



EDITORIAL
UNIÓN CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL **Y BRANDING TRASMEDIA**

MERCADO, TECNOLOGÍA Y CIUDADANÍA
e-ISSN:3103-117X



Maestría
Comunicación
Digital
DIRECCIÓN DE POSGRADO

VOL 1(1) 2025
MAYO - AGOSTO 2025



EDITORIAL
UNIÓN CIENTÍFICA

Julio 2025 – Editorial Unión Científica, EUC

Copyright © Editorial Unión Científica, EUC

Copyright del texto © 2025 de Autores

<https://libros.editorialunioncientifica.com>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y BRANDING TRANSMEDIA

DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES AND TRANSMEDIA
BRANDING



EDITORIAL
UNIÓN CIENTÍFICA

AUTORES INVESTIGADORES

CAPÍTULO 1

José Bladimir Guarnizo-Delgado ^{1B}

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda - Ecuador

Hernán Arturo Rojas-Sánchez ^{1B}

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda - Ecuador

Pilar Janeth Chávez Chacán ^{1B}

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda - Ecuador

CAPÍTULO 2

Gabriela Alejandra Velásquez-Yáñez ^{1B}

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda - Ecuador

Sandra Betzabeth Maldonado-López ^{1B}

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena - Ecuador

Andrés Sebastián Ibarra González ^{1B}

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena - Ecuador

CAPÍTULO 3

Jorge Renato Cabezas-Ramos ^{1B}

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda - Ecuador

Washington Oswaldo Dután ^{1B}

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena - Ecuador

Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez ^{1B}

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda - Ecuador

CAPÍTULO 4

Danilo Eduardo Villaroel Silva ^{1B}

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda - Ecuador

Silvana Nataly Haro-Acosta ^{1B}

Fundación WARMI2WARMI. Riobamba - Ecuador

María José Haro-Acosta ^{1B}

³*Instituto Superior República de Alemania. Riobamba - Ecuador*

CAPÍTULO 5

Marcelo Gustavo Barriga Tamay ^{1B}

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda - Ecuador

Copyright, 2025

Editorial Unión Científica

Autores:

José Bladimir Guarnizo-Delgado 
Hernán Arturo Rojas-Sánchez 
Pilar Janeth Chávez Chacán 
Gabriela Alejandra Velásquez-Yáñez 
Sandra Betzabeth Maldonado-López 
Andrés Sebastián Ibarra González 
Jorge Renato Cabezas-Ramos 
Washington Oswaldo Dutan 
Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez 
Danilo Eduardo Villaroel Silva 
Silvana Nataly Haro-Acosta 
María José Haro-Acosta 
Marcelo Gustavo Barriga Tamay 

Título

Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia

ISBN

978-9942-7391-3-1

ISBN: 978-9942-7391-3-1



1ra Edición (On-line)

José Bladimir Guarnizo-Delgado; Hernán Arturo Rojas-Sánchez; Pilar Janeth Chávez Chacán; Gabriela Alejandra Velásquez-Yáñez; Sandra Betzabeth Maldonado-López; Andrés Sebastián Ibarra González; Jorge Renato Cabezas-Ramos; Washington Oswaldo Dutan; Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez; Danilo Eduardo Villaroel Silva; Silvana Nataly Haro-Acosta; María José Haro-Acosta; Marcelo Gustavo Barriga Tamay.

Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia

Editorial: Editorial Unión Científica EUC, Ambato - Ecuador 2025

ISBN: 978-9942-7391-3-1

Área: Gestión de marca (Branding), Marketing digital

Páginas: 126



Licencia Creative Commons BY-NC-ND (Atribución, No Comercial, Sin Obras Derivadas) 4.0 Internacional.

Libro producto de: Programa de Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital

Nombre de la colección seriada: Mercado, Tecnología y Ciudadanía

e ISSN: 3103 117X

Volumen 1(1) 2025. Mayo - agosto 2025

Grupo de Investigación: Grupo Observatorio de Medios, Código: GI-11-2022. RCU-010-2022-138, 15 de noviembre de 2022.

Proyecto de Investigación: Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Dominios: SOC, Desarrollo Social, RCU-003-2025-036, 20 de marzo de 2025.

Línea de investigación e innovación: Diseño digital y construcción de marca social, RCU-003-2025-036, 20 de marzo de 2025.

Sub-línea de investigación e innovación: Estrategias de branding en entornos digitales. RCU-003-2025-036, 20 de marzo de 2025.

Campo Amplio: Ciencias sociales, periodismo, información y derecho, 03-A.

Campo Específico: Periodismo e información, 2-3A.

Campo Detallado: Periodismo y comunicación, 2-23A.

Clasificación Dewey Decimal (DDC):

658.827 – Gestión de marca (Branding), Marketing digital

302.231 – Medios digitales y redes sociales

006.3 – Inteligencia Artificial (para el capítulo de IA)

Sugerido DDC shelf number: 302.231 + 658.827

Clasificación THEMA:

KJS – Marketing y Publicidad

UT – Computación y medios digitales

GPFC – Medios sociales / redes sociales

AKQC – Diseño gráfico y medios digitales

JBCC – Estudios de los medios y comunicación

Proceso de Revisión: Double blind

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1>

Repositorio: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16654275>

Primera versión disponible en línea: julio de 2025

COMITÉ CIENTÍFICO

*Cristian Vacacela Gómez, PhD.
INFN-Laboratori Nazionali di Frascati, Frascati, Italia
cristianisaac.vacacelagomez@fis.unical.it*

*Óscar Ali Corona Salazar, PhD.
Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Campus Santiago. República
Dominicana. oa.corona@ce.pucmm.edu.do*

*Miguel Israel Bennasar García, PhD.
Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña. República Dominicana
miguel.bennasar@isfodosu.edu.do*

*Helen Goitia Semeco, PhD.
Universidad Nacional de La Plata. Argentina
hgoitia@gmail.com*

*Diana Carolina Coello Fiallos, PhD.
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador
diana.coello@esepoch.edu.ec*

*Daniel Arias Toro, PhD.
Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador
dariast@utb.edu.ec*

*Ruth Mariela Álvarez Escalona, PhD.
Universidad Experimental del Táchira. Venezuela
rmalvarez@unet.edu.ve*

*María Raquel González Legendre, MSc.
CEO Ciencia por la verdad. Ecuador
contacto@cienciaporlaverdad.com*

*Esquilo Pericles Morán Olmedo, MSc.
Arquitecto. Maestría en Ciencias de Arquitectura*

Julio 2025 – Editorial Unión Científica, EUC

Copyright © Editorial Unión Científica, EUC

Copyright del texto © 2025 de Autores

<https://libros.editorialunioncientifica.com>

PRÓLOGO

La comunicación en entornos digitales ha experimentado una transformación vertiginosa impulsada por los avances tecnológicos y el fenómeno de la globalización. Actualmente, las interacciones entre personas, organizaciones y marcas se desarrollan en espacios digitales caracterizados por su dinamismo, donde la inmediatez, conectividad y personalización de los mensajes son elementos determinantes. En este contexto, surge la presente obra, *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia*, resultado del trabajo investigativo desarrollado en el marco de una maestría especializada en comunicación digital. Este libro ofrece una mirada crítica y plural sobre los desafíos y oportunidades que plantea la era digital desde diferentes enfoques académicos y profesionales.

El primer capítulo analiza la transformación de la comunicación digital y su impacto en la construcción de marcas, proponiendo estrategias narrativas transmedia fundamentadas en principios éticos y metodologías innovadoras. Desde una perspectiva integradora, se examina cómo las organizaciones pueden generar conexiones significativas con sus audiencias mediante relatos distribuidos en múltiples plataformas.

En el segundo capítulo, se abordan los fundamentos del branding digital y la gestión estratégica de marca en entornos virtuales. Se profundiza en la creación de una identidad coherente que refleje los valores organizacionales, y se exploran tácticas para posicionar la marca en un mercado digital cada vez más competitivo y saturado de estímulos visuales y simbólicos.

El tercer capítulo está dedicado a la gestión de comunidades en línea y el papel del community management como función importante en la construcción de vínculos digitales sostenibles. Se presentan herramientas y metodologías que permiten fortalecer el engagement y fomentar la participación de las audiencias a través de contenidos visuales, estrategias de interacción y narrativas creativas.

En el cuarto capítulo, se examinan las transformaciones del periodismo en plataformas digitales, prestando especial atención a los dilemas éticos y a las nuevas prácticas en la generación, distribución y consumo de contenidos informativos en línea. Se propone una visión crítica sobre el rol del periodismo digital en un entorno de sobreinformación y desinformación.

El quinto capítulo analiza el diseño transmedia desde la perspectiva de su impacto en la participación de las audiencias digitales. Se expone cómo las narrativas visuales, la

integración de plataformas y las dinámicas interactivas potencian el compromiso del público y contribuyen al posicionamiento de la marca en contextos digitales cada vez más complejos.

Complementariamente, el libro presenta una reflexión final desde el campo académico mediante el desarrollo del seminario de titulación, que aborda la formulación, presentación y evaluación de proyectos de investigación en comunicación digital. Este espacio evidencia la importancia de articular teoría, metodología y práctica en la formación de profesionales capaces de responder a los retos emergentes del entorno digital.

La presente obra constituye un aporte para estudiantes, investigadores y profesionales del ámbito comunicacional, ofreciendo tanto fundamentos teóricos como herramientas prácticas para comprender, diseñar e implementar estrategias de comunicación digital eficaces. A través de sus capítulos, se promueve una visión integral que articula innovación, ética y estrategia como pilares fundamentales para la construcción de marcas y narrativas relevantes en el ecosistema digital contemporáneo.

Joscelito Bolívar Solano Gaibor Ph.D. (C)

RESUMEN

El libro *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* examina de manera crítica el impacto de la transformación digital en la comunicación organizacional, el periodismo y la gestión de comunidades digitales, centrándose en cómo las marcas y medios construyen vínculos significativos con sus audiencias en entornos hiperconectados. En un contexto marcado por la convergencia tecnológica, la inteligencia artificial y el surgimiento de nuevas plataformas, esta obra propone un análisis de las prácticas contemporáneas de comunicación digital, con énfasis en la ética, la innovación y la participación del usuario. La metodología empleada en los distintos capítulos se basa en enfoques cualitativos y exploratorios, con revisión bibliográfica, análisis documental y estudios de caso que permiten comprender cómo las organizaciones y medios están adoptando estrategias narrativas transmedia y prácticas comunicativas centradas en el usuario. Los resultados presentados en cada capítulo evidencian que el éxito en la comunicación digital depende del uso eficaz de herramientas tecnológicas y de la capacidad de integrar valores éticos, estructuras narrativas cohesionadas y relaciones bidireccionales con las audiencias. Se observa que las marcas más efectivas son aquellas que promueven la co-creación de contenidos, emplean múltiples plataformas de forma estratégica y respetan el manejo de los datos personales; mientras que los medios digitales que priorizan la transparencia, verificación informativa y la narrativa inmersiva fortalecen su credibilidad. En cuanto al community management, se identifican buenas prácticas que transforman este rol en una función estratégica, orientada a la construcción de reputación digital y a la gestión de crisis con sensibilidad sociotécnica. Asimismo, el diseño transmedia se propone como una estrategia para provocar la participación de las audiencias en múltiples espacios digitales. La discusión general del libro destaca la necesidad de replantear los fundamentos de la comunicación digital desde una perspectiva crítica, ética y transdisciplinaria, que reconozca los nuevos desafíos de la era digital sin perder de vista la responsabilidad social de los actores comunicativos. En conjunto, la obra proporciona un marco conceptual y práctico para académicos, profesionales y estudiantes interesados en comprender y aplicar las estrategias más actuales en comunicación digital, branding y narrativas transmedia.

Palabras clave: comunicación digital; narrativa transmedia; gestión de marca; ética profesional; periodismo digital; comunidades virtuales.

ABSTRACT

The book *Strategies of Digital Communication and Transmedia Branding* critically examines the impact of digital transformation on organizational communication, journalism, and the management of digital communities, focusing on how brands and media build meaningful connections with their audiences in hyperconnected environments. In a context marked by technological convergence, artificial intelligence, and the emergence of new platforms, this work offers an analysis of contemporary digital communication practices, emphasizing ethics, innovation, and user participation. The methodology employed in the various chapters is based on qualitative and exploratory approaches, including literature reviews, documentary analysis, and case studies that reveal how organizations and media adopt transmedia narrative strategies and user-centered communication practices. The results presented in each chapter show that success in digital communication depends on the effective use of technological tools and the ability to integrate ethical values, cohesive narrative structures, and bidirectional relationships with audiences. It is observed that the most effective brands are those that promote content co-creation, strategically use multiple platforms, and respect the handling of personal data; while digital media that prioritize transparency, fact-checking, and immersive storytelling strengthen their credibility. Regarding community management, good practices are identified that transform this role into a strategic function aimed at building digital reputation and managing crises with sociotechnical sensitivity. Likewise, transmedia design is proposed as a strategy to provoke audience engagement across multiple digital spaces. The book's general discussion highlights the need to rethink the foundations of digital communication from a critical, ethical, and transdisciplinary perspective that acknowledges the new challenges of the digital age without losing sight of the communicators' social responsibility. Overall, the book provides a conceptual and practical framework for academics, professionals, and students interested in understanding and applying the most current strategies in digital communication, branding, and transmedia narratives.

Keywords: digital communication; transmedia narrative; brand management; professional ethics; digital journalism; virtual communities.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación ya no es un proceso unidireccional, sino una experiencia interactiva, fragmentada y particularmente multiformato debido al rápido y acelerado cambio digital de nuestra época. A nivel global, las dinámicas sociales, económicas y culturales han sido transformadas por la tecnología digital, con marcado uso de inteligencia artificial, big data y con el uso generalizado de dispositivos móviles. Como resultado, la información se difunde simultáneamente en varias plataformas, creando un entorno hiperconectado [1].

Dado que las audiencias se están convirtiendo en actores activos en la creación, difusión y validación de la información, y no solo en receptores de mensajes, las empresas, marcas y medios de comunicación deben replantearse sus enfoques de interacción con el público. En esta nueva ecología comunicativa, marcada por la convergencia tecnológica y la saturación informativa, se vuelve necesaria una comprensión crítica y actualizada de los procesos de comunicación digital, del papel de la narrativa *transmedia* en la creación de conexiones significativas, y de las formas en que el branding está siendo redefinido a través de la participación, la narrativa y la experiencia del usuario [2].

Este trabajo presenta las principales preguntas que impulsan el libro e intenta enmarcar estos cambios desde una perspectiva teórica y crítica: ¿Cómo construyen hoy en día las audiencias y las marcas relaciones simbólicas? ¿Qué papel juegan la participación, la ética y la tecnología en esta nueva era de la comunicación? Frente a estos desafíos, ¿cómo están cambiando las prácticas del periodismo y la gestión de comunidades digitales? La metodología del libro, situada en la intersección entre comunicación, tecnología y cultura, está guiada por estos temas y ofrece un análisis integrador que combina teoría, estudios de caso y reflexión crítica.

El cambio de la comunicación en la era digital es un fenómeno que tiene implicaciones más allá de su aspecto tecnológico, lo cual afecta la práctica profesional, el desarrollo académico y el tejido social. Este estudio ofrece un análisis de dicho fenómeno desde una perspectiva académica, el libro aborda la necesidad de nuevas categorías analíticas para investigar la comunicación digital, el branding *transmedia* y la gestión de comunidades virtuales, a través de un marco teórico y metodológico [3].

Desde una perspectiva profesional, ofrece recursos y referencias útiles que periodistas, comunicadores, gestores de marcas, estrategias digitales y community managers pueden utilizar al enfrentar la tarea de crear estrategias que sean éticas, sostenibles y exitosas. Desde una perspectiva social, aborda problemas significativos como la participación

ciudadana en los espacios digitales, la gestión de datos, la veracidad de la información y la construcción de vínculos simbólicos que promuevan valores como la transparencia, la inclusión y la tolerancia a la diversidad [4].

En este sentido, este trabajo aborda la creciente necesidad de comprender cómo funcionan los nuevos lenguajes de la comunicación, cómo cambian las mediaciones y cómo se producen nuevas dinámicas de poder, visibilidad e identidad en el entorno digital contemporáneo. El libro se convierte en un recurso útil para diversos públicos que buscan actuar de manera responsable y consciente en un entorno en constante cambio, combinando perspectivas críticas, estudios de caso y propuestas de acción.

El objetivo principal de este trabajo es ofrecer un marco conceptual y metodológico que permita una comprensión y aplicación creativa y ética de las tácticas modernas en la gestión de comunidades, el branding *transmedia* y la comunicación digital en entornos hiperconectados. Para lograr esto, se plantean una serie de objetivos específicos, entre ellos: evaluar cómo las transformaciones digitales impactan la comunicación periodística y organizacional; determinar las mejores prácticas para la creación de marcas digitales a través de narrativas *transmedia*; analizar el papel estratégico de la gestión de comunidades en la interacción con diversas audiencias; investigar las implicaciones éticas del periodismo en plataformas digitales; y evaluar cómo el diseño *transmedia* puede mejorar el compromiso y la participación activa de las audiencias [5].

De esta manera, el libro busca promover una visión crítica y transdisciplinaria que aborde las oportunidades y desafíos que trae la era digital, ofreciendo conocimientos actualizados y herramientas útiles que apoyen la toma de decisiones responsables y eficientes en el ámbito de la comunicación digital.

Como resultado, este libro se centra en la necesidad de comprender y modificar las estrategias de comunicación en un mundo digital dinámico, donde los avances tecnológicos, la inteligencia artificial y la hiperconectividad están cambiando las formas en que las audiencias, los medios y las marcas interactúan [6].

El enfoque metodológico del libro combina la investigación cualitativa y exploratoria con estudios de caso, análisis documental y revisiones bibliográficas. Cada capítulo emplea un enfoque interdisciplinario que permite comprender tanto los elementos teóricos como las aplicaciones prácticas en diversos contextos mediáticos, empresariales y comunitarios. Para facilitar la comprensión y el uso de los temas, el libro se divide en cinco capítulos que abordan diferentes facetas de la comunicación digital y el branding *transmedia*.

En el Capítulo I se presenta la función de la comunicación digital en el mundo corporativo, con un enfoque en las técnicas de narrativa *transmedia* para el desarrollo de marcas, la

ética y la innovación. El Capítulo II aborda en detalle la gestión de marcas digitales, analizando las plataformas, herramientas y narrativas que sustentan el branding moderno. En el Capítulo III se examina el desarrollo de la gestión de comunidades como un rol estratégico para la construcción de reputación y el manejo de comunidades digitales. El Capítulo IV discute cómo las plataformas digitales impactan el periodismo, se exploran los cambios en los modelos de información y los dilemas éticos que plantea el mundo digital. Finalmente, el Capítulo V analiza el diseño transmedia y su influencia en la interacción con las audiencias digitales, ofreciendo perspectivas sobre nuevas formas de compromiso entre creadores y consumidores.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

Los autores de este libro declaran que no tienen conflictos de interés que puedan afectar la información que presentan, ni directa ni indirectamente. Cada análisis, comentario y sugerencia aquí expuestos está respaldado por un trabajo profesional y académico riguroso, guiado por estándares éticos. No existen relaciones personales, comerciales o financieras con organizaciones, plataformas, marcas o entidades que puedan sesgar la interpretación de los resultados o métodos. En este sentido, se garantiza la transparencia e integridad del trabajo, brindando a los lectores confianza en la objetividad de los datos y en el compromiso de los autores con el branding transmedia y la ética en la comunicación digital.

Referencias

- [1] C. Gallery, “Marketing to the hyper-connected consumer,” in *Fashion Business and Digital Transformation*, London: Routledge, 2024, pp. 143–177. doi: 10.4324/9781003364559-10.
- [2] R. M. Rasit, N. A. K. Zamri, N. N. Rahim, and D. Anggrayni, “Developing a Marketing Strategy for Shariah Compliant Content Through the Concept of Transmedia Storytelling in Digital Media,” 2025, pp. 327–345. doi: 10.1007/978-3-031-71526-6_29.

- [3] P. Escandón-Montenegro and F. A. Vaca, “Construction of a transmedia project for an imagined community,” 2024, pp. 20–32. doi: 10.2991/978-94-6463-596-6_3.
- [4] B. Shin *et al.*, “A systematic analysis of digital tools for citizen participation,” *Gov. Inf. Q.*, vol. 41, no. 3, p. 101954, Sep. 2024, doi: 10.1016/j.giq.2024.101954.
- [5] J. M. Henao Bermúdez, M. A. Henao Argel, and L. T. Ordoñez-Mora, “Approaches to Transmedia and Digital Narratives in the Context of Social Advertising,” *Kepes*, vol. 22, no. 31, pp. 127–156, Jan. 2025, doi: 10.17151/kepes.2025.22.31.6.
- [6] A. Nuzzaci and D. Maviglia, “Opportunities and Risks of Digital Hyperconnectivity,” in *Transformations in Digital Learning and Educational Technologies*, IGI Global, 2025, pp. 41–74. doi: 10.4018/979-8-3373-3678-7.ch003.

Índice de capítulos

COMUNICACIÓN DIGITAL EMPRESA: INNOVACIÓN, ÉTICA Y ESTRATEGIAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS Y NARRATIVAS TRANSMEDIA.....	17
GESTIÓN DE MARCA – BRANDING DIGITAL	38
COMUNICACIÓN DIGITAL Y COMMUNITY MANAGEMENT	62
PERIODISMO EN PLATAFORMAS DIGITALES	81
ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL DISEÑO TRANSMEDIA EN LA PARTICIPACIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES.....	106

Comunicación Digital Empresa: Innovación, ética y estrategias para la construcción de marcas y narrativas transmedia

Digital business communication: innovation, ethics, and strategies for building brands and transmedia narratives

MERCADO, TECNOLOGÍA
Y CIUDADANÍA
E ISSN: 3103 117X

José Bladimir Guarnizo-Delgado*¹ ; Hernán Arturo Rojas-Sánchez² ; Pilar Janeth Chávez Chacán³ .

ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN DIGITAL Y
BRANDING TRANSMEDIA
ISBN: 978-9942-7391-3-1
Volumen 1(1).
Mayo - agosto 2025

¹Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador: <https://ror.org/005cgg117>. jguarnizo@ueb.edu.ec

²Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador: <https://ror.org/005cgg117>. arojas@ueb.edu.ec

³Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador: <https://ror.org/005cgg117>. pchavez@ueb.edu.ec

*Autor para correspondencia: jguarnizo@ueb.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.1> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16543771>

Resumen

Este capítulo examina la función de la comunicación digital en el mundo corporativo con un enfoque en innovación, ética y tácticas para el desarrollo de marcas mediante la narrativa *transmedia*. Ubica el surgimiento de nuevos canales de comunicación entre consumidores y marcas en el contexto de la revolución digital. Se propone un enfoque metodológico cualitativo-exploratorio que incluye una revisión de la literatura y un estudio de caso de empresas que han utilizado eficazmente técnicas *transmedia*. Los resultados muestran que tanto la innovación tecnológica como los comportamientos éticos, racionales y centrados en el usuario son necesarios para tener éxito en la comunicación digital. Las campañas de alto impacto comparten características comunes, como la cocreación de contenidos, el uso estratégico de múltiples plataformas y el respeto por el uso de los datos personales. El debate se centra en las oportunidades narrativas, los dilemas éticos y la necesidad de una comunicación empresarial abierta y empática. Finalmente, se propone un modelo integral que incorpora la ética e innovación como pilares para la construcción de marcas digitales socialmente conscientes y sostenibles. Se destaca la importancia de adoptar una mirada crítica sobre los espacios digitales y presenta la narrativa *transmedia* como un medio de marketing con participación real de las audiencias.

Palabras clave: comunicación empresarial; ética profesional; innovación tecnológica; marketing digital; narrativa *transmedia*.

Citación sugerida: Guarnizo-Delgado, J. B., Rojas-Sánchez, H. A., & Chávez Chacán, P. J. (2025). Comunicación digital-empresa: innovación, ética y estrategias para la construcción de marcas y narrativas transmedia. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 17–37). Colección Mercado, Tecnología y Ciudadanía, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.1>



Recibido: 26 de mayo, 2025
Revisado: 11 de julio, 2025
Aceptado: 14 de julio, 2025

Abstract

This chapter examines the role of digital communication in the corporate world with a focus on innovation, ethics, and tactics for brand development through transmedia storytelling. It situates the emergence of new communication channels between consumers and brands within the context of the digital revolution. A qualitative-exploratory methodological approach is proposed, including a literature review and a case study of companies that have effectively used transmedia techniques. The results show that both technological innovation and ethical, rational, and user-centered behavior are necessary for success in digital communication. High-impact campaigns share common characteristics, such as content co-creation, strategic use of multiple platforms, and respect for the use of personal data. The discussion centers on narrative opportunities, ethical dilemmas, and the need for open and empathetic corporate communication. Finally, a comprehensive model is proposed that incorporates ethics and innovation as pillars for building socially conscious and sustainable digital brands. The importance of adopting a critical perspective on digital spaces is emphasized, and transmedia storytelling is presented as a marketing medium that fosters genuine audience engagement.

Keywords: business communication; professional ethics; technological innovation; digital marketing; transmedia storytelling.

Introducción

La globalización y el cambio tecnológico han acelerado la evolución de la comunicación digital. La inmediatez, conectividad y personalización de los mensajes son elementos fundamentales en los ecosistemas digitales cada vez más complejos donde interactúan personas, organizaciones y marcas. En este sentido, la comunicación digital representa una herramienta importante para la difusión de la información y un catalizador del desarrollo social, económico y cultural [1].

Los módulos impartidos en la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital dan origen a este capítulo. Se presenta una estrategia integral que abarca desde principios éticos hasta tácticas de vanguardia en marketing digital, branding, transmedia y periodismo en plataformas digitales. Se exploran temas estratégicos a partir de las contribuciones de reconocidos teóricos que destacan la importancia de la comunicación digital en la era de la hiperconectividad, como Manuel Castells, Joan Costa y Carlos Scolari [2].

El capítulo aborda una serie de temas que incluyen el crecimiento del periodismo en plataformas digitales, gestión ética de la información, construcción de marca en entornos digitales y el impacto de la inteligencia artificial en el marketing. También se tratan

métodos para la creación de contenido *transmedia* y el diseño de espacios digitales creativos y accesibles. Desde una perspectiva metodológica, se enfatiza la necesidad de emplear estrategias adaptables que combinen el análisis cuantitativo y cualitativo para comprender los fenómenos comunicacionales contemporáneos [3].

Los profesionales de la comunicación deben contar con las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar los desafíos actuales en un campo en constante evolución. En este sentido, el diseño de estrategias digitales efectivas que fortalezcan la identidad de marca y respalden la producción de contenido ético y significativo dentro del ecosistema digital requiere ética, creatividad y flexibilidad [4].

Fundamentos y ética de la comunicación digital

Comprender los principios y valores que sustentan la comunicación digital es necesario para garantizar un entorno confiable, inclusivo y responsable en la era de la información. En este contexto, mantener un entorno confiable, inclusivo y responsable requiere comprender los valores y principios que guían la comunicación digital. La estructura de las relaciones de poder y la circulación simbólica ha cambiado drásticamente en el entorno actual, caracterizado por el crecimiento de las redes digitales globales. La comunicación digital es ahora el principal medio para procesar símbolos en nuestra época [5].

Además de garantizar los derechos de los usuarios, la ética digital también implica fomentar métodos de comunicación abiertos, seguros y justos. Proteger la integridad del ecosistema digital requiere pilares como la inclusión digital y la protección de los datos personales. El objetivo de las leyes ecuatorianas de protección de datos personales es garantizar que cada ciudadano pueda ejercer plenamente su derecho a visualizar, gestionar y tomar decisiones sobre sus datos personales [6].

De manera similar, en los contextos digitales, la comunicación responsable va más allá del contenido transmitido para incluir los instrumentos tecnológicos utilizados para su difusión. Para fomentar un entorno digital justo y transparente que aumente la confianza pública y la participación ciudadana, el comportamiento ético en este ámbito debe esforzarse por garantizar la seguridad, accesibilidad y equidad informativa [7].

Gestión de Marca – Branding Digital

La identidad de una marca en la era digital se construye a través de múltiples puntos de contacto con el usuario en diversos contextos virtuales, y va más allá del diseño visual

o un logotipo. Una marca es un sistema de comunicación cohesivo que debe transmitir con precisión los objetivos, valores y principios de la organización a través de todas sus plataformas digitales [8].

Además de mejorar el posicionamiento de la empresa, la marca digital fomenta la lealtad del cliente y la viabilidad a largo plazo de las organizaciones. Para lograr esto, es fundamental crear estrategias integrales que estén alineadas con las expectativas y necesidades del público, utilizando plataformas digitales para generar interacciones genuinas, atractivas y duraderas [9].

En el ámbito digital, la gestión de marca requiere una adaptación constante a una ecología conectada y dinámica. Las marcas han evolucionado de ser meros identificadores comerciales a símbolos de valores sociales y culturales que son necesarios para la construcción de identidad y pertenencia. La identidad de marca responde a los principios fundamentales de la organización, sin embargo, la imagen de una marca representa la percepción que el público forma basada en sus interacciones y experiencias [10].

En un mercado con competencia intensa, la marca se unifica como un activo estratégico que debe distinguirse mediante historias atractivas y conexiones emocionales duraderas. Los nuevos desafíos de la gestión de marca, impulsados por la digitalización y la cultura transmedia, incluyen la necesidad de humanizar la tecnología, la rapidez con la que se difunde el contenido y la bidireccionalidad de la comunicación. Consolidar el posicionamiento en el mercado y mejorar la credibilidad organizacional dependerá de la manera en la que se mantenga la coherencia entre la identidad visual, la personalidad de la marca y el mensaje estratégico [11].

Comunicación digital y empresa, claves para la innovación, ética y estrategia de marca

La comunicación corporativa se ha transformado en una herramienta estratégica que permite a las empresas superar los límites tradicionales del contacto y establecer conexiones directas, transparentes e instantáneas con sus consumidores en el actual entorno digital. Las campañas pueden volverse más relevantes y eficaces al utilizar la comunicación digital para segmentar y personalizar los mensajes. En este sentido, las empresas que emplean eficazmente la comunicación digital mejoran su posicionamiento en el mercado, fortalecen su marca y crean vínculos más duraderos con su público objetivo [12].

