES/AÑO
Frase núcleo de la VTC Necesidad de participación estudiantil en el marco de los nuevos formatos de producción y consumo digital dentro de la UASB. Establecer la institución específica como emprendimiento		
Componentes	Aspectos	
Componente 1: educativo	1.1 Falta de profundización en temas relacionados con periodismo digital y transmedia amparado en un producto tangible.	
	1.2 Insipiente participación de los estudiantes Especialización Superior en Comunicación dentro de la universidad desde el área de estudio que vinculen los contenidos de la malla académica de acuerdo a las nuevas tendencias digitales y narrativas.	
	1.3 Falta de aporte de la universidad en materia de investigación respecto a los nuevos escenarios de la comunicación desde los estudiantes Especialización Superior en Comunicación mediante plataformas digitales transmedia.	
	1.4 falta de alianzas internas entre asignaturas y sus respectivos contenidos para organizarlos en productos digitales.	
Componente 2: Social y cultural	2.1 Participación insipiente de la comunidad estudiantil en la sociedad desde los nuevos formatos de consumo y producción digital que aporten a problemáticas actuales.	
	2.2 Incipiente interés en investigación y aplicación relacionada a la producción e innovación de contenidos basados en los nuevos formatos informativos digitales.	
	2.3 Cultura profesional focalizada en lo visual e informativa digital basada en la recompensa inmediata.	
	2.4 Profesionales de la comunicación con diferentes grados de conocimiento respecto a contenidos digitales visuales innovadores.	
Componente 3:	3.1 Ausencia de un marco normativo que fomente la participación de estudiantes Especialización Superior en Comunicación y docentes del Área de comunicación de manera transversal que consolide productos digitales transmedia y colaborativos.	

Normativo interno del área de comunicación	3.2 Necesidad de planes académicos que focalicen la participación de estudiantes Especialización Superior en Comunicación dentro de las nuevas formas de producción y consumo digital colegiadas por los docentes desde cada una de las cátedras.
Componente 4: comunicativo	4.1 Discurso dominante definido por un marco de aprendizaje y evaluación tradicional, por fuera de los desafíos de la era digital.
	4.2 Productos académicos estancados en formatos tradicionales (de archivo) sin incidencia en el ecosistema digital.
	4.3 Reducido número de proyectos de comunicación e investigación periodística que rompa los modelos lineales.

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013.

Tabla 3
Investigación enactiva en comunicación – Paso 1C

TABLA N° 3 VTC – VERSIÓN TÉCNICA COMUNICACIONAL DEL PROYECTO Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia transmedia desde los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar, caso de estudio: estudiantes de Especialización Superior de comunicación. NIVELES DEL PROBLEMA POR ASPECTO DE LA VTC		HERRAMIENTA N° 3 02/2020 MES/AÑO
Síntomas	1.1 Lógicas de producción y consumo de baja calidad informativa limitado lo instrumental del marketing digital de estructura formal. 1.2 Ausencia de productos comunicativos elaborados por estudiantes Especialización Superior en Comunicación dentro de la UASB. 1.3 Investigaciones, contenidos y pensum académicos fundamentados en la línea tradicional y poca inmersión en el esquema digital actual. 1.4 Cátedras separadas sin vinculación.	
Consecuencias	1.1 Vacíos entorno a las nuevas competencias requeridas en el área laboral, zona de confort profesional. 1.2 Invisibilidad, branding profesional y del área ausente. 1.3 Profesionales orientados al pensamiento lineal (old media) con poca tendencia a la innovación. 1.4 Contenidos de archivo, planos, sin impacto interno o externo que repunte a los profesionales y al área dentro de la UASB.	
Aspecto de la VTC: educativo	1.1 Falta de profundización en temas relacionados con periodismo digital y transmedia amparado en un producto tangible. 1.2 Insipiente participación de los estudiantes Especialización Superior en Comunicación dentro de la universidad desde el área de estudio que vinculen los contenidos de la malla académica de acuerdo a las nuevas tendencias digitales y narrativas. 1.3 Falta de aporte de la universidad en materia de investigación respecto a los nuevos escenarios de la comunicación desde los estudiantes Especialización Superior en Comunicación mediante plataformas digitales transmedia. 1.4 falta de alianzas internas entre materias y sus respectivos contenidos para organizarlos en productos digitales.	

