

La narrativa transmedia en la producción audiovisual de contenidos académicos universitarios en Ecuador

Transmedia narrative in the audiovisual production of university academic content in Ecuador

Pablo Francisco Sarmiento Contreras, Renato Xavier Zamora Arízaga

Resumen

La narrativa transmedia ha transformado la difusión de contenidos académicos al integrarse con la producción audiovisual, presentando una experiencia innovadora para la adquisición de conocimiento y vinculando de manera eficiente a la academia con la sociedad. Las instituciones de educación superior enfrentan desafíos en la difusión de contenidos académicos y científicos de investigación debido a su dependencia de los medios convencionales con lenguaje técnico y especializado, lo que no logra involucrar a la población universitaria en general ni producir un impacto sustancial. Este hecho impulsa el análisis de la eficacia de la narrativa transmedia en la formulación de contenidos audiovisuales para productos académicos universitarios en Ecuador. A través de una metodología mixta y de investigación relacional, se busca comprender la interactividad entre la narrativa transmedia y la comprensión de contenidos académicos difundidos exclusivamente a través de la producción audiovisual. Los resultados de esta investigación permitieron sacar conclusiones respecto a la eficacia en la difusión de contenidos académicos, delineando estilos audiovisuales, lenguajes, y modalidades efectivas para transmitir información útil. Como conclusión, la implementación de esta estrategia mejora el alcance, la comprensión y el compromiso con la audiencia, proporcionando un marco efectivo para difundir contenido académico a través de múltiples plataformas y ampliar así la participación.

Palabras clave: Comunicación digital; Audiovisual; Difusión; Narrativa; Transmedia.

Pablo Francisco Sarmiento Contreras

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | psarmientoc@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-8055-7798>

Renato Xavier Zamora Arízaga

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | renato.zamora@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-9423-6229>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.234>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 12 julio-diciembre 2025, e250234
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 23, 2024
Aceptado: diciembre 21, 2024
Publicado: enero 29, 2025
Continuous Publication

Abstract

Transmedia narrative has revolutionized the dissemination of academic content by integrating it with audiovisual production, offering an innovative experience for knowledge acquisition and efficiently connecting academia with society. Higher education institutions face challenges in the dissemination of academic and scientific research content due to their reliance on conventional media characterized by technical and specialized language, which fails to engage the broader university community or achieve substantial impact. This fact drives the analysis of the effectiveness of the transmedia narrative in creating audiovisual content for university academic products in Ecuador. Using a mixed methodology and relational research, this study is elaborated to understand the interplay between transmedia narrative and the comprehension of academic content disseminated exclusively through audiovisual production. The results of this research provide insights into the effectiveness of disseminating academic content, outlining audiovisual styles, languages, and effective modalities for conveying useful information. In conclusion, adopting this strategy improves reach, comprehension, and audience engagement, providing an effective framework to disseminate academic content across multiple platforms, thereby expanding participation.

Keywords: Digital communication; Audiovisual; Dissemination; Narrative; Transmedia.

Introducción

La presente investigación analiza la factibilidad de difundir contenido académico mediante el establecimiento de experiencias educativas inmersivas, interactivas y participativas entre la universidad y la sociedad. La narrativa transmedia se considera una estrategia innovadora para fomentar una mayor personalización y participación con el contenido académico a través de diversas plataformas de allí surge la necesidad de investigar acerca de este tema en el contexto de la difusión de contenidos en la comunidad universitaria.

Henry Jenkins en su obra *Convergence Culture* (2006), menciona que la narrativa transmedia se refiere a la fabricación de historias que se extienden a través de múltiples plataformas, así mismo sugiere la importancia de la participación activa del público en la construcción y de estas narrativas. Este enfoque enriquece la experiencia de utilizar múltiples medios para narrar distintos aspectos de una historia. En el ámbito académico, la narrativa transmedia se considera una innovación comunicativa para mejorar la participación estudiantil, aunque aún no es ampliamente implementada en la educación formal.

El crecimiento exponencial de las narrativas transmedia tuvo su auge a partir la pandemia del COVID-19 en 2020, potenciando una escalada notable en la utilización de tecnología digital como teléfonos inteligentes y redes sociales aumentando el uso del internet en un 10% entre 2019 y 2021 y alcanzando aproximadamente 4.9 mil millones de usuarios, según informó la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en 2021. En el Ecuador, a pesar de que las instituciones de educación superior adoptaron a los medios digitales, los canales convencionales como las conferencias y publicaciones impresas en revistas especializadas, siguen siendo el medio predominante de difusión de contenidos académicos, disminuyendo con ello su alcance, en comparación con la difusión en canales digitales. En nuestro país, aunque la difusión de contenidos académicos audiovisuales crece, implementar estrategias transmedia sigue siendo un desafío. Un estudio sobre las prácticas de lectura en Ecuador reveló que los ecuatorianos se involucran con un promedio

de un libro completo anualmente, y que 66 % exhibe preferencia por involucrarse con contenido digital, lo que subraya la importancia de adoptar metodologías digitales innovadoras dentro del ámbito académico (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021).

La presente investigación ha tomado como casos de estudio para el análisis, a la Universidad Católica de Cuenca y a la Universidad de las Artes de Guayaquil, dado que estas instituciones se encuentran difundiendo contenido académico a través de instrumentos audiovisuales y medios digitales emergentes. Se anticipa con ello que, los hallazgos encontrados, fomentarán el interés por profundizar en estudios en el ámbito de la comunicación digital, pero además brindará a las instituciones la oportunidad de difundir sus esfuerzos de investigación y logros académicos adaptados a las nuevas tecnologías y formatos transmedia.

La pregunta central del artículo científico se enfoca en analizar ¿Cuál es la efectividad de la narrativa transmedia en la difusión y alcance de contenidos académicos audiovisuales universitarios en Ecuador, comparado con métodos tradicionales de divulgación científica? Y entre otras ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades en la implementación de estrategias de narrativa *transmedia* por parte de las universidades para divulgar contenidos académicos?

Referencial Teórico

El marco teórico del artículo aborda los aportes más importantes relacionados a los principios teóricos que sustentan la narrativa transmedia, la producción audiovisual y su relevancia en el contexto educativo universitario.

La narrativa transmedia

La narrativa transmedia cuenta una historia a través de múltiples plataformas y medios, contribuyendo de manera única a la comprensión integral del relato, a la vez constituye una revolución en la forma de contar historias, fomentando una interacción más significativa con el público en la era digital.

Esta metodología tiene sus orígenes en el siglo XX, iniciándose dentro del dominio publicitario, pero su aplicación práctica ha proliferado en todos los ámbitos de la comunicación. En la era digital, las narrativas aprovechan la interactividad, la participación de las audiencias y la retroalimentación, lo que refleja una tendencia hacia la comunicación multimedia e hipertextual (Melle Goyanes & López García, 2019). La narrativa transmedia permite expansión y fortalecimiento de un producto o marca, esta técnica es efectiva para involucrar profundamente a los usuarios, promoviendo la co-creación y el engagement (Crisóstomo, 2022), así como también se articula a través de diversas plataformas y medios, facilitando una contribución distintiva a la comprensión global de un mensaje.