Definición y alcance de la comunicación digital empresarial

Se conoce como comunicación digital corporativa al conjunto de tácticas y actividades que utilizan tecnologías digitales para difundir mensajes, interactuar con las audiencias y construir vínculos duraderos. Esta estrategia incluye el uso de herramientas de análisis de datos y automatización para personalizar la experiencia del cliente, así como la presencia activa en sitios web y redes sociales. Además de funcionar como medio de difusión, la comunicación digital es una herramienta interactiva que permite a las empresas adaptarse de manera oportuna a las demandas y preferencias de sus públicos objetivos [13].

Beneficios de la comunicación digital para las empresas

Implementar una estrategia de comunicación digital efectiva ofrece múltiples ventajas [14]:

- **Alcance global:** permite superar barreras geográficas, llegando a audiencias internacionales con facilidad.
- **Interacción en tiempo real:** facilita una comunicación bidireccional inmediata, mejorando la atención al cliente y la fidelización.
- **Segmentación precisa:** utiliza datos y análisis para dirigir mensajes específicos a diferentes segmentos de la audiencia.
- **Reducción de costos:** comparado con los medios tradicionales, los canales digitales suelen ser más económicos y eficientes.
- **Medición y análisis:** ofrece herramientas para evaluar el impacto de las campañas y ajustar estrategias en tiempo real.

Estos beneficios permiten que las empresas sean más centradas en el cliente, flexibles y ágiles, cualidades determinantes en un mercado competitivo y dinámico.

Innovación y transformación digital en la comunicación empresarial

La innovación en comunicación digital implica el uso de técnicas innovadoras y nuevas herramientas para interactuar con las audiencias. Esto incluye el uso de chatbots para mejorar la atención al cliente, la realidad aumentada o virtual para ofrecer experiencias inmersivas, y la inteligencia artificial para personalizar la información. Esta transformación digital moderniza los canales de comunicación y cambia la forma en que las empresas se

relacionan con sus públicos, lo cual promueve una cultura organizacional más transparente y colaborativa [15].

Ética y responsabilidad en la comunicación digital

La necesidad de gestionar la comunicación digital desde una perspectiva ética está aumentando a medida que crecen la recopilación y el análisis de datos. Esto implica proteger la privacidad del usuario, ser transparentes sobre cómo se recolectan los datos y abstenerse de manipular el contenido. Las empresas deben establecer directrices claras para el uso de los datos y asegurarse de que sus estrategias de comunicación respeten los derechos y valores de sus audiencias [16].

Estrategias para construir marcas sólidas en el entorno digital

Para fortalecer la marca en el ámbito digital, las empresas deben [17]:

- Desarrollar una identidad coherente: mantener una voz y estilo visual consistentes en todos los canales digitales.
- Fomentar la participación del usuario: incentivar la interacción y la co-creación de contenidos con la audiencia.
- Adaptarse a las plataformas emergentes: explorar nuevos canales y formatos para mantenerse relevantes.
- Medir y ajustar continuamente: utilizar métricas para evaluar el desempeño y realizar mejoras constantes.

Estas tácticas respaldan el desarrollo de una marca sólida y confiable que conecte con los valores y necesidades de su mercado objetivo.

Metodología de la investigación en comunicación digital

Dominar técnicas de investigación enfocadas en la comunicación digital proporciona las herramientas necesarias para evaluar los efectos de las estrategias utilizadas en los procesos comunicativos. Esto hace posible identificar oportunidades de mercado y adaptar las estrategias de comunicación en respuesta a un entorno en constante cambio. Por lo tanto, es importante proponer enfoques que faciliten el crecimiento de las iniciativas de comunicación digital mediante el uso de habilidades en investigación y análisis de datos

[18].

Los prerequisites para el desarrollo de productos comunicacionales pueden establecerse mediante el uso de metodologías de investigación y el análisis de los principales competidores del mercado. La estrategia de comunicación se enmarca en el activismo digital, un fenómeno multifacético e interdisciplinario en el que Internet y las tecnologías de la información y comunicación, TIC, funcionan de tres maneras interconectadas pero no excluyentes: como medio de expresión individual y colectiva, como espacio de interacción y apropiación, y como herramienta instrumental. Desde una perspectiva social, la investigación en comunicación digital busca comprender los nuevos fenómenos con el fin de crear soluciones innovadoras que apoyen el desarrollo sostenible y la inclusión social [19].

Varios estudios han analizado los métodos empleados en la investigación de la comunicación digital centrada en la política, destacando el uso de técnicas para la elaboración de encuestas, el análisis de datos de redes sociales y el análisis del discurso político. Ejemplos empíricos, como las elecciones ecuatorianas de 2023, ponen de relieve la necesidad urgente de adaptar las técnicas científicas a un contexto dinámico. Esto implica cuestionar la fiabilidad y aplicabilidad de las encuestas tradicionales y proponer enfoques más flexibles y contextualizados. Además, se examinan los efectos de la digitalización en las dinámicas de la comunicación política, en este sentido, se evidencia la importancia de combinar métodos cuantitativos y cualitativos para obtener un conocimiento más completo y preciso de los fenómenos comunicativos en la era digital [20].

Proyectos de innovación aplicados a la comunicación digital

La transformación de las interacciones entre las marcas y sus audiencias depende de la innovación en la comunicación digital. Al combinar métodos vanguardistas y tecnologías emergentes en diversos contextos, los proyectos innovadores deben promover la participación del público y generar valor compartido [21] processes, human aspects, and more. Because an organization's digital maturity correlates with the scope of its digital transformation efforts, this study aims to identify digital transformation initiatives (DTI.

Este componente fomenta la creatividad y el pensamiento crítico a través del desarrollo de estrategias de comunicación disruptivas que tengan el potencial de revolucionar los métodos convencionales de interacción entre marcas y públicos. Numerosos estudios demuestran que las grandes empresas llevan a cabo iniciativas para renovar la experiencia del usuario, lo que incrementa los ingresos al fomentar la fidelización del cliente. En este sentido, la integración de formatos de comunicación innovadores y tecnologías emergentes ayuda a que una empresa se destaque frente a la competencia al tiempo que revitaliza y transforma el ecosistema digital en su conjunto [22].

En este contexto, es importante el análisis sistemático de la planificación, ejecución y evaluación de proyectos creativos en el campo de la comunicación digital a través de estrategias de tecnológicas como la inteligencia artificial y el big data. Todo ello permite mejorar la relación con las audiencias, centrados en la experiencia del usuario, usabilidad y participación. La integración de herramientas metodológicas como el análisis de problemas y el marco lógico contribuye a optimizar la creación de estrategias comunicacionales. Como resultado, los proyectos de innovación digital se establecen como pilares importantes que permiten a las organizaciones mantenerse flexibles y competitivas frente al cambiante entorno digital [23].

Redes sociales y *community management*

Las redes sociales se han convertido en una plataforma para la gestión de comunidades en línea, con el objetivo de fortalecer y revitalizar la relación entre los clientes y las empresas. Los community managers desempeñan un papel importante en las organizaciones, ya que son responsables de crear, mantener y mediar las conexiones digitales entre la empresa y sus audiencias. Este rol se fundamenta en una comprensión profunda de las directrices estratégicas institucionales, así como de las necesidades, expectativas e intereses de las audiencias [24].

De manera complementaria, se reconoce que el papel preponderante del comunicador visual, ya que es responsable de traducir visualmente los valores y mensajes de la marca para aumentar la efectividad y coherencia de la comunicación. Finalmente, la integración de sistemas de gestión de relaciones con los clientes, CRM, permite optimizar los niveles de compromiso y vinculación del público, ya que facilita una visión integral del comportamiento del usuario y personaliza las acciones comunicacionales según sus preferencias y necesidades [25], [26].

En conclusión, debido a su formación en comunicación estratégica, relaciones públicas y dominio de medios digitales, el perfil profesional más solicitado para desempeñar estos roles es el del periodista o comunicador. La gestión de comunidades públicas incrementa la fidelización de los usuarios y fomenta el diálogo y la creación de información compartida. En el ámbito social, las redes digitales funcionan como herramientas de movilización ciudadana y de sensibilización sobre causas colectivas, ampliando el alcance de la comunicación más allá de los límites del marketing tradicional y fortaleciendo la dimensión transformadora de la comunicación digital [27].

Creación y producción de contenidos *transmedia*

El enfoque *transmedia* constituye una estrategia de comunicación que permite expandir las narrativas a través de múltiples plataformas y lenguajes mediáticos, generando experiencias inmersivas, significativas y memorables para las audiencias. Este tipo de diseño narrativo crea un ecosistema en el que cada medio aporta un valor único, complementario y auténtico a la narrativa colectiva, en lugar de limitarse a transmitir fragmentos aislados de una historia. En el ámbito empresarial, los contenidos *transmedia* se están consolidando como una herramienta poderosa para fortalecer la identidad de marca, mejorar el posicionamiento estratégico y lograr una diferenciación efectiva en entornos altamente competitivos. A nivel social, esta proximidad contribuye a democratizar el acceso a la información y el entretenimiento, al fomentar el desarrollo de contenidos más inclusivos, diversos y culturalmente significativos [28].

Aunque la alfabetización *transmedia* aún no cuenta con un marco jurídico unificado en el ámbito educativo, la literatura especializada identifica una serie de características compartidas que conforman su base conceptual e instruccional: la *transmedialidad* como expansión narrativa, la colaboración como método de construcción del conocimiento, el prosumo como fenómeno de participación activa del usuario en la creación de contenidos, y el pensamiento crítico como elemento transversal en la apropiación mediática. En este contexto, el periodismo *transmedia* surge como una modalidad narrativa contemporánea que utiliza diversas plataformas, lenguajes y soportes para relatar hechos de actualidad. Cada mensaje posee una voz propia y contribuye al crecimiento del universo informativo [29].

La forma en que las audiencias digitales interactúan con los contenidos se ve directamente influenciada por el diseño *transmedia*. Los estudios de caso demuestran que los elementos inmersivos, la multimodalidad e interacción son importantes para el crecimiento narrativo exitoso en entornos digitales. En este contexto, el prosumidor desempeña un papel determinante, no solo como receptor pasivo, sino como creador, consumidor e intérprete de contenidos, lo que desafía la concepción tradicional de la comunicación mediática. Las investigaciones indican que los proyectos *transmedia* tienen éxito cuando mantienen coherencia narrativa, utilizan estratégicamente las nuevas tecnologías y se aplican eficazmente en los campos del marketing, todo ello mejora la experiencia del usuario y fomenta los procesos comunicacionales con enfoque dinámico y participativo [30].

Marketing y publicidad digital

En las últimas décadas, el marketing digital ha evolucionado de manera significativa,

convirtiéndose en un instrumento estratégico para establecer conexiones eficaces e individualizadas con audiencias en todo el mundo. Para lograr resultados cuantificables que impacten en el reconocimiento de marca y la rentabilidad, las campañas digitales modernas combinan creatividad, tecnologías de vanguardia y análisis de datos. El ecosistema de medios digitales —entendido como los entornos tecnológicos que facilitan la creación, procesamiento, visualización, transformación y almacenamiento de información a través de dispositivos electrónicos digitales— está compuesto por diversas plataformas utilizadas para la publicidad digital [31].

El análisis predictivo, así como la automatización del marketing y la segmentación de audiencias se integran como herramientas clave que permiten a las empresas diseñar y ejecutar campañas publicitarias altamente efectivas. Estas técnicas democratizan el acceso a bienes y servicios, incrementan la eficacia de las campañas, favorecen la personalización masiva y reducen los costos operativos, lo que contribuye a que los procesos de consumo sean más equitativos [32].

Mediante la incorporación de capacidades tecnológicas como la inteligencia artificial, IA, se ha transformado completamente las técnicas de marketing digital especialmente para el análisis, automatización y adaptación de la comunicación digital. A través de su uso en redes sociales, sistemas de gestión publicitaria y creación automatizada de contenidos, la IA mejora las campañas. La experiencia del usuario se ha visto revolucionada por tecnologías como los chatbots, procesamiento de lenguaje natural y el reconocimiento de imágenes, que permiten interacciones más flexibles, contextuales y personalizadas. De igual manera, los algoritmos de IA que identifican a los creadores de contenido con mayor impacto, alcance y autenticidad han fortalecido el marketing de influencers [33].

La integración de sistemas de inteligencia artificial aún más avanzados influirá en el futuro del marketing digital al facilitar la creación de estrategias más efectivas, innovadoras y flexibles. El análisis de datos y la automatización inteligente se están posicionando como pilares para la sostenibilidad y competitividad en entornos digitales internacionales gracias a este paradigma emergente [34].

Ética digital y regulación en el uso de IA en marketing

El rápido desarrollo de la IA en el marketing digital plantea cuestiones éticas y legales que deben abordarse de manera responsable y crítica. Al recolectar, procesar y utilizar datos personales con fines publicitarios, se deben cumplir las leyes internacionales de privacidad y protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos, GDPR, en Europa y normativas similares en otras jurisdicciones. Para garantizar interacciones éticas

entre las audiencias y las marcas, se aplican principios como el consentimiento informado y la transparencia algorítmica [35].

En este sentido, los procedimientos de auditoría, así como los controles y rendición de cuentas son necesarios para mitigar los graves riesgos derivados de la ambigüedad de los sistemas automatizados, la posibilidad de replicar sesgos algorítmicos y la manipulación cognitiva del consumidor. Respetar los marcos legales e implementar metodologías de diseño centradas en el ser humano, que prioricen la equidad, la inclusión y el bienestar del usuario, son componentes esenciales para el uso ético de la IA [36].

Los gobiernos, las instituciones académicas y las organizaciones internacionales están desarrollando progresivamente marcos regulatorios y principios orientadores para supervisar la aplicación de la IA en entornos empresariales. Estos incluyen la exigencia de IA explicable, creación de estándares para la calidad de los datos y la aplicación de técnicas de gobernanza algorítmica que fomenten la responsabilidad.

Periodismo en plataformas digitales

El periodismo digital contribuye significativamente al desarrollo de una sociedad informada, crítica y comprometida. Sus responsabilidades van más allá de la simple difusión de noticias; en una era de inmediatez y sobrecarga informativa, se ha consolidado como un actor importante en la verificación de datos y transparencia informativa. En este sentido, es un deber ético de los medios de comunicación y los periodistas mantener la veracidad de la información, fomentar la confianza pública y contribuir al desarrollo de una opinión pública diversa y bien informada [37].

La traducción de conocimientos especializados para audiencias no expertas representa una dificultad particular para el periodismo científico, que fomenta el uso de narrativas transmedia a través de múltiples plataformas digitales. El objetivo de esta técnica comunicativa es generar experiencias educativas más atractivas, interactivas y accesibles [38].

La digitalización ha provocado cambios significativos en la producción, distribución y consumo de información. El periodismo digital presenta tanto grandes desafíos como nuevas posibilidades narrativas a través de la convergencia mediática, la interactividad y la multimodalidad. Además de democratizar el acceso a la información, plataformas como blogs, redes sociales y sitios web de noticias también han impulsado la polarización, la desinformación y la segmentación algorítmica de contenidos [39].

Dentro de este ecosistema, el periodismo se manifiesta mediante formas innovadoras

como la narrativa *transmedia*, el periodismo inmersivo y otras modalidades que combinan texto, imagen, video, audio y visualización de datos para enriquecer la experiencia del usuario. Estas herramientas digitales permiten una búsqueda, análisis y presentación de información más rápida y precisa. Sin embargo, la presión por la inmediatez podría comprometer el rigor informativo, lo que implica el deber de preservar valores éticos como la honestidad, transparencia, objetividad y responsabilidad profesional [40].

Además, el uso de la inteligencia artificial en el periodismo ha mejorado procesos como el monitoreo predictivo de audiencias, personalización de noticias y creación automatizada de contenidos. Sin embargo, estos avances también plantean cuestiones éticas relacionadas con el engaño automatizado, manipulación algorítmica y sobre todo la autenticidad de las noticias. En este contexto, el periodismo debe conciliar el progreso técnico con un compromiso firme con la verdad, confianza pública y la ética profesional [41].

Programación Web y desarrollo de entornos digitales

En la actual revolución tecnológica, la programación web y la creación de entornos digitales son campos fundamentales y de gran aplicación en los entornos digitales. Los lenguajes de programación y las nuevas tecnologías que permiten diseñar plataformas dinámicas, funcionales y accesibles son esenciales para el desarrollo de sitios web y aplicaciones digitales. Además de aumentar la exposición y alcance de la información, la implementación de una infraestructura web requiere actualizaciones y mantenimiento constantes para garantizar un rendimiento óptimo y una experiencia de usuario positiva [42].

Según este enfoque, el desarrollo web abarca una arquitectura digital cohesionada que permite una interacción intuitiva entre el usuario y el sistema, y va más allá del diseño visual. La competencia en tecnologías front-end, como HTML, CSS y JavaScript; y back-end, como PHP, MySQL y Python; es fundamental, al igual que la comprensión de conceptos de usabilidad, accesibilidad, seguridad y rendimiento. La aplicación de buenas prácticas de programación facilita la construcción de ecosistemas digitales accesibles, escalables y sostenibles [43].

En este contexto, la programación web desempeña un papel importante tanto en el ámbito social como empresarial. A nivel corporativo, una presencia digital sólida y bien organizada influye significativamente en la competitividad y el posicionamiento en el mercado. En el ámbito social, la creación de plataformas de fácil acceso contribuye a reducir las brechas digitales y fomenta la inclusión tecnológica al proporcionar soluciones tecnológicas a diversos segmentos de la población [44]El módulo de formación online Programming Boot

Camp ofrece un enfoque completo y práctico para el desarrollo de sitios web. Se abarca desde los fundamentos de la arquitectura de Internet hasta la creación de aplicaciones web dinámicas. Este módulo incluye lenguajes de programación como HTML, CSS, PHP y MySQL, junto con programación orientada a objetos, conectividad con bases de datos y diseño centrado en el usuario. Además, presenta metodologías ágiles y herramientas de diseño que facilitan el desarrollo de plataformas funcionales e interactivas. A través del aprendizaje basado en proyectos, los estudiantes adquieren las competencias técnicas necesarias para desarrollar soluciones digitales útiles, que respondan a las demandas del entorno laboral y social actual [45].

Seminario de titulación

Los estudiantes de comunicación digital alcanzan el máximo nivel de su formación académica con el Seminario de Grado, que integra conocimientos teóricos y prácticos mediante proyectos aplicados. A través de la realización de investigaciones que abordan problemáticas reales, el seminario ofrece un espacio de confluencia académica y profesional, se consolidan aquí las habilidades relacionadas con el conocimiento. Sin embargo, empleadores, docentes y egresados también destacan la importancia de las habilidades blandas, tales como el pensamiento crítico, autonomía, responsabilidad social y ética profesional [46].

A través de una enseñanza centrada en la investigación práctica, el seminario potencia la capacidad de los estudiantes para analizar, comprender y resolver problemas en el contexto de los desafíos digitales actuales. Una ventaja del modelo utilizado en este curso es su adaptabilidad a diversos entornos de aprendizaje, incluida las modalidades en línea, híbridas y presenciales, lo que permite un apoyo académico ajustado a las necesidades y exigencias del contexto contemporáneo. En entornos de aprendizaje mediados por la tecnología, donde el aprendizaje autodirigido y la interacción virtual son fundamentales, esta flexibilidad metodológica resulta sumamente beneficiosa [47].

La investigación en comunicación digital se sitúa dentro de un contexto posmoderno desde una perspectiva epistemológica, caracterizado por la fragmentación de la información, las crisis de las grandes narrativas y el predominio de la subjetividad en la construcción del discurso. El surgimiento del prosumidor, que desafía los roles convencionales al desempeñarse tanto como productor como consumidor de contenidos, es una de las formas en que la digitalización ha transformado los procesos comunicativos. En un panorama mediático marcado por la infocracia, encuadre, posverdad y manipulación de la información, elementos que afectan directamente la percepción de la realidad por parte de la sociedad, esta problemática plantea nuevos retos de investigación para los académicos

[48].

Como resultado, la metodología de investigación del seminario requiere una combinación de enfoques flexibles y variados que integran perspectivas tanto cualitativas como cuantitativas. Herramientas como estudios de caso, investigación-acción, etnografía digital y análisis de contenido permiten una comprensión más detallada de las interacciones dinámicas entre los medios digitales, los actores sociales y las audiencias. De este modo, el seminario contribuye a la graduación de los estudiantes al tiempo que los capacita para generar conocimientos pertinentes y útiles en el campo de la comunicación digital.

Conclusión

El estudio de la comunicación digital debe acoger métodos flexibles que integren tanto enfoques cuantitativos como cualitativos, lo que permite un análisis completo de fenómenos como el activismo en línea y las reacciones del público en diversas plataformas digitales. Si bien la gestión de comunidades se reafirma como una práctica importante en la interacción digital, la innovación resulta primordial para crear métodos que mejoren la relación entre empresas y consumidores.

El periodismo en línea se enfrenta al desafío de conciliar la rapidez con la precisión, en donde se deben utilizar herramientas tecnológicas que mejoren la creación de contenido sin el menoscabo de la ética en la información. En el campo específico del marketing y publicidad digital, el uso de inteligencia artificial y análisis anticipados permite personalizar las tácticas y aumentar la efectividad de las campañas.

Asimismo, la programación web y el diseño de entornos digitales son fundamentales para asegurar que las plataformas digitales sean accesibles e interactivas. Por último, el seminario de finalización de estudios en comunicación digital se presenta como una oportunidad para poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos, se deben abordar problemas reales y mejorar la capacidad de los estudiantes para enfrentar los retos de la era digital.

Los ecosistemas digitales requieren una perspectiva holística que combine innovación, planificación y ética, todo enmarcado en el desarrollo responsable y sostenible de la comunicación digital.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios, PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Bibliografía

- [1] D. Mourtzis, “The mass personalization of global networks,” in *Design and Operation of Production Networks for Mass Personalization in the Era of Cloud Technology*, Elsevier, 2022, pp. 79–116. doi: 10.1016/B978-0-12-823657-4.00006-3.
- [2] R. Meyerhofer-Parra, J. González-Martínez, and M. Peracaula-Bosch, “Postdigital Storytelling: Storytelling (Within or Across) the Digital and Transmedia Field,” *Postdigital Sci. Educ.*, vol. 6, no. 3, pp. 886–901, Sep. 2024, doi: 10.1007/s42438-024-00476-2.
- [3] S. Y. Liaw *et al.*, “Artificial intelligence in virtual reality simulation for interprofessional communication training: Mixed method study,” *Nurse Educ. Today*, vol. 122, p. 105718, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.nedt.2023.105718.
- [4] R. Shams, S. Chatterjee, and R. Chaudhuri, “Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand,” *J. Bus. Res.*, vol. 179, p. 114689, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114689.
- [5] R. Liu, S. Gupta, and P. Patel, “The Application of the Principles of Responsible AI on Social Media Marketing for Digital Health,” *Inf. Syst. Front.*, vol. 25, no. 6, pp. 2275–2299, Dec. 2023, doi: 10.1007/s10796-021-10191-z.
- [6] G. E. Barahona-Martínez, Y. G. Barzola-Plúas, and L. V. Peñafiel-Muñoz, “El Derecho a la Protección de Datos y el Avance de las Nuevas Tecnologías en Ecuador: Implicaciones Legales y Éticas,” *J. Econ. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 46–64, Jul. 2024, doi: 10.55813/gaea/jessr/v4/n3/113.
- [7] M. Trier *et al.*, “Digital Responsibility,” *Bus. Inf. Syst. Eng.*, vol. 65, no. 4, pp.

463–474, Aug. 2023, doi: 10.1007/s12599-023-00822-x.

- [8] M. Batu and Ö. Kutlu, “Sustainable Branding in Digital Environment in Terms of Corporate Communication,” in *New Normal in Digital Enterprises*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 27–45. doi: 10.1007/978-981-19-8618-5_2.
- [9] A. Belhadi, S. Kamble, I. Benkhati, S. Gupta, and S. K. Mangla, “Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy,” *J. Bus. Res.*, vol. 156, p. 113548, Feb. 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113548.
- [10] A. Wongkitrungrueng and L. Suprawan, “Metaverse Meets Branding: Examining Consumer Responses to Immersive Brand Experiences,” *Int. J. Human–Computer Interact.*, vol. 40, no. 11, pp. 2905–2924, Jun. 2024, doi: 10.1080/10447318.2023.2175162.
- [11] K. E. Sutherland and R. Barker, “The Creative Logic of Transmedia Brand Storytelling,” in *Transmedia Brand Storytelling*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 37–60. doi: 10.1007/978-981-99-4001-1_3.
- [12] S. C. Tong and F. F. Y. Chan, “Strategies to drive interactivity and digital engagement: a practitioners’ perspective,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 17, no. 6, pp. 901–920, Nov. 2023, doi: 10.1108/JRIM-05-2022-0153.
- [13] C. P. Ewim, O. Eloho, T. P. Muyiwa-ajayi, O. N. Ezechi, C. P. Ewim, and H. E. Omokhoa, “Revolutionizing Customer Experience Management through Data-Driven Strategies in Financial Services,” vol. 5, no. 1, pp. 948–957, 2025.
- [14] M. Zayani, “Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+,” *Digit. Journal.*, vol. 9, no. 1, pp. 24–41, Jan. 2021, doi: 10.1080/21670811.2020.1816140.
- [15] J. Hutson and P. Hutson, “Immersive Technologies,” in *Inclusive Smart Museums*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 153–228. doi: 10.1007/978-3-031-43615-4_5.
- [16] V. R. Boppana, “Data Ethics in CRM: Privacy and Transparency Issues,” *SSRN Electron. J.*, 2024, doi: 10.2139/ssrn.5005001.
- [17] Y. J. Purnomo, “Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms,” *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–62, Aug. 2023, doi: 10.61100/adman.v1i2.23.

- [18] N. Sreekanthaswamy *et al.*, “Digital Tools and Methods,” in *Enhancing School Counseling With Technology and Case Studies*, IGI Global, 2025, pp. 25–48. doi: 10.4018/979-8-3693-8392-6.ch002.
- [19] N. Aguiar, N. Almeida, M. Almeida, R. Sanchez, N. Medranda, and L. Tenorio, *Claves de la investigación en comunicación*. Editorial Abya-Yala, 2023. doi: 10.17163/abyaups.37.
- [20] J. Rea-zurita, C. Manager, N. Tecnolog, D. La Hora, and U. Oberta, “Rea-Zurita, Joffre Luna-Montalvo, Andrés Aldaz-Yépez Iván,” *Enfoques la Comun.*, no. 12, pp. 58–92, 2024, [Online]. Available: <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/203/663>
- [21] A. Fernández, B. Gómez, K. Binjaku, and E. K. Meçe, “Digital transformation initiatives in higher education institutions: A multivocal literature review,” *Educ. Inf. Technol.*, vol. 28, no. 10, pp. 12351–12382, Oct. 2023, doi: 10.1007/s10639-022-11544-0.
- [22] B. W. Wirtz, J. C. Weyerer, and J. K. Heckerroth, “Digital disruption and digital transformation: a strategic integrative framework,” *Int. J. Innov. Manag.*, vol. 26, no. 03, Apr. 2022, doi: 10.1142/S1363919622400084.
- [23] D. K. Kanbach, L. Heiduk, G. Blueher, M. Schreiter, and A. Lahmann, “The GenAI is out of the bottle: generative artificial intelligence from a business model innovation perspective,” *Rev. Manag. Sci.*, vol. 18, no. 4, pp. 1189–1220, Apr. 2024, doi: 10.1007/s11846-023-00696-z.
- [24] J. Wongsansukcharoen, “Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 64, p. 102826, Jan. 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102826.
- [25] V. Morokhova, Z. Batyrbekova, O. Bondarenko, T. Ustik, M. Saiensus, and V. Travin, “Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management,” *WSEAS Trans. Environ. Dev.*, vol. 19, pp. 1231–1245, Dec. 2023, doi: 10.37394/232015.2023.19.112.
- [26] J. (Karen) Han and S. Lee, “The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands,” *Int. J. Advert.*, vol. 41, no. 2, pp. 309–332, Feb. 2022, doi: 10.1080/02650487.2021.1892963.
- [27] Saktisyahputra, Y. Evitha, S. Novita Sari, D. Suprayitno, and J. Irrianda, “Digital

- Communication Management Government of the Republic of Indonesia for Inclusive and Sustainable Economic Recovery in Indonesia,” *KnE Soc. Sci.*, Jul. 2023, doi: 10.18502/kss.v8i12.13710.
- [28] T. D. Sang and L. Qu, “Storytelling and counter-storytelling in China’s convergence culture,” *China Inf.*, vol. 37, no. 3, pp. 317–320, Nov. 2023, doi: 10.1177/0920203X231202689.
- [29] L. Cao, “New Media and Technology Convergence,” in *When Documentaries Meet New Media*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2023, pp. 41–73. doi: 10.1007/978-3-662-67406-2_3.
- [30] O. Arias and G. Del Campo Saltos, “Narrativas transmedia como herramienta innovadora para el aprendizaje interactivo en entornos educativos digitales,” *LATAM Rev. Latinoam. Ciencias Soc. y Humanidades*, vol. 5, no. 6, Dec. 2024, doi: 10.56712/latam.v5i6.3177.
- [31] M. H. Dewantara, S. Gardiner, and X. Jin, “Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: a narrative literature review,” *Curr. Issues Tour.*, vol. 26, no. 19, pp. 3125–3139, Oct. 2023, doi: 10.1080/13683500.2022.2136568.
- [32] M. A. Islam, S. I. Fakir, S. Bin Masud, M. D. Hossen, M. T. Islam, and M. R. Siddiky, “Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration,” *Edelweiss Appl. Sci. Technol.*, vol. 8, no. 6, Nov. 2024, doi: 10.55214/25768484.v8i6.3404.
- [33] G. Wilson, O. Johnson, and W. Brown, “The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies,” Aug. 05, 2024. doi: 10.20944/preprints202408.0276.v1.
- [34] Uloma Stella Nwabekee, Oluwatosin Yetunde Abdul-Azeez, Edith Ebele Agu, and Tochukwu Ignatius Ijomah, “Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools,” *Int. J. Front. Res. Sci. Technol.*, vol. 3, no. 2, pp. 055–072, Sep. 2024, doi: 10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047.
- [35] D. Kumar and N. Suthar, “Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions,” *J. Information, Commun. Ethics Soc.*, vol. 22, no. 1, pp. 124–144, Mar. 2024, doi: 10.1108/JICES-05-2023-0068.
- [36] A. Facchini and F. Mangili, “Human-Centered AI (Also) for Humanistic Management,” 2024, pp. 225–255. doi: 10.1007/978-3-031-67155-5_11.