Causas próximas	<p>1.1 Poco interés por parte de los estudiantes de Especialización Superior en Comunicación en sugerir y aportar en el desarrollo de programas y proyectos disruptivos.</p> <p>1.2 Falta de trabajo cooperativo entre estudiantes y docentes del Área de comunicación.</p> <p>1.3 Necesidad de vinculación de los estudiantes Especialización Superior en Comunicación en los diversos programas que maneja la Uasb.</p> <p>1.4 Poca planificación colaborativa entre docentes y estudiantes.</p>
Causas básicas	<p>1.1 Estructura de la malla académica semi-cerrada para incorporar nuevos formatos de producción informativa.</p> <p>1.2 Falta de creación de programas que visibilicen el aporte de los estudiantes de la Especialización Superior en Comunicación mediante productos tangibles.</p> <p>1.3 Poco incentivo hacia los estudiantes para generar aportes académicos desde las nuevas áreas de investigación relacionadas a las tendencias comunicacionales globales.</p> <p>1.4 Falta de un programa de vinculación entre el cuerpo docente de cada asignatura y los estudiantes para colindar objetivos y productos digitales.</p>

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

Tabla 4
Investigación enactiva en comunicación – Paso 1C

Síntomas	<p>2.1 Nula presencia de la labor académica de los estudiantes dentro del espectro virtual dentro de la universidad y fuera de ella.</p> <p>2.2 Producción y consumo basado en manuales de community manager sin profundidad investigativa.</p> <p>2.3 Consumo de redes y plataformas de entretenimiento en su mayoría.</p> <p>2.4 Desnivel en conocimientos teóricos y técnicos sobre investigación y la cibercultura.</p>
Consecuencias	<p>2.1 Invisibilidad de la labor del profesional especializado en temas de comunicación en nivel de posgrado.</p> <p>2.2 Precarización profesional del comunicador.</p> <p>2.3 Limitados espacios virtuales de reputación que vinculen el entretenimiento y promuevan la calidad informativa para su consumo.</p> <p>2.4 Profesionales en desventaja frente a las necesidades comunicacionales actuales desde cualquier área de acción.</p>
Aspecto de la VTC: social y cultural	<p>2.1 Participación insipiente de la comunidad estudiantil en la sociedad desde los nuevos formatos de consumo y producción digital que aporten a problemáticas actuales.</p> <p>2.2 Cultura profesional focalizada en lo visual e informativa digital basada en la recompensa inmediata.</p> <p>2.3 Profesionales de la comunicación con diferentes grados de conocimiento respecto a contenidos digitales visuales innovadores.</p>
Causas próximas	<p>2.1 Cultura del desinterés o formación limitada frente a los nuevos desafíos profesionales.</p>

	<p>2.2 Poco interés de la academia en la formación profesional fundamentada en innovación e investigación dentro de los programas de estudio ofertados.</p> <p>2.3 Desinterés del sistema educativo en aportar mecanismos académicos que faciliten al estudiante superar esta problemática.</p>
Causas básicas	<p>2.1 Cultura del desinterés o formación limitada frente a los nuevos desafíos profesionales.</p> <p>2.2 Estructura social rígida conformada por un sistema educativo que opera en muchas ocasiones desde el conformismo sin sentar las bases hacia la investigación e innovación profesional.</p> <p>2.3 Ausencia de una cultura formativa permanente.</p>