Las narrativas transmedia también son eficaces en metodologías de marketing, ejemplificadas por la campaña Intel y Toshiba, *The Beauty Inside*, y en la educación, donde los juegos móviles como *Episode: Choose Your Story* proporciona experiencias interactivas que amalgaman entretenimiento con mérito educativo (Rodríguez Mira, 2020; Yucra-Quispe et al., 2022), siendo popular en industrias como el entretenimiento, la publicidad y en cierta medida la educación, lo que permite crear contenido que resuena en diferentes culturas y contextos (Jenkins, 2008).

Como lo menciona Jenkins (2019), existe la narrativa serializada que es la historia que se desarrolla en episodios distribuidos en diversas plataformas. La expansiva en donde la trama principal está en una plataforma, mientras otras expanden el universo o personajes con spin-off (Alfredo et al., 2024). También existe la interactiva en donde los usuarios influyen en el desarrollo de la historia mediante decisiones que afectan la trama (Franco, 2022). La de mundo compartido con múltiples creadores elaboran historias dentro del mismo universo narrativo, como en Marvel o Star Wars (Jamie, 2023). La colaborativa en donde los fans participan activamente en la creación de contenido adicional, fortaleciendo su vínculo con la historia (Crouzet, 2022) y la publicitaria o de marca que es utilizada para promocionar productos o servicios, generando un compromiso significativo (Sutherland & Barker, 2022).

Los elementos de la narrativa transmedia comprenden piezas de contenido, aunque comprensibles por sí solas, forman juntas una historia completa que conecta a los espectadores a través de diferentes medios, creando un universo cohesivo y manteniendo coherencia temática y narrativa en diversas plataformas. (Jenkins, 2008; Guardiola, 2019). Cabe mencionar que los elementos también comprenden a un conjunto de personajes y arcos narrativos esenciales en la construcción de mundos complejos que se desarrollan a través de múltiples medios y permiten expandir y enriquecer sus historias en distintas plataformas. La participación del público es fundamental para diversificar y fortalecer la narrativa mediante su creatividad. (Robledo-Dioses & Atarama Rojas, 2020), (Lopera, 2018).

Como un caso de estudio se analiza a la narrativa transmedia “The Matrix” que comenzó con la película original de 1999, pero se expandió rápidamente para incluir dos secuelas de películas y una serie de cortos animados (Schiller, 2018). “Star Wars” ha expandido su narrativa a través de películas, series de TV, novelas, cómics, videojuegos, etc. (Proctor, 2019). “Marvel Cinematic Universe” se centra en sus películas, pero el universo se ha expandido a series de televisión, cómics, y videojuegos (Gosciola & Tagé Verissimo, 2018).

Creación de contenidos académicos en formato audiovisual

La producción audiovisual es el proceso técnico, logístico y creativo que emplea sonido e imagen, especialmente en el ámbito de la televisión y el cine, que incluye tres etapas: preproducción, producción y posproducción (Calónico Lucio et al., 2020).

Por otro lado, en el ámbito educativo, es un instrumento educativo esencial que promueve modificaciones en la conducta y aporta a la transformación social, además de poner de manifiesto el trabajo de investigación de las universidades para la sociedad (Gavilondo Rodríguez, 2016).

Los medios audiovisuales han revolucionado la educación, modificando el acceso al saber y la información (Guamán-Gómez et al., 2021), influyendo de manera notable en su difusión tanto interna como externa de las instituciones y fomentando un acceso más extenso y activo a la información (Gavilondo Rodríguez, 2016).

Es posible considerar que la creación de contenido “enganchante” se precia en factores como el contexto y características del contenido, optimizando el impacto en los medios y su interacción con la audiencia (Jaakonmäki et al., 2017). Es imperativo identificar a la audiencia y utilizar recursos como infografías, podcasts y videos, ajustando el enfoque de acuerdo con el grupo demográfico objetivo. (Ojeda-Serna & García-Ruiz, 2022). Esta estrategia facilita la comprensión de intrincados conceptos científicos (Montenegro, 2022). Se subraya la significación de la narrativa en la producción audiovisual al transponer contenidos didácticos al lenguaje visual, adaptando los videos a requerimientos educativos específicos (Gavilondo Rodríguez, 2016).

Los contenidos académicos audiovisuales requieren de la hibridación de géneros y la aplicación de metodologías dualistas, que son técnicas fundamentales para simplificar conceptos complejos y hacer que la ciencia sea más accesible (Gallego & De Las Heras, 2021). La utilización de animaciones, modelado 3D y otros recursos multimedia mejora significativamente la comprensión pública y el interés por conceptos científicos intrincados, ya que amalgama recursos visuales y auditivos, facilitando una percepción más profunda y duradera (Richard, 2024).

La creación de contenidos culturalmente relevantes y accesibles es esencial para la difusión científica. En la actualidad la inteligencia artificial facilita la generación de contenido, aunque introduce retos éticos y sociales, mientras que los documentales científicos equilibran la complejidad científica con la necesidad de captar la atención del público (Franganillo, 2023; Gallego & De Las Heras, 2021).

El uso de recursos audiovisuales promueve competencias digitales y aumenta la motivación en los estudiantes, facilitando el aprendizaje independiente (Marcos Ramos & Moreno Méndez, 2020).

Comunicación efectiva de los productos transmedia en la educación

La teoría cognitiva del aprendizaje multimedia de Richard Mayer sugiere que la combinación de imágenes y palabras mejoran la comunicación y facilitan la adquisición de conocimientos, optimizando el aprendizaje al reducir la carga cognitiva (Briceño, 2021). El uso de recursos audiovisuales promueve las competencias digitales y aumenta la motivación en los estudiantes, facilitando el aprendizaje independiente (Marcos Ramos & Moreno Méndez, 2020). Una comunicación efectiva de las narrativas permite transmitir ideas complejas de manera accesible y me-

memorable, beneficiando a todos los tipos de aprendices (Boris, 2017), alcanzando audiencias diversas, aplicando métodos incluyentes y multilingües y adaptando el contenido a diferentes idiomas utilizando redes sociales para extender el alcance de la divulgación científica (Márquez & Porras, 2020; Cooper, 2023).

El constructivismo de Jean Piaget es indispensable en la educación y divulgación científica, puesto que promueve una comprensión profunda al involucrar activamente a los estudiantes en el proceso de aprendizaje en lugar de transmitir pasivamente la información (Khaled, 2022). La diversidad y especialización en la comunicación científica exigen una reflexión profunda sobre las teorías y conceptos que abordan estos desafíos (León Duarte, 2002).