- [37] S. Duncan, “Trust, information disorder and freedom of expression,” in *Ethics for Journalists*, London: Routledge, 2022, pp. 12–29. doi: 10.4324/9780429505386-2.
- [38] S. Pérez-Seijo, P. N. Vicente, J. C. Hernández-Rodríguez, and X. López-García, “Journalism and the Metaverse: Opportunities and Challenges for News Production and Consumption,” in *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 85–97. doi: 10.1007/978-3-031-63153-5_7.
- [39] C. T. Muneri, “Evolving Journalism Practices in the Global South,” in *The Routledge Companion to Journalism in the Global South*, London: Routledge, 2023, pp. 409–418. doi: 10.4324/9781003298144-43.
- [40] I. G. Eskiadi and N. Panagiotou, “Embracing Immersive Journalism: Adoption and Integration by News Media Producers,” *Journal. Media*, vol. 5, no. 4, pp. 1494–1508, Sep. 2024, doi: 10.3390/journalmedia5040093.
- [41] I. Irwanto, R. D. Latuheru, H. Hafied, D. Surjadmodjo, and D. Z. Munzier, “The Evolution of Mass Media: the Significance and Influence of Automated Journalism in the Era of Artificial Intelligence,” 2024, pp. 577–585. doi: 10.2991/978-2-38476-236-1_61.
- [42] J. Qiu, Z. Xu, H. Luo, J. Zhou, and Y. Zhang, “User experience of digital science and education evaluation platform: identification and analysis of key influencing factors,” *Libr. Hi Tech*, vol. 42, no. 6, pp. 1839–1862, Nov. 2024, doi: 10.1108/LHT-10-2022-0468.
- [43] B. Simões, M. del P. Carretero, J. Martínez, S. Muñoz, and N. Alcain, “Implementing Digital Twins via micro-frontends, micro-services, and web 3D,” *Comput. Graph.*, vol. 121, p. 103946, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.cag.2024.103946.
- [44] C. Wang and L. Si, “The Intersection of Public Policy and Public Access: Digital Inclusion, Digital Literacy Education, and Libraries,” *Sustainability*, vol. 16, no. 5, p. 1878, Feb. 2024, doi: 10.3390/su16051878.
- [45] A. Strantz, “Coding Ethically as a Writer and Designer,” in *The Routledge Handbook of Ethics in Technical and Professional Communication*, New York: Routledge, 2025, pp. 221–229. doi: 10.4324/9781003434375-26.
- [46] O. Ugweje and K. Bowlyn, “Engineering Ethics Education for a Capstone Design Project Course,” in *ASEE North East Section Proceedings*, ASEE Conferences. doi: 10.18260/1-2--45764.

- [47] T. Kee, H. Zhang, and R. B. King, “An empirical study on immersive technology in synchronous hybrid learning in design education,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 34, no. 3, pp. 1243–1273, Jul. 2024, doi: 10.1007/s10798-023-09855-5.
- [48] D. Jontes, A. Skapin, and M. Achiam, *The Ecosystem of Science Communication in the Post-Truth Era: Perspectives, Contexts, Dynamics*. Založba Univerze v Ljubljani (University of Ljubljana Press), 2024. doi: 10.51746/9789612972417.

SOBRE LOS AUTORES

José Bladimir Guarnizo Delgado José Bladimir Guarnizo Delgado es docente e investigador en la Universidad Estatal de Bolívar, UEB, Guaranda, Ecuador. Es Licenciado en Comunicación Social con mención en Televisión, Magíster en Comunicación Corporativa, Especialista en Imagen Corporativa, además de poseer diversas diplomaturas en Gerencia Educativa, Evaluación de Calidad Institucional, Gestión de Proyectos y Programación Neurolingüística. Ha publicado estudios como “Las comunicaciones y multialfabetizaciones como significados digitales” (2022), “Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales” (2022) e “Impacto evaluativo y formativo de educandos de nuevo ingreso” (2018), en los que aborda alfabetización digital, periodismo y pedagogía en contextos.

José Bladimir Guarnizo Delgado is a professor and researcher at the State University of Bolívar, UEB, in Guaranda, Ecuador. He holds a Bachelor’s degree in Social Communication with a specialization in Television, a Master’s in Corporate Communication, a specialization in Corporate Image, and multiple postgraduate diplomas in Educational Management, Institutional Quality Evaluation, Project Management, and Neurolinguistic Programming. His publications include “Communications and Multiliteracies as Digital Meanings” (2022), “Transformation of Journalism towards Digital Platforms” (2022), and “Evaluative and Formative Impact on Incoming University Students” (2018), covering topics such as digital literacy, journalism, and pedagogical strategies in higher education.

Hernán Arturo Rojas Sánchez, PhD, es rector y profesor en la Universidad Estatal de Bolívar, UEB, en Guaranda, Ecuador. Es Doctor en Ciencias Económicas, Magíster en Gerencia Educativa e Ingeniero Comercial con Licenciatura en Contabilidad y Auditoría. Ha impartido cátedras diversas como Gestión del Talento Humano, Investigación Científica, Finanzas Corporativas y Tecnología Educativa, entre otras. Además, lidera proyectos de vinculación universitaria y autoría de múltiples estudios, incluyendo “Proyectos de vinculación y su trascendencia en la educación superior ecuatoriana” (2024). Sus líneas de investigación se orientan al desarrollo local, políticas educativas y sostenibilidad institucional.

Hernán Arturo Rojas Sánchez, PhD, serves as Rector and professor at the State University of Bolívar, UEB in Guaranda, Ecuador. He earned his Doctorate in Economic Sciences, holds a Master’s in Educational Management, and is a Commercial Engineer with a degree in Accounting and Auditing. He teaches a wide range of subjects including Human Resource Management, Scientific Research, Corporate Finance, and

Educational Technology. He also leads community outreach and linkage projects and has authored several studies, notably “Linkage Projects and Their Significance in Ecuadorian Higher Education” (2024). His research focuses on local development, educational policies, and institutional sustainability.

Pilar Janeth Chávez Chacán, Licenciada en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Corporativa y Especialista en Imagen Corporativa por la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. Se desempeña como docente universitario e investigador con el No. REGINV-25-08911, en temas de comunicación, género, equidad y derechos. Ha publicado trabajos como: “Violencia Intrafamiliar en la Provincia Bolívar, Ecuador; causas que la motivan”, “Violencia Intrafamiliar y su Repercusión en menores. Provincia Bolívar. Ecuador”.

Pilar Janeth Chávez Chacán holds a Bachelor’s degree in Social Communication, a Master’s degree in Corporate Communication, and a Corporate Image Specialist degree from the State University of Bolívar, Ecuador. She works as a university professor and researcher (REGINV. 25-08911) on topics related to communication, gender, equity, and rights. She has published works such as: “Domestic Violence in Bolívar Province, Ecuador: Causes and Effects.” “Domestic Violence and Its Impact on Minors. Bolívar Province, Ecuador.”

Gestión de marca – branding digital

Brand management – digital branding

Gabriela Alejandra Velásquez-Yáñez¹ ; Sandra Betzabeth Maldonado-López² ;
Andrés Sebastián Ibarra González³ .

¹Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. gabriela.velazquez@ueb.edu.ec

²Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena - Ecuador. <https://ror.org/01k410495>. smaldonado@upse.edu.ec

³Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. andres.ibarra@ueb.edu.ec

*Autor para correspondencia: gabriela.velazquez@ueb.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.2> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16543006>

Resumen

Este capítulo analizó la evolución y consolidación del branding digital como estrategia en la gestión contemporánea de marcas. A través de una evaluación teórica con estudio de casos reales, se abordaron las herramientas, plataformas y narrativas utilizadas en la construcción de marca en contextos digitales. Se destaca la importancia del usuario como cocreador de la narrativa de marca, el impacto de la narrativa transmedia y las principales estrategias de posicionamiento en redes sociales. Asimismo, se examinaron indicadores útiles para evaluar la eficacia del branding digital. Para gestionar eficazmente el branding en entornos digitales, es importante integrar los valores corporativos con las plataformas de comunicación digital, manteniendo la identidad visual. Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el metaverso, están redefiniendo la relación entre las marcas y sus audiencias.

Palabras clave: comunicación digital; estrategia de marketing; identidad de marca; narrativa *transmedia*; redes sociales.

Abstract

This chapter analyzed the evolution and consolidation of digital branding as a key strategy in contemporary brand management. Based on a theoretical evaluation complemented by real case studies, it explored the tools, platforms, and narratives used in brand building

Citación sugerida: Velásquez-Yáñez, G. A., Maldonado-López, S. B., & Ibarra González, A. S. (2025). Gestión de marca – branding digital. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 38–61). Colección *Mercado, Tecnología y Ciudadanía*, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.2>



Recibido: 26 de mayo, 2025
Revisado: 11 de julio, 2025
Aceptado: 14 de julio, 2025

within digital contexts. The importance of the user as a co-creator of brand narrative was emphasized, along with the impact of transmedia storytelling and the main positioning strategies on social media. Additionally, various indicators for evaluating the effectiveness of digital branding were examined. For effective management of branding in digital environments, it is essential to integrate corporate values with digital communication platforms while ensuring the coherence of visual identity. Furthermore, new technologies such as artificial intelligence and the metaverse are profoundly transforming the relationship between brands and their audiences.

Keywords: digital communication; brand identity; marketing strategy; transmedia narrative; social networks.

Introducción

La hiperconectividad, el crecimiento de las plataformas digitales y la expansión de los límites entre los nuevos entornos comunicacionales y los medios tradicionales son características distintivas de la época actual. En este contexto, el concepto de branding digital adquiere una dimensión mucho más compleja y estratégica. La creación y gestión de un ecosistema de identidad que interactúe con audiencias más activas, fragmentadas e interactivas de manera coherente, auténtica y multicanal se vuelve más importante que la simple inserción de una marca en el mercado [1].

La comunicación de marca ha cambiado con el auge de la narrativa transmedia. Esta estrategia implica la difusión de contenidos a través de una variedad de plataformas y formatos, como texto, video, audio, videojuegos y experiencias interactivas. Cada medio aporta un elemento distinto a la historia, y el usuario asume un papel central en el desarrollo narrativo. Como resultado, el branding digital crea universos simbólicos donde la marca es vivida, reinterpretada y compartida, en lugar de limitarse a transmitir mensajes [2].

La principal fortaleza de la narrativa transmedia radica en su capacidad para fomentar la participación del usuario y fortalecer el vínculo emocional con las marcas. La producción cotidiana de memes, videos, comentarios o reinterpretaciones por parte de los consumidores, que enriquecen y complejizan el discurso original de la marca, es una manifestación habitual de este fenómeno en las campañas publicitarias. En consecuencia, el branding digital debe adoptar una lógica de coherencia narrativa, adaptación continua y producción colectiva [3].

Relevancia estratégica de la gestión de marca en entornos digitales

En el mundo digital actual, caracterizado por la inmediatez, con sobrecarga de información y democratización del contenido, la gestión de marca ha dejado de ser una tarea operativa para convertirse en una función estratégica y transversal. Las marcas compiten no solo por la cuota de mercado, también lo hacen por la atención, el significado y la confianza de los consumidores. Según este nuevo paradigma, gestionar una marca implica por un lado, construir su identidad y apariencia, y por otra parte, evaluar su comportamiento, valores, relaciones y capacidad de respuesta frente a las críticas y expectativas de la audiencia [4].

Además, el carácter dinámico y medible del entorno digital permite una comunicación continua entre la empresa y su público objetivo, donde los errores pueden difundirse con la misma rapidez que los logros y la retroalimentación es instantánea. En consecuencia, la estrategia de marca debe sustentarse en un sistema de identificación sólido, una reputación coherente y un propósito auténtico. Ha de estar apoyado por herramientas de análisis de datos, monitoreo en redes sociales, segmentación de audiencias y personalización [5].

Desde esta perspectiva, la marca es un activo intangible valioso que, con una gestión adecuada, puede favorecer la sostenibilidad a largo plazo, un posicionamiento diferenciado y con fidelidad del cliente. Por ello, además de incrementar la visibilidad, dentro de un ecosistema *transmedia*, la gestión del branding digital funciona como el principal articulador de la comunicación corporativa, la cultura organizacional y la experiencia del cliente [6].

Branding digital: identidad, imagen y posicionamiento

En su sentido contemporáneo, una marca es más que un simple identificador de productos o servicios; es un sistema simbólico complejo que integra significados, valores, percepciones y experiencias. Bajo este marco se identifican tres conceptos importantes para su análisis: posicionamiento, imagen e identidad [7].

El núcleo de una empresa es su identidad de marca, que incluye sus valores, misión, visión, personalidad y promesa fundamental. Es lo que la marca debe ser, y esta identidad debe mostrarse de manera coherente en todas las interacciones públicas. Está compuesta tanto por elementos intangibles (valores, tono, filosofía) como tangibles (nombre, logotipo, tipografía, paleta de colores) que se integran para conformar un sistema lógico de representación [8].

Por otro lado, la imagen de marca refleja cómo el público en general percibe a la organización. Esta imagen se construye de manera conjunta con las audiencias a partir de

las interacciones, experiencias y mensajes recibidos, en lugar de ser definida únicamente por la empresa. La imagen es una construcción externa, mientras que la identidad es interna. De esta forma, puede existir una discrepancia entre la imagen que la marca pretende proyectar y la percepción real que se tiene de ella [9].

El lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores se conoce como posicionamiento de marca. Este posicionamiento, resultado de una estrategia consciente, debe ser distintivo, relevante y claro. Es determinante que el consumidor asocie la marca con cualidades y valores específicos que satisfagan sus necesidades; el posicionamiento no se limita solo a aumentar el reconocimiento [10].

Diferencias entre branding tradicional y digital

La conceptualización, desarrollo y gestión de una marca deben transformarse conforme el mundo analógico cede paso al digital. El branding tradicional utilizaba medios masivos como la prensa, la radio y la televisión para comunicar de manera unidireccional, de la empresa al público general. Estos canales restringían la comunicación directa con el cliente y el control del mensaje era elevado [11].

La aparición del mundo digital ha provocado que el branding se vuelva fragmentado, interactivo y bidireccional. Los usuarios, además de consumir contenidos, también contribuyen a su producción, distribución e interpretación. Las redes sociales, foros y plataformas colaborativas permiten una comunicación constante y a menudo sorprendente entre la marca y su audiencia. Esto implica un cambio de paradigma: las empresas deben gestionar su presencia digital de manera más libre, dinámica y estratégica, pues ya no pueden controlar todos los elementos de su relato [12].

La personalización es otra diferencia significativa. Gracias al análisis de datos y a la tecnología de inteligencia artificial, el branding digital permite la segmentación de audiencias, con adaptación del mensaje y crear experiencias personalizadas. Como resultado, cada segmento de audiencia percibe la marca de manera distinta, ajustada a su contexto de navegación, intereses y actividades [13].

Evolución histórica del branding en medios digitales

En el desarrollo del branding en contextos digitales se pueden distinguir tres fases principales. En la primera, a finales de los años 90 y principios de los 2000, las marcas simplemente trasladaban su identidad tradicional a la web mediante sitios estáticos

que funcionaban como vitrinas digitales. El branding se limitaba a replicar el discurso comercial en un nuevo medio [14].

En la segunda etapa, con el crecimiento de las redes sociales (2005–2015), las marcas comprendieron la importancia del compromiso y el diálogo. Comenzaron a producir contenido interactivo, gestionar comunidades y ofrecer respuestas públicas a las audiencias. Un indicador emergente de la salud de la marca en esta fase es el enfoque centrado en el engagement.

Finalmente, la etapa actual del branding digital representa un cambio hacia la experiencia inmersiva, que incluye la cocreación y la aplicación estratégica de tecnologías como *blockchain*, *big data*, inteligencia artificial y el metaverso. Las marcas ya no solo comunican, sino que funcionan como plataformas de relaciones, ofrecen experiencias significativas y construyen universos narrativos. El branding digital en la actualidad requiere una gestión multidisciplinaria que integra comunicación, diseño, tecnología, sociología y ética [15].

Estrategias de construcción de marca en medios digitales

Una de las herramientas destacables para la construcción de marca en contextos digitales es la narrativa transmedia, definida como la distribución deliberada de información complementaria y coherente a través de múltiples canales. Esta estrategia fomenta la participación de la audiencia al permitir que la historia de la marca se expanda mediante diversos medios, cada uno aportando una pieza única a la narrativa global [16].

Las marcas transmedia crean sus contenidos de manera que cada formato —ya sea gráfico, textual, interactivo o audiovisual, enriquece la experiencia del usuario, en lugar de repetir el mismo mensaje en todos los canales. Por lo tanto, una campaña de branding digital no se limita a un solo comercial o pieza, sino que se organiza como un universo narrativo que los espectadores pueden explorar, interpretar y, frecuentemente, cocrear [17].

Las audiencias más jóvenes, acostumbradas a consumir contenidos de manera fragmentada, móvil y simultánea, responden especialmente bien a esta táctica. Además, al hacer que los usuarios se sientan parte de la historia, se fomenta la lealtad y el sentido de pertenencia. Por ello, en las estrategias modernas de branding digital, la narrativa *transmedia* funciona como un eje estructural [18].

El storytelling como eje de la identidad digital

Una herramienta para crear marcas con identificación emocional y memorabilidad es el *storytelling*. Este permite difundir cualidades y valores que generan un vínculo afectivo entre la marca y su audiencia. Las historias auténticas, coherentes y relevantes estimulan vías emocionales que fortalecen la relación entre la empresa y sus clientes [19].

Este enfoque reconoce que las personas interactúan con los objetos por su utilidad y por su significado simbólico. Por ello, las marcas poderosas construyen historias que despiertan emociones, representan objetivos colectivos o recrean experiencias compartidas. Estas historias giran en torno a arquetipos, conflictos, transformaciones y resoluciones, otorgando a la marca un rostro humano y cercano [20].

Estratégicamente, la narrativa mejora el posicionamiento, diferencia en mercados saturados y transmite la identidad de la marca. Para crear universos discursivos donde los valores sociales y personales se entrelazan con el producto y fomentan la lealtad más allá del consumo, algunas marcas han empleado exitosamente esta estrategia [21].

Plataformas y ecosistemas digitales: web, redes sociales, apps, podcasting

En los medios digitales, la gestión estratégica de marca requiere un entendimiento integral y el uso adecuado de los diversos canales que conforman el ecosistema comunicacional. Este ecosistema es dinámico, interactivo y multimodal, en lugar de jerárquico o lineal. Las marcas deben adaptar sus mensajes para ajustarse a las características específicas de cada canal sin sacrificar su mensaje central, con el fin de mantener la exposición y coherencia [22].

Como repositorio oficial de identidad y contenido, el sitio web de la empresa continúa siendo el punto focal de su presencia en línea. Sin embargo, las redes sociales son fundamentales para la comunicación cotidiana, ya que facilitan la discusión, ofrecen respuestas a consultas, inician campañas, recogen retroalimentación y monitorean opiniones en tiempo real [23].

Mediante ciertas funcionalidades, las aplicaciones móviles permiten a los mercadólogos generar compromisos continuos al ofrecer experiencias más inmediatas y personalizadas. Al brindar servicios de valor agregado, las aplicaciones en sectores como el retail, salud y finanzas mejoran la relación entre el consumidor y la marca [24].

Además, como herramientas para la expansión narrativa, formas emergentes como el *podcasting* se están incorporando en las campañas de branding. Gracias a la naturaleza

íntima y secuencial del audio, las marcas pueden crear comunidades en torno a intereses comunes, humanizar a sus portavoces y abordar temas complejos [25].

Una visión integral de la marca y un plan editorial que garantice la coherencia narrativa, con adecuación a los canales y alineado con los objetivos estratégicos constituyen la base de una estrategia integrada para articular estos canales. El resultado final es una experiencia de marca multicanal, fluida y coherente, donde el usuario es un agente simbólico clave y prosumidor [26].

Gestión de marca personal, Personal Branding

En el mundo digital moderno, la gestión de la marca personal, también conocida como personal branding, se ha convertido en una actividad transversal, especialmente en contextos académicos, profesionales y creativos. Las personas necesitan desarrollar y mantener su propia marca como estrategia para lograr visibilidad, posicionamiento y diferenciación en un entorno saturado de información y con creciente competencia. Este fenómeno no es una moda pasajera, sino una respuesta a la expansión de los entornos digitales y al cambio estructural en los mercados laborales [27].

El branding personal es un proceso sistemático e introspectivo que busca proyectar una personalidad auténtica y coherente, alineada con los valores, habilidades y objetivos de una persona. Va más allá de simplemente crear una imagen atractiva o superficial. Esto implica un trabajo continuo en la gestión de relaciones con diversos públicos, la narrativa biográfica, el diseño comunicacional y la auto-representación. La persona ya no se presenta solo como profesional; se convierte en un símbolo que expresa tanto características intangibles (valores, estilo, voz) como tangibles (educación, experiencia, portafolio) [28].

En el ámbito digital, blogs personales, páginas web, podcasts, canales de video y redes sociales profesionales como LinkedIn funcionan como plataformas para proyectar la identidad propia. El alcance de las personas o empresas que han construido y mantenido exitosamente su marca se ve potenciado por algoritmos que priorizan la visibilidad de información pertinente y consistente.

Muchos académicos coinciden en que el branding personal se trata de ser visible en un espacio donde la generación de oportunidades está directamente influenciada por la reputación digital, más que de “venderse a uno mismo”. Para desarrollar una marca personal poderosa, son necesarias la autenticidad, coherencia, claridad y distinción. La propuesta de valor debe ser creíble, verificable y duradera para ganar la confianza de los

públicos clave [29].

El branding personal también tiene una dimensión ética. La sobreexposición o la falta de alineación entre el discurso y la acción pueden generar impactos negativos o percepciones adversas. Por ello, el autocontrol, el pensamiento crítico y planificación estratégica son bases fundamentales para construir marcas personales consistentes y sostenibles.

Una marca personal sólida mejora la reputación de una persona y puede liderar, inspirar e influir en diversas profesiones, como el activismo, la enseñanza, la consultoría, el emprendimiento y la producción cultural. Por ello, el branding personal es considerado una ventaja estratégica en la economía digital, que permite tener una presencia significativa en línea, impactar en las redes sociales y formar conexiones basadas en la autenticidad, el conocimiento y la confianza [30].

Experiencia del usuario y branding

En la gestión moderna de marcas, la experiencia de usuario, UX, se reconoce como un componente importante, especialmente en contextos digitales. Esta experiencia va más allá del uso de una interfaz o aplicación; incluye todos los recuerdos, emociones, valoraciones e impresiones que un usuario forma sobre una marca a partir de sus encuentros con ella. Por lo tanto, el branding se enfoca cada vez más en la experiencia integral del usuario, en lugar de centrarse solo en lo visual o simbólico [31].

Cada punto de contacto (sitio web, tienda en línea, redes sociales, línea de atención al cliente, paquete recibido o conversación con un chatbot) contribuye a construir la experiencia de marca. Esta ecología sensorial y funcional impacta directamente en la percepción de valor, confianza y satisfacción. Las empresas reconocen la importancia de crear experiencias que sean emocionalmente impactantes, intuitivas, accesibles y coherentes [32].

En los proyectos de branding digital, el diseño centrado en el usuario, DCU, por sus siglas en inglés, se ha convertido en la práctica estándar. Este enfoque pone al usuario en el centro del proceso de diseño al comprender sus necesidades, comportamientos, emociones y expectativas. Para mejorar las propuestas de valor, el storytelling y los mecanismos de engagement, los estrategas de marca recopilan datos cualitativos y cuantitativos mediante la creación de personas, mapas de empatía, mapas de viaje y pruebas de usabilidad. En este contexto, la marca se convierte en algo más que lo que declara ser; también se transforma en lo que el usuario experimenta y vive.

Un elemento determinante de la experiencia de marca digital es la usabilidad. Aunque

una marca cuente con una buena identidad visual o publicidad, su reputación se ve afectada negativamente por un sitio web mal diseñado, una aplicación con fallas o un proceso de compra complicado. Por el contrario, interfaces limpias, tiempos de carga rápidos, capacidad de respuesta y una navegación sencilla fomentan el apego, aumentan la conversión, lealtad y recomendaciones.

Además, el impacto emocional de la experiencia es fundamental. El neuromarketing demuestra que las emociones influyen más en las decisiones de compra que las justificaciones racionales. Por ello, las empresas que ofrecen experiencias emocionalmente satisfactorias, ya sea a través de narrativas, música, color, atención personalizada o un compromiso profundo, fortalecen los vínculos y ocupan un lugar más destacado en la memoria emocional de su público objetivo.

La experiencia de usuario requiere una gestión intencionada, cuantificable y flexible en contextos digitales donde el engagement sea continuo e instantáneo. Entre los indicadores que brindan información útil para evaluar el desempeño y la influencia de la experiencia de marca se encuentran el Net Promoter Score, NPS, las tasas de conversión, el tiempo en el sitio, los clics por acción, el CPA y la satisfacción del cliente [33].

En este contexto, el branding contemporáneo no se fundamenta únicamente en el diseño de identidades visuales, sino en la construcción de experiencias significativas. La experiencia del usuario actúa como la traducción tangible de los valores de la marca, y es el espacio donde esta se valida, humanizaba y se hace creíble.

Los pilares del branding: anatomía de la marca

Actualmente, la marca se concibe como un sistema multifacético que integra aspectos relacionales, culturales, simbólicos y funcionales. Dentro de este marco, se propone una estructura metodológica basada en cinco pilares esenciales —la “anatomía de la marca”— que posibilitan un análisis y gestión estratégica, proporcionando una comprensión integral del branding [34].

I. El corazón de la marca

Este pilar representa el centro conceptual y emocional de la marca. Contiene su propósito, visión, valores fundamentales y la promesa de valor hacia las audiencias. El corazón de la marca establece la base para todas las demás cualidades de la marca, que se expresan a través de su personalidad única y su conducta constante a lo largo del tiempo.

II. El contexto de la marca

Una marca no surge de la nada; crece en un entorno en constante cambio, influenciado por factores sociales, culturales, tecnológicos y económicos. Este pilar implica evaluar las tendencias del mercado, las expectativas de los consumidores y las acciones de los competidores que afectan las operaciones de la marca, proporcionando así el contexto necesario para que las empresas puedan adaptarse y mantenerse relevantes.

III. La estructura oculta de la marca

Más allá de su manifestación externa, una marca posee una estructura subyacente que define su funcionamiento y organiza sus componentes internos. Esto incluye las relaciones entre las unidades corporativas, la jerarquía de productos y servicios, y la arquitectura de la marca. Un marco claro mejora la eficacia en la gestión y la consistencia de la marca.

IV. La formación del significado de la marca

El significado de la marca se crea a través de las interacciones entre la empresa y sus audiencias. Este pilar aborda las formas en que la comunicación, las experiencias y la cultura influyen en cómo los clientes atribuyen significado a la marca. La creación de narrativas coherentes y la coordinación de las percepciones internas y externas de la marca son componentes clave para gestionar el significado.

V. Los protagonistas de la marca

Clientes, socios, interesados y empleados contribuyen a la creación de una marca. Este pilar reconoce el papel fundamental que juegan las personas en la construcción y el mantenimiento de la marca. Su participación fortalece los vínculos con las audiencias y aumenta la autenticidad.

Estrategias de construcción de marca en medios digitales

La construcción de marca en la era digital utiliza estrategias integradoras que combinan componentes narrativos, visuales y experienciales, yendo más allá del marketing tradicional. Desarrollar una personalidad consistente y genuina que funcione en diversas plataformas y dispositivos es la base de las tácticas de branding digital [35].

a. Definición de la identidad de marca

El primer paso para crear una marca digital sólida es establecer una identidad clara para la empresa a través de su propósito, visión, valores y propuesta de valor distintiva. Cada acción de branding se guía por una identidad bien definida, lo que garantiza autenticidad y coherencia en todos los puntos de contacto.

b. Desarrollo de una narrativa de marca consistente

Una de las formas más efectivas de conectar emocionalmente con los clientes es a través de la narrativa de marca. Contar historias que capturen la esencia y los valores de la marca humaniza su imagen. Esta narrativa debe mantenerse coherente a lo largo de todas las plataformas digitales, incluyendo sitios web y redes sociales, para fortalecer el reconocimiento y la confianza.

c. Creación de contenido relevante y de calidad

El contenido es la base del branding digital. Al generar contenido de alta calidad y pertinente, las marcas pueden demostrar su conocimiento y autoridad, además de educar, entretener e inspirar a los consumidores. Los formatos varían según los gustos y hábitos de la audiencia e incluyen blogs, videos, infografías y podcasts.

d. Utilización estratégica de las redes sociales

Las redes sociales son vías potentes para promover y desarrollar una marca. Las marcas pueden aumentar su alcance y fomentar la participación comunitaria al elegir los canales más adecuados para su público objetivo y al crear contenido que resuene con ellos.

e. Optimización de la experiencia del usuario

La percepción de una marca está fuertemente influenciada por la experiencia del usuario, UX. Un diseño web intuitivo, tiempos de carga rápidos y una navegación sencilla facilitan experiencias positivas, lo que incrementa la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. Prestar atención tanto a los encuentros offline como online refuerza la marca y mejora su memorabilidad.

f. Inversión en publicidad digital coherente con la marca

La publicidad digital ofrece una oportunidad para aumentar el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes. Para que sea efectiva, debe ser coherente con la identidad y los valores de la marca.

g. Medición y análisis del impacto de las estrategias

El branding digital exitoso requiere una revisión continua del desempeño. Establecer objetivos claros y monitorear indicadores clave de rendimiento, KPIs, permite a las marcas utilizar eficientemente sus recursos y ajustar sus acciones. El análisis de datos brinda información sobre el comportamiento de las audiencias y la eficacia de las campañas, lo que permite tomar decisiones fundamentadas.