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

Tabla 4
Investigación enactiva en comunicación – Paso 1C

Síntomas	<p>3.1 Trabajo en el aula fundamentado en la participación in situ sin progresión.</p> <p>3.2 Sistema de enseñanza planto.</p>
Consecuencias	<p>3.1 Profesionales limitados al trabajo dentro del aula sin posibilidad de visibilidad interna o externa sobre su trabajo.</p> <p>3.2 Conocimiento desarrollado sin posibilidades de expandirse y compartirse, invisibilizando el trabajo entre docentes y alumnos.</p>
Aspecto de la VTC: Normativo interno del área de comunicación	<p>3.1 Ausencia de un marco normativo que fomente la participación de estudiantes Especialización Superior en Comunicación y docentes del Área de comunicación de manera transversal que consolide productos digitales transmedia y colaborativos.</p> <p>3.2 Necesidad de planes académicos que focalicen la participación de estudiantes Especialización Superior en Comunicación dentro de las nuevas formas de producción y consumo digital <u>colegiadas por los docentes desde cada una de las cátedras.</u></p>
Causas próximas	<p>3.1 Empobrecimiento de la calidad informativa y ciudadanía informada.</p> <p>3.2 Despreocupación de la ciudadanía por formar parte de procesos de cambio social.</p>
Causas básicas	<p>3.1 Estructura normativa desactualizada.</p> <p>3.2 Planes y Formatos académicos fundamentados en una estructura de aprendizaje y colaboración lineal.</p>

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

Tabla 5
Investigación enactiva en comunicación – Paso 1C

Síntomas	<p>4.1 Poca apertura a las nuevas lógicas de consumo informativo que focalicen la visibilidad de los estudiantes.</p> <p>4.2 Poca iniciativa que promueva la disrupción de los contenidos.</p> <p>4.3 Trabajos académicos sin profundidad y visibilidad.</p>
Consecuencias	<p>4.1 Improvisación en el manejo digital de la información impartida en clases.</p> <p>4.2 Documentación pasiva de la información.</p> <p>4.3 Desinterés por la creación colaborativa de contenidos divergentes.</p>
Aspecto de la VTC: Comunicativo	<p>4.1 Discurso dominante definido por un marco de aprendizaje y evaluación tradicional, por fuera de los desafíos de la era digital.</p> <p>4.2 Medios digitales centralizados con poca participación estudiantil directa.</p> <p>4.3 Productos académicos estancados en formatos tradicionales (de archivo) sin incidencia en el ecosistema digital.</p>
Causas próximas	<p>4.1 Dificultad para incentivar trabajos que requieran de nuevas metodologías colaborativas.</p> <p>4.2 Falta de participación de estudiantes que se vinculen al trabajo comunicativo dentro del área.</p> <p>4.3 Falta de iniciativa entre los estudiantes para liderar cambios progresivos que permitan innovación y participación.</p>
Causas básicas	<p>4.1 Lógica y modelo de negocio poco innovador sin inversión en participación de estudiantes.</p> <p>4.2 Sistema de gestión de contenidos académicos enmarcados en esquemas tradicionales.</p> <p>4.3 Lógica de producción y consumo fundamentado en el archivo de contenidos.</p>

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013

Tabla 6
Actores por aspecto del educativo del proyecto:

<p>Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia transmedia desde los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar, caso de estudio: estudiantes de Especialización Superior de comunicación.</p>	<p>Herramienta 1 02/2020 Mes/año</p>
<pre> graph LR A((ASPECTO Educativo)) --- "+" B(Universidad) A --- "+" C(Área de Comunicación Post Grado) A --- "+" D(Docentes de la Especialización Superior en Comunicación) B --- "+" C B --- "+" E(Estudiantes de Especialización de Comunicación) C --- "+" E C --- "+" D E --- "+" D E --- "-" F(Sociedad) D --- "+" F F --- "-" E </pre>	

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013.

Tabla 7
Actores por aspecto del social y cultural del proyecto:

<p>Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia transmedia desde los estudiantes de la universidad andina simón bolívar, caso de estudio: estudiantes de especialización superior de comunicación.</p>	<p>Herramienta 2 02/2020 Mes/año</p>

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013.

Tabla 8
Actores por aspecto del normativo interno del área de comunicación del proyecto:

<p>Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia transmedia desde los estudiantes de la universidad andina simón bolívar, caso de estudio: estudiantes de especialización superior de comunicación.</p>	<p>Herramienta 3 02/2020 Mes/año</p>
<p>El diagrama ilustra las relaciones entre los actores involucrados en el desarrollo de una estrategia transmedia. El actor central es el 'ASPECTO Normativo interno del área de comunicación' (círculo blanco). Este se relaciona positivamente (+) con el 'Área de Comunicación Post Grado' (óvalo azul) y negativamente (-) con los 'Estudiantes de Especialización de Comunicación' (óvalo verde). El 'Área de Comunicación Post Grado' se relaciona positivamente (+) con la 'Universidad' (óvalo rojo) y negativamente (-) con los 'Estudiantes de Especialización de Comunicación'. La 'Universidad' se relaciona negativamente (-) con los 'Docentes de la Especialización Superior en Comunicación' (óvalo naranja). Los 'Estudiantes de Especialización de Comunicación' se relacionan negativamente (-) con los 'Docentes de la Especialización Superior en Comunicación'. Finalmente, los 'Docentes de la Especialización Superior en Comunicación' se relacionan negativamente (-) con la 'Sociedad' (óvalo amarillo).</p>	

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013.

Tabla 9
Actores por aspecto comunicacional del proyecto:

<p>Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia transmedia desde los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar, caso de estudio: estudiantes de Especialización Superior de comunicación.</p>	<p>Herramienta 4 02/2020 Mes/año</p>

Elaboración propia en base a: Massoni, 2013.

Anexo 3 Manual breve para la implementación y aterrizaje del estudio

El objetivo es brindarles a los estudiantes herramientas de análisis durante el proceso de prototipado de la plataforma. Las bases estructurales a nivel de contenido teórico y su respectiva implementación reside en la estructura base con la que el proyecto se presenta; es un primer boceto que integra la información recopilada dentro de la investigación, que a su vez siguiendo los lineamientos estratégicos de comunicación enactiva requiere la participación de los actores concretos en todas sus dimensiones en el diseño e implementación de la plataforma. Es un proceso de construcción de conocimiento que requiere poner a prueba el diseño base e irlo trabajando mediante las siguientes metodologías.

Tabla 1

Metodologías de pensamiento lateral aplicado al proceso de prototipo de la plataforma Padit con el público objetivo y construcción de contenido:

Exploración (para la recopilación de contenido)	Cambio de perspectiva (para resignificar los contenidos)	Prototipado y testeo (para debatir sobre la estructura y personalizarla)	Consolidación de resultados y comparativa (para agrupar resultados y conclusiones trabajadas)
1.-Búsqueda de medios: (consulta exploratoria de temáticas y tendencias) 2.-Foto – video etnografía: (facilita la organización de contenido en función de los objetivos) 3.-Perspectiva 360: (definir el objeto de estudio: productos/escenarios/problema/servicio) se evalúa categorías: físico, social,	1.-Metodología de los seis sombreros para explorar distintos objetivos de marco de referencia. (se expone una temática y se establece seis variables para re encuadre de perspectiva) 2.-Matriz de tendencias: Se debe comprender lo que esta emergiendo; se escogen	1.-Design thinking: para realizar un brainstorming y construcción de ideas más completas y holísticas sobre la percepción inicial de la estructura de la plataforma. Se requiere las ideas primigenias en una dinámica veloz de soltar ideas generales. 2.-Prototipo por empatía: medir la percepción emocional sobre el producto con base al brainstorming. 3.-Prototipo para mostrar: parte de la base estructural de la plataforma visualizan la idea de manera directa. Se propone una narración de los estudiantes partiendo de este elemento visual	1.-Wire frame: se puede configurar este formato para organizar las ideas recapituladas en las mesas de prototipado para confeccionar nuevos sistemas de navegación, estructura e interacción del usuario. Se parte de la estructura base como plantilla para luego ordenar bloques y flujos de información a nivel de esqueleto (explicando la funcionalidad, comportamiento y jerarquía de contenidos; se enfoca en qué hace la pantalla y no como se ve) 2.-Concept sketch: tomando en referencia la metodología anterior se puede facilitar el trabajo de re-conceptualización mediante dibujos que expliquen de manera resumida como funciona cada elemento de la estructura. Se debe capturar el significado, objetivos