En cambio, la teoría cognitiva del aprendizaje multimedia de Richard Mayer sugiere que la combinación de imágenes y palabras facilita la adquisición de conocimientos, optimizando el aprendizaje al reducir la carga cognitiva (Briceño, 2021). Una narrativa adecuada permite transmitir ideas complejas de manera accesible y memorable, beneficiando a todos los tipos de aprendices (Boris, 2017).

No obstante adaptar el contenido académico a un lenguaje accesible y contextualizarlo en la realidad cotidiana es fundamental para captar la atención y promover un aprendizaje significativo (Salazar-García, 2023). Las emociones juegan un papel crucial en la motivación y el rendimiento académico ya que las estrategias de aprendizaje efectivas que utilizan video pueden mejorar las emociones positivas y reducir las negativas, optimizando el aprendizaje y el éxito académico (Wu et al., 2021).

Por consiguiente, los resultados de las investigaciones mencionadas indican que, para llegar eficazmente a audiencias diversas, es fundamental adoptar enfoques inclusivos y multilingües. Esto implica adaptar el contenido a múltiples idiomas y emplear redes sociales para ampliar el alcance de la difusión científica. (Márquez & Porras, 2020; Cooper, 2023).

Metodología

El presente estudio adoptó un enfoque mixto no experimental con métodos cuantitativos y cualitativos necesarios para analizar la narrativa *transmedia* en la divulgación audiovisual de contenidos académicos (Molina Azorín 2016). Este método permitió la correlación de datos, lo que facilitó una comprensión más profunda al combinar la precisión del análisis numérico con la riqueza de la información cualitativa (Hernández et al., 2014). Por el propósito la investigación fue de tipo relacional, ya que se midió el grado de asociación entre la narrativa *transmedia* y la divulgación audiovisual de contenidos académicos sin manipularlas directamente (Núria, 2017). Esta configuración permitió examinar la relación entre percepciones cualitativas y resultados cuantitativos. El enfoque de la investigación fue de tipo observacional recogiendo el registro de datos como los “tipos de narrativa”, el tipo de contenido académico, interacción, publicaciones, etc., (Serrano & León, 2022). Se empleó un diseño transversal donde los datos se recabaron en un instante único para observar y analizar las variables (Hernández Sampieri et al., 2014).

Universo y muestra

El grupo de estudio incluyó estudiantes y un docente investigador de la Universidad Católica de Cuenca en Ecuador, así como expertos en producción audiovisual y comunicación; La selección de la muestra abarcó diferentes perfiles del sector de manera representativa. Se aplicaron encuestas a los alumnos de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Ecuador. Se empleó un muestreo probabilístico, y el tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula para población finita, ya que el universo es limitado. La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- $N = 100$: El número total de la población o universo.
- $Z = 1.96$: Coeficiente de seguridad que corresponde a un nivel de confianza del 95 %.
- $p = 0.05$: Proporción esperada de la población que posee la característica de interés.
- $q = 0.95$: Complemento de p , es decir, $q = 1 - p$.
- $d = 0.05$: margen de error o precisión deseada, equivalente al 5 %.

Interpretación

El tamaño de muestra calculado aseguró que los resultados obtenidos del estudio tengan una precisión del 95 % y un margen de error del 5 %, lo cual se considera un estándar aceptable en estudios científicos de alto nivel. El uso de esta muestra permitió realizar inferencias válidas y representativas sobre la población total de 100 individuos, minimizando el riesgo de error en los resultados obtenidos.

El tamaño de la muestra de $n = 93$ individuos fue adecuada para proporcionar resultados fiables dentro del margen de error establecido.

Técnicas de Recopilación de Datos

Se entrevistó a (3) expertos en investigación científica, comunicación y producción de contenido audiovisual, lo que arrojó información cualitativa significativa (Kvale, 2012),

Se elaboró un cuestionario para la encuesta con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de contenido académico por parte de los estudiantes de Administración de Empresas en la

Universidad Católica de Cuenca. Según Sampieri et al. (2014), especialmente útil en el estudio de las métricas de interacción en las redes sociales (Katayama Omura, 2014). Se aplicaron fichas de observación de redes sociales para registrar sistemáticamente los fenómenos durante la investigación (Anguera, 2003). La observación estructurada resultó ser útil tanto para los análisis cualitativos como cuantitativos en este proyecto, ya que permitió examinar la interacción y reacciones de la audiencia en relación con un evento presentado en un video y evaluar su rendimiento en las redes sociales bajo estudio. Las matrices de observación se aplicaron de manera puntual en el contexto de las redes sociales, donde la recopilación directa de datos pudo no ser práctica (Constant et al., 2024). Se requirió el uso de instrumentos digitales para el reconocimiento en plataformas digitales como en YouTube (Hettiachchi et al., 2019), lo que admitió descubrir patrones e información que sirvió de base para las estrategias de participación y moderación.

Todos los instrumentos se sometieron a la validación de expertos mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) que resultó un valor alto para todos los ítems, garantizando su fiabilidad. La confiabilidad del instrumento se estimó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de aceptable consistencia interna entre los ítems del cuestionario (Vigueras-González & Sánchez-Trujillo, 2023). Se simplificó el análisis correlacional de los datos obtenidos en la matriz de observación mediante el uso del software JASP (Wagenmakers et al., 2023).

Resultados

Los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio muestran los siguientes hallazgos:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en la publicación de la página web institucional, en la cuenta de Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y X de la Universidad de las Artes de Guayaquil, Ecuador.

Nombre del evento		Minga Multimedia de Arte y Tecnología MMAT 2024				
Descripción del evento		Exposición de proyectos y obras artísticas que fusionan las artes sonoras, visuales o corporales, con tecnologías multimedia.				
Plataforma	Página web	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	X
Nombre de la página	Universidad de las Artes (Institucional)	Universidad de las Artes uartesec	Universidad de las Artes @uartes	Universidad de las Artes @UniversiddelasArtesEC	Universidad de las Artes @uartesec	Universidad de las Artes
Tipo de contenido:	Publicación	Video	Reel	Video	Video	Video
Estrategia utilizada	Fotografía	Réplica de Instagram	Reel Original	Video Original	Réplica de Instagram	Réplica de Instagram