Tanto los ecosistemas digitales como los espacios físicos reflejan la rapidez y el cambio constante de la cultura del consumo. En un mundo cada vez más interconectado, las marcas han dejado de ser simples identificadores económicos para convertirse en íconos culturales y sociales que definen nuestra época. Desde una perspectiva estratégica, la construcción de marca debe adoptar una visión transversal y holística, considerando la marca como un ente vivo en el que todos sus componentes interactúan. Bajo esta mirada, la marca constituye una realidad tangible y metafórica, interconectada e indivisible [36].

Actualmente, se experimentan diversos entornos marcados por la presencia de marcas. La marca es esencial para el reconocimiento, diferenciación en un mercado homogéneo y saturado de información. Desde finales de la década de 1980, al pasar de un enfoque operativo a uno estratégico y al valorar tanto los activos tangibles como los intangibles, las marcas se han convertido en activos estratégicos que orientan la estrategia corporativa. Desayunamos Kellogg's, escribimos con un bolígrafo Bic, llamamos por teléfono con un Samsung, nos vestimos con ropa de Zara, conducimos un Renault, trabajamos en McDonald's, viajamos con Iberia, interactuamos con el Ministerio de Trabajo, hacemos un viaje a la Riviera Maya y donamos a Médicos Sin Fronteras. Las marcas están presentes en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Una marca es mucho más que un nombre o un símbolo gráfico; es un conjunto de atributos y cualidades que permiten nombrar, distinguir, identificar y reconocer [37].

No existiría mercado, economía, empresa ni marca sin la sociedad. Para investigar y desarrollar una marca, es necesario observar su entorno: su nacimiento, aparición, crecimiento y evolución. El punto de partida del análisis debe ser la semiótica, es decir, todo aquello que tiene significado para alguien. Cada aspecto de su textura encarna el carácter de la marca. Su entorno es cultural y socioeconómico; se sitúa entre los ámbitos social y empresarial, así como entre lo real y lo simbólico.

El reto de la gestión de marca en el siglo XXI consiste en comprender y adaptarse a las dinámicas de la cultura transmedia, que incluyen nuevos formatos y canales de comunicación, una rápida difusión de mensajes, accesibilidad amigable, participación del usuario en la construcción de imagen, aplicaciones intuitivas y la humanización de la tecnología. Las redes virtuales transforman nuestra forma de ver, leer, encontrarnos, comunicarnos, escribir, amar, sentirnos amados e imaginar [38].

Es importante considerar la percepción de los públicos en la construcción de la marca, son ellos quienes contribuyen a la formación de su imagen y las marcas deben entender la fuerza y la importancia que sus públicos viven con ella. Construir la estrategia de marca entendiendo al consumidor, permitirá a la misma emitir mensajes y desarrollar conceptos específicos acordes a las necesidades, dolores y hábitos cotidianos.

Al construir una marca, es fundamental tener en cuenta la percepción del público, ya que son los consumidores quienes moldean dicha percepción, y las marcas deben ser conscientes de la inversión emocional que estos realizan. Desarrollar una estrategia de marca alineada con las necesidades, los puntos de dolor y las rutinas cotidianas del consumidor permite una mejor elaboración de mensajes y desarrollo conceptual.

Según el entorno social actual, se observa una transición de comportamiento: de una sociedad de productores (estable, prudente y segura) a una sociedad de consumo (demanda continua y reemplazo instantáneo), donde los nuevos productos generan nuevos deseos y las nuevas necesidades dan lugar a nuevos productos. En este sentido, las marcas registradas adquieren funciones adicionales de diferenciación, identificación y distinción, no solo de bienes, sino también de personas y organizaciones [39].

Existen dos tipos de marcas: la “marca sujeto” y la “marca objeto”. La primera incluye marcas personales y de entidades, mientras que la segunda se refiere a bienes y servicios producidos en masa o de manera industrial. Las marcas sujeto pueden ser corporativas/institucionales o individuales (personalidades privadas o públicas). Por su parte, las marcas objeto están vinculadas a las ofertas comerciales.

Paradójicamente, mientras que las marcas corporativas buscan volverse más humanas para conectarse con las necesidades, luchas y aspiraciones de las personas, actualmente, los individuos aspiran a convertirse en marcas. Este capítulo desarrollará con mayor profundidad nuestra atención en la humanización, la conexión y las emociones dentro del branding y la gestión de marca.

Gestión de marca

Una marca es mucho más que un nombre o un logotipo; se basa en promesas y genera conexiones a través de las experiencias y percepciones de sus clientes. Las marcas son activos poderosos. Dado que cada marca se desarrolla en un entorno diferente, su gestión es compleja y única. El objetivo del estratega de marca no es solo comunicar beneficios funcionales, sino construir una personalidad de marca y conectar emocionalmente bajo la guía de una visión inspiradora y convincente [40].

Una marca está compuesta tanto por el todo como por sus partes; es una estructura fundamental en la que cada componente interactúa para generar un significado particular y un valor distintivo. Se reconoce la estructura de marca como un sistema de tres niveles, infraestructura central: concepto y gestión; nivel corporativo: cultura organizacional, estrategia empresarial e identidad institucional. Esto incluye investigación, protección de marca, acciones de branding, manuales, entre otros.; superestructura: forma en que la marca se relaciona con sus audiencias, incluidos mercados, consumidores, grupos de interés y el público en general.

Identidad e Imagen

La identidad y la imagen son dos conceptos esenciales para comprender la gestión de marca. La identidad está compuesta por recursos tanto materiales como inmateriales. Es una construcción simbólica que se comunica a través de una promesa de marca y está diseñada para satisfacer expectativas específicas del público. La estructura de la marca transmite su esencia mediante valores, cualidades y beneficios. La gestión de estas características, valores y creencias permite construir la imagen, es decir, la representación pública de la identidad [41].

El lenguaje visual, como el logotipo, tipografía, paleta de colores, fotografía, ilustraciones, eslogan y el tono, forma parte de la identidad. A continuación, se detallan los identificadores visuales:

- Logotipo: compuesto únicamente por tipografía.
- Isotipo: símbolo puramente visual, sin texto.
- Imagotipo: símbolo y tipografía que están separados.
- Isologo: texto y símbolo que forman una unidad inseparable.

La tipología marcaría, divide al símbolo gráfico en dos grupos, identificadores simbólicos, los que incluyen, logo – símbolo, símbolo solo y logotipo con símbolo y los identificadores nominales que se dividen en logotipo con fondo, logotipo puro y logotipo con accesorio. El sistema visual, signos y símbolos de identidad se denomina el rostro de la marca, es decir hacerla material y visible, convirtiendo los valores y atributos en algo igualmente valioso, considerando en que debe ser único y distinto, parte de su materialización es el nombre, su identidad verbal que se complementa con su aspecto físico la identidad visual, su símbolo.

Los valores y características de una marca se materializan en un sistema visual distintivo y reconocible mediante signos y símbolos, que en conjunto constituyen el rostro de la marca. El estratega gestiona este “ADN de marca” dinámico en respuesta a los cambios del entorno.

La imagen es la impresión que una marca deja en sus audiencias, una representación mental de significados asociados. Gestionar la imagen implica una alineación holística y multidisciplinaria de los elementos de diseño. La imagen se ve influida tanto por fuerzas externas e incontrolables como por los mensajes gestionados. Como activo intangible clave, la imagen debe ser gestionada de manera estratégica y coherente para fortalecer la identidad y la reputación.

La imagen de una empresa se percibe como un sello de calidad. Según la teoría, la comunicación corporativa, identidad e imagen son fenómenos distintos pero interrelacionados en las interacciones de una organización con el público.

Es fundamental diferenciar entre imagen (una percepción construida públicamente) e identidad (el ADN interno cuidadosamente desarrollado). Dado que todo comunica, los gestores de marca deben prestar atención tanto a los elementos tangibles como a los intangibles. Para ellos, la identidad y la imagen son componentes esenciales en la gestión estratégica de la marca.

Proceso de construcción de la marca

El proceso de construcción de una marca se divide en cinco etapas: la primera es el concepto de la marca, que abarca su esencia, singularidad, lo que ofrecerá a sus clientes y lo que significa para ellos; la segunda es la investigación, que analiza el mercado desde la perspectiva de los consumidores; la tercera es la denominación, es decir, el nombre de la marca; la cuarta es el registro, que representa su protección y fortalecimiento legal. La quinta y última etapa es el diseño; si el nombre es la voz de la marca, el símbolo visual será su rostro [42].

La marca en las organizaciones

La marca es un activo estratégico, tanto intangible como tangible, dentro de una organización. Sus objetivos son generar un impacto significativo en el público, ayudar a diferenciar productos, reducir la influencia de factores externos en el comportamiento del consumidor, aumentar las ventas y atraer inversionistas. En la actualidad, tanto las

instituciones públicas como las privadas dependen de su imagen corporativa. Los líderes comprenden que una imagen de marca sólida es fundamental para el éxito empresarial. La imagen de marca cobra más relevancia que nunca en un mundo de productos homogéneos, ciclos de vida cortos y saturación de mensajes [43].

La identidad corporativa se configura a partir del comportamiento, las normas, los valores, las creencias, las personalidades de los fundadores y figuras clave, la historia y el entorno social. El público interpreta estos elementos a través de comunicaciones tanto voluntarias como involuntarias. Identificar y describir estos públicos facilita la priorización de los mensajes, el tono y la selección de canales[44]. Los grupos objetivo pueden analizarse visualmente mediante un mapa de stakeholders, figura 1.

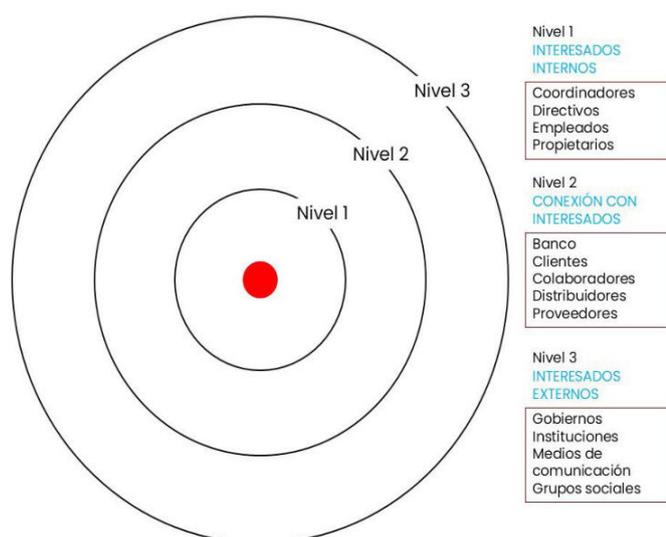


Figura 1: Mapa de partes interesadas, stakeholders. Elaboración propia.

Marcas conectando a través de las emociones

Al crear conexiones emocionales, las marcas buscan conquistar el corazón de los consumidores. Los seres humanos se dejan llevar más por la pasión que por la lógica. Las emociones secundarias están influenciadas por la sociedad, mientras que las emociones primarias son fugaces, intensas e incontrolables. Ambas categorías comparten el rasgo del amor. Las lovemarks en este nuevo siglo serán marcas y empresas que logren consolidar lazos genuinos, inspirar lealtad más allá de la razón y tener claro que son propiedad de la gente que las ama [45].

Conectar con el consumidor a través de las historias permite a las marcas resaltar su

valor, el storytelling, es el arte de narrar historias, su propósito siempre será llegar al corazón de la audiencia y lo hará a través de una narrativa sensorial donde su principal componente serán las emociones; aplicar el storytelling como estrategia de marca no es una tarea compleja, narrar historias es parte de nuestra naturaleza humana. Los seres humanos contamos historias para conectar con otros, redescubrimos y afirmar quienes somos, informar, motivar, persuadir y modificar el comportamiento de nuestros públicos.

Nuestra habilidad innata para contar historias cautiva a las audiencias, genera vínculos emocionales, aumenta el reconocimiento de la marca y fomenta la viralidad del contenido. Antes de narrar, es fundamental definir la voz y el tono de la marca. La voz refleja la identidad de la marca, mientras que el tono refleja el estado emocional predominante. La personalidad de la marca debe estar claramente establecida para humanizarla a través de las narrativas.

El rostro de la marca

El sistema visual está compuesto por signos y símbolos de identidad, figurar el imaginario de una marca, es representarla como un todo único inseparable e inmaterial, pero si la marca es un fenómeno mental al mismo tiempo lo es material, es un signo que remite al universo imaginario de la marca; para darle un rostro es importante hacerla material y visible, convirtiendo una suma de valores globales en una representación tangible [46].

Dar rostro a una marca implica un proceso de investigación creativa que acompañe al diseño, el proceso de creación de identidad gráfica se puede subdividir en siete etapas. La primera es el estudio de mercado, que analiza la competencia, la calidad de servicio, el alcance, el precio y lo ¿qué hace?; la segunda determina el posicionamiento, en esta fase los estudios de mercado y grupos de opinión son valiosos; la tercera es la estrategia; la cuarta el nombre; la quinta el lema; la sexta, descripción, misión y visión y séptima la elaboración del brief creativo.

Vamos a la práctica, el brief creativo es el resultado de las etapas de investigación del proceso de creación de identidad gráfica y se convierte en la herramienta clave para empezar la ejecución del diseño; en esta etapa tendremos en cuenta símbolos, íconos, tipografía, paleta cromática, uso e implementación. El propósito de un buen brief creativo incluye toda la información del proyecto, la meta del cliente, el desarrollo de la marca, la percepción y la descripción detallada de los canales de comunicación y el calendario de trabajo.

Conclusiones:

Una marca es más que un nombre o una identidad gráfica; es una combinación de cualidades que permiten reconocer, diferenciar y distinguir productos, servicios, personas y entidades. Es importante comprender que la imagen de la marca está influenciada por las audiencias y los grupos de interés, mientras que la identidad de la marca es su ADN estratégicamente elaborado, que expresa valores, creencias y características.

Dado que todo comunica e influye en cómo se percibe y se ve una marca, es importante equilibrar sus elementos tangibles e intangibles al gestionar una marca. Gestionar una marca en el siglo XXI es un desafío debido a su evolución digital y la necesidad de adaptarse a las dinámicas de la cultura transmedia. Para manejar estratégicamente tanto la identidad como la imagen y preservar la coherencia y autenticidad, las marcas deben ser conscientes de cómo se intersectan.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Bibliografía

- [1] J. M. Henao Bermúdez, M. A. Henao Argel, and L. T. Ordoñez-Mora, “Approaches to Transmedia and Digital Narratives in the Context of Social Advertising,” *Kepes*, vol. 22, no. 31, pp. 127–156, Jan. 2025, doi: 10.17151/kepes.2025.22.31.6.
- [2] K. E. Sutherland and R. Barker, “Audience Participation and ‘Learning’ Transmedia Storytelling,” in *Transmedia Brand Storytelling*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 103–123. doi: 10.1007/978-981-99-4001-1_6.
- [3] R. O. Lutkenhaus, H. Wang, A. Singhal, J. Jansz, and M. P. Bouman, “Using markers for digital engagement and social change: Tracking meaningful narrative exchange in transmedia edutainment with text analytics techniques,” *Digit. Heal.*,

- vol. 8, p. 205520762211078, Jan. 2022, doi: 10.1177/20552076221107892.
- [4] M. Huda *et al.*, “Strategic Role of Trust in Digital Communication: Critical Insights into Building Organizational Sustainability,” 2023, pp. 387–403. doi: 10.1007/978-3-031-47457-6_25.
- [5] J. R. Saura, D. Palacios-Marqués, and D. Ribeiro-Soriano, “Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research,” *J. Small Bus. Manag.*, vol. 61, no. 3, pp. 1278–1313, May 2023, doi: 10.1080/00472778.2021.1955127.
- [6] F. Simon and A. Bontour, “Conveying brand authenticity through television advertising in a transmedia world,” *J. Mark. Manag.*, vol. 39, no. 15–16, pp. 1645–1671, Oct. 2023, doi: 10.1080/0267257X.2023.2276249.
- [7] M. Alzate, M. Arce-Urriza, and J. Cebollada, “Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 67, p. 102989, Jul. 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102989.
- [8] M. I. Hamzah, F. A. A. Ramli, and N. Shaw, “The moderating influence of brand image on consumers’ adoption of QR-code e-wallets,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 73, p. 103326, Jul. 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103326.
- [9] V. Arya, J. Paul, and D. Sethi, “Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity,” *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 46, no. 4, pp. 1381–1398, Jul. 2022, doi: 10.1111/ijcs.12763.
- [10] O. L. Rua and C. Santos, “Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation,” *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, vol. 28, no. 2, p. 100194, May 2022, doi: 10.1016/j.iedeen.2021.100194.
- [11] N. N. Hien and T. N. H. Nhu, “The effect of digital marketing transformation trends on consumers’ purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 9, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1080/23311975.2022.2105285.
- [12] M. Kamyabi, H. Özgit, and J. N. Ahmed, “Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator,” *Sustainability*, vol. 17, no. 7, p. 3270, Apr. 2025, doi: 10.3390/su17073270.
- [13] S. Bhardwaj, N. Sharma, M. Goel, Vandana, K. Sharma, and V. Verma, “Enhancing Customer Targeting in E-Commerce and Digital Marketing through

- AI-Driven Personalization Strategies,” in *Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence*, Boca Raton: CRC Press, 2024, pp. 41–60. doi: 10.1201/9781003450443-4.
- [14] K. Solberg Söilen, “Building Brands Online and Brand Identity,” 2024, pp. 267–272. doi: 10.1007/978-3-031-69518-6_24.
- [15] C. Luan and T. A. Phan, “Immersive technology and cause-related marketing: The role of personalization and value co-creation,” *J. Consum. Behav.*, vol. 23, no. 3, pp. 1574–1596, May 2024, doi: 10.1002/cb.2293.
- [16] C. H. Davis, “18 Transmedia Storytelling and Innovation,” in *De Gruyter Handbook of Media Technology and Innovation*, De Gruyter, 2025, pp. 289–306. doi: 10.1515/9783111145174-018.
- [17] A. Herrera, M. J. Castro-Bernardini, and F. Arbaiza, “El rol del fandom prosumer en la narrativa transmedia publicitaria de League of Legends,” *Comun. y Medios*, vol. 33, no. 49, pp. 173–183, Jul. 2024, doi: 10.5354/0719-1529.2024.72223.
- [18] F. F. Semolini, L. S. da Silva, A. S. L. Vitta, E. M. Freires, and A. L. M. Andrade, “Transmedia and Digital Addiction,” in *Digital Addictions*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, pp. 177–191. doi: 10.1007/978-3-031-87986-9_11.
- [19] S. Ahmed, T. Sharif, D. H. Ting, and S. J. Sharif, “Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement,” *Psychol. Mark.*, vol. 41, no. 7, pp. 1514–1529, Jul. 2024, doi: 10.1002/mar.21994.
- [20] A. J. Mills and J. John, “Brand stories: bringing narrative theory to brand management,” *J. Strateg. Mark.*, vol. 33, no. 1, pp. 35–53, Jan. 2025, doi: 10.1080/0965254X.2020.1853201.
- [21] J. Chang, “The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart,” *Futur. Bus. J.*, vol. 11, no. 1, p. 23, Feb. 2025, doi: 10.1186/s43093-025-00447-4.
- [22] H. Fu, X.-H. Xiao, and H.-M. Zhu, “Big gains in digital ecosystem niches: How facilitators emerge and develop into an organizational category,” *Inf. Manag.*, vol. 61, no. 4, p. 103957, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.im.2024.103957.
- [23] S. Terason, P. Pattanayanon, and C. Phawitpiriyakliti, “From Interaction to Loyalty: The Role of Digital Engagement in Automobile Consumers,” *Hum. Behav. Emerg.*

- Technol.*, vol. 2025, no. 1, Jan. 2025, doi: 10.1155/hbe2/9912657.
- [24] G. A. Tran, S. Ketron, T. P. Tran, and R. Fabrize, “Personalization, value co-creation, and brand loyalty in branded apps: an application of TAM theory,” *J. Strateg. Mark.*, vol. 32, no. 4, pp. 554–573, May 2024, doi: 10.1080/0965254X.2023.2269946.
- [25] T. D.-H. Thai, T. T. Nguyen, T. P. Tran, and E. L. Kennedy, “The path from customer brand engagement to value co-creation in mobile branded apps,” *J. Mark. Anal.*, Mar. 2025, doi: 10.1057/s41270-025-00390-x.
- [26] A. Wick, B. Koczian, and K. Králiková, “Optimizing Retail Pharmacy Success: The Role of Multichannel Marketing Strategies,” *Adm. Sci.*, vol. 14, no. 9, p. 210, Sep. 2024, doi: 10.3390/admsci14090210.
- [27] S. Gorbatov, J. K. Oostrom, and S. N. Khapova, “Work does not speak for itself: examining the incremental validity of personal branding in predicting knowledge workers’ employability,” *Eur. J. Work Organ. Psychol.*, vol. 33, no. 1, pp. 40–53, Jan. 2024, doi: 10.1080/1359432X.2023.2276533.
- [28] N. Khair, S. Elhajjar, and Z. Hamzeh, “Personal Branding through Perfume in the Middle East: Investigating the Role of Fragrance in Self-Presentation, Impression Management, and Cultural Identity,” *Fash. Theory*, vol. 28, no. 4, pp. 461–481, Jun. 2024, doi: 10.1080/1362704X.2024.2347024.
- [29] D. Venciute, C. April Yue, and P. D. Thelen, “Leaders’ personal branding and communication on professional social media platforms: motivations, processes, and outcomes,” *J. Brand Manag.*, vol. 31, no. 1, pp. 38–57, Jan. 2024, doi: 10.1057/s41262-023-00332-x.
- [30] C. A. Kleppinger and J. Cain, “Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age,” *Am. J. Pharm. Educ.*, vol. 79, no. 6, p. 79, Aug. 2015, doi: 10.5688/ajpe79679.
- [31] F. van de Sand, A.-K. Frison, P. Zotz, A. Riener, and K. Holl, *User Experience Is Brand Experience*. in Management for Professionals. Cham: Springer International Publishing, 2020. doi: 10.1007/978-3-030-29868-5.
- [32] F. van de Sand, A.-K. Frison, P. Zotz, A. Riener, and K. Holl, “The Intersection of User Experience (UX), Customer Experience (CX), and Brand Experience (BX),” 2020, pp. 71–93. doi: 10.1007/978-3-030-29868-5_5.
- [33] D. P. Sakas, D. P. Reklitis, M. C. Terzi, and N. Glaveli, “Growth of digital brand

- name through customer satisfaction with big data analytics in the hospitality sector after the COVID-19 crisis,” *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 3, no. 2, p. 100190, Nov. 2023, doi: 10.1016/j.jjime.2023.100190.
- [34] B. Gyenge, Z. Máté, I. Vida, Y. Bilan, and L. Vasa, “A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 4, pp. 1136–1149, Mar. 2021, doi: 10.3390/jtaer16040064.
- [35] Y.-J. Lee and P. Roger, “Cross-platform language learning: A spatial perspective on narratives of language learning across digital platforms,” *System*, vol. 118, p. 103145, Nov. 2023, doi: 10.1016/j.system.2023.103145.
- [36] T. Chen, B. Pang, C. Ma, and W. Shao, “Exploration of Brand Visual Communication Innovation Design Method Based on AIGC Technology,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 247, pp. 519–528, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.10.062.
- [37] J. César Machado, B. Fonseca, and C. Martins, “Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect,” *J. Brand Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 152–170, Mar. 2021, doi: 10.1057/s41262-020-00216-4.
- [38] J. Nam and Y. Jung, “Exploring fans’ participation in digital media: Transcreation of webtoons,” *Telecomm. Policy*, vol. 46, no. 10, p. 102407, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.telpol.2022.102407.
- [39] Z. Tan, B. Sadiq, T. Bashir, H. Mahmood, and Y. Rasool, “Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust,” *Sustainability*, vol. 14, no. 10, p. 5939, May 2022, doi: 10.3390/su14105939.
- [40] R. Pina and Á. Dias, “The influence of brand experiences on consumer-based brand equity,” *J. Brand Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 99–115, Mar. 2021, doi: 10.1057/s41262-020-00215-5.
- [41] A. J. Timiyo, “Achieving The Goal of Sustainable Brand Management: The Mediating and Complementary Roles of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Identity,” in *Feb. 2023 European Conferences*, Universal Researchers (UAE), Feb. 2023. doi: 10.17758/URUAE19.UH0223410.
- [42] A.-M. Erjansola, J. Lipponen, K. Vehkalahti, H.-M. Aula, and A.-M. Pirttilä-Backman, “From the brand logo to brand associations and the corporate identity:

- visual and identity-based logo associations in a university merger,” *J. Brand Manag.*, vol. 28, no. 3, pp. 241–253, May 2021, doi: 10.1057/s41262-020-00223-5.
- [43] J. Araújo, I. V. Pereira, and J. D. Santos, “The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction,” *Adm. Sci.*, vol. 13, no. 5, p. 118, Apr. 2023, doi: 10.3390/admsci13050118.
- [44] M. K. Sorour, M. Boadu, and T. Soobaroyen, “The role of Corporate Social Responsibility in Organisational Identity Communication, Co-Creation and Orientation,” *J. Bus. Ethics*, vol. 173, no. 1, pp. 89–108, Sep. 2021, doi: 10.1007/s10551-020-04481-w.
- [45] N. Javed, S. H. Khalil, A. Ishaque, and F. Sultan, “From Green Lovemarks to Brand Loyalty: Examining the Underlining Role of Customer Engagement Behaviour and Altruism,” *J. Knowl. Econ.*, vol. 15, no. 4, pp. 17365–17389, Feb. 2024, doi: 10.1007/s13132-024-01848-6.
- [46] T. Jia, S. Iqbal, A. Ayub, T. Fatima, and Z. Rasool, “Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image,” *Sustainability*, vol. 15, no. 7, p. 6092, Mar. 2023, doi: 10.3390/su15076092.

Gabriela Velásquez Yáñez es diseñadora gráfica, comunicadora y estratega digital con formación de cuarto nivel en Comunicación Organizacional y Marketing Digital. Se ha desempeñado como consultora en comunicación para organismos internacionales y como docente en prestigiosas universidades ecuatorianas. Su trabajo destaca por integrar creatividad, narrativa visual y estrategias digitales.

Gabriela Velásquez Yáñez is a graphic designer, communicator, and digital strategist with graduate-level training in Organizational Communication and Digital Marketing. She has worked as a communication consultant for international organizations and as a university lecturer in Ecuador. Her work stands out for combining creativity, visual storytelling, and digital strategies.

Sandra Betzabeth Maldonado López es Magíster en Postproducción Digital Audiovisual y Licenciada en Diseño y Producción Audiovisual. Con más de siete años de experiencia en docencia universitaria y producción audiovisual, destaca por sus habilidades en comunicación, diseño gráfico y gestión de redes sociales. Actualmente desarrolla un modelo teórico-metodológico de comunicación estratégica para PYMES turísticas en el cantón Santa Elena, en la UPSE.

Sandra Betzabeth Maldonado López holds a Master’s in Digital Audiovisual Postproduction and a Bachelor’s in Audiovisual Design and Production. With over seven years of experience in university teaching and audiovisual production, she excels in communication, graphic design, and social media management. She is currently working on a theoretical-methodological model of strategic communication for tourism

SMEs in Santa Elena canton at UPSE.

Andrés Sebastián Ibarra González es abogado, Magíster en Derecho Constitucional y docente universitario en la Universidad Estatal de Bolívar. Tiene más de nueve años de experiencia en el ejercicio libre del derecho y ha trabajado como asistente jurídico en la Agencia Nacional de Tránsito. Ha recibido formación en entornos virtuales, inteligencia artificial aplicada a la docencia, derecho penal, laboral y constitucional. Actualmente imparte cátedras relacionadas con el derecho mercantil, societario, tributario y laboral.

Andrés Sebastián Ibarra González is a lawyer, Master in Constitutional Law, and university professor at Universidad Estatal de Bolívar. He has over nine years of experience in private legal practice and served as a legal assistant at the National Transit Agency. He has received training in virtual environments, artificial intelligence in teaching, and criminal, labor, and constitutional law. He currently teaches courses related to commercial, corporate, tax, and labor law.

Comunicación digital y community management

Digital communication and community management

Jorge Renato Cabezas-Ramos^{*1} ; Washington Oswaldo Dutan² ; Jhoselyn Deyalit
Guarnizo Ordóñez³ .

¹Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. jcabezas@ueb.edu.ec

²Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena - Ecuador. <https://ror.org/01k410495>. wdutan@upse.edu.ec

³Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. jhoselyn.guarnizo@ueb.edu.ec

*Autor para correspondencia: jcabezas@ueb.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.3> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16542119>

Resumen

Este capítulo examina la evolución del gestor de comunidades en el contexto de la comunicación digital contemporánea, con énfasis en su articulación estratégica dentro del branding transmedia. Se propone una revisión teórica y metodológica para comprender el rol del gestor de comunidades como mediador entre las marcas, las audiencias y las plataformas digitales. Desde una perspectiva cuantitativa y comparativa, se analizan casos representativos que evidencian buenas prácticas de gestión comunitaria en entornos digitales, con atención al uso de narrativas participativas, tecnologías emergentes y herramientas de monitoreo. Los resultados muestran un creciente perfeccionamiento del perfil profesional, que amplía la gestión operativa de redes sociales hacia competencias analíticas, manejo de la reputación digital y capacidad de respuesta ante crisis comunicacionales. En la discusión se abordan los retos éticos que emergen en la interacción con comunidades diversas y se reflexiona sobre el futuro del gestor de comunidades a la luz de la inteligencia artificial, personalización de contenidos e hiperconectividad. El capítulo concluye con recomendaciones prácticas para una gestión integral, sensible al entorno sociotécnico y alineada con los objetivos de comunicación institucional.

Palabras claves: comunicación; gestión de la información; medios interactivos; redes sociales; tecnología de la información.