<p>cultural y emocional. Determinar el contexto</p>	<p>un objeto de estudio, o las áreas competentes. Tiene como objetivo sintetizar información, explorar nuevas herramientas de innovación emergentes de acuerdo a las tendencias y posibilidades residentes en el producto.</p>	<p>mediante (storytelling) de percepción global. Se enfatiza ideas y conceptos con dibujos que acompañen en diagrama base de la plataforma como (mock-up), (concept sketch) o video. El objetivo reside en obtener el feedback generando conversación.</p> <p>4.-Prototipado rápido: luego se procede a combinar los elementos visuales propuestos a la estructura base mediante conjuntos de elementos visuales rápidos. Se puede respaldar mediante el uso del Concept sketch, storyboards o maquetas.</p> <p>5.-Prototipo físico: recopilando los elementos acopiados de las etapas anteriores; se plantea diseños aleatorios/complementarios relacionado con la arquitectura e interfaz (Mock-up).</p> <p>6.-Prototipo funcional: al finalizar la etapa anterior se propone de manera democrática el esquema o esquemas resultantes para poner a prueba.</p>	<p>y funcionalidades/funcionamiento de cada elemento constitutivo de la plataforma en una sola imagen representada. Es un boceto que todos puedan comprender. Es una discusión de cualidades para identificar objetivos y problemas.</p> <p>3.-Mock-up: es una segunda interacción del concept sketch que se focaliza en el diseño web; pantallazos rápidos detallados, interfaz de navegación. Fijar funcionalidades de manera estática, simular un prototipo explicativo.</p> <p>4.-Customer journey map: establece los puntos de contacto que caracterizan al producto con el usuario dentro de la interacción con la plataforma. Se traza el antes, durante y después. Un diagrama de flujo se puede poner énfasis en algunos aspectos: expectativas, emocionalidad, circulación de información.</p> <p>5.-Storytelling: ahora es momento de contrastar la historia de la plataforma original en su boceto de discusión de las etapas de prototipado y relacionarlo con los nuevos esquemas trabajados vinculando la visualización; su interacción en determinado contexto. Es contar una historia de forma visual haciendo hincapié qué sucedió antes, durante y después. Se puede respaldar en post it, storyboard, fotografías o video. Parte de la fase de prototipado forzando a los usuarios a definir escenarios de implementación.</p> <p>6.-Road map de prototipado: es una matriz para visualizar los prototipos desarrollados (distintas arquitecturas de estructura y navegación) relacionando los puntos fuertes y débiles para evaluar la viabilidad técnica, económica y operativa de acuerdo a las necesidades.</p> <p>*En el primer nivel se compara las matrices de storytelling y customer journey map (metodologías de diseño de primera línea)</p> <p>*Segundo nivel: se contrasta los prototipos con base a los lineamientos anteriores de forma visual.</p> <p>*Tercer nivel: se recapitula el feedback.</p>
---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Para la puesta en marcha:

Bitácora de resultados y puesta en marcha (para establecer un orden jerárquico de corrección e implementación en miras del primer prototipo tangible)

Tabla 2
Bitácora de resultados y puesta en marcha

<p>1.-Mapa de hipostasis: es una bitácora que nos ayuda a experimentar con base a la prueba y error añadiendo un resultado. Consiste en definir la hipótesis clave o puntos principales que sustentan nuestro "concept de producto; determinando los valores y métricas que hay que tener para la aceptación del resultado como positivo o negativo. Para ello es necesario contar con la base estructural actual para comparar y orientar MPV (mínimo producto viable):</p>	<p>2.-Cuadrante de feedback: su función reside en identificar el valor que reside en cada uno de los elementos. Para ello se aplica el cuadrante que contrasta con la bitácora para establecer conclusiones finales para el rediseño y el MPV.</p>	<p>3.-Minimo producto viable: se lanza la plataforma para el uso de los estudiantes con funcionalidades básicas y estructura optimizada dentro del proceso de prototipado. Se recoge información respecto al lanzamiento y uso de los usuarios mediante una serie de métricas para aprender y mejorar en una próxima interacción. Se debe buscar validar las hipótesis de conclusión en las secciones anteriores; puede ser una landing page que explique cómo se integrará en el uso diario y los recursos que dispone.</p>												
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="226 874 367 938">Hipótesis</th> <th data-bbox="367 874 499 938">Prototipo</th> <th data-bbox="499 874 624 938">Aspectos positivos</th> <th data-bbox="624 874 757 938">Aspectos negativos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="226 938 367 1002"></td> <td data-bbox="367 938 499 1002"></td> <td data-bbox="499 938 624 1002"></td> <td data-bbox="624 938 757 1002"></td> </tr> </tbody> </table>	Hipótesis		Prototipo	Aspectos positivos	Aspectos negativos					<table border="1"> <tr> <td data-bbox="837 719 1061 874"> <p>1.¿Qué agrada mal usuario y por qué?</p> </td> <td data-bbox="1061 719 1272 874"> <p>2.Criticas constructivas sobre las ideas expuestas que aporten valor.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="837 874 1061 1096"> <p>3.Preguntas que surgen en el periodo de prueba, y preguntas a responder en el futuro.</p> </td> <td data-bbox="1061 874 1272 1096"> <p>4.Nuevas ideas que hayan surgido</p> </td> </tr> </table>	<p>1.¿Qué agrada mal usuario y por qué?</p>	<p>2.Criticas constructivas sobre las ideas expuestas que aporten valor.</p>	<p>3.Preguntas que surgen en el periodo de prueba, y preguntas a responder en el futuro.</p>	<p>4.Nuevas ideas que hayan surgido</p>
Hipótesis	Prototipo		Aspectos positivos	Aspectos negativos										
<p>1.¿Qué agrada mal usuario y por qué?</p>	<p>2.Criticas constructivas sobre las ideas expuestas que aporten valor.</p>													
<p>3.Preguntas que surgen en el periodo de prueba, y preguntas a responder en el futuro.</p>	<p>4.Nuevas ideas que hayan surgido</p>													