Nombre del evento		Minga Multimedia de Arte y Tecnología MMAT 2024				
Descripción del evento		Exposición de proyectos y obras artísticas que fusionan las artes sonoras, visuales o corporales, con tecnologías multimedia.				
Plataforma	Página web	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	X
Coherencia del título	En su undécima edición, la Minga Multimedia de Arte y Tecnología UArtes (MMAT) retoma la interdisciplinaria-riedad	Te compartimos momentos de la 11ava edición de la Minga Multimedia de Arte y Tecnología MMAT 2024	Te compartimos momentos de la 11ava edición de la Minga Multimedia de Arte y Tecnología MMAT 2024	MMAT 2020 - Minga Multimedia de Arte y Tecnología	Te compartimos momentos de la 11ava edición de la Minga Multimedia de Arte y Tecnología MMAT 2024	Te compartimos momentos de la 11ava edición de la Minga Multimedia de Arte y Tecnología MMAT 2024
Adaptación al formato	Publicación acorde sin video	Se coloca el reel vertical en como un video 16:9	Se adapta al formato de Reel 9:16	Se usa un video 16:9	Se adapta al formato de Reel 9:16	Se adapta al formato de Reel 9:16
Duración:	S/D	30 seg.	46 seg.	46 seg.	46 seg	46 seg
Me gusta	N/A	6	100	3	35	1
Número de reproducciones	N/A	473	2489	149	884	151
Compartidos	N/A	0	N/A	N/A	N/A	0
Número de comentarios	N/A	0	3	0	0	0
Reacciones	0	6	100	3	35	1
Engagement	0	1,27 %	4,14 %	2,10 %	3,96 %	0,67 %
Fecha de publicación	11-09-2024	16-09-2024	16-09-2024	15-09-2020	16-09-2024	16-09-2024
Elementos interactivos	Ninguno	Sticker	Sticker	Ninguno	Sticker	Sticker
Observaciones generales	La página institucional no contiene videos	Reel replicado. Copy replicado	Video original Copy replicado	No tiene video actualizado del evento	Reel replicado. Copy Replicado	Reel idéntico a Instagram replicado. Copy Replicado

Fuente: elaboración de los autores a partir de la información de redes sociales

Nota. En la Tabla 1 se presenta la difusión de un evento de la Universidad de las Artes de Guayaquil, Ecuador. Según el análisis se observó que el compromiso promedio de las publicaciones varía en función del número de interacciones de los usuarios (me gusta, reacciones, comentarios y compartidos), en relación con el total de reproducciones del video.

Tabla 2. Interacciones y engagement en la publicación de la página web institucional, en la cuenta de Facebook, Instagram, YouTube y TikTok de la Universidad Católica de Cuenca - Ecuador.

Nombre del evento		I Residencia Artística Universitaria: Invisible Pegaso			
Descripción del evento		Invisible Pegaso es un proyecto desarrollado por el artista español Solimán López en colaboración con el biólogo Andrés Yarzabal, como parte de la primera residencia de arte y ciencia organizada por la Universidad Católica de Cuenca.			
Plataforma	Página web	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Nombre de la página	Universidad Católica de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca - Ucacue	Universidad Católica de Cuenca @ucatolicacuenca	UCatolicaCuenca @UCatolicaCuenca1	Universidad Católica de Cuenca @ucatocuenca
Tipo de contenido	Publicación	Reel	Reel	Video Teaser Invisible Pegaso	Reel
Estrategia utilizada	N/A	Réplica Instagram	Réplica Facebook	Original	Original
Coherencia del título	N/A	Conoce la obra de arte “Invisible Pegaso” del artista conceptual Solimán López. Lugar: Antigua capilla del Museo de la Medicina “Guillermo Aguilar Maldonado” Hora: 19H30 Te esperamos desde el 10 de abril al 30 de junio	Conoce la obra de arte “Invisible Pegaso” del artista conceptual Solimán López. Lugar: Antigua capilla del Museo de la Medicina “Guillermo Aguilar Maldonado” Hora: 19H30 Te esperamos desde el 10 de abril al 30 de junio	Teaser Project Invisible Pegaso	¡Gracias por acompañarnos! Más de 800 visitantes han experimentado la fusión de arte, ciencia y tecnología con #InvisiblePegaso. ¡Tú también puedes hacerlo! Aprovecha la oportunidad de visitar esta obra antes de que comience su gira por Ecuador y el mundo. 🇪🇺 Disponible hasta el 30 de junio en la antigua Capilla del Museo de la Medicina “Guillermo Aguilar Maldonado”. ¡Te esperamos!
Adaptación al formato	N/A	Reel 9:16	Reel 9:16	Video 16:9	Reel 9:16
Duración:	N/A	1’01”	1’01”	12’12”	1’02”
Me gusta	N/A	52	155	7	53
Número de reproducciones	N/A	3600	12400	94	1784
Compartidos	N/A	23	0	N/A	1
Número de comentarios	N/A	0	9	N/A	0
Engagement	N/A	2,8 %	1,24 %	7,45 %	3,20 %
Reacciones	N/A	75	154	7	56
Fecha de publicación	02-04-2024	26-06-2024	24-06-2024	18-06-2024	26-06-2024

Nombre del evento		I Residencia Artística Universitaria: Invisible Pegaso			
Descripción del evento		Invisible Pegaso es un proyecto desarrollado por el artista español Solimán López en colaboración con el biólogo Andrés Yarzabal, como parte de la primera residencia de arte y ciencia organizada por la Universidad Católica de Cuenca.			
Plataforma	Página web	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Elementos interactivos	N/A	No	No	N/A	Sticker
Observaciones Generales	No contiene videos	Reel replicado. Copy replicado	Reel replicado. Copy replicado	Teaser Invisible Pegaso	Resumen de Presentación de evento.

Fuente: elaboración de los autores a partir de la información de redes sociales

En la Tabla 2 se presenta la difusión de un evento académico de la Universidad Católica de Cuenca en Ecuador. Según los datos recopilados, se puede observar que el nivel de interacción promedio en las publicaciones varía dependiendo del número de veces que los usuarios interactúan (ya sea mediante “Me gusta”, comentarios o compartidos), respecto al total de reproducciones del vídeo.

Tabla 3. Interacciones y engagement de la publicación en las plataformas de la Universidad Católica de Cuenca – Ecuador

Nombre del evento		Microverso				
Descripción del evento		Microverso: La Mayoría Invisible. Una exposición transdisciplinaria para mostrar el fascinante universo de los microorganismos.				
Plataforma	Página web	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	X
Nombre de la página	Universidad Católica de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca - Ucacue	Universidad Católica de Cuenca @ucatolicacuenca	UCatolicaCuenca @UCatolicaCuenca1	Universidad Católica de Cuenca @ucatocuenca	Universidad Católica de Cuenca @UCatolicaCuenca
Tipo de contenido (Reel/Video)	Sin publicación	Reel	Reel	N/A	Reel	Reel
Estrategia utilizada	N/A	Réplica	Réplica	N/A	Réplica	Original