Citación sugerida: Cabezas-Ramos, J. R., Dutan, W. O., & Guarnizo Ordóñez, J. D. (2025). Comunicación digital y community management. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 62–80). Colección Mercado, Tecnología y Ciudadanía, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.3>



Abstract

This chapter analyzes the evolution of community management within the context of contemporary digital communication, with an emphasis on its integration into transmedia branding strategies. It presents a theoretical and methodological review to understand the strategic role of the community manager as a mediator between brands, audiences, and platforms. Through a qualitative and comparative approach, the chapter examines case studies that illustrate the best practices in digital community management. It highlights the use of participatory narratives, emerging technologies, and monitoring tools. The findings reveal a progressive sophistication of the role, which now goes beyond social media administration to include data analysis, digital reputation building, and crisis management. The discussion addresses ethical challenges that arise in interactions with diverse communities and reflects on the future of community management considering artificial intelligence, content personalization, and hyperconnectivity. The chapter concludes with practical recommendations for comprehensive management that are sensitive to the socio-technical environment and aligned with institutional communication goals.

Keywords: digital communication; information management; interactive media; social networks; information technology.

Introducción

En la era digital actual, la comunicación se perfila más allá de los medios tradicionales, siendo un componente clave para el éxito de empresas, organizaciones y marcas personales. La comunicación digital facilita la difusión de mensajes a una audiencia global, al tiempo que permite un diálogo bidireccional, lo que permite crear oportunidades para una interacción más cercana y personalizada con los usuarios [1].

Este nuevo modo de comunicación depende del uso estratégico de una variedad de canales digitales, como blogs, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, donde la accesibilidad, la inmediatez y la medición de resultados en tiempo real son elementos importantes. La figura del Community Manager se ha convertido en una pieza esencial dentro de este ecosistema digital. Además de gestionar comunidades en línea, el Community Manager actúa como un enlace entre la marca y su público objetivo, que fomenta vínculos, lo cual mantiene la reputación y atiende las necesidades y expectativas de los seguidores. Sus funciones abarcan tanto la producción y curaduría de contenido relevante como la implementación de estrategias orientadas a fidelizar a la comunidad y

fortalecer la percepción de la marca [2].

En este capítulo se abordarán los fundamentos de la comunicación digital, junto con las herramientas y técnicas importantes que facilitan un compromiso productivo en entornos digitales. También se analizará la posición del Community Manager, describiendo sus responsabilidades, habilidades necesarias y buenas prácticas para la gestión de comunidades en línea. En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, comprender estos conceptos permitirá desarrollar mejores formas de involucrar a las audiencias, fortalecer la presencia digital y alcanzar los objetivos comunicacionales.

Comunicación digital

El proceso de compartir información, conceptos y mensajes mediante plataformas digitales y medios electrónicos se conoce como comunicación digital. Este método de comunicación ha transformado radicalmente la manera en que nos comunicamos, conectando a personas, empresas y audiencias de todo el mundo en tiempo real o de forma asincrónica mediante tecnologías como Internet, redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, aplicaciones móviles, sitios web y otros canales digitales [3].

En los últimos años, se ha observado un crecimiento exponencial en el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que ha impactado significativamente en la forma en que las personas procesan y comparten información. Como ilustra la Figura 1, este cambio no es únicamente de naturaleza técnica .

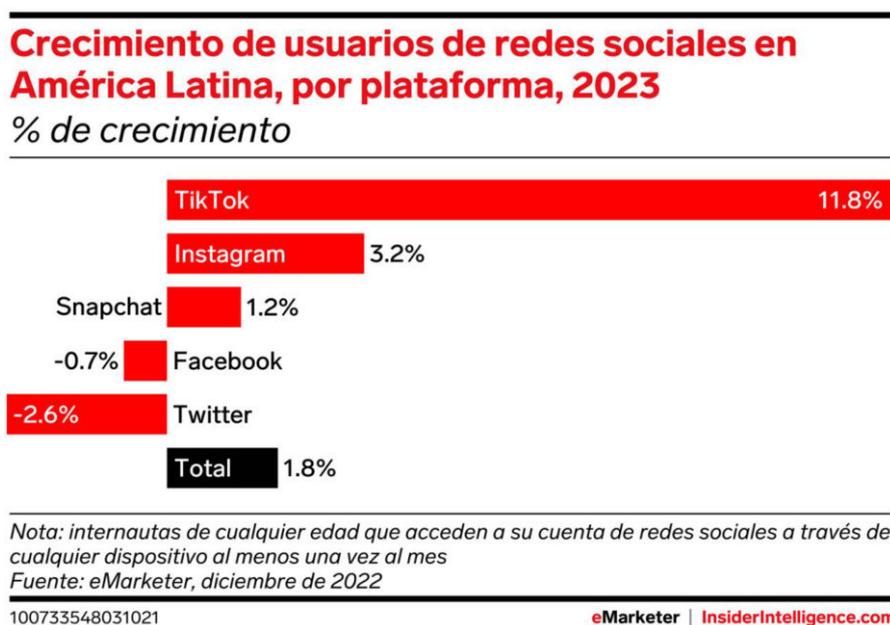


Figura 1: Crecimiento de usuarios en redes sociales en América Latina [4].

Además, ha transformado la mediacentricidad, la tendencia de la comunicación institucional centrada en los medios, desde una perspectiva social, en entornos abiertos, cooperativos y en red. Este cambio permite a los usuarios combinar sin esfuerzo las comunicaciones basadas en medios con aquellas de carácter estrictamente personal en un solo dispositivo, además de brindarles la libertad de elegir cómo acceden al contenido [5].

La inmediatez, interactividad y personalización son características de esta comunicación mediacentrista que permiten a los comunicadores enviar mensajes y recibir retroalimentación casi inmediata. Asimismo, facilita la segmentación y posibilita enviar mensajes dirigidos a audiencias específicas según sus intereses y acciones [6].

Los elementos clave de la comunicación digital incluyen:

- **Multicanalidad:** Uso de múltiples plataformas y dispositivos para alcanzar a la audiencia donde se encuentren.
- **Interactividad:** Capacidad para crear conversaciones bidireccionales y participativas.
- **Personalización:** Adaptación de mensajes y contenido a las necesidades y preferencias de los usuarios.
- **Medición y Análisis:** Herramientas para monitorear y evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias de comunicación en tiempo real.
- **Accesibilidad y Alcance Global:** Posibilidad de conectar con personas en cualquier parte del mundo, superando barreras geográficas y temporales.

Para recordar: La comunicación digital no solo se trata de transmitir información, sino de construir relaciones y generar valor a través de una interacción continua y significativa en un entorno digital.

Community Management

La gestión de comunidades es el proceso de establecer, supervisar y mantener relaciones y discusiones activas con una comunidad en línea, con el fin de fomentar la conexión, el compromiso y la lealtad de sus miembros hacia una marca, producto, servicio o causa. Este proceso incluye la administración de las interacciones en blogs, foros, redes sociales y otros espacios digitales donde las personas se reúnen y comunican [7].

Las nuevas tecnologías, especialmente las relacionadas con la comunicación, tienen

un gran impacto en la sociedad. No solo es necesario adaptar estas tecnologías a sus características, sino que es aún más importante ajustarlas para satisfacer las necesidades reales de las personas. Desde esta perspectiva, la gestión de comunidades abarca mucho más que la simple publicación de contenido. En términos generales, implica ser la voz de la marca y su canal directo con la audiencia, responder preguntas, mantener la reputación, crear una comunidad activa alrededor de la marca y moderar las conversaciones [8], [9].

Principales responsabilidades del Community Manager:

El gestor de comunidades engloba las siguientes responsabilidades [10]:

- **Interacción y respuesta:** mantener una comunicación activa con la comunidad, respondiendo a preguntas, comentarios y mensajes de los usuarios de manera oportuna y adecuada.
- **Creación y administración de contenido:** Desarrollar y compartir contenido relevante, interesante y alineado con los intereses de la comunidad y los objetivos de la marca.
- **Moderación:** vigilar las conversaciones para asegurarse de que se mantengan respetuosas y alineadas con las normas de la comunidad, gestionando comentarios negativos o inapropiados.
- **Gestión de la reputación:** monitorizar la percepción pública de la marca, abordando críticas, resolviendo problemas y fortaleciendo la imagen de la marca a través de respuestas efectivas.
- **Fomento del compromiso:** implementar estrategias para aumentar la participación de los miembros de la comunidad, como concursos, encuestas, eventos en línea y otras actividades que incentiven la interacción.
- **Análisis y reporte:** evaluar la efectividad de las acciones de gestión a través del análisis de métricas y datos, y ajustar estrategias según los resultados.

Para recordar: El Community Management es una función clave dentro de la comunicación digital que ayuda a construir y mantener una comunidad leal y comprometida, creando un espacio donde los miembros se sientan valorados, escuchados y conectados con la marca.

El rol de un Comunicador Visual como Community Manager

Hasta finales de los años 90, las organizaciones que empezaban a incursionar en Internet desconocían en gran medida las conversaciones en línea que tenían lugar entre sus usuarios, así como los influencers que impulsaban dichas discusiones. En otras palabras, “no estaban escuchando”. Hoy, gracias a herramientas tecnológicas y a una combinación de habilidades estratégicas y creativas, los comunicadores pueden interpretar esta cacofonía comunicativa y transformarla en una comunicación eficaz para gestionar la presencia visual de una marca en plataformas digitales.

Las principales funciones que un comunicador visual puede desempeñar en el contexto de la gestión comunitaria son las siguientes [11]:

Creación de contenidos visuales atractivos:

- Desarrollar gráficos, videos, infografías, y otros elementos visuales que capturen la atención de la audiencia y refuercen el mensaje de la marca.
- Adaptar los contenidos visuales a las especificaciones de cada plataforma (como tamaños de imágenes para redes sociales) para asegurar una presentación óptima.
- Definir la identidad visual de la marca en redes sociales, asegurando coherencia en el estilo y en los mensajes gráficos a lo largo de todas las plataformas.
- Crear campañas visuales temáticas que alineen con las fechas clave, lanzamientos de productos, o eventos especiales.

Optimización del contenido visual: consiste en optimizar contenido visual consiste en ajustar y mejorar los elementos gráficos basándose en el análisis del desempeño de publicaciones anteriores y en las preferencias de la audiencia, utilizando datos y métricas que orienten las decisiones de diseño [12].

Mantenimiento de la consistencia de marca: es importante garantizar que todo el material visual respete las directrices de la marca, incluyendo colores, tipografías, logotipos y estilo general. Además, se debe supervisar que la voz visual se mantenga coherente incluso cuando las tareas son delegadas a otros miembros del equipo o colaboradores externos.

Interacción visual con la comunidad: esto implica usar materiales visuales para incrementar la interacción y captar creativamente la atención del público, como memes, animaciones o comentarios gráficos. También incluye la creación de contenido

visual interactivo, como encuestas, tests o materiales gamificados, para fomentar la participación de los usuarios [13].

Storytelling visual: la narrativa visual es el proceso de generar vínculos emocionales con la audiencia mediante la narración de historias usando imágenes y elementos visuales que reflejen la esencia, valores y misión de la empresa. Para ser relevante, también requiere la creación de relatos visuales que sigan las tendencias actuales [14].

Monitoreo de tendencias visuales: implica mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en diseño gráfico y medios digitales para incorporar enfoques innovadores y frescos en la gestión visual. Es necesario adaptar las estrategias a los cambios en el comportamiento de los usuarios y a las nuevas funcionalidades que ofrecen las plataformas digitales [15].

Evaluación y reporte de impacto visual: consiste en analizar el rendimiento de los elementos visuales mediante métricas específicas, como tasa de clics, impresiones y nivel de engagement, para medir su efectividad y optimizar futuras publicaciones. Además, se generan reportes que reflejan el impacto de las estrategias visuales en la comunidad y en los objetivos generales de la marca [16].

No obstante, debido al alcance de estas responsabilidades, a menudo no es práctico que una sola persona, como un community manager, las gestione todas de manera eficiente. Un ejemplo destacado es la Agencia UM en Colombia, que conforma equipos multidisciplinarios de community managers con diversos perfiles, como comunicadores, psicólogos, antropólogos y publicistas. Gracias a esta diversificación, pueden ofrecer servicios específicos de redes sociales a diferentes empresas [17].

Para recordar: Un comunicador visual como Community Manager no solo crea contenido estéticamente atractivo, sino que también utiliza el poder de la comunicación para conectar, interactuar y construir relaciones sólidas con la comunidad en línea, contribuyendo así al crecimiento y éxito de la marca.

Herramientas del community

Para gestionar comunidades en línea de manera eficiente, maximizar la comunicación y evaluar los resultados de sus estrategias, el community manager utiliza una variedad de herramientas. Estas facilitan la automatización de tareas, el análisis de datos, la monitorización de conversaciones y la producción de contenido atractivo. Un community manager debe estar familiarizado con las siguientes herramientas [18]:

1. Herramientas de gestión de redes sociales:

Herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite, Buffer y Sprout Social, que permiten programar publicaciones, gestionar varias cuentas desde una sola plataforma y monitorear menciones e interacciones en tiempo real.

Later y Planoly: plataformas que permiten planificar publicaciones y estructurar un feed visualmente atractivo, enfocándose especialmente en la preparación de contenido visual para Instagram.

2. Herramientas de monitorización y escucha social:

Mention, Brandwatch, Talkwalker: Ayudan a monitorear menciones de la marca, competidores, o palabras clave específicas en redes sociales y la web, permitiendo entender mejor lo que se dice sobre la marca y detectar oportunidades para interactuar.

Google Alerts: Configura alertas para recibir notificaciones sobre menciones específicas de la marca o temas de interés.

3. Herramientas de análisis y métricas:

Google Analytics: proporciona información detallada sobre el tráfico web, lo cual permite analizar el éxito de campañas digitales y cómo los usuarios interactúan con el contenido.

Herramientas nativas que brindan métricas completas de cada plataforma, tales como alcance, impresiones, interacciones y crecimiento de la comunidad, incluyen Facebook Insights, Instagram Insights y Twitter Analytics.

4. Herramientas de creación de contenido visual:

Canva, Adobe Spark: Plataformas accesibles para crear gráficos, banners, infografías y otros contenidos visuales sin necesidad de conocimientos avanzados en diseño.

Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro): Herramientas profesionales para la creación y edición de imágenes, videos y otros elementos visuales de alta calidad.

5. Herramientas de gestión de contenidos y publicaciones:

Trello, Asana, Notion: para organizar el calendario de publicaciones, coordinar tareas con el equipo y gestionar proyectos de manera colaborativa.

Google Drive, Dropbox: almacenamiento y gestión de archivos y recursos multimedia para acceder y compartir fácilmente con el equipo.

6. Herramientas de automatización:

Zapier, IFTTT: permiten automatizar tareas repetitivas conectando diferentes aplicaciones y servicios, lo cual ahorra tiempo y mejora la eficiencia.

ManyChat, Chatfuel: para crear y gestionar chatbots en plataformas como Facebook Messenger, facilitando la interacción automática y la atención al cliente.

7. Herramientas de gestión de reputación online:

Reputology, ReviewTrackers: específicas para monitorear y gestionar reseñas y comentarios en línea, ayudando a mantener la reputación de la marca.

8. Herramientas de email marketing:

Mailchimp, SendinBlue: Facilitan la creación y envío de campañas de correo electrónico, así como la segmentación de audiencias y el seguimiento de resultados.

9. Herramientas de encuestas y feedback:

SurveyMonkey, Typeform: para crear encuestas y formularios interactivos que recojan feedback de la comunidad y ayuden a conocer mejor sus intereses y necesidades.

10. Herramientas de atención al cliente:

Zendesk, Freshdesk: plataformas que integran diferentes canales de comunicación (redes sociales, correos electrónicos, chat en vivo) para gestionar de manera efectiva la atención al cliente.

Es importante recordar que estas herramientas son indispensables para que un Community Manager desempeñe sus funciones de manera eficiente, garantiza una comunicación efectiva, optimiza la gestión de contenidos y evalúan los resultados de las iniciativas comunitarias. La elección de herramientas dependerá del tamaño de la comunidad, los objetivos específicos de la marca y el presupuesto disponible.

El CRM como estrategia de gestión

Como estrategia de gestión comunitaria, el CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con Clientes) se centra en administrar y optimizar las relaciones con la comunidad digital de una marca mediante el uso de herramientas y datos para mejorar la experiencia del usuario, personalizar las interacciones y crear una comunidad más comprometida y leal [19].

El contexto del Community Management, el CRM se aplica a clientes en el sentido tradicional, también a seguidores, fans, usuarios potenciales y cualquier persona que interactúe con la marca a través de canales digitales.

Componentes de un CRM como estrategia de Community Management:

- **Centralización de la información de la comunidad:** un CRM permite reunir datos de los miembros de la comunidad en un solo lugar, incluyendo perfiles de redes sociales, historial de interacciones, comentarios, menciones, y cualquier otra información relevante.

Esto facilita un enfoque más organizado y personalizado para la gestión de la comunidad.

- **Personalización de la comunicación:** con un CRM, los Community Managers pueden segmentar a la audiencia según intereses, comportamientos o interacciones pasadas, permitiendo enviar mensajes personalizados y ofertas específicas que resuenen con cada segmento de la comunidad.

Las respuestas personalizadas a comentarios, mensajes directos o menciones se vuelven más precisas y efectivas, lo que mejora la percepción de la marca.

- **Automatización de tareas repetitivas:** la automatización de respuestas a consultas frecuentes, la programación de publicaciones, y la gestión de interacciones con la comunidad a gran escala se puede manejar de manera más eficiente con la integración de un CRM, liberando tiempo para actividades más estratégicas.
- **Seguimiento y análisis de interacciones:** el CRM permite monitorear y analizar las interacciones con los miembros de la comunidad, identificando patrones de comportamiento, temas recurrentes y áreas de oportunidad para mejorar la comunicación o lanzar nuevas iniciativas. Permite evaluar la efectividad de las estrategias de engagement, proporcionando datos que ayudan a ajustar y mejorar continuamente la gestión de la comunidad.
- **Gestión de la reputación:** Con un CRM, es posible identificar rápidamente menciones y comentarios negativos, permitiendo una respuesta rápida y coordinada para mitigar problemas y mantener una buena reputación en línea. Facilita la gestión de crisis y el seguimiento de la satisfacción de los miembros de la comunidad a lo largo del tiempo.

- **Fidelización y creación de lealtad:** Mediante el seguimiento detallado de las interacciones y preferencias de los miembros de la comunidad, un CRM ayuda a identificar a los seguidores más activos y comprometidos, permitiendo crear programas de fidelización, reconocimiento, o embajadores de marca.

Las interacciones personalizadas y la atención proactiva generan una mayor conexión emocional y lealtad hacia la marca.

- **Optimización de estrategias de contenido:** Al analizar qué tipo de contenido genera más interacción o cuáles son los temas que interesan más a la comunidad, el CRM proporciona insights valiosos para ajustar la estrategia de contenido de manera más efectiva.

Permite planificar campañas más alineadas con los intereses y necesidades de la comunidad, aumentando la relevancia y el impacto de las publicaciones.

- **Beneficios de utilizar CRM en Community Management:** Mejor Comprensión de la Comunidad: acceso a datos detallados sobre los miembros permite entender mejor sus necesidades y comportamientos, lo cual es clave para una gestión efectiva.

Interacciones más efectivas: respuestas rápidas y personalizadas mejoran la experiencia del usuario, fortaleciendo la conexión con la marca.

- **Mayor compromiso y participación:** La segmentación y personalización facilitan la creación de campañas y contenidos que generan mayor engagement.
- **Eficiencia operativa:** la automatización y centralización de tareas permiten que los Community Managers gestionen grandes comunidades de manera más eficiente.
- **Medición del impacto:** herramientas analíticas dentro del CRM permiten medir el impacto de las estrategias de Community Management, ajustando tácticas para mejorar continuamente.

En resumen, el CRM como enfoque de Gestión de Comunidades aumenta la capacidad de una marca para establecer una conexión significativa y personal con sus seguidores, a la vez que optimiza y potencia la participación comunitaria, lo que a su vez mejora la satisfacción, el compromiso y la lealtad en el ámbito digital [20].

Cultura participativa y convergencia mediática

La transformación de la comunicación digital y la gestión de comunidades se basa en los pilares esenciales de la convergencia mediática y la cultura participativa. Estas ideas describen un entorno donde las personas crean, consumen, distribuyen y reorganizan contenido, generando una inteligencia colectiva que modifica la relación entre consumidores, empresas y medios [21].

Cultura participativa: de consumidores a prosumidores

La cultura participativa se caracteriza por la baja barrera de acceso a la creación y distribución de contenido, la existencia de normas informales que fomentan la participación y creencia en la importancia de las contribuciones de los usuarios. En este contexto, las personas se convierten en “prosumidores”: consumidores que contribuyen activamente a la creación de significados y narrativas, además de generar contenido [22].

El crecimiento de plataformas digitales como blogs, redes sociales y sitios para compartir videos, que facilitan la creación y difusión de material, ha sido un factor clave en este cambio. Los usuarios ahora tienen la capacidad de movilizarse en torno a causas comunes, colaborar en proyectos grupales e influir en las agendas mediáticas, demostrando un cambio dramático en el poder de la comunicación [23].

Convergencia mediática: integración de medios y plataformas

La convergencia mediática se refiere al movimiento de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas y la colaboración entre distintas industrias de medios. Según este fenómeno, los consumidores alternan entre medios en busca de entretenimiento y oportunidades de interacción, lo que obliga a las marcas y gestores de comunidades a adaptarse para garantizar la coherencia y relevancia de sus mensajes [24].

Los community managers en este contexto deben diseñar estrategias que consideren la diversidad de plataformas y canales para mantener una presencia consistente y significativa en todos ellos. En la era de la convergencia mediática, el éxito depende de la capacidad para coordinar los mensajes y fomentar la participación de la audiencia a través de múltiples canales [25].

Implicaciones para el community management

La intersección entre cultura participativa y convergencia mediática redefine el rol del community manager, quien debe:

- Fomentar la participación a través de espacios y dinámicas que incentiven a los usuarios a contribuir y compartir contenido.
- Gestionar la coherencia transmedia para asegurar que los mensajes y valores de la marca se mantengan consistentes a través de diferentes plataformas y formatos.
- Facilitar la inteligencia colectiva de tal forma que se aproveche el conocimiento y las habilidades de la comunidad para co-crear soluciones y contenidos relevantes.
- Adaptarse a la evolución tecnológica y mantenerse actualizado sobre las nuevas herramientas y tendencias que afectan la interacción y participación de las audiencias.

Las tecnologías emergentes como el metaverso, las realidades extendidas, XR, y el blockchain social están impulsando un punto de inflexión revolucionario en el desarrollo de la comunicación digital y la gestión de comunidades. Estos avances introducen nuevos paradigmas para administrar comunidades digitales y transforman las relaciones entre los espectadores y las marcas [26].

Tendencias futuras: metaverso, realidades extendidas y blockchain social

Metaverso: hacia una comunicación inmersiva

El metaverso, que ofrece entornos virtuales tridimensionales donde los usuarios pueden interactuar en tiempo real con avatares personalizados, se está convirtiendo rápidamente en la gran novedad en Internet. Gracias a este entorno inmersivo, las empresas pueden crear experiencias únicas, como eventos interactivos o tiendas virtuales, que fortalecen los vínculos con la audiencia. Para aprovechar al máximo el potencial del metaverso, son fundamentales la compatibilidad entre plataformas y la integración con tecnologías como el Internet de las Cosas y la inteligencia artificial [27].

Realidades extendidas, XR: ampliando los horizontes de la experiencia digital

Las interacciones de las marcas con sus comunidades están cambiando gracias a las realidades extendidas, que incluyen la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y la realidad mixta (RM). Con el uso de estas tecnologías, es posible vivir experiencias inmersivas y personalizadas, superponiendo elementos digitales al mundo real o creando entornos completamente virtuales. XR introduce nuevas formas de interacción y aprendizaje en áreas como el marketing, la educación y la salud [28].

Blockchain Social: hacia comunidades descentralizadas y transparentes

La tecnología blockchain presenta un mecanismo transparente y descentralizado para la gestión de comunidades. Los tokens no fungibles (NFT) y los contratos inteligentes permiten que las comunidades se autogobiernen, establezcan normas explícitas e incentiven la participación. La trazabilidad y seguridad que ofrece blockchain fomentan la autenticidad y la confianza en las transacciones en línea [29].

Implicaciones para el Community Management

En este nuevo entorno, dominar las herramientas de realidades extendidas (XR), comprender las economías tokenizadas y desarrollar habilidades para la gestión de comunidades virtuales serán competencias altamente valoradas [30].

Conclusión

Actualmente, el perfil profesional más demandado para los puestos de community management es el de comunicadores o periodistas. Esto se debe a su formación académica, que les ha proporcionado los conocimientos y habilidades necesarias en áreas como la gestión de medios, relaciones públicas, periodismo digital y dominio de la redacción y gramática. La gestión de comunidades representa una oportunidad laboral novedosa y prometedora para egresados de diversas disciplinas.

Llegar a ser community manager, requiere del gusto por el trato con personas, saber entenderlas, mantenerlas interesadas y no ignorarlas; todo esto, complementado con el manejo integral de las nuevas tecnologías. El puesto requiere una disciplina de aprendizaje continuo y reinención, dada la velocidad con la que evolucionan los dispositivos móviles y las aplicaciones de inteligencia artificial.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Bibliografía

- [1] Z. Yujie, M. Al Imran Yasin, S. A. B. S. Alsagoff, and A. L. Hoon, “The Mediating Role of New Media Engagement in This Digital Age,” *Front. Public Heal.*, vol. 10, May 2022, doi: 10.3389/fpubh.2022.879530.
- [2] K. Nusair, O. M. Karatepe, F. Okumus, U. F. Alfarhan, and F. Shi, “Exploring the pivotal role of community engagement on tourists’ behaviors in social media: A cross-national study,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 74, p. 102701, Feb. 2024, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102701.
- [3] N. Soltani *et al.*, “Digital Information Exchange Between the Public and Researchers in Health Studies: Scoping Review,” *J. Med. Internet Res.*, vol. 27, p. e63373, Jan. 2025, doi: 10.2196/63373.
- [4] “Latin America Social Media Outlook 2023,” *emarketer*. Accessed: May 18, 2025. [Online]. Available: https://www.emarketer.com/content/latin-america-social-media-outlook-2023?utm_campaign=latin-america-social-media-outlook-2023&utm_medium=linkedin_organic_personalpost&utm_source=social_media
- [5] A. N. Paradhita and D. A. Oktavia, “Digitalization and media convergence implication in the radio business with web development and streaming applications,” *J. Manaj. Bisnis dan Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 126–137, Feb. 2025, doi: 10.20961/meister.v3i1.2095.
- [6] I. Ahmadi, N. AbouNabout, B. Skiera, E. Maleki, and J. Fladenhofer, “Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising,” *Int. J. Res. Mark.*, vol. 41, no. 1, pp. 24–40, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.ijresmar.2023.08.004.
- [7] J. S. Lim and H. Jiang, “How Perceptions of Dialogic Communication and Authenticity of CSR Communication Lead to Trust and Brand Loyalty Through Online Brand Community Engagement Intention,” *J. Public Relations Res.*, vol. 36, no. 3, pp. 233–257, May 2024, doi: 10.1080/1062726X.2023.2253941.
- [8] C. L. Lee, S. Yam, C. Susilawati, and A. Blake, “The Future Property Workforce: Challenges and Opportunities for Property Professionals in the Changing Landscape,” *Buildings*, vol. 14, no. 1, p. 224, Jan. 2024, doi: 10.3390/buildings14010224.
- [9] X. Zhou, C. J. M. Smith, and H. Al-Samarraie, “Digital technology adaptation and initiatives: a systematic review of teaching and learning during COVID-19,” *J. Comput. High. Educ.*, vol. 36, no. 3, pp. 813–834, Dec. 2024, doi: 10.1007/s12528-023-09376-z.

- [10] N. Kangana, N. Kankanamge, C. De Silva, A. Goonetilleke, R. Mahamood, and D. Ranasinghe, “Bridging Community Engagement and Technological Innovation for Creating Smart and Resilient Cities: A Systematic Literature Review,” *Smart Cities*, vol. 7, no. 6, pp. 3823–3852, Dec. 2024, doi: 10.3390/smartcities7060147.
- [11] A. A. Kusuma, A. Z. Afiff, G. Gayatri, and S. R. H. Hati, “Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities,” *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 11, no. 1, p. 9, Jan. 2024, doi: 10.1057/s41599-023-02529-6.
- [12] L. Nixon *et al.*, “AI and data-driven media analysis of TV content for optimised digital content marketing,” *Multimed. Syst.*, vol. 30, no. 1, p. 25, Feb. 2024, doi: 10.1007/s00530-023-01195-7.
- [13] S. R. Nikhashemi, R. Kennedy, and F. Mavondo, “Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers,” *J. Mark. Commun.*, vol. 31, no. 1, pp. 21–61, Jan. 2025, doi: 10.1080/13527266.2023.2191630.
- [14] S. Ahmed, T. Sharif, D. H. Ting, and S. J. Sharif, “Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement,” *Psychol. Mark.*, vol. 41, no. 7, pp. 1514–1529, Jul. 2024, doi: 10.1002/mar.21994.
- [15] Y. Lian and J. Xie, “The Evolution of Digital Cultural Heritage Research: Identifying Key Trends, Hotspots, and Challenges through Bibliometric Analysis,” *Sustainability*, vol. 16, no. 16, p. 7125, Aug. 2024, doi: 10.3390/su16167125.
- [16] S. Qian, Y. Lu, Y. Peng, C. (Cindy) Shen, and H. Xu, “Convergence or divergence? A cross-platform analysis of climate change visual content categories, features, and social media engagement on Twitter and Instagram,” *Public Relat. Rev.*, vol. 50, no. 2, p. 102454, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.pubrev.2024.102454.
- [17] R. Arias Hernández and M. Rockembach, “Building trustworthy AI solutions: integrating artificial intelligence literacy into records management and archival systems,” *AI Soc.*, Feb. 2025, doi: 10.1007/s00146-025-02194-0.
- [18] M. R. Ohara, D. O. Suparwata, and S. Rijal, “Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age,” *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 313–318, Apr. 2024, doi: 10.61100/adman.v2i1.125.