Fuente: Elaboración propia.

Gestión de contenidos

De acuerdo a la revisión bibliográfica se toma en referencia los aspectos más relevantes para establecer las pautas guía sobre el manejo de contenidos de acuerdo a Antoni Roig¹⁰ y David Domingo Santamaría¹¹ en conformidad con la construcción narrativa desde un texto base (narración), respaldándose mediante la paratextualidad (textos de respaldo), llegando a la hipertextualidad al vincularse con sus textos hermanos (hipo textos), así llegando a la intertextualidad en diferentes formatos audiovisuales, migrando entre plataformas y consolidando nuevos cuerpos narrativos, del crossmedia al transmedia.

Acciones puntuales:

- Actualización de contenidos
- Búsquedas fáciles
- Personalización dentro de los perfiles
- Relacionar unos contenidos con otros independiente del formato
- Interfaz de soporte (herramientas físicas y virtuales) no la podemos modificar sino adaptarnos a ella / de producto (varia de producto a producto) de aquí podemos sacar provecho.

¹⁰ Roig, Antoni. Interacciones: producción multiplataforma y cross-media. Barcelona: Editorial UOC, 2013. Accessed February 20, 2020. ProQuest Ebook Central. 02-08

¹¹ Campo Vidal, Manuel. Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Madrid: Editorial UOC, 2005. Accessed February 20, 2020. ProQuest Ebook Central. 179-190

- Comunicación con los editores (mail, chat Messenger/video, formularios, foros)
- Incorporación de contenidos como coadministradores con restricciones
- Formatos base de producción (reportajes, crónicas, mini documentales, cadáver exquisito, infografías, podcast, ebooks interactivos, videos inéditos, desafíos/juegos, participación e interacción entre grupos de trabajo estratégico)
- Reformateo de productos transmedia (universo aporte de nuevas narraciones), crossmedia (foco el contenido no la tecnología), multiplataforma (adaptable a cada plataforma).
- Estrategia multiplataforma: rentabilizar el producto en distintos formatos, versiones y ventanas de explotación.
- Estrategia crossmedia: centralización visual y narrativa de los productos concibe una red alrededor de un producto determinado estableciendo un universo narrativo coherente. (condiciones: replicar: mismo producto en diferentes formatos audiovisual actual, transformar: narración fragmentada en diversos medios, expandir: amplía su horizonte narrativo complementario)
- Estrategia transmedia: expandir el relato central crossmedia mediante contenidos inéditos y complementarios que dialoguen por sí mismos.
- Necesidad de un equipo multidisciplinar
- Estrategia de vinculación con la cultura (considerando los contenidos y problemáticas inmersas en la malla académica provenientes de la matriz cultural organizacional y local) elaboración de productos culturales asociados a la cultura digital y académica.