Nombre del evento		Microverso				
Descripción del evento		Microverso: La Mayoría Invisible. Una exposición transdisciplinaria para mostrar el fascinante universo de los microorganismos.				
Plataforma	Página web	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	X
Coherencia del título	N/A	Una exhibición multisensorial donde el arte y la ciencia se combinan para mostrar el fascinante universo de los microorganismos.   Te esperamos hasta el 20 de octubre en el Museo Municipal de Arte Moderno. ¡No te lo pierdas!   #MicroversoCuenca #InternacionalMicroorganismDay	Una exhibición multisensorial donde el arte y la ciencia se combinan para mostrar el fascinante universo de los microorganismos.   Te esperamos hasta el 20 de octubre en el Museo Municipal de Arte Moderno. ¡No te lo pierdas!  	N/A	Una exhibición multisensorial donde el arte y la ciencia se combinan para mostrar el fascinante universo de los microorganismos.   Te esperamos hasta el 20 de octubre en el Museo Municipal de Arte Moderno. ¡No te lo pierdas!  	Microverso una exposición multisensorial donde los microorganismos muestran su lado más artístico. Te esperamos en la inauguración el 17 de sep. a las 19h00 en el Museo de Arte Moderno de Cuenca.
Adaptación al formato	N/A	Reel 9:16	Reel 9:16	N/A	Reel 9:16	Reel 9:16
Duración:	N/A	1'02"	1'02"	N/A	1'02"	0'29"
Me gusta	N/A	41	114	N/A	1556	2
Número de reproducciones	N/A	2200	7089	N/A	149400	213
Compartidos	N/A	11	N/A	N/A	N/A	1
Número de comentarios	N/A	0	0	N/A	16	0
Reacciones	N/A	52	114	0	1726	3
Engagement	0	2,36 %	1,61 %	0 %1,17 %	7 %	1,41 %
Fecha de publicación	N/A	20-09-2024	20-09-2024	N/A	20-09-2024	11-09-2024
Elementos interactivos	N/A	Sticker	Stickers	N/A	Sticker Respuestas	Sticker
Observaciones Generales	No contiene, videos, la página Institucional	Reel replicado. Copy replicado	Reel replicado. Copy replicado	N/A	Reel replicado. Copy replicado	Reel

Fuente: elaboración de los autores a partir de la información de redes sociales

En la Tabla 3 se presenta la difusión de un evento académico de la de la Universidad Católica de Cuenca en Ecuador. Los datos recopilados muestran que el nivel de interacción promedio de cada publicación varía dependiendo del número de usuarios que interactúan (me gusta, reacciones, comentarios y compartidos), en comparación al número de reproducciones del video.

Tabla 4. Resultados de entrevistas sobre la difusión de los contenidos académicos y de investigación en la Universidad Católica de Cuenca.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistada 3	Resumen de respuestas
	Lic. Gabriel Juca Verdugo	Dr. Andrés Yarzabal Rodríguez	Lic. Rosa Salazar Bravo.	
	Productor	Investigador y	Comunicadora	
	Audiovisual	Docente	Social	
1. ¿Desde su perspectiva, ¿cómo se difunden actualmente los resultados de investigación y contenidos académicos en la universidad?	“Transmitir el contenido con lenguaje simple Para el común de la gente.”	“Exterior: Artículos científicos, conferencias, simposios, etc. Internamente: Divulgación parcial mediante canales digitales.”	“Se usan redes sociales con publicaciones, videos, podcast.”	Redes sociales, con videos y publicaciones en espacios especializados.
2. ¿Considera que la difusión de estos contenidos es efectiva en medios audiovisuales? ¿Podría explicar por qué?	“El audiovisual complementa al contenido académico, pero se debe crear estrategias.”	“Por medios especializados es efectiva hacia los expertos.” En medios digitales, pocas reacciones, al igual que el impacto”.	“Los videos son muy exitosos en la divulgación de contenidos hoy en día”	Los productos audiovisuales son claves para difundir contenido académico.
3. ¿Cree usted que es necesaria la difusión masiva de conocimientos científicos y académicos hacia la comunidad universitaria y el público en general?	“Se difunde el que hacer investigativo y académico, aportes a la sociedad.”	“Difusión Masiva no se puede saturar a las personas. Los comunicadores deben realizar un trabajo selectivo de contenidos.”	“No todo, deben ser temas nuevos y de interés para el público.”	Solotemas nuevos, seleccionados y de interés público.
4. ¿Piensa usted que es posible utilizar un lenguaje común para difundir investigaciones científicas y contenidos académicos sin sacrificar el rigor académico o informativo?	Se debe introducir la parte científica y explicarla con lenguaje común.	“Si es posible, con un esfuerzo de los investigadores y los comunicadores que muy preparados, juntos en un trabajo mancomunado.”	“Es posible si se utiliza el lenguaje adecuado.”	Sí, con un trabajo conjunto entre investigadores y comunicadores, con lenguaje adecuado.

Pregunta	Entrevistado 1 Lic. Gabriel Juca Verdugo Productor Audiovisual	Entrevistado 2 Dr. Andrés Yarzabal Rodríguez Investigador y Docente	Entrevistada 3 Lic. Rosa Salazar Bravo. Comunicadora Social	Resumen de respuestas
5. ¿Usted ha utilizado o consideraría utilizar formatos audiovisuales con narrativas <i>transmedia</i> para la difusión de sus investigaciones o contenidos? Si es así, ¿cómo fue o cómo anticipa que sería su experiencia?	Sí, se crea y se adapta el contenido de acuerdo con cada plataforma, intentando diferenciar el producto y al público.	Sí, los he usado, como por ejemplo un minidocumental, <i>Reels</i> en Instagram, X, YouTube	Al utilizar esta estrategia mediante el video, nos ayuda en la participación de la audiencia y a obtener retroalimentación. La narrativa <i>transmedia</i> nos ayuda a diversificar nuestra audiencia.	Si es muy apropiado, se amplía el alcance, se logra la participación de la audiencia y se demuestra modernidad e innovación.
6. ¿Qué medios o plataformas utiliza usted o recomendaría para la difusión efectiva de resultados de investigación y contenidos académicos?	Medios Digitales, YouTube, Facebook, TikTok, TV Abierta	Revistas y sitios web especializados a nivel externo y plataformas como X, Facebook, Instagram para divulgación parcial.	Redes sociales, podcast, artículos en páginas web.	Redes sociales, páginas web y sitios especializados.
7. ¿Cómo percibe usted el impacto de la narrativa <i>transmedia</i> en la comprensión y el interés del público por los contenidos científicos y académicos?	“Utilizar varios medios, aumenta el espectro de la información y podemos llegar de manera efectiva a todos los públicos”	No tengo la retroalimentación para medir el impacto.	El <i>storytelling</i> más la narrativa <i>transmedia</i> son efectivos para acercar los contenidos académicos a las personas. Esto generaría impacto y retroalimentación	Acerca la ciencia y los contenidos académicos a las personas, facilitando su comprensión y permite retroalimentación para reajustar estrategias y tipos de contenidos.
8. ¿Qué desafíos identifica usted en la implementación de narrativas <i>transmedia</i> en la producción audiovisual de contenidos de investigación y académicos?	“La producción audiovisual: un trabajo sencillo, que no necesita planificación”. Ajustes repetitivos distorsionan el mensaje original.	Evitar la banalización o de contenidos científicos o académicos. Mantener el equilibrio entre el rigor y la espontaneidad y el carisma.	Poder conformar la inclusión de diferentes públicos, para luego estructurar contenidos. Capacitación a los creadores de contenidos. Tener un plan estratégico.	Evitar la banalización de contenidos. Sí o sí, planificar la producción de contenidos. Capacitar a los creadores de esos contenidos