- [19] F. Shalihati, U. Sumarwan, H. Hartoyo, and L. N. Yuliati, “Mapping Customer Relationship Management Research in Higher Education: Trends and Future Directions,” *Adm. Sci.*, vol. 15, no. 2, p. 68, Feb. 2025, doi: 10.3390/admsci15020068.
- [20] Ismail Razak, “Customer Engagement in the Digital Age: Marketing Strategies that Win Consumers’ Hearts,” *J. Pendidik. Indones.*, vol. 2, no. 02, pp. 159–165, Feb. 2024, doi: 10.58471/ju-pendi.v2i02.515.
- [21] J. Wendland, “Building a Better Participatory Culture and Enhancing Sense of Community in Podcasts – Systematic Literature Review,” *J. Radio Audio Media*, pp. 1–23, Apr. 2024, doi: 10.1080/19376529.2024.2347609.
- [22] S. Peña-Fernández, A. Larrondo-Ureta, and I. Agirreazkuenaga, “Mediatized Participation: Citizen Journalism and the Decline in User-Generated Content in Online News Media,” *Soc. Sci.*, vol. 13, no. 5, p. 266, May 2024, doi: 10.3390/socsci13050266.
- [23] S. Malodia, R. Filieri, T. Otterbring, and A. Dhir, “Unlocking Social Media Success: How Prosumers Drive Brand Engagement through Authentic Conversations with Consumers,” *Br. J. Manag.*, vol. 35, no. 4, pp. 2197–2212, Oct. 2024, doi: 10.1111/1467-8551.12823.
- [24] A. M. Kuzmina, “Engaging Audiences in Transmedia Communication in the Context of the Digital Technology Frontier,” in *2025 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, IEEE, Apr. 2025, pp. 103–106. doi: 10.1109/ComSDS65569.2025.10971317.
- [25] Ł. Damurski, “Governance as a Multichannel Process,” 2025, pp. 87–112. doi: 10.1007/978-3-031-75124-0_4.
- [26] M. A. Adarkwah, A. Tlili, B. Shehata, R. Huang, P. Y. O. Amoako, and H. Wang, “ChatGPT Implementation in the Metaverse: Towards Another Level of Immersiveness in Education,” in *Applications of Generative AI*, Cham: Springer International Publishing, 2024, pp. 421–436. doi: 10.1007/978-3-031-46238-2_21.
- [27] U. Chakraborty and S. K. Biswal, “Diffusion of innovation in direct-to-avatar (D2A): A study of immersive communication and branding in the metaverse,” *Comput. Human Behav.*, vol. 158, p. 108318, Sep. 2024, doi: 10.1016/j.chb.2024.108318.
- [28] N. Partarakis and X. Zabulis, “A Review of Immersive Technologies, Knowledge Representation, and AI for Human-Centered Digital Experiences,” *Electronics*, vol. 13, no. 2, p. 269, Jan. 2024, doi: 10.3390/electronics13020269.

- [29] I. Domenicale, C. Viano, and C. Schifanella, “Blockchain for local communities: an exploratory review of token economy aspects,” *Front. Blockchain*, vol. 7, Jul. 2024, doi: 10.3389/fbloc.2024.1426802.
- [30] J. Hutson and P. Hutson, “Immersive Technologies,” in *Inclusive Smart Museums*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 153–228. doi: 10.1007/978-3-031-43615-4_5.

Jorge Renato Cabezas Ramos es diseñador gráfico y Magíster en Informática Educativa, con sólida trayectoria como docente universitario y especialista en publicidad, animación 2D y 3D, fotografía y desarrollo multimedia. Ha trabajado en medios de comunicación, empresas gráficas y universidades como la ESPOCH, UNACH y UEB. Además, ha liderado proyectos de investigación, vinculación con la colectividad y consultorías en diseño de marca e identidad corporativa. Actualmente es doctorando en Educación y cuenta con más de dos décadas de experiencia profesional.

Jorge Renato Cabezas Ramos is a graphic designer and holds a Master’s in Educational Informatics. He has a solid background as a university professor and specialist in advertising, 2D and 3D animation, photography, and multimedia development. He has worked in media, graphic companies, and universities such as ESPOCH, UNACH, and UEB. He has also led research projects, community outreach initiatives, and brand identity consulting. Currently pursuing a doctorate in Education, he brings over 20 years of professional experience.

Washington Oswaldo Dután es docente e investigador en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, UPSE. Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia. Ha sido capacitador en medios y procesos públicos como la rendición de cuentas, CPCCS, y concursos de frecuencias, ARCOTEL. Se ha desempeñado como Secretario Ejecutivo de ACTVE desde 2015, y como Secretario Nacional de AER, 2010–2015. También fue Director Administrativo de RTU en Guayaquil. Desde 2022, es profesor en la carrera de Comunicación y Audiencias Digitales de la UPSE. Ha publicado investigaciones sobre pensamiento crítico, calidad educativa y credibilidad en medios digitales.

Washington Oswaldo Dután is a professor and researcher at Universidad Estatal Península de Santa Elena, UPSE. He holds a degree in Social Communication and a Master’s in Digital Journalism and Multimedia Project Management. He has trained professionals in media accountability, CPCCS, and frequency competitions, ARCOTEL. He has served as Executive Secretary of ACTVE since 2015 and was National Secretary of AER, 2010–2015. He was also Administrative Director of RTU in Guayaquil. Since 2022, he has been a professor in the Communication and Digital Audiences program at UPSE. His publications focus on critical thinking, educational quality, and media credibility.

Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez es investigadora vinculada a la Universidad Estatal de Bolívar, donde ha participado en procesos de investigación y vinculación científica. Coautora de publicaciones en revistas académicas como *Bionatura*, ha trabajado junto al Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, destacándose en el análisis crítico de temáticas contemporáneas. Ha desarrollado proyectos de titulación en el marco de posgrados dirigidos por docentes expertos de la UEB. Su perfil académico refleja compromiso, capacidad investigativa y aportes significativos al conocimiento científico desde una perspectiva local y regional.

Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez is a researcher affiliated with Universidad Estatal de Bolívar, actively engaged in scientific research and academic outreach. She has coauthored scholarly articles published in journals such as *Bionatura*, contributing to discussions on contemporary issues. Through the university's Vice-Rectorate for Research and Outreach, she has participated in knowledge production and academic collaboration. Her postgraduate work reflects a strong commitment to critical analysis and regional development. Her academic profile highlights her potential as a researcher dedicated to advancing scientific knowledge with a local and interdisciplinary perspective.

Periodismo en plataformas digitales

Journalism on digital platforms

Daniilo Eduardo Villarroel Silva*¹ ; Silvana Nataly Haro-Acosta² ; María José Haro-Acosta³ .

¹Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. dvillarroel@ueb.edu.ec

²Fundación WARMI2WARMI, Riobamba - Ecuador. silvanha22@gmail.com

³Instituto Superior República de Alemania, Riobamba - Ecuador. haromariajose@hotmail.es

*Autor para correspondencia: dvillarroel@ueb.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.4> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16424158>

Resumen

Mediante un enfoque multifacético, este capítulo examina cómo las plataformas digitales han impactado al periodismo contemporáneo. Contextualiza la transición del periodismo tradicional al digital y destaca el papel que ha desempeñado Internet en la transformación de las formas de producción, difusión y consumo de la información. A través de una revisión teórica y documental, el capítulo explora elementos clave del ecosistema informativo digital, incluyendo la convergencia tecnológica, los nuevos formatos narrativos, la visualización de datos y el periodismo inmersivo. Los resultados demuestran que la convergencia mediática ha abierto oportunidades para una mayor participación ciudadana, diversidad de géneros periodísticos y creatividad narrativa. Sin embargo, también se reconocen riesgos importantes, como la difusión de información falsa, la pérdida de fiabilidad y, especialmente, la sobrecarga informativa. El estudio también muestra cómo la relación entre periodistas, audiencias y el concepto de verdad informativa está cambiando debido al creciente uso de herramientas digitales, inteligencia artificial y plataformas transmedia. Para adaptarse al entorno tecnológico sin perder su función social, es necesario replantear los fundamentos éticos y epistemológicos del periodismo digital. El capítulo concluye que, además de habilidades técnicas altamente especializadas, el periodismo responsable en plataformas digitales requiere pensamiento crítico, conciencia ética y un renovado compromiso con la verdad, la verificación de hechos y el propósito social de la profesión.

Citación sugerida: Villarroel Silva, D. E., Haro-Acosta, S. N., & Haro-Acosta, M. J. (2025). Periodismo en plataformas digitales. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 81–105). *Colección Mercado, Tecnología y Ciudadanía*, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.4>



Recibido: 26 de mayo, 2025
Revisado: 11 de julio, 2025
Aceptado: 14 de julio, 2025

Palabras clave: Comunicación digital; ética profesional; inteligencia artificial; periodismo; plataformas multimedia.

Abstract:

Through a multifaceted approach, this chapter examines how digital platforms have impacted contemporary journalism. It contextualizes the transition from traditional to digital journalism and highlights the role the Internet has played in transforming the ways information is produced, disseminated, and consumed. Through a theoretical and documentary review, the chapter explores key elements of the digital information ecosystem, including technological convergence, new narrative formats, data visualization, and immersive journalism. The findings show that media convergence has created opportunities for increased citizen participation, a diversity of journalistic genres, and narrative creativity. However, significant risks are also acknowledged, such as the spread of false information, loss of credibility, and especially, information overload. The study also illustrates how the relationship between journalists, audiences, and the concept of informational truth is shifting due to the growing use of digital tools, artificial intelligence, and transmedia platforms. To adapt to the technological environment without losing its social function, it is necessary to reconsider the ethical and epistemological foundations of digital journalism. The chapter concludes that, in addition to highly specialized technical skills, responsible journalism on digital platforms requires critical thinking, ethical awareness, and a renewed commitment to truth, fact-checking, and the social mission of the profession.

Keywords: digital communication; professional ethics; artificial intelligence; journalism; multimedia platforms.

Introducción

Convergencia digital periodismo, la internet, lo digital

El periodismo, Internet y las tecnologías digitales han transformado profundamente la manera en que la información se crea, difunde y consume. La aparición del periodismo digital, que utiliza Internet como medio principal de comunicación, ha cuestionado al periodismo tradicional, históricamente definido por su esfuerzo por informar de manera objetiva y ética. Esta transición ha dado lugar a cambios significativos en el campo, como la necesidad de adaptarse a las características propias de la web, tales como la velocidad, la interactividad y la hipertextualidad [1].

El periodismo digital combina elementos de la radio, televisión y prensa para ofrecer una combinación de texto, imágenes, video y audio, lo que lo convierte en un medio autónomo

con sus propias reglas y dinámicas. Sin embargo, esta autonomía también ha generado preocupaciones sobre la calidad y la ética en el ejercicio profesional, especialmente en un entorno donde la velocidad con la que se difunde la información supera con frecuencia la verificación rigurosa de los hechos [2].

El papel del periodista ha cambiado debido a Internet; ahora, además de proporcionar información, debe también curarla y contextualizarla en un entorno donde los usuarios tienen acceso limitado al contenido y participan como emisores a través de las redes sociales y otros medios digitales. Esto ha provocado una crisis de credibilidad en la profesión, con la aparición de fenómenos como la posverdad y las noticias falsas que han erosionado la confianza pública en los medios de comunicación [3].

En conclusión, aunque el periodismo digital presenta nuevas oportunidades y desafíos, el objetivo fundamental del periodismo, informar de manera honesta y ética, debe mantenerse intacto, incluso en un entorno digital. La profesión debe reinventarse para afrontar las nuevas tecnologías y las demandas de la audiencia sin sacrificar su responsabilidad social ni las normas deontológicas que la rigen.

Efecto de la convergencia digital en el periodismo

El periodismo ha sido significativamente impactado por la convergencia digital, que ha cambiado la forma en que se produce y consume la información. La digitalización ha posibilitado la integración de varias plataformas mediáticas, incluyendo prensa, televisión y radio, en una sola plataforma digital, aumentando la accesibilidad y la rapidez de la información. Como resultado de esta convergencia han surgido nuevos formatos de contenido multimedia, tales como texto, fotos, video y música, que incrementan la interacción del usuario y están disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento [4].

Los periodistas ahora deben adaptarse a las nuevas tecnologías y a los patrones de consumo de la audiencia como resultado de este nuevo ecosistema digital. Los profesionales enfrentan dilemas éticos debido a la rapidez con la que se difunde la información en la era digital, lo que podría poner en riesgo la veracidad y exactitud de los informes periodísticos. Además, la segmentación y personalización algorítmica de la información impulsada por la inteligencia artificial ha generado burbujas informativas que limitan la exposición de los consumidores a puntos de vista opuestos, comprometiendo el pluralismo informativo y la calidad democrática [5].

La necesidad de mantener la ética profesional en un entorno donde la rapidez puede

poner en riesgo la honestidad y la segmentación algorítmica puede limitar el acceso a información variada e imparcial, son solo dos de los principales desafíos que han surgido con este cambio.

Nuevos formatos y plataformas, retos y oportunidades de la convergencia digital para el periodismo.

Las nuevas plataformas y formatos que ha traído la convergencia digital han cambiado por completo el periodismo moderno, conllevando tanto oportunidades como dificultades. Una de las principales ventajas de la digitalización es la creación de material multimedia que combina texto, video, imágenes y sonido; esto mejora la experiencia del usuario y hace que la información sea más accesible e interesante. Las redes sociales, blogs y canales de video son ejemplos de plataformas que han facilitado la participación ciudadana al permitir que los usuarios creen y compartan información además de consumirla. El antiguo monopolio de los medios masivos ha sido desafiado por la democratización de la generación de contenidos, lo que ha ampliado las voces en el espacio informativo [6].

Sin embargo, la proliferación de nuevas plataformas y formatos representa importantes obstáculos para el periodismo. La rapidez con la que circula la información en el mundo digital puede poner en riesgo la calidad y precisión de las noticias, debido al potencial de difusión de información falsa. Además, la saturación informativa generada por la gran disponibilidad de contenido puede dificultar que las personas distingan entre noticias falsas e información veraz. Asimismo, la segmentación algorítmica puede limitar el acceso a una variedad de puntos de vista, generando burbujas informativas que agravan los prejuicios y polarizan a la sociedad [7].

No obstante, la convergencia digital presenta al periodismo oportunidades inéditas para la innovación y la adaptación a los patrones cambiantes en la creación y consumo de información. Al aprovechar las nuevas tecnologías, las organizaciones mediáticas pueden mejorar la interacción con su audiencia, crear modelos de ingresos sostenibles y fortalecer su posición como defensoras de la democracia y la información veraz. Sin embargo, las plataformas digitales deben tomar medidas para contrarrestar la desinformación y apoyar un ecosistema informativo sólido, y los periodistas deben continuar manteniendo su compromiso con la ética y la calidad.

Géneros periodísticos online

Los géneros del periodismo en línea han cambiado drásticamente en la era digital,

adaptándose a las nuevas formas que Internet ha hecho posibles para producir y consumir información. Los géneros tradicionales, como las noticias, reportajes, crónicas y entrevistas, han adquirido características distintivas en el ámbito digital que los diferencian de sus equivalentes en medios tradicionales. Estos géneros están diseñados para atraer a los usuarios en un entorno rico en información e incorporan ahora componentes interactivos y multimedia [8].

Las formas de inmersión, como los videos en 360° y el periodismo de realidad virtual, VR, han ampliado aún más los géneros periodísticos en el ámbito digital. Al convertir al lector en un participante de la historia, estos estilos permiten a las personas interactuar con las noticias de una manera más inmersiva. Además de ofrecer nuevas posibilidades narrativas, el periodismo inmersivo también plantea dificultades éticas y técnicas, como la necesidad de mantener la veracidad e imparcialidad en un entorno altamente sensorial [9].

El periodismo en línea se distingue además por su capacidad de mejorar la experiencia del usuario al fusionar texto, audio, video, gráficos interactivos y otros recursos multimedia en un único producto informativo. En la era digital, el periodismo se redefine por el potencial de la hiperconexión mediante enlaces y la participación directa de la audiencia a través de comentarios y redes sociales.

Para aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital, los géneros del periodismo en línea han evolucionado y modificado sus características convencionales. A continuación, se presentan las principales categorías de géneros del periodismo en internet:

Noticias Online: este género se caracteriza por su capacidad de actualización continua y su inmediatez. Las noticias en línea suelen ser breves y directas, enfatizando la rápida difusión de la información. Ofrecen a los lectores oportunidades para comentar en tiempo real, compartir y expresar opiniones.

Reportajes multimedia: para ofrecer un análisis más exhaustivo de un tema, los reportajes en línea incorporan texto, imágenes, videos, gráficos interactivos y otros materiales multimedia. Este género aprovecha la capacidad del medio digital para combinar varios formatos de contenido en una sola historia, lo que permite una investigación profunda de los temas desde diversas perspectivas. Los usuarios pueden explorar diferentes secciones de los reportajes multimedia según sus intereses, ya que suelen ser interactivos.

Crónicas y blogs: la crónica ha cambiado en la era digital para incluir características estilísticas y personales similares a las que se encuentran en los blogs. Las crónicas en línea suelen ser reportajes subjetivos sobre eventos o circunstancias, presentados en una forma narrativa atractiva. Por otro lado, los blogs se han convertido en espacios donde escritores y periodistas independientes comparten sus pensamientos, perspectivas y experiencias

de una manera más informal e íntima. Ambos géneros aprovechan las capacidades de internet para interactuar con su audiencia a través de redes sociales y comentarios.

Entrevistas interactivas: las entrevistas en línea con frecuencia ofrecen la opción de interactuar con el contenido mediante enlaces a biografías, artículos y otros recursos educativos. El público también puede participar en tiempo real en algunas entrevistas en línea formulando preguntas al entrevistado a través de redes sociales o plataformas especializadas. Esto fomenta una conversación más dinámica y mejora la experiencia del usuario.

Infografías interactivas: las infografías interactivas son una herramienta empleadas en el periodismo digital, aunque no sean un género periodístico tradicional. Este formato permite mostrar información compleja de manera visual y simplificada, al mismo tiempo que ofrece componentes interactivos que permiten al usuario profundizar en los datos. Las infografías en línea son muy útiles para comunicar temas estadísticos, científicos o técnicos.

Periodismo inmersivo: la realidad virtual, VR, y los videos en 360 grados son dos ejemplos de la tecnología utilizada en el periodismo inmersivo, un género que surgió del mundo digital. A través del periodismo inmersivo, el espectador participa en la narrativa y obtiene una visión directa de los acontecimientos. Este género abarca formatos como el reportaje inmersivo, las noticias de última hora en 360 grados y la narración experiencial, que buscan impactar las emociones del usuario [10].

Cada uno de estos géneros periodísticos online se beneficia de las capacidades tecnológicas y la interactividad del medio digital, permitiendo una mayor participación de la audiencia y la posibilidad de crear contenidos más ricos y dinámicos.

El reportaje en profundidad: Análisis y contexto

Un género periodístico que destaca por su capacidad para ofrecer un contexto detallado y un análisis minucioso sobre un tema particular es el reportaje de profundidad. Este tipo de reportaje se caracteriza por un estilo investigativo, en el que el periodista examina varios aspectos de un problema, incluyendo antecedentes, causas, efectos y múltiples perspectivas, a diferencia de otros géneros que podrían centrarse en la inmediatez de la noticia. Debido a que implica recopilar material de diversas fuentes, verificar datos y construir una narrativa lógica y comprensible, este tipo de reportaje requiere mucho tiempo y recursos [11].

En cuanto al análisis, el reportaje de profundidad tiene como objetivo brindar al lector

una comprensión más completa de los elementos que subyacen al tema en cuestión, además de ofrecer información sobre un evento o circunstancia. Para lograr este análisis se utilizan testimonios, datos estadísticos, entrevistas y otros elementos que enriquecen la historia y permiten al lector formar una perspectiva bien informada. Además, el reportaje de profundidad ofrece al periodista la oportunidad de examinar críticamente el tema, presentando múltiples puntos de vista y enfatizando las consecuencias a largo plazo.

Dado que el reportaje de profundidad sitúa el presente dentro de un marco histórico, social y cultural más amplio, en lugar de enfocarse únicamente en los acontecimientos actuales, el contexto es determinante. Al hacerlo, el reportaje de profundidad ofrece al lector una comprensión completa del tema, ayudando a entender cómo y por qué ocurren ciertos eventos, así como su importancia en relación con el panorama general. Este género se beneficia enormemente de las tecnologías multimedia en la era digital, que permiten a los periodistas agregar componentes visuales y sonoros a la historia, aumentando el interés y la accesibilidad para la audiencia.

La noticia digital: Inmediatez y multimedia

La capacidad de los medios digitales para ofrecer información de forma casi instantánea se conoce como inmediatez. Esta innovación ha transformado por completo la manera en que consumimos noticias, al permitir que los usuarios se informen sobre los acontecimientos tan pronto como ocurren. Sin embargo, este ritmo también conlleva muchas dificultades. La presión por ser los primeros en informar puede dar lugar a la difusión de noticias falsas o erróneas debido a la falta de una verificación adecuada. Además, la inmediatez ha modificado las expectativas del público, que ahora exige actualizaciones continuas y en tiempo real, lo que también afecta la credibilidad de los medios que no logran cumplir con estos estándares [12].

Por el contrario, el término multimedia se refiere a la incorporación de varios formatos de contenido en un solo documento informativo. El uso de multimedia en las noticias digitales mejora la experiencia del usuario al tiempo que hace que la entrega de contenido sea más eficiente e interesante. Con este enfoque, los lectores pueden interactuar con las noticias de maneras que no son posibles en los medios tradicionales, como ver un video relacionado con un evento o explorar un gráfico interactivo que proporciona información adicional [13].

La multimedia y la inmediatez se combinan para ofrecer nuevas oportunidades a las noticias digitales ya que aumenta su usabilidad, dinamismo y atractivo para el usuario. Sin embargo, en un entorno donde la velocidad y la presentación visual pueden, en ocasiones,

imponerse sobre la verificación rigurosa y el análisis crítico, también plantean desafíos para preservar la precisión y la riqueza informativa.

Periodismo digital: principios deontológicos

Los principios deontológicos del periodismo digital se centran en mantener la responsabilidad, ética y veracidad en la labor periodística dentro de un entorno digital dinámico. En una situación donde la accesibilidad e inmediatez pueden poner en riesgo la calidad y precisión de las noticias, estos principios buscan preservar la confianza del público y proteger la integridad de la profesión.

Veracidad y precisión: los periodistas digitales deben comprometerse a obtener y difundir información precisa y verificable. La velocidad con la que se puede compartir información en línea no debe comprometer la exactitud de los hechos presentados. Antes de su publicación, la información debe ser contrastada y verificada con fuentes confiables para evitar la propagación de datos erróneos o engañosos.

Imparcialidad y objetividad: en el periodismo digital, es importante mantener una postura imparcial y objetiva. Los periodistas deben evitar los prejuicios personales y asegurarse de que la información se presente de manera equilibrada, ofreciendo una diversidad de puntos de vista sobre un mismo tema. Esto es especialmente importante en el entorno digital, donde los algoritmos y la segmentación del contenido pueden intensificar la polarización.

Responsabilidad y transparencia: la responsabilidad en la publicación de contenidos es uno de los principios fundamentales del periodismo digital. Los periodistas deben ser transparentes respecto al origen de la información y los métodos utilizados para verificarla. Además, deben asumir la responsabilidad por los posibles efectos que pueda tener la información publicada y reconocer y corregir con rapidez cualquier error cometido.

Respeto a la privacidad y dignidad humana: en la era digital, se debe proteger la privacidad de las personas y evitar la difusión de información que pueda comprometer su dignidad. Los periodistas deben tratar la información sensible y personal con responsabilidad, asegurándose de que su divulgación sea pertinente y no vulnere los derechos de los implicados.

Autorregulación y compromiso ético: el autocontrol es importante en la práctica del periodismo digital. Los periodistas deben regirse por normas profesionales de ética que orienten su conducta y aseguren el cumplimiento de los principios deontológicos. La autorregulación es clave para mantener la integridad y credibilidad de la profesión en el

entorno digital, y supone un compromiso voluntario con la ética que va más allá de las exigencias normativas [14], [15].

Narrativas y soporte para tratamiento de la información

Planteamientos de la publicación online

El estudio de la semiótica en la publicación en línea revela cómo los signos y símbolos empleados en las plataformas digitales no solo transmiten información, sino que también crean significados y contextos sociales. Al considerar aspectos como la sintaxis, la semántica y la pragmática, la semiótica nos permite interpretar cómo se organiza y comprende el mensaje dentro del contexto de la comunicación digital [16].

Desde una perspectiva sintáctica, las estructuras del mensaje en las publicaciones en línea se adaptan a los formatos breves y directos, característicos de las plataformas digitales. Emojis, gifs y videos son ejemplos de elementos visuales que se combinan con el texto para formar un lenguaje híbrido que favorece la participación del usuario y la comprensión rápida. El discurso tradicional se transforma en una narrativa más dinámica y visual mediante el uso de recursos multimodales, lo cual es fundamental para captar la atención en un mundo saturado de información [17].

El análisis semántico sitúa los significados de los signos en las publicaciones en línea dentro del marco de la cultura digital. Por ejemplo, las publicaciones en redes sociales como Facebook y Twitter buscan informar al tiempo que provocar una reacción emocional o una acción por parte del usuario. Los significados de las palabras, frases y símbolos utilizados son complejos y pueden variar según la audiencia, lo que resalta la importancia del contexto en la interpretación de los mensajes [18].

Por último, pero no menos importante, desde una perspectiva pragmática, las publicaciones en línea son actos de comunicación destinados a provocar una reacción o participación del usuario. La relación entre el emisor y el receptor se vuelve crucial en este contexto, ya que la eficacia del mensaje se mide no solo por su claridad, sino también por su capacidad de generar una acción, como un “me gusta”, un comentario o una compartición. Este elemento es fundamental en los medios digitales, donde el éxito de una publicación suele depender de su potencial de viralización y su capacidad de conexión con los lectores.

En resumen, la semiótica en la publicación en línea permite un análisis profundo de las formas en que los mensajes se crean e interpretan en el mundo digital. Este estudio es fundamental para comprender las dinámicas de la comunicación en las plataformas digitales, donde la eficacia e impacto de un mensaje dependen de la combinación de

señales textuales y visuales, su significado contextual y la interacción práctica del usuario.

El poder de la narrativa para comunicar información

La narrativa posee la capacidad inherente de transmitir información de manera efectiva y memorable. Establecer una conexión emocional con la audiencia a través de la narrativa puede ayudar a que comprendan y recuerden mejor la información presentada. Como modo fundamental de la comunicación humana, las historias permiten la difusión de conocimientos, valores y conceptos de una forma que resuena con las experiencias propias de los lectores o escuchas [19].

Mediante el uso de plataformas interactivas y recursos multimedia, la narrativa adquiere una nueva dimensión en el ámbito digital. Además de mejorar la experiencia del usuario, la integración de texto, gráficos, audio y video en la narrativa digital permite una mayor participación e inmersión en la historia. Esta capacidad de incorporar diversos medios potencia el impacto del mensaje y hace que la información sea más atractiva y accesible para un público más amplio [20].

Además, el uso de la narrativa en la comunicación digital permite organizar la información de manera lógica y coherente, facilitando su comprensión. A través de la narrativa se pueden establecer vínculos claros entre los hechos, situaciones pertinentes y una diversidad de puntos de vista, lo que en conjunto ofrece un marco integral para que el público entienda y reflexione sobre el mensaje. En conclusión, la narrativa es una herramienta de comunicación poderosa, especialmente en el ámbito digital, donde su capacidad para involucrar, despertar emociones y brindar claridad es esencial para la transmisión de información [21].

Sin duda, la narrativa es un medio efectivo para transmitir información, pero su uso puede presentar riesgos y dificultades, especialmente en un entorno digital. Aunque la historia puede evocar emociones fuertes en la audiencia y ayudar a recordar la información, también puede ser utilizada para perseguir objetivos que no siempre son compatibles con la objetividad o la verdad. Es fundamental que la narrativa se utilice de manera adecuada en un mundo donde el conocimiento se difunde rápidamente y cualquiera puede crear y compartir contenido gracias a las plataformas digitales.

El potencial de la narrativa para distorsionar la realidad es uno de sus riesgos inherentes. Aunque una narrativa no sea completamente verdadera, puede resultar convincente si se presenta de manera adecuada. En la era digital, donde el impacto visual y la inmediatez suelen prevalecer sobre la verificación de hechos, las narrativas pueden ser diseñadas

para influir en las emociones del público y afectar su percepción del mundo. Esto se evidencia en fenómenos como las noticias falsas y la desinformación, donde artículos falsos o sesgados se difunden masivamente y afectan la opinión pública y, en ocasiones, la estabilidad social.

Además, en el entorno digital, la narrativa a menudo se ve influenciada por algoritmos que priorizan el contenido en función de su capacidad para captar la atención, lo que puede llevar a la creación de “burbujas de filtro” donde las personas solo se exponen a narrativas que refuerzan sus creencias preexistentes.

Storytelling y transmedia narrative

La narrativa transmedia y la narración de historias son dos instrumentos poderosos en la comunicación digital moderna que han modificado la transmisión y el consumo de información. La narración de historias es el arte de crear relatos que combinan componentes narrativos y emocionales para involucrar más profundamente a la audiencia. Este método ha evolucionado para abarcar una variedad de medios en el ámbito digital, incluyendo texto, audio, video y gráficos, lo que permite la producción de experiencias multimodales e inmersivas que captan eficazmente el interés del público [22].

Al distribuir una historia a través de varias plataformas y formatos, cada uno aportando un elemento distintivo a la narración, la narrativa transmedia va más allá de la narración tradicional. Además de enriquecer la historia, este método fomenta la participación de la audiencia al permitirles explorar y aportar a la historia desde diversas perspectivas. La narrativa transmedia promueve la creación de comunidades en torno a una historia, donde los consumidores contribuyen con valor y significado a la experiencia narrativa, en lugar de limitarse a recibir información [23].

No obstante, ambos enfoques presentan desventajas importantes a pesar de sus ventajas. La narración de historias, con su capacidad para evocar emociones fuertes, también puede ser utilizada para influir en la opinión pública promoviendo narrativas que no siempre están respaldadas por evidencias o que anteponen la emoción a la verdad. Aunque la narrativa transmedia es novedosa, existe el riesgo de que fragmente tanto la historia que quienes no estén familiarizados con todas las plataformas puedan encontrar el mensaje diluido o incomprensible. Por ello, es fundamental que la narración de historias y la narrativa transmedia se utilicen de manera responsable, asegurando que el contenido sea veraz, ético y accesible para un amplio público.

Visualización de datos: Transformando información en imágenes y aplicaciones

En la era digital, la visualización de datos es una herramienta esencial que hace que la información compleja sea visualmente atractiva y fácil de entender. Este proceso mejora el intercambio de información y facilita la comprensión de grandes volúmenes de datos, especialmente en disciplinas como la investigación y el periodismo. La visualización de datos aumenta el impacto y el alcance de la información al transformar hechos y estadísticas en mapas, gráficos y otras representaciones visuales que diferentes audiencias pueden comprender rápidamente [24].

Según una definición, la visualización de datos es el proceso de representar conjuntos de datos en forma gráfica para facilitar su visualización y comprensión. La estética, la precisión, la claridad y la interactividad son características importantes. Además de ser visualmente atractivas, las visualizaciones de datos bien diseñadas permiten a los usuarios explorar más a fondo los datos y descubrir relaciones, patrones y tendencias que pueden no ser evidentes de inmediato [25].

Sin embargo, es importante considerar cómo estas visualizaciones pueden ser utilizadas para influir en narrativas y percepciones, más allá de simplemente proporcionar información, al analizar la realidad contemporánea. La interpretación pública puede verse afectada por la selección, representación y contextualización de los datos, lo que pone en duda la imparcialidad y objetividad de estas herramientas. Además, la creciente dependencia de la visualización de datos para la toma de decisiones puede llevar a una simplificación excesiva de problemas complejos, ocultando la realidad tras representaciones visualmente atractivas, pero en ocasiones engañosas. Para garantizar que las representaciones visuales de datos sean lo más precisas y claras posible, es fundamental que los diseñadores de visualizaciones mantengan un estándar ético.

Soportes tecnológicos para la construcción de páginas webs

El periodismo digital como una evolución del periodismo tradicional, crea, difunde y consume material informativo a través de medios digitales. Este tipo de periodismo se caracteriza por la inmediatez, la accesibilidad global y la capacidad de comunicarse directamente con la audiencia mediante redes sociales, comentarios y otros canales. La adaptabilidad de los formatos digitales permite una amplia variedad de estilos y presentaciones, que van desde textos breves hasta reportajes interactivos que incorporan multimedia como imágenes, videos y enlaces a otros recursos [26].

En el periodismo digital, los sitios web se han convertido en una herramienta vital para

la difusión de información. Estas plataformas ofrecen capacidades para la visualización de datos, la narración interactiva y la personalización de contenido según los intereses del usuario, además de permitir la publicación de noticias en tiempo real. Los sitios web también facilitan la búsqueda de información, el acceso desde cualquier parte del mundo y la compartición instantánea en redes sociales y otras plataformas digitales [27].

Con la ayuda de los sitios web, el periodismo digital está cambiando el consumo de noticias al hacer que la información sea más dinámica, interactiva y accesible. Sin embargo, también existen desventajas, como la necesidad de verificar la información rápidamente y prevenir la difusión de noticias falsas en un entorno donde el sensacionalismo y la rapidez suelen prevalecer. Los sitios web deben encontrar un equilibrio entre la innovación tecnológica y el compromiso con la ética e integridad periodísticas como herramientas para el periodismo digital.

La creación, organización, almacenamiento y difusión de contenido digital a través de varias plataformas constituye la gestión de contenidos, un paso determinante en la comunicación digital. Para gestionar este contenido de manera eficiente se utilizan herramientas como los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS), que permiten a las personas crear y administrar material en línea sin necesidad de conocimientos avanzados de programación. Los CMS agilizan el proceso de publicación, facilitando la personalización y actualización continua de los sitios web [28].

La estructura y apariencia del contenido web se basan fundamentalmente en el uso de lenguajes como HTML y CSS. HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) es el lenguaje utilizado para organizar el contenido web, incluyendo texto, gráficos, enlaces y formularios. Por otro lado, CSS (Hojas de Estilo en Cascada) es el lenguaje que se usa para diseñar las páginas web, controlando elementos visuales como la disposición, colores, tipografías y la ubicación de los elementos [29].

Actualmente, los creadores de contenido y expertos en marketing digital pueden desarrollar, implementar y mantener sitios web de manera eficiente gracias a los sistemas de gestión de contenidos (CMS) y a los lenguajes HTML y CSS. Esto facilita la difusión de información y permite una gran personalización, lo que mejora la experiencia del usuario y garantiza que el contenido sea legible y atractivo. Sin embargo, la simplicidad de estas tecnologías también presenta desafíos, como la necesidad de encontrar un equilibrio entre la usabilidad y el mantenimiento de los estándares de seguridad y calidad del contenido.

Inmersión en la información, videos y audio en herramientas digitales.

Un avance importante en el periodismo moderno es el uso de tecnologías digitales para sumergir al público en el contenido a través del audio y el video. Con estas herramientas, los periodistas pueden ofrecer experiencias más atractivas y dinámicas que ayudan a la audiencia a comprender las historias de manera más profunda y emocional.

Dado que ofrecen relatos visuales y auditivos que complementan o incluso reemplazan al texto tradicional, los videos y audios son componentes esenciales de esta inmersión. Los videos pueden proporcionar testimonios emocionales y visuales, mostrar eventos en tiempo real y resaltar matices que las palabras no pueden expresar adecuadamente. Al añadir una dimensión sonora, el audio contribuye a sumergir al oyente en el ambiente del acontecimiento, brindándole una sensación de realidad y presencia [30].

Estos medios ahora pueden ser accedidos de forma instantánea y desde cualquier lugar gracias a tecnologías digitales como las redes sociales, las aplicaciones de podcast y las plataformas de streaming, lo que cambia la manera en que las personas consumen noticias. Sin embargo, también presentan problemas relacionados con la sobrecarga de información, donde el volumen y la rapidez de las noticias pueden debilitar la profundidad y calidad del periodismo [31].

Al analizar la realidad contemporánea, queda claro que las expectativas de los consumidores de noticias han evolucionado debido a la inmersión digital; ahora buscan experiencias más inmersivas e interactivas. Pero este cambio también requiere un compromiso ético y profesional más sólido por parte de los periodistas, quienes deben encontrar un equilibrio entre la precisión y la responsabilidad informativa, y la inmediatez y el atractivo visual.

Herramientas digitales para periodistas

Semiótica de los medios online

El estudio de la semiótica de los medios en línea analiza cómo se construyen los significados en el mundo digital a través del uso de códigos, signos y símbolos. Dado que los usuarios interactúan constantemente con textos, imágenes, videos y otros elementos visualmente ricos, la semiótica es fundamental para la comunicación e interpretación de los mensajes en los medios digitales.

En este contexto, la semiótica estudia cómo las plataformas digitales se utilizan para crear identidades, proyectar mensajes y establecer interacciones. Por ejemplo, en las redes sociales, los usuarios seleccionan y trabajan con recursos semióticos como publicaciones, comentarios y fotos de perfil para construir y estilizar sus identidades, además de compartir información. Estos elementos se convierten en representaciones que transmiten

significados y valores implícitos que otros usuarios perciben, además de la información explícita [32].

Además, la fragmentación y pluralidad de plataformas representan un desafío para la semiótica en los medios en línea, ya que los significados pueden variar según la red social o el contexto en el que se transmiten. Esto genera una dinámica compleja donde el significado de un signo puede cambiar drásticamente, lo que requiere que los comunicadores comprendan cómo sus mensajes son recibidos e interpretados en distintos contextos digitales.

En conclusión, el estudio de la semiótica de los medios en línea nos permite entender cómo los componentes textuales y visuales trabajan juntos para generar significados en el mundo digital y cómo los usuarios interactúan con estos signos para formar y proyectar identidades y mensajes relevantes en un determinado contexto cultural. Este conocimiento es fundamental para analizar y mejorar la comunicación en un mundo cada vez más conectado digitalmente.

Interpretar las significaciones de los signos digitales

La relación entre los usuarios y las plataformas tecnológicas con las que interactúan tiene un impacto significativo en la interpretación de los signos digitales. Ya sean textos, imágenes, íconos o videos, los signos en el ámbito digital transmiten información mientras simultáneamente crean significados que los usuarios interpretan a su manera.

El contexto social y tecnológico en el que se encuentran estos indicadores digitales los moldea y reinterpretan de forma continua. Por ejemplo, el trasfondo cultural del receptor, la relación entre los interlocutores y la plataforma donde se utiliza pueden influir en el significado de un emoji en un mensaje de texto. Según investigaciones recientes, la sociosemiótica destaca cómo estos signos se reconfiguran constantemente en las interacciones sociales en línea para reflejar los motivos e intereses de los usuarios [33].

Además, la capacidad tecnológica de las plataformas que alojan estos signos también influye en su interpretación. La forma en que las personas perciben y utilizan los signos está fuertemente condicionada por características como las affordances, o las oportunidades que un objeto ofrece para la acción, presentes en dispositivos como los teléfonos móviles. Estos dispositivos median la conexión del usuario con el contenido digital al tiempo que influyen en cómo se crean y comprenden los significados [34].

En este contexto, la interpretación de los signos digitales es un proceso dinámico y complejo en el que la cultura y la tecnología interactúan para influir en los significados que

emergen en el mundo digital. Comprender cómo las personas apropian y reinterpretan los signos en sus entornos sociales y tecnológicos, así como cómo se genera la comunicación en la era digital, depende de este proceso.

La internet para periodistas

La forma en que se recopila, crea y difunde la información ha cambiado drásticamente, y el Internet se ha convertido en una herramienta vital para los periodistas. Al tener acceso inmediato a una gran cantidad de herramientas y fuentes, los periodistas pueden realizar investigaciones más efectivas, conectarse con audiencias de todo el mundo y publicar noticias casi al instante. Esta inmediatez también ha modificado las expectativas del público, que ahora espera información actualizada de manera continua [35].

Sin embargo, también existen numerosos obstáculos en el uso de Internet para el periodismo. Debido a la rapidez con la que se difunde la información, puede realizarse menos verificación de hechos, lo que aumenta la posibilidad de propagar información errónea o engañosa. Los periodistas también deben ser conscientes de las barreras de accesibilidad en los medios digitales, como la falta de opciones para personas con discapacidades, lo que podría limitar el acceso a la información de algunos grupos.

Internet ofrece un gran potencial para la innovación en el periodismo, pero también exige que los periodistas sean más éticos y responsables para garantizar que la información que comparten sea confiable, precisa y fácilmente accesible.

Herramientas digitales para periodistas: búsqueda y análisis de datos

La forma en que los periodistas buscan y evalúan datos ha sido completamente transformada por las herramientas digitales, que permiten adquirir grandes volúmenes de información y realizar análisis complejos de manera más rápida. Estos recursos incluyen motores de búsqueda avanzados, así como programas especializados para el análisis de datos, como bases de datos relacionales, hojas de cálculo y herramientas de visualización de datos.

Una ventaja clave del uso de herramientas digitales es la capacidad de automatizar la recopilación y el procesamiento de información. Esto facilita el manejo de grandes conjuntos de datos y la identificación de patrones o tendencias que serían difíciles de detectar manualmente. Por ejemplo, los motores de búsqueda avanzados permiten filtrar información en tiempo real, mientras que las plataformas de análisis de datos ofrecen análisis estadísticos y una presentación de resultados fácil de comprender [36].

Pero estas tecnologías también presentan desventajas, como la necesidad de contar con habilidades técnicas altamente desarrolladas y una responsabilidad ética al analizar datos. Para comunicar sus hallazgos de manera honesta y transparente, el periodismo de datos, que se nutre de estas tecnologías, exige que los periodistas sean competentes tanto en la gestión de información cuantitativa como cualitativa, además de ser hábiles narradores.

Herramientas para crear, producir y alojar contenidos

Para los profesionales del periodismo, la comunicación y el marketing, las herramientas de creación, producción y alojamiento de contenido son fundamentales porque permiten una administración integral de todo el proceso de generación y difusión de la información. A continuación, se ofrece una explicación detallada de cada categoría de herramienta:

1. Herramientas para crear contenidos

Estas herramientas están diseñadas para la generación de diferentes tipos de contenido, incluyendo texto, imágenes, audio, y video.

- **Procesadores de Texto:** aplicaciones como Google Docs y Microsoft Word facilitan la creación, edición y compartición de documentos de texto. Generalmente, incluyen herramientas de colaboración en tiempo real, formatos avanzados y revisiones de gramática y estilo.
- **Software de diseño gráfico:** herramientas esenciales para producir elementos gráficos incluyen Adobe Photoshop, Illustrator y Canva. Canva ofrece una plataforma más fácil de usar con plantillas prediseñadas para personas con menos conocimientos de diseño, mientras que Photoshop e Illustrator son más sofisticados y permiten un control detallado del diseño.
- **Edición de Video y Audio:** la producción y edición multimedia se realiza con programas como Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro y Audacity. Adobe Premiere y Final Cut son líderes en la industria de la edición profesional de video, ofreciendo una amplia gama de efectos, transiciones y herramientas de color. Audacity, una opción popular para la edición de audio, es ideal para proyectos sonoros como podcasts.

2. Herramientas para producir contenidos

Una vez que el contenido ha sido creado, las herramientas de producción permiten refinar, organizar y preparar el contenido para su publicación o difusión.

- **Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS):** la organización y publicación de contenido en sitios web dependen de plataformas como WordPress, Joomla y Drupal. Estos CMS facilitan a los usuarios la administración de blogs, sitios corporativos y portales de noticias mediante interfaces para gestionar permisos de usuario, subir material y personalizar la apariencia del sitio.
- **Software de Automatización de Marketing:** programas como HubSpot, Mailchimp y Buffer permiten programar y automatizar la publicación de contenido a través de correos electrónicos y redes sociales. Estas tecnologías facilitan el análisis de resultados y la planificación de campañas de contenido.
- **Plataformas de colaboración:** Trello, Asana y Slack son algunos ejemplos de herramientas utilizadas para la colaboración en equipo y la gestión de proyectos. Brindan a los equipos de contenido la capacidad de organizar, delegar y monitorear el progreso en tiempo real.

3. Herramientas para alojar contenidos

Finalmente, el alojamiento de contenido se refiere a los sistemas que almacenan y ponen a disposición de los usuarios el contenido en línea.

- **Servidores Web y Servicios de Hosting:** los servidores web y servicios de alojamiento son proporcionados por empresas como Bluehost, SiteGround y AWS (Amazon Web Services), que permiten a los clientes hospedar blogs, sitios web y otros tipos de contenido en línea. Estos paquetes incluyen características como seguridad SSL, copias de seguridad automáticas y soporte técnico.
- **Plataformas de Video Hosting:** Wistia, Vimeo y YouTube son especialistas en alojamiento de videos. Facilitan la carga, organización y compartición de videos, y a menudo incluyen herramientas analíticas para medir el alcance y la interactividad del contenido.
- **Redes de entrega de contenido (CDN):** Al mantener copias en servidores distribuidos, las CDN como Cloudflare y Akamai optimizan la entrega global de contenido y garantizan que los usuarios puedan acceder rápidamente al contenido

desde cualquier ubicación.

Narrativas transmedia y artificial

El proceso de vincular contenido o contar una historia a través de varias plataformas y formatos, donde cada medio desempeña un papel distinto en el desarrollo general de la narrativa, se conoce como narrativa transmedia. Esta estrategia amplía la audiencia de la historia y fomenta la participación del público en su desarrollo. Los usuarios se convierten en componentes intrínsecos de la experiencia narrativa, en lugar de ser meros espectadores, fortaleciendo la conexión y aumentando el nivel de inmersión en el contenido.

Debido a que las narrativas transmedia permiten la reutilización y modificación de contenido a través de varios medios, incluidos sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, videojuegos y más, son especialmente efectivas en entornos digitales. Al explorar los consumidores todos los aspectos de la historia en diferentes medios, esto no solo amplía el alcance de la audiencia, sino que también fomenta una mayor interacción y compromiso.

Inteligencia Artificial, IA

Particularmente en lo que respecta a las narrativas transmedia, la inteligencia artificial, IA, se ha convertido en una herramienta fundamental para la producción y gestión de contenido. La IA puede personalizar mejor el contenido al analizar grandes volúmenes de datos para identificar tendencias y preferencias del público. Además, la IA tiene la capacidad de generar texto, gráficos e incluso videos por sí sola, lo que facilita la creación de narrativas complejas y dinámicas que se adaptan a diversas plataformas [37].

La IA es empleada para las narrativas transmedia porque permite personalizar y modificar la información según las interacciones del usuario. Esto aumenta el atractivo y la relevancia del contenido al permitir que cada usuario participe en la historia de una manera única.

La IA y las narrativas transmedia presentan tanto grandes desafíos como oportunidades interesantes para la innovación en la creación de contenido. La integración en múltiples plataformas puede causar fragmentación narrativa, lo que puede hacer que los consumidores se desorienten si no interactúan con todos los medios. Además, el uso de IA para crear contenido genera preocupaciones sobre la autenticidad y originalidad, así como sobre las implicaciones éticas de los juicios automatizados sobre la historia [38].

En conclusión, aunque la IA y las narrativas transmedia presentan nuevas formas de involucrar a la audiencia y ampliar el alcance del contenido, estos desafíos deben ser abordados adecuadamente para garantizar que la experiencia narrativa sea ética, enriquecedora y coherente para todos los usuarios.

Conclusiones

El periodismo digital ha transformado por completo la manera en que se produce, comparte y consume la información. De ello han surgido tanto oportunidades creativas como dilemas éticos y profesionales. La convergencia tecnológica, que unifica un ecosistema informativo dinámico, multimodal y diverso, permite nuevos formatos narrativos, una mayor interacción y la participación directa de la audiencia. Sin embargo, este entorno exige que los periodistas se adapten constantemente, desarrollen sus habilidades tecnológicas y reafirmen su compromiso con la responsabilidad social, la ética y la veracidad.

Además de aumentar la pluralidad y los problemas de confianza, la rapidez de la información, la abundancia de contenido y el efecto de los algoritmos han puesto en peligro la calidad de la información. En respuesta, para mantener la integridad del discurso informativo, el periodismo digital requiere el uso tanto de herramientas tecnológicas como de un pensamiento crítico y deontológico. Para garantizar un periodismo honesto, pluralista y comprometido con la democracia, el periodista del siglo XXI debe actuar como un mediador ético dentro de una red de información altamente interconectada, basado en valores sólidos.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Bibliografía

- [1] C. Jiménez Vinuesa and R. Nicolás-Sans, “Periodismo deontológico vs periodismo digital,” *Vis. Rev. Int. Vis. Cult. Rev. / Rev. Int. Cult. Vis.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–10, Feb. 2023, doi: 10.37467/revvisual.v10.4623.
- [2] S. Pérez-Seijo, B. Gutiérrez-Caneda, and X. López-García, “Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos,” *index.comunicación*, vol. 10, no. 3, pp. 129–152, Nov. 2020, doi: 10.33732/ixc/10/03Period.
- [3] S. Zárate, “El Periodismo en la Curación de Información Enfrentando la Era de la Desinformación,” *SciComm Rep.*, vol. 3, pp. 1–9, Jan. 2024, doi: 10.32457/scr.v3i1.2416.
- [4] F. López de la Roche, “Nuevas tecnologías, redes sociales, transformaciones y segmentación de la esfera pública, articulaciones con la cultura política e impactos en la información y el periodismo,” *Forum. Rev. Dep. Cienc. Política*, vol. 24, no. 24, pp. 6–26, Jul. 2023, doi: 10.15446/frdcp.n24.108439.
- [5] J.-I. Martín-Neira, M. Trillo-Domínguez, and M.-D. Olvera-Lobo, “El periodismo científico en el actual ecosistema digital: retos y alertas desde la perspectiva de los profesionales chilenos,” *Rev. Mediterránea Comun.*, vol. 15, no. 1, pp. 39–60, Jan. 2024, doi: 10.14198/MEDCOM.25346.
- [6] N. Martín García, M. C. Alvarado López, and A. Martín García, “Apelaciones sociales y publicidad actual: análisis de su eficacia y reflexiones desde el sector,” *Rev. Lat. Comun. Soc.*, vol. 81, no. 81, pp. 63–85, Jun. 2023, doi: 10.4185/rlcs-2023-1996.
- [7] K. Ftah Ftah, “Sánchez-Gonzales, H. M. (ed.) (2023). Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación. Editorial Universidad de Sevilla,” *Estud. sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 30, no. 1, pp. 275–276, Mar. 2024, doi: 10.5209/esmp.92099.
- [8] A. Jauregui Caballero and C. Ortega Ponce, “Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento,” *Rev. Lat.*, vol. 101, no. 77, pp. 357–372, Jul. 2020, doi: 10.4185/RLCS-2020-1462.
- [9] A. Paíno-Ambrosio and M. Rodríguez-Fidalgo, “Propuesta de ‘géneros periodísticos inmersivos’ basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°,” Universidad de La Laguna, La Laguna, Tenerife, Jul. 2019. doi: 10.4185/RLCS-2019-1375.

- [10] M. I. Rodríguez Fidalgo and A. Paíno-Ambrosio, “Situación actual de los géneros periodísticos inmersivos. Análisis de las producciones informativas en RV y vídeo en 360° entre 2018 y 2020,” *Estud. sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, no. 4, pp. 1569–1582, Oct. 2020, doi: 10.5209/esmp.68660.
- [11] M. Ruiz Rico, “El periodismo reconstructivo como género periodístico en la era de la posmodernidad digital,” *Rev. Ciencias la Comun. e Inf.*, vol. 25, no. 2012, pp. 39–48, 2020, doi: 10.35742/rcci.2020.25(1).39-48.
- [12] L. M. Pedrero-Esteban and A. Barrios-Rubio, “Digital Communication in the Age of Immediacy,” *Digital*, vol. 4, no. 2, pp. 302–315, Mar. 2024, doi: 10.3390/digital4020015.
- [13] B. Omar, H. Al-Samarraie, and B. Wright, “Immediacy as news experience: exploring its multiple dimensions in print and online contexts,” *Online Inf. Rev.*, vol. 45, no. 2, pp. 461–480, Mar. 2021, doi: 10.1108/OIR-12-2019-0388.
- [14] F. A. Zarta Rojas and C. E. Jojoa Ramírez, “función ética del periodismo en la era digital,” *Rev. Pref.*, vol. 7, no. 11, pp. 35–43, Dec. 2023, doi: 10.58312/2591.3905.v7.n11.43982.
- [15] G. Miquel, *La comunicación en los medios audiovisuales públicos ante la geopolítica del siglo XXI*. Gedisa, 2023.
- [16] P. Ulloa, A. Oviedo Alvarado, and D. Auz Espinoza, “Análisis semiótico de los nuevos formatos de la noticia de comunidad en Facebook y Twitter del discurso del medio digital ecuatoriano KolectiVOZ,” *Ñawi*, vol. 4, no. 1, Jan. 2020, doi: 10.37785/nw.v4n1.a3.
- [17] M. Boza, L. Beltrán, and P. Figueroa, “La escritura en los entornos digitales,” *Educare*, vol. 20, no. 1, pp. 153–176, 2016, [Online]. Available: <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/download/99/101/119>
- [18] L. Godoy, “Escritura digital y colaborativa: una práctica discursiva multifacética: Estado del arte y perspectivas para el futuro,” *Quintú Quimün N°*, vol. 4, 2020, [Online]. Available: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/131913>
- [19] E. Durán, J. Rubio, and P. Alves, “Niveles de diseño narrativo, espacial y de interacción para el desarrollo de contenidos en el medio de la realidad virtual,” *ASRI Arte y Soc. Rev. Investig. en Artes y Humanidades Digit.*, vol. 19, no. 2174–7563, pp. 96–111, 2021, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7930075>

- [20] A. Hernández De Lago, “Nuevos desafíos de la comunicación en la era digital: evolución de la publicidad Status quaestionis,” pp. 50–55, 2021, [Online]. Available: <https://revistas.uic.mx/index.php/enlaceuic/article/view/24>
- [21] N. A. CEBALLOS-MARÓN and S. SEVILLA-VALLEJO, “La autorregulación emocional y la comprensión lectora en la era digital,” *UCV-HACER*, vol. 9, no. 4, pp. 65–76, Oct. 2020, doi: 10.18050/ucv-hacer.v9i4.2644.
- [22] M. M. Freire, “Transmedia Storytelling: from Convergence to Transliteracy,” *DELTA Doc. Estud. em Lingüística Teórica e Apl.*, vol. 36, no. 3, 2020, doi: 10.1590/1678-460x2020360309.
- [23] A. Caballero and C. Ponce, “Transmedia storytelling in the social appropriation of knowledge,” *Rev. Lat. Comun. Soc.*, vol. 77, pp. 357–372, 2020, doi: 10.4185/RLCS-2020-1462.
- [24] A. Faure, “Visualización de datos: periodismo y comunicación en la era de la información visual,” *Perspect. la Comun.*, vol. 12, no. 2, pp. 293–296, Dec. 2019, doi: 10.4067/S0718-48672019000200293.
- [25] A. López-Lozano, V. Herrero-Solana, and D. Sánchez-Mesa Martínez, “Interactive Documentary and Data Visualization,” *Vis. Rev. Int. Vis. Cult. Rev. / Rev. Int. Cult. Vis.*, vol. 16, no. 1, pp. 59–86, Feb. 2024, doi: 10.62161/revvisual.v16.4227.
- [26] G. Santos-Hermosa, C. Lopezosa, and L. Codilla, “Analysis of interactivity in digital journalism,” in *Visualisations and narratives in digital media. Methods and current trends*, DigiDoc Research Group & Ediciones Profesionales de la Información SL, 2022, pp. 13–25. doi: 10.3145/indocs.2022.2.
- [27] A. Görkem Safa and M. Özçağlayan, “Using Google Trends as a Big Data Tool in Digital Journalism,” *Glob. Media J. Turkish Ed.*, vol. 14, no. 28, pp. 80–105, 2024.
- [28] N. Grijalba de la Calle, M. Saavedra Llamas, and C. Jiménez Narros, “Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español,” *Contratexto*, vol. 37, no. 037, pp. 99–123, Jun. 2022, doi: 10.26439/contratexto2022.n037.5688.
- [29] M. C. Loayza Loayza, “Enseñanza en aplicar responsive web en la implementación de un sitio web,” *Polo del Conoc.*, vol. 8, no. 9, pp. 48–71, 2023, doi: 10.23857/pc.v8i9.5999.
- [30] C. Peñafiel, “Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas

- transmedia,” *adComunica*, pp. 163–182, Jun. 2016, doi: 10.6035/2174-0992.2016.12.10.
- [31] E. Domínguez-Martín, “Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad,” *El Prof. la Inf.*, vol. 24, no. 4, p. 413, Jul. 2015, doi: 10.3145/epi.2015.jul.08.
- [32] S. Moreno Barreneche, “La estilización del yo en redes sociales: la proyección online de la identidad personal como artificio semiótico,” *deSignis*, vol. 30, no. 30, pp. 77–89, Jan. 2019, doi: 10.35659/designis.i30p77-89.
- [33] I. A. Moya Mellado, “Lo imprescindible y lo irreversible de la prótesis. Una aproximación sociosemiótica a la neuromutación digital,” *Ñeatá*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, Jul. 2024, doi: 10.30972/nea.617582.
- [34] F. Andacht and M. Prieto, “Tecnologías digitales: ¿una vidriera de signos?,” *Razón y Palabra*, vol. 24, no. 108, Oct. 2020, doi: 10.26807/rp.v24i108.1662.
- [35] L. González-Perea and A. Rodríguez-Ascaso, “Dificultades y retos para periodistas en la producción de contenidos accesibles para Internet,” *Rev. Española Discapac.*, vol. 10, no. 2, pp. 91–110, Dec. 2022, doi: 10.5569/2340-5104.10.02.06.
- [36] X. López-García and Á. Vizoso, “Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio,” *El Prof. la Inf.*, vol. 30, no. 3, May 2021, doi: 10.3145/epi.2021.may.01.
- [37] P. Sánchez-García, N. Merayo-Álvarez, C. Calvo-Barbero, and A. Diez-Gracia, “Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information,” *El Prof. la Inf.*, vol. 32, no. 2, Mar. 2023, doi: 10.3145/epi.2023.mar.08.
- [38] J. P. M. Abarca and R. G. Arroyo, “Metodologías de investigación y usos de la inteligencia artificial aplicada al periodismo,” *Commun. Methods*, vol. 6, no. 1, pp. 90–107, Jul. 2024, doi: 10.35951/v6i1.220.

Danilo Eduardo Villarroel Silva es Magíster en Comunicación Corporativa, especialista en Imagen Corporativa y Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Cuenta con diplomados en radio, televisión y marketing político. Ha sido presidente de FENAPE y ha ganado tres premios nacionales de periodismo Eugenio Espejo. Actualmente integra el Consejo Editorial de la revista Enfoques de la Comunicación y dirige el laboratorio de televisión de la UEB. Ha realizado coberturas periodísticas en 14 países. Su trayectoria se enfoca en la comunicación institucional, los discursos digitales, la ética y la investigación científica en el ámbito comunicacional.

Danilo Eduardo Villarroel Silva holds a Master's in Corporate Communication, a specialization in Corporate Image, and a degree in Social Communication Sciences. He has completed diplomas in radio, television, and political marketing. Former president of FENAPE, he has received three national Eugenio Espejo journalism awards. He currently serves on the editorial board of Enfoques de la Comunicación and directs the television lab at UEB. He has reported from 14 countries. His academic and professional focus includes institutional communication, digital discourse, ethics, and scientific research, reflecting his strong commitment to advancing communication studies and media development.