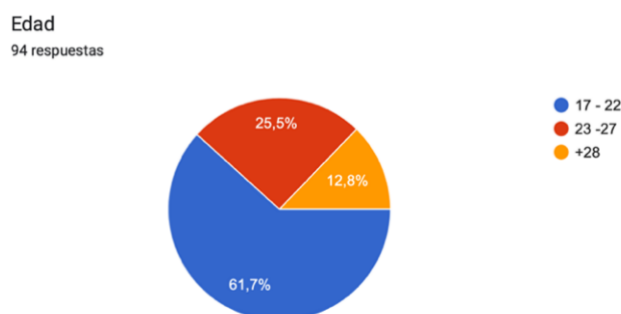
Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistada 3	Resumen de respuestas
	Lic. Gabriel Juca Verdugo	Dr. Andrés Yarzabal Rodríguez	Lic. Rosa Salazar Bravo.	
	Productor	Investigador y	Comunicadora	
	Audiovisual	Docente	Social	
9. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar la difusión de los resultados de investigación en la universidad utilizando nuevas tecnologías y metodologías?	Planificación para cada medio. Confiar en los expertos del tema. Valorizar el poder de la producción. Control de la Difusión.	Promover un diálogo respetuoso entre investigadores y expertos en comunicación, que se equilibre el rigor y el impacto.	Analizar el tipo de público. Crear un eje diferenciador de estilo de contenidos. Evaluar los resultados de la publicación de contenidos.	Definir una estrategia clara. Diálogo entre científicos y expertos en creación de contenidos. Evaluar los resultados de las publicaciones.
10. ¿Estaría usted dispuesto a participar en iniciativas que involucren la narrativa <i>transmedia</i> para potenciar la difusión de sus investigaciones? ¿Por qué?	La academia tiene muchos contenidos de valor para la sociedad.	Sí, es una manera de contribuir con la alfabetización científica de la sociedad.	Sí, conexión profunda con diferentes públicos. Enriquece la experiencia al consumir contenidos científicos y culturales. Se puede interactuar con la institución y construir nuevos conocimientos.	Sí, de acuerdo para contribuir con la alfabetización científica, para conectarnos con diferentes públicos y compartir contenidos de valor a la sociedad en general.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. La columna 5 resume las opiniones de tres especialistas que trabajan en la Universidad Católica de Cuenca sobre las estrategias efectivas y desafíos clave asociados al uso de material audiovisual para difundir contenido académico.

A continuación, se presentan los principales resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuenca en Ecuador.

Figura 1. Edad



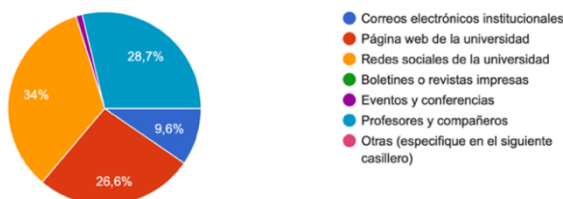
Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. La mayoría de los encuestados tienen una edad comprendida entre 17 y 22 años

Figura 2. Información de contenidos

¿Cómo se informa usted de los contenidos académicos producidos en la universidad? (Puede seleccionar más de una opción)

94 respuestas



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. La mayoría de encuestados se informa mediante redes sociales: 34 % y La minoría de encuestados se informa en Eventos y Conferencias: 1 %

Figura 3. Efectividad de los contenidos

¿Considera que la difusión de los contenidos académicos en la universidad es efectiva?

93 respuestas



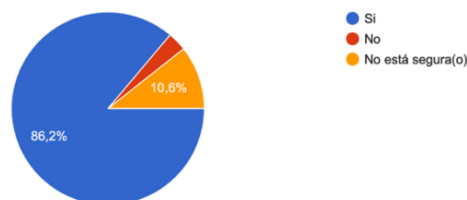
Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. La mayoría considera que sí es efectiva: 63,4 % y la minoría considera que no es efectiva: 8,6 %

Figura 4. Difusión de contenido académico

¿Cree usted que es necesaria la difusión masiva de conocimientos académicos hacia la comunidad universitaria y el público en general?

94 respuestas

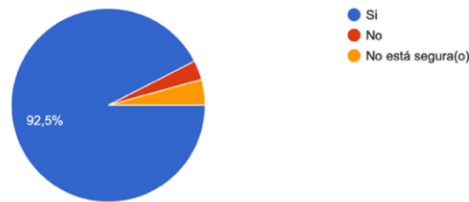


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. La mayoría considera que sí es necesario: 86,2 % y la minoría considera que no es necesaria: 3,2 %

Figura 5. Rigor científico en el contenido

¿Piensa que es posible utilizar un lenguaje común para difundir investigaciones académicas sin perder el rigor científico?
93 respuestas

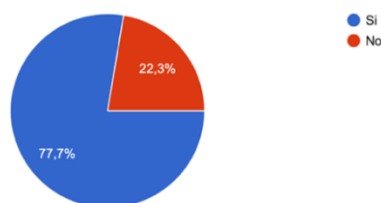


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. Es posible usar un Lenguaje común el 92,5 % y no es posible usar un lenguaje común el 3,2 %

Figura 6. Acceso a contenido académico

¿Ha accedido a contenidos académicos de la universidad presentados en formatos audiovisuales (videos, podcasts, etc.)?
94 respuestas

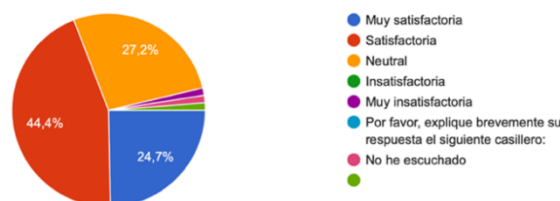


Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. La mayoría ha accedido a formatos audiovisuales: 77,7 % y la minoría no ha accedido a formatos audiovisuales: 22,3 %

Figura 7. Experiencia con los contenidos audiovisuales

Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo describiría su experiencia con esos contenidos audiovisuales?
81 respuestas



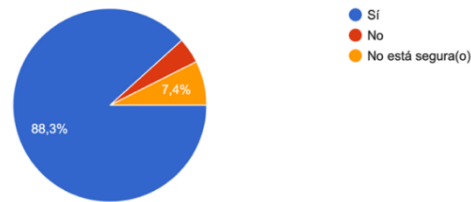
Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. Experiencia satisfactoria: 44,4 % y experiencia no satisfactoria: el 4 %

Figura 8. Interés en contenido académico

¿Considera que el uso de la Narrativa Transmedia (Difusión de contenidos, videos, música, etc., en múltiples plataformas, donde cada medio aporta al...ensión e interés por los contenidos académicos?

94 respuestas



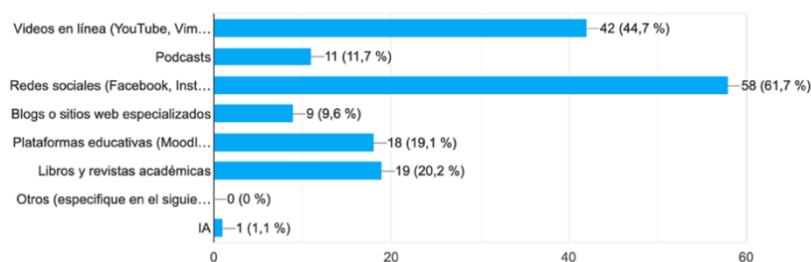
Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. La mayoría considera usar Narrativa Transmedia en difusión de contenidos: 88,3 % y la minoría considera no usar Narrativa Transmedia en difusión de contenidos: 4,3 %

Figura 9. Frecuencia en la utilización de medios

¿Qué medios o plataformas utiliza usted con mayor frecuencia para informarse o aprender sobre temas académicos? (Puede seleccionar más de una opción)

94 respuestas



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota. La mayoría utiliza Redes Sociales: 61.7 % y la minoría utiliza Blogs y Podcast: 22 %

Discusión

Los hallazgos de la presente investigación sugieren que el uso de múltiples plataformas y narrativas audiovisuales interactivas, novedosas y de interés, incrementa la participación y el interés del público, facilitando el acceso a la información académica. Estos resultados son consistentes con lo propuesto por Anika y Evangelista (2024), quienes destacaron que la narrativa *transmedia* puede crear un entorno más inclusivo e interactivo para la difusión del conocimiento. Se evidencia en este estudio que la narrativa *transmedia* aplicada a la producción audiovisual tiene un impacto positivo en la habilidad de los usuarios para involucrarse en el contenido académico.

La influencia práctica de este estudio se observa en la difusión del contenido académico, ya que, a una mayor interacción, accesible y atractiva mediante medios audiovisuales, la divulgación de la narrativa *transmedia* es más efectiva en entornos no tradicionales, como se observa en el modelo DocuMedia de Vázquez-Herrero et al. (2017). El estudio cuantitativo y cualitativo rea-

lizado muestra de igual forma que existen correlaciones positivas entre el número de reacciones (compartidos, *likes* y comentarios), visualizaciones en las plataformas de las redes sociales del caso de estudio de la Universidad Católica de Cuenca Ecuador, como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y X. Lo mismo sucede para el caso de la Universidad de las Artes de Guayaquil, Ecuador.

En el análisis se obtuvo que una correlación positiva fuerte entre visualizaciones y *likes* para los tres casos (coeficientes de 0.991, 0.979, y 1.000). Esto significa que, a medida que aumentan las visualizaciones, también aumentan los *likes*. La relación más fuerte se da en el tercer caso, donde hay una correlación perfecta ($r = 1.000$). Para el caso de las visualizaciones y el número de comentarios, en todos los casos, hay una correlación positiva fuerte entre visualizaciones y comentarios (coeficientes de 0.941, 0.959 y 0.999), lo que indica que las publicaciones con más visualizaciones tienden a recibir más comentarios.

Se observa además una correlación positiva fuerte entre *likes* y número de comentarios en todos los casos (coeficientes de 0.942, 0.916 y 0.997). Esto sugiere que las publicaciones con más *likes* también tienden a recibir más comentarios.

Este artículo aporta a la comprensión de la narrativa *transmedia* audiovisual como herramienta de divulgación académica, en comparación con otros enfoques más orientados al aprendizaje formal. Coincide con Anika y Evangelista (2024), sobre cómo la narrativa *transmedia* democratiza el conocimiento y mejora la accesibilidad, y con Jáuregui y Ortega (2020), sobre la importancia de las dinámicas participativas para la apropiación del conocimiento.

A diferencia de Freire (2020), que se centra en la “*transalfabetización*”, este análisis enfoca la divulgación de contenidos académicos mediante productos audiovisuales. Además, mientras Vázquez-Herrero et al. (2017), resaltan la naturaleza transdisciplinaria de la narrativa *transmedia*, este trabajo prioriza el impacto práctico en la divulgación científica y cultural, facilitando su apropiación por el público general.

A pesar de la relevancia de los resultados, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, los contextos específicos en los que se llevó a cabo la investigación, es decir, la Universidad Católica de Cuenca y la Universidad de las Artes de Guayaquil, limitan la generalización de los resultados a otras instituciones educativas. Aunque los hallazgos sobre el uso de la narrativa *transmedia* en la divulgación cultural y académica son sólidos, sería beneficioso incluir otras universidades y contextos geográficos para aportar una visión más amplia y generalizable.

Finalmente, el alcance temporal de la investigación también representa una limitación ya que el presente estudio se centró en un período de tiempo relativamente corto, lo que podría haber influido en la evaluación de la efectividad de las estrategias *transmedia* a largo plazo. Investigar cómo evoluciona el *Engagement* de la audiencia con el contenido *transmedia* durante un período más extenso podría proporcionar una comprensión más completa de su impacto.

Conclusión

Una de las principales conclusiones de este estudio es que la aplicación del enfoque *transmedia* audiovisual en la divulgación académica, demuestra que, al combinar diversas plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok, etc., se logra mejorar tanto la accesibilidad, como el interés del público hacia los contenidos. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de Anika y Evangelista (2024), y aporta nuevas evidencias sobre cómo los formatos audiovisuales *transmedia* pueden influir en la percepción y el compromiso de los públicos al consumir contenidos audiovisuales de carácter académico, ofreciendo una contribución significativa a los estudios existentes sobre las estrategias efectivas de divulgación en el ámbito universitario.

Además, este análisis ha evidenciado que la narrativa *transmedia* fomenta el sentido de pertenencia, la participación de las audiencias universitarias y la manera en que distintos grupos demográficos responden a estos contenidos. En este contexto es necesario crear nuevas líneas de investigación sobre estudios comparativos, así como también de integración del uso de inteligencia artificial, ampliando la generalización y profundidad de los hallazgos en el ámbito de la comunicación académica científica y cultural.

Finalmente, este estudio valida importantes aspectos teóricos y ofrece una visión práctica sobre la narrativa *transmedia* en el campo audiovisual para la divulgación académica, destacando el desafío de integrar estrategias digitales emergentes en las universidades del Ecuador para fomentar la accesibilidad la participación y la cercanía a la ciencia mediante recursos creativos y adaptados a las nuevas audiencias.