Silvana Nataly Haro Acosta es Comunicadora Social, Máster en Periodismo de Investigación (UNIR), Experta en Medios Digitales (FATLA) e Ingeniera Industrial con estudios de posgrado en Gestión Productiva (ESPOCH) y Gestión e Innovación Educativa (IEXE). Ha sido Directora de Comunicación en instituciones públicas y universidades, docente investigadora y Coordinadora de la carrera de Comunicación en la UEA. Destaca por su participación en proyectos como EDUvsCOVID19 y WhatsAppEDU, y su labor como mentora en la Fundación WARMI2WARMI.

Silvana Nataly Haro Acosta is a Social Communicator, Master in Investigative Journalism (UNIR), Digital Media Specialist (FATLA), and Industrial Engineer with postgraduate studies in Productive Management (ESPOCH) and Educational Innovation (IEXE). She has served as Communication Director in public and academic institutions, research professor, and Coordinator of the Communication Program at UEA. She has led projects such as EDUvsCOVID19 and WhatsAppEDU and currently mentors at the WARMI2WARMI Foundation.

María José Haro Acosta es comunicadora social con formación especializada en Comunicación *Transmedia* y Periodismo Digital. Se ha desempeñado como estratega de comunicación 360° y productora de contenido creativo, destacando en narrativas audiovisuales, diseño y marketing digital con enfoque en *storytelling* y *transmedia*. Su trabajo se caracteriza por conectar audiencias en múltiples plataformas dentro del entorno digital actual. Actualmente ejerce como docente en la carrera de Producción Audiovisual en el Instituto Superior República de Alemania.

María José Haro Acosta is a social communicator with specialized training in Transmedia Communication and Digital Journalism. She has worked as a 360° communication strategist and creative content producer, excelling in audiovisual storytelling, design, and digital marketing with a focus on storytelling and transmedia. Her work is characterized by connecting audiences across multiple platforms within the current digital environment. She is currently a lecturer in the Audiovisual Production program at the Instituto Superior República de Alemania.

Análisis del impacto del diseño transmedia en la participación de audiencias digitales

Analysis of the impact of transmedia design on the engagement of digital audiences

Marcelo Gustavo Barriga Tamay*¹ 

¹Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador: <https://ror.org/005cgg117>. mbarriga@ueb.edu.ec

*Autor para correspondencia: mbarriga@ueb.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.5> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16424005>

Resumen

Este capítulo examina el diseño, producción y el contenido *transmedia* dentro del marco del periodismo moderno y los negocios mediáticos. A través de una revisión de la literatura y el análisis de estudios de caso, se investigan las técnicas de narración *transmedia* que han cambiado la manera en que los espectadores interactúan con el contenido. El estudio se centra en cómo la dispersión de la audiencia y el crecimiento de las plataformas digitales han impulsado nuevas formas de narración, dando lugar a una interacción más dinámica y participativa entre productores y consumidores. La metodología aplicada adoptó un enfoque cualitativo con base en el estudio interpretativo de casos específicos provenientes de diversas industrias y géneros. Para identificar tendencias, tácticas utilizadas y sus efectos en la participación del usuario, se analizaron proyectos *transmedia* exitosos. Los hallazgos aportan información tanto al ámbito académico como al sector mediático, al sentar las bases para comprender cómo el diseño y la producción *transmedia* pueden emplearse para crear experiencias narrativas inmersivas y coherentes.

Palabras clave: audiencias; comunicación digital; contenido multimedia; diseño de la información; narrativa.



Recibido: 26 de mayo, 2025
Revisado: 11 de julio, 2025
Aceptado: 14 de julio, 2025

Citación sugerida: Barriga Tamay, M. G. (2025). Análisis del impacto del diseño transmedia en la participación de audiencias digitales. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 106–124). Colección Mercado, Tecnología y Ciudadanía, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.5>

Abstract

This chapter examines transmedia design, production, and content within the framework of modern journalism and media enterprises. Through a literature review and case study analysis, it investigates transmedia storytelling techniques that have reshaped the way audiences engage with content. The study focuses on how audience fragmentation and the expansion of digital platforms have driven new narrative forms, fostering a more dynamic and participatory interaction between producers and consumers. The applied methodology adopted a qualitative approach, grounded in the interpretative study of specific cases from various industries and genres. Successful transmedia projects were analyzed to identify trends, employed tactics, and their effects on user engagement. The findings contribute valuable insights to both the academic field and the media industry by laying the groundwork for understanding how transmedia design and production can be leveraged to create immersive and coherent narrative experiences.

Keywords: audiences; digital communication; information design; multimedia content; narrative.

Introducción

En la era digital, la producción y el diseño transmedia se han convertido en elementos esenciales de la comunicación y las estrategias narrativas. Los consumidores demandan experiencias más inmersivas y atractivas, mientras que las empresas mediáticas y los creadores de contenido buscan nuevas formas de atraer y mantener a los espectadores en un panorama mediático cada vez más competitivo y fragmentado [1]. En este contexto, la transmedialidad se convierte en una herramienta valiosa para extender las historias a través de múltiples plataformas, brindando a los espectadores la oportunidad de interactuar con el contenido en diversos formatos y desde distintas perspectivas [2]. Debido a que los espectadores interactúan con las narrativas, el diseño transmedia ofrece una alternativa a la narración tradicional. Esto resulta especialmente relevante en campos como el periodismo, donde la participación del público es determinante.

El proceso de distribuir de manera metódica los componentes narrativos a través de varias plataformas para producir una experiencia de entretenimiento cohesiva y bien coordinada se conoce como narración transmedia [3].

Con esta estrategia, los espectadores pueden contribuir al desarrollo de la historia, al mismo tiempo que consumen contenido de forma pasiva. Mediante elementos específicos como personajes, conveniencia y comunidad, la narración transmedia puede llevar a los

espectadores a un “viaje emocional” que mejora la experiencia del usuario [4].

La capacidad del transmedia para captar la atención del público la convierte en un área digna de investigación. La narración transmedia mejora la comunicación y el compromiso entre usuarios y productores de contenido, al tiempo que amplía la variedad de canales de distribución. En la comunicación mediática actual, donde los espectadores desean participar activamente en las historias que consumen, este tipo de interacción resulta especialmente valiosa [5].

Las obras transmedia enriquecen el desarrollo de personajes y tramas, además de ampliar el universo narrativo. Como resultado de esta estrategia, los consumidores reciben experiencias más ricas y complejas, mientras que los productores amplían su mercado [6], [7]. Para evaluar cómo los diversos componentes de esta estrategia influyen en la interacción del público general con el contenido, es imprescindible examinar cómo el diseño transmedia afecta el compromiso de la audiencia digital. También es importante comparar las diferentes técnicas transmedia según su eficacia para mantener el interés y la participación del público, así como identificar los aspectos del diseño transmedia que potencian el compromiso de la audiencia [8].

Por lo tanto, este estudio pretende responder las siguientes preguntas: ¿Qué efectos tiene el diseño transmedia en el compromiso de las audiencias digitales? ¿Cuáles aspectos del diseño transmedia son más efectivos para fomentar la interacción del usuario? ¿Cómo influye el diseño transmedia en la manera en que las audiencias perciben e interactúan con el contenido? ¿Qué técnicas son las más adecuadas para aumentar el compromiso de los usuarios? Finalmente, ¿cuáles son las técnicas de producción transmedia más eficaces para crear una historia atractiva y coherente?

Responsabilidad Social Empresarial, RSE

Desde sus inicios, el concepto de transmedia ha ido cambiando sustancialmente. La estrategia de utilizar múltiples plataformas para contar una historia, donde cada una contribuye de manera única al desarrollo narrativo, es conocida como narración transmedia. Numerosos estudios han mejorado y ampliado esta idea original [9].

La comunicación ha cambiado en relación con la Responsabilidad Social Corporativa, RSE. Los directores de comunicación juegan un papel importante al incorporar nuevas plataformas y tecnologías en las iniciativas de comunicación corporativa. Además de fortalecer la identidad y reputación empresarial, esta estrategia destaca el valor de la comunicación estratégica como una herramienta fundamental para alcanzar objetivos de

sostenibilidad y reforzar las relaciones con los grupos de interés [10].

De este modo, la narración transmedia surge como un enfoque innovador que ayuda a las empresas a comunicar los valores de la RSC de manera dinámica y atractiva. Los empleadores involucran a los colaboradores en el desarrollo y la difusión de sus valores mediante el uso de diversos medios, creando una experiencia inmersiva que conecta el mundo digital con el real [11].

El concepto de Jenkins ha sido ampliado por varios autores que enfatizan la importancia de la coherencia narrativa en las experiencias *transmedia*. El éxito del *transmedia* depende de mantener una historia consistente que permita a los usuarios establecer conexiones significativas entre los distintos elementos de contenido. La diversificación de canales y la participación de la audiencia son componentes esenciales de la narración *transmedia*. A través de esta interacción, los espectadores pueden moldear la historia, fortaleciendo su vínculo con el material y aumentando su lealtad hacia la marca [12].

La digitalización permite modificar y distribuir contenido a nivel global, especialmente contenido cultural, lo que impulsa la expansión de industrias como los videojuegos, la música, el cine, la publicidad y los medios audiovisuales [13].

La producción de contenido atractivo requiere comprender cómo los consumidores interactúan con las tecnologías de la información y la comunicación, TIC. Las audiencias actuales son tanto prosumidores como consumidores pasivos que pueden crear su propio material, lo que representa un cambio radical en la naturaleza de la comunicación [14].

Un componente importante del diseño transmedia es la narrativa. Las historias transmedia se desarrollan a través de una variedad de plataformas, cada una de las cuales aporta de manera diferente a la historia. Esto enriquece la experiencia y comprensión del público al permitirles explorar la historia desde distintos ángulos. La narrativa de Superman, que comenzó en los cómics y posteriormente llegó a la radio y la televisión antes de llegar a la gran pantalla en la década de 1970, es un ejemplo clásico de esta dinámica. Además, como lo demuestran la fanfiction y los crossovers en sitios web como YouTube o Fanfiction.net, las narrativas transmedia permiten a los espectadores agregar nuevas obras textuales al universo de la historia [15].

Jenkins utiliza la fórmula $MI + CPU = TN$ (Industria Mediática + Cultura Participativa de los Usuarios = Narrativas Transmedia) para simplificar la relación entre la industria y la cultura participativa. Este enfoque enfatiza la importancia de la participación de la audiencia para ampliar el universo narrativo [16].

La interactividad es otro componente esencial del diseño transmedia que mejora la

experiencia del usuario y permite a los espectadores moldear la trama, fomentando un vínculo dinámico entre el contenido y los usuarios. Las historias se crean mediante decisiones estratégicas, lenguaje y materiales visuales, y luego se comunican con la audiencia tras ser adaptadas según el punto de vista. Estas narrativas se utilizan tanto como contenido como herramientas en el ámbito educativo para promover el aprendizaje y la expresión [17].

En el diseño transmedia, la inmersión sigue siendo fundamental. Al combinar componentes sensoriales y emocionales que sumergen a los usuarios en el mundo de la historia, el contenido transmedia debe cautivar a los usuarios con experiencias inmersivas que los involucren plenamente en la narrativa [18].

Dado que el diseño transmedia utiliza una variedad de medios y formatos para contar una historia, la multimodalidad es igualmente importante. Los usuarios obtienen una experiencia más rica y compleja cuando texto, audio, video y otros medios se integran en una narrativa transmedia. Esto aumenta el compromiso de la audiencia y el impacto general del contenido al diversificar la oferta y ampliar las formas en que los espectadores pueden interactuar con la historia [19].

Estrategias de diseño *transmedia*

El diseño transmedia se caracteriza por un enfoque colaborativo, donde varias disciplinas y especialistas trabajan juntos para crear una narrativa cohesiva. Por ello, la cooperación multidisciplinaria es esencial para combinar diferentes perspectivas y habilidades, enriquecer la historia y generar experiencias más complejas y atractivas para los espectadores [20].

La planificación a largo plazo es una táctica común en el diseño transmedia. Un diseño transmedia exitoso requiere una planificación minuciosa que considere cómo cada plataforma contribuye al desarrollo de la trama general y las conexiones entre los distintos elementos de contenido. La historia puede evolucionar de manera lógica y fluida cuando cada pieza de contenido es cuidadosamente diseñada para integrarse de forma coherente [21].

En la última década, el auge de la ficción televisiva ha impulsado el desarrollo de estrategias transmedia, adaptadas a la naturaleza seriada de este formato. Estas estrategias permiten extender las narrativas en el tiempo, generar contenidos según las necesidades del relato, y activar la participación de los usuarios. Los autores destacan cómo las plataformas digitales, tales como páginas web, blogs y redes sociales, refuerzan el realismo y la

accesibilidad del contenido, lo que propicia la inmersión del público en la narrativa [22].

Las técnicas transmedia permiten que los personajes interactúen directamente con las audiencias, creando sus identidades digitales en tiempo real, especialmente en plataformas de redes sociales como Instagram. Fotografías, videos, GIFs y otros componentes multimedia son ejemplos de contenido que difuminan las fronteras entre realidad y ficción, fomentando así la interacción del usuario.

Un componente importante del diseño transmedia es el compromiso de la audiencia. Brindar a las audiencias la oportunidad de participar y colaborar en la creación de contenido resulta determinante. Al hacer que los consumidores se sientan como actores en la historia, esta estrategia incrementa el compromiso al tiempo que construye comunidades alrededor del contenido y fortalece la lealtad hacia la marca o proyecto [23].

La narración transmedia se mejora en el ámbito del periodismo digital mediante el uso de componentes clave de la comunicación en línea, como herramientas audiovisuales, información hipertextual y la inmediatez que ofrecen las redes sociales y los dispositivos móviles. Estos elementos aceleran y optimizan la inmediatez de la comunicación al facilitar la difusión de mensajes a través de múltiples plataformas y formatos [3].

La democratización del conocimiento a través de los medios digitales con un alto nivel de personalización es lo que se conoce como periodismo 3.0. Este método transmedia difunde información mediante diversos canales, incluyendo la televisión web, redes sociales, películas, podcasts e infografías interactivas. Al utilizar tecnologías móviles y la búsqueda de nuevas formas, el periodismo ha posibilitado satisfacer las demandas de audiencias segmentadas, personalización y sobre todo, las actualizaciones continuas [24].

El diseño transmedia depende en gran medida de las tecnologías digitales, especialmente de las redes sociales. Estas son fundamentales para una comunicación y mercadotecnia efectivas, particularmente en pequeñas y medianas empresas. Estos canales permiten comunicarse directamente con la audiencia, fomentar la lealtad a la marca y facilitar la transmisión de mensajes persuasivos. Para optimizar su eficacia, su uso debe realizarse de manera ética y responsable [25].

A pesar de sus beneficios, el rápido desarrollo de las redes sociales presenta desafíos, como la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias y algoritmos, así como la gestión de múltiples canales. Para destacarse en un mercado cada vez más competitivo, las empresas también deben superar retos como la saturación de contenido y la competencia por la atención de los usuarios. Las redes sociales permiten la distribución masiva de contenido, fomentan la participación de los usuarios y ofrecen a las narrativas transmedia una audiencia sin precedentes [26].

El nuevo consumidor refleja un cambio social centrado en el concepto 2.0 de compartir, interactuar, conversar y cooperar, ya que no solo recibe información, también la genera y comparte. Este cambio es fundamental para el periodismo digital, que incorpora redes sociales, tecnologías audiovisuales y contenido hipertextual para mejorar la comunicación y aumentar la participación de la audiencia en la historia [27].

Realidad aumentada y virtual

En comparación con los medios tradicionales, los avances tecnológicos han permitido crear experiencias inmersivas que sumergen a los espectadores en mundos narrativos y ofrecen una mayor sensación de presencia y compromiso. Tanto la realidad virtual, RV, como la realidad aumentada, RA, se han convertido en herramientas clave para potenciar la interacción y la experiencia del usuario, al permitir una inmersión más profunda en comparación con las plataformas digitales tradicionales.

Desde la formalización de la narración en el pasado hasta el desarrollo de mundos codificados en medios digitales, las narrativas han cambiado hasta el punto en que estas plataformas proyectan la realidad y generan nuevos tipos de “verdad”. La experiencia humana frente a las pantallas se redefine con la materialización de lo inmaterial a través de códigos binarios e interacciones en RA y RV, lo que transforma la percepción que los usuarios tienen de su entorno [28].

La realidad aumentada, RA, es una tecnología que combina aspectos virtuales y físicos al superponer contenido digital—como textos, imágenes o sonidos—sobre el mundo real utilizando dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas o gafas especiales. Al complementar lo que ya se observa con información adicional, esta tecnología modifica la percepción de la realidad. Por ejemplo, al enfocar con un teléfono móvil una vitrina de tienda, se proyectan detalles como precio, color y tamaño, además de la imagen del producto. A pesar de ser relativamente joven, la realidad aumentada ha avanzado significativamente en los últimos diez años y ya se utiliza en una amplia variedad de campos, incluyendo el diseño, la educación, el entretenimiento y la investigación científica [29].

Sin embargo, la RV posee características únicas estrechamente vinculadas a la tecnología que hace posibles estas experiencias inmersivas. Los avances tecnológicos aumentan el grado de inmersión y ofrecen diversas experiencias interactivas, destacando el potencial de la RV para crear contenido transmedia y desarrollar nuevas estructuras narrativas que permiten la producción de experiencias cinematográficas más complejas y completas [30].

La gamificación, un enfoque de aprendizaje que incorpora elementos de juegos en el proceso educativo con el objetivo de promover la participación, motivación y adquisición de conocimientos mediante experiencias entretenidas e interactivas, destaca entre las estrategias digitales utilizadas en la educación. Es una alternativa válida para integrar narrativas transmedia en la enseñanza literaria de los estudiantes, ya que la tecnología el aprendizaje y convierte las tareas académicas en experiencias valiosas. Aunque la gamificación se ha popularizado en las aulas, su efectividad depende de las características del docente y del establecimiento de un ambiente dinámico y colaborativo [31].

Producción de proyectos

El estudio Plot28 se basa en un enfoque interdisciplinario que combina la práctica con las herramientas teóricas de la narración transmedia. Esta innovadora iniciativa de habla hispana investiga las técnicas narrativas y creativas para construir universos transmedia que cautiven a la audiencia. Ofrece un análisis detallado de la planificación y creación de contenido transmedia mediante la constante comparación entre la reflexión teórica y la experiencia [32].

En la década de 1990, el término dominante era multimedia, que se refiere a la replicación de contenido en varios medios con poca integración. Esta idea ha sido reemplazada por el transmedia, una estrategia utilizada por muchas empresas para diferenciarse en el mercado. Aunque el término “transmedia” pueda cambiar o volverse obsoleto en el futuro, las mecánicas y estructuras narrativas asociadas continuarán adaptándose a nuevas formas de contar historias [33].

Organizacionalmente y en cuanto a los roles profesionales, la narración transmedia ha generado ciertos cambios en la industria. Con este nuevo paradigma, el guionista extiende las tramas a través de diversas plataformas en lugar de trabajar en una única historia, fomentando la co-creación colaborativa. Los usuarios, como prosumidores que enriquecen el material, participan activamente en este proceso [34].

Ejemplos de narración transmedia anteriores a la era digital incluyen las extensiones narrativas de *Star Wars* y *El Señor de los Anillos*, que permitieron a los espectadores interactuar con estos mundos ficticios mucho antes de la llegada de Internet. Estas experiencias inmersivas satisfacían el deseo del público por un compromiso más profundo con las historias. Un ejemplo destacado es la campaña “Why So Serious” para la película *The Dark Knight*, que amplió la audiencia original al involucrar a 10 millones de usuarios en una cruzada que combinaba eventos en vivo, videojuegos y videos en YouTube. Este fenómeno transmedia ejemplifica la sinergia mediática [35].

Los componentes de la construcción transmedia funcionan mejor cuando se combinan para mejorar la experiencia global de la audiencia. Por ejemplo, el proyecto del Grupo de Investigación Urbanitas en Medellín, titulado “Contenidos Transmedia y Crossmedia para la Formación de Competencias Narrativas”, utiliza este enfoque. En este estudio cualitativo participaron seis especialistas en narrativas transmedia, con el objetivo de definir términos como transmediación y transnarración. Entre los principales resultados se destacan la consolidación del paradigma prosumidor, que transforma a los participantes de consumidores a productores, y la exploración de las vinculaciones mediáticas a través de la remediación y la intertextualidad. Se ha demostrado que las narrativas transmedia mantienen un vínculo con las estructuras narrativas tradicionales, aun cuando se distribuyen a través de múltiples plataformas [36].

En la industria audiovisual, la producción es un concepto amplio que abarca desde el desarrollo completo de una obra audiovisual hasta las etapas de rodaje y la gestión de elementos no creativos como la planificación y la financiación. Este proceso se divide en tres fases: preproducción, producción y postproducción. Las principales tareas en cada etapa abarcan desde la conceptualización inicial del proyecto hasta su comercialización final. El productor y el productor ejecutivo son figuras clave que garantizan la viabilidad y el éxito de la producción, y la composición del equipo de producción varía según el tamaño del proyecto y el tipo de empresa productora [37].

La Comisión Europea define la alfabetización mediática en la educación como la capacidad de acceder, comprender y producir contenido mediático en una variedad de contextos. Además de facilitar el acceso, fomentar el pensamiento crítico y la creación de contenido es importante para promover una ciudadanía más comprometida y responsable en la era de los medios digitales. Estas competencias son fundamentales para que los jóvenes no solo consuman contenido, sino que también lo analicen críticamente y lo creen, especialmente en contextos de aprendizaje formal e informal [38].

Algunos investigadores presentan una tabla de competencias de producción basada en las habilidades de adolescentes del proyecto Transmedia Literacy. Para facilitar un uso adecuado de los medios, estas competencias deben ir más allá de la destreza técnica e incluir el pensamiento crítico y analítico. Con el fin de fomentar una ciudadanía mediática más empoderada y consciente, proponen incorporar estas competencias en los currículos escolares para cerrar la brecha entre el aprendizaje formal e informal [39].

Contenidos transmedia

En esta investigación, es importante analizar algunos ejemplos de narrativas transmedia

en este estudio. Un ejemplo destacado de este estilo narrativo es el universo de *Star Wars*, donde el universo de la saga se amplía a través de videojuegos, cómics, series de televisión, películas y novelas. Cada plataforma aporta una contribución única a la narrativa global, permitiendo a los fans profundizar en el contenido y obtener una comprensión más profunda de múltiples aspectos del universo de *Star Wars* [7].

También se ha analizado un caso notable: *The Matrix*, que combina videojuegos, películas e información en la web para generar una experiencia narrativa atractiva y coherente. Esta estrategia atrajo a una amplia variedad de seguidores y también permitió profundizar en temas y personajes, demostrando el éxito del método transmedia para crear tramas complejas [40].

Por otro lado, el éxito transmedia de la franquicia *Harry Potter* abarca más que solo libros y películas; también incluye sitios web interactivos como Pottermore, obras de teatro y parques temáticos. Los fans pueden interactuar con el contenido de nuevas maneras gracias a las formas creativas en que cada plataforma enriquece el mundo mágico. Cabe destacar que la manera en que se aborda la muerte en los libros de *Harry Potter* ofrece a los lectores—especialmente a los niños—un espacio seguro para explorar su curiosidad y sus ansiedades sobre este acontecimiento inevitable [13].

Al abordar directamente la muerte, la literatura ayuda a los lectores a enfrentar estos hechos y fomenta la introspección sobre la naturaleza de la vida y la muerte. Las interacciones entre personajes y los diálogos desmitifican la muerte a lo largo de los libros, promoviendo una mejor comprensión y aceptación de este proceso inevitable. *The Walking Dead*, por ejemplo, ha demostrado el valor de la narración transmedia al combinar webisodios, videojuegos, series de televisión y cómics para crear una trama coherente. La expansión de la historia principal en cada medio y la capacidad de permitir a los espectadores considerar múltiples puntos de vista sobre el apocalipsis zombi resultan en un alto nivel de involucramiento de la audiencia [41].

El proyecto 7/40, un ensayo documental transmedia realizado por la Universidad Nacional de Córdoba para conmemorar el 40º aniversario del golpe cívico-militar de 1976, es un caso destacado entre los proyectos documentales. Este estudio demuestra cómo, a diferencia del multimedia, que combina varios medios en un solo sitio web, y del crossmedia, que distribuye la historia a través de múltiples plataformas, las narrativas transmedia no solo amplían la historia, sino que también permiten la participación de la audiencia. En particular, en el ámbito educativo, las narrativas transmedia fomentan una participación más expresiva y activa por parte de los usuarios [42].

Las narrativas transmedia son, por tanto, una estrategia exitosa para aumentar las fuentes de ingresos de un proyecto, fomentar la interacción con la audiencia y unificar contenidos

diversos bajo un mismo paraguas creativo. Uno de los mayores desafíos que enfrenta la industria audiovisual es el desarrollo de relatos transmedia nativos, que sean concebidos como experiencias transmedia desde su inicio y que no dependan del éxito de un producto previo. Un ejemplo destacado de una experiencia transmedia exitosa en España es *The Cosmonaut* [43].

Dado que en los proyectos transmedia se brinda a las audiencias la capacidad de involucrarse y participar en la creación de narrativas a través de múltiples plataformas, el usuario se sitúa en el centro de estas experiencias y contribuye a generar una experiencia inmersiva que mantiene el interés del público.

Las narrativas transmedia han demostrado ser útiles en el periodismo, a pesar de sus orígenes en la ficción. Estas historias se caracterizan por fragmentar una trama en partes separadas pero conectadas, utilizando los códigos únicos de cada canal y evitando la redundancia de contenido. Dado que esta estrategia se adapta al consumo de noticias multicanal, globalizado y digital, y permite a las personas interactuar con diversas plataformas según sus intereses, resulta sumamente pertinente para el ámbito periodístico.

Las redes sociales y los boletines informativos han ampliado las formas de expansión narrativa en este entorno. Según una investigación, el 75 % de los consumidores de noticias en España participa en la cobertura semanal de noticias mediante la compartición, discusión o producción de contenido, principalmente a través de redes sociales (30 %) y aplicaciones como Facebook Messenger o WhatsApp (33 %) [44].

En definitiva, las plataformas interactivas y los enlaces enriquecen las historias, y la facilidad para crear contenido digital ha incrementado las oportunidades para continuar relatos. Además, el material generado por los usuarios, como comentarios, videos, historias o documentos publicados en sitios web o redes sociales, enriquece la subjetividad y diversidad de las narrativas, dando lugar a un creciente número de universos narrativos ricos y variados [4].

Resultados

Según el estudio, la creación y desarrollo de contenido transmedia requiere una historia cohesionada y adaptable que maximice la participación del usuario a través de diversas plataformas. Para mantener el involucramiento de la audiencia mediante la generación de experiencias inmersivas en múltiples medios, son esenciales las estrategias de participación y la multimodalidad del contenido.

Se han identificado fases a tener en cuenta en la creación de contenido transmedia, desde la preproducción hasta la postproducción. Se enfatiza la importancia de una planificación

cuidadosa y la incorporación de tecnologías de vanguardia para el éxito de los proyectos transmedia. El análisis cualitativo y mixto facilitó la comprensión de cómo la integración de plataformas y la interacción del usuario con la historia contribuyen al éxito del proyecto [45].

Se recomienda que futuros estudios integren de manera más profunda tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial y la realidad aumentada en la creación de contenido transmedia. Aunque estas tecnologías ofrecen oportunidades para aumentar la inmersión y el compromiso del usuario, es necesario realizar más investigaciones para evaluar sus efectos en la narrativa y la experiencia del usuario.

La transnarración como el uso de técnicas transmedia para contar historias, ha demostrado ser fundamental para desarrollar la competencia narrativa en contextos digitales. Las narrativas transmedia mejoran la capacidad de los participantes para adaptarse y expresarse a través de diversas plataformas, al permitirles involucrarse activamente con las historias además de ampliar los universos narrativos. Al emplear los conceptos de convergencia mediática, esta estrategia enriquece las narrativas al ofrecer nuevos formatos para contar historias [46].

La iniciativa también destacó la importancia del prosumidor. Los participantes se convirtieron en parte integral del proceso de desarrollo al producir activamente contenido además de consumirlo. Este cambio de rol fomenta un mayor compromiso crítico y creativo, lo que amplía nuestro entendimiento sobre las dinámicas de las narrativas transmedia. Al aumentar los niveles de interacción y la capacidad de generar nuevo contenido dentro de un universo narrativo común, esta estrategia fortalece el vínculo entre las audiencias y los medios [47].

La investigación sobre la intertextualidad y la remediación arrojó otro resultado importante: los medios no funcionan de manera aislada, sino que reformulan y remedian constantemente aspectos de otros canales de comunicación. Esta perspectiva fue importante para ampliar las historias a través de diversos soportes, manteniendo vínculos lógicos entre ellos. La intertextualidad en las narrativas digitales posibilita una mayor coherencia y profundidad en la experiencia narrativa, lo que fomenta un mayor compromiso e inmersión por parte del usuario [48].

Las narrativas transmedia también fomentan nuevos tipos de interacción entre medios y usuarios, revolucionando las técnicas narrativas. Esto se explica por la capacidad de los medios digitales para generar nuevas formas de comunicación y colaboración. Esto resalta la importancia de enseñar habilidades transmedia en las aulas actuales, ya que permiten a los estudiantes involucrarse en la construcción y expansión de mundos narrativos, además de interactuar con los medios [49].

Sin embargo, aún es necesario investigar cómo adaptar los paradigmas de producción transmedia a contextos educativos, especialmente en la enseñanza de contenidos complejos. Futuros estudios podrían evaluar la eficacia de las narrativas transmedia en diversas disciplinas y analizar cómo contribuyen a mejorar la comprensión y la memoria en entornos académicos.

En este contexto, la clave para el éxito en la producción de contenido transmedia radica en la capacidad de desarrollar una historia cohesiva y flexible que pueda distribuirse eficazmente a través de múltiples plataformas. El contacto con el usuario juega un papel fundamental en este proceso, ya que la participación enriquece la narrativa y fortalece el vínculo entre los medios y sus audiencias. La expansión de los universos narrativos y el fomento de la participación y creatividad de los usuarios son dos aspectos esenciales