Referencias

- Anguera Argilaga, M. T., & Hernández Mendo, A. (2019). Metodología observacional y psicología del deporte: Estado de la cuestión. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 103-109.
- Anika Thrower, A. E. (2024). *Significance of Transmedia Storytelling in Higher Education*. IGI Global.
- Boris, V. (2017, 20 de diciembre). What Makes Storytelling So Effective For Learning? Harvard Business Publishing. <https://acortar.link/QtqAEC>
- Briceño, G. (2021, 16 de septiembre). El aprendizaje multimedia: el aporte de la teoría de Richard Mayer. Eucal. <https://acortar.link/VNYncs>
- Calónico Lucio, C., Mabel, L., & Álvarez García, G. (2020). *Introducción al lenguaje Audiovisual*. Pro cine.
- Constant, V., & Vera, R. (2024). *Direct observation as data-collection method: Application in a commercial forensic interview*. Research.
- Crisóstomo, R. (2022, 24 de febrero). Narrativa Transmedia. <https://es.eserp.com/articulos/narrativa-transmedia/>
- Crouzet, D. (2022). Fans as Homo Narrans: How User Participation in Transmedia Collective Storytelling Shapes Dream SMP Fan Identities on Twitter. *Advance*. https://lc.cx/y1_aP6

- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 11(2).
- Gallego, A. M., & De Las Heras, J. A. J. (2021). *The documentary film: the key to audiovisual science communication*. *Revista Internacional de Cultura*, 8(2), 227–238.
- Gavilondo Rodríguez, C. E. (2016). La producción de videos científicos: un acercamiento teórico. *Alteridad*, 11(2), 254. <https://doi.org/10.17163/alt.v11n2.2016.10>
- Gosciola, V., & Tagé Verissimo Ribeiro, M. (2018). Mediatización por los jóvenes en la expansión narrativa del Universo Cinemático Marvel. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 111–128.
- Guamán-Gómez, V. J., Chapa-Argudo, E. C., & Marín-Reyes, I. P. (2021). importancia de los medios audiovisuales para la enseñanza y el aprendizaje. *Alteridad*, 1(2), 48–56.
- Guardiola. Élia. (2019). Transmedia Storytelling. Los 8 principios según Jeff Gómez. Serendipia. <https://acortar.link/xj01Vz>
- Hettiachchi, D., & Goncalves, J. (2019). *Towards Effective Crowd-Powered Online Content Moderation*. Proceedings of the 31st Australian Conference on Human-Computer-Interaction
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). *The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing*. Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Jamie, C. (2023). *Potential Applications of Transmedia Storytelling for Fostering SDG Awareness and Action*. IGI Global.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jenkins, H. (2019). *Through the Black Mirror: Deconstructing the Side Effects of the Digital Age*. Pgrave.
- Karen, E., Sutherland., R. (2022). *Transmedia Brand Storytelling*. Springer
- Katayama Omura, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Khaled, A. (2022). *Jean Piaget's Constructivist Theory of Learning*. State University.
- Kvale, S. (2012). *Doing interviews*. Sage.
- León Duarte, Dr. M. C. G. A. (2002). Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 7, 19–47. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2002.i07-08.02>
- Lopera, M. (2018). El análisis de personajes, las narrativas transmedia y su evolución según Paolo Bertetti. Observatorio de Cibermedios. <https://acortar.link/dMgtGd>
- Marcos Ramos, M., & Moreno Méndez, M. (2020). The influence of audiovisual resources for autonomous learning in the classroom. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 13(1), 97–117. <https://acortar.link/TjRLO1>
- Márquez, M. C., & Porras, A. M. (2020). Science Communication in Multiple Languages Is Critical to Its Effectiveness. *Frontiers in Communication*, 5.

- Medinilla, Yáñez, A. (2024). Dimensión transmedia de World of Warcraft. *Indivisa: Boletín de Estudios e Investigación*, (24), 50-62.
- Mayer, R. (2024). The Past, Present, and Future of the Cognitive Theory of Multimedia Learning. *Educational Psychology Review*, 36(8).
- Melle Goyanes, M., & López García, X. (2019). Nacimiento y evolución de las narrativas transmedia: de técnica publicitaria a práctica imprescindible. En C. Toural-Bran, Á. Vizoso, & M. Rodríguez-Castro, (eds.). *La revolución tecnológica de la comunicación en perspectiva: historia de los nuevos medios digitales, los nuevos medios en la historia* (pp. 508–516).
- Molina-Azorin, J. F. (2016). Mixed methods research: An opportunity to improve our studies and our research skills. *European Journal of Management and Business Economics* 25(2), 37-38.
- Montenegro, V. (2022, 27 de abril). Cómo Diseñar Una Estrategia de Comunicación. Lifeology. <https://acortar.link/SbHGay>
- Molas, N. (2017). *La narrativa transmèdia a l'educació: un estudi de cas a l'educació secundària obligatòria*. Universitat de Barcelona.
- Ojeda-Serna, V., & García-Ruiz, R. (2022). Scientific dissemination on YouTube in Latin America. Case Studies of universities, museums and Youtubers. *Revista Eureka*, 19(2), 220401–220416.
- Pellegrini, F. (2022). *Interfaces narrativas. El pasaje de la producción transmediática al diseño de narrativas*. UNLP.
- Proctor, W. (2019). STAR WARS and the History of Transmedia Storytelling Edited by Sean Guynes and Dan Hassler-Forest. <https://acortar.link/J8ZEOV>
- Robledo-Dioses, K., & Atarama Rojas, T. (2020). *Narrativas transmedia para el cambio social: un modelo de gestión del engagement*. Foro de comunicación.
- Rodríguez Mira, A. (2020). *La narrativa transmedia en el marketing digital*. Tokio Net.
- Salazar-García, V., & García Ruiz, M. A. (2023). *Avances en el estudio sobre el lenguaje científico y académico*. Editorial Octaedro.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Schiller, M. (2018). *Transmedia Storytelling New Practices and Audience*. Amsterdam University Press.
- Serrano, J., & León, G. (2022). *Patrones de comportamiento en redes sociales*. Pearson.
- Tarusha, F. (2024). The Role of Classroom Observation, Its Impact on Improving Teacher's Teaching Practices. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences* 2(2), 718-723
- Van den Bergh, D., Wagenmakers, E. J., & Aust, F. (2023). Bayesian repeated-measures analysis of variance: An updated methodology implemented in JASP. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 6(2).
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & Pereira-Fariña, X. (2017). Contribuciones del documental interactivo a la renovación de las narrativas periodísticas: realidades y desafíos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 397-414.
- Vázquez-Herrero, J., López-García, X., & Lovato, A. (2017). *Transmedia from university: Case study of DocuMedia model*. Conference 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).

Vigueras-González, A., & Sanchez-Trujillo, M. G. (2023). Study for the validation of an instrument for foreign language learning. *ECORFAN Journal-Spain*, 10(19).

Vigueras-González, A., & Sánchez-Trujillo, G. (2023). *Study for the validation of an instrument for foreign language learning*. ECORFAN.

Wu, C., Jing, B., Gong, X., Mou, Y., & Li, J. (2021). Student's Learning Strategies and Academic Emotions: Their Influence on Learning Satisfaction During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.717683>

Autores

Pablo Francisco Sarmiento Contreras. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual en CinePRO-U, en la Universidad Católica de Cuenca.

Renato Xavier Zamora Arízaga. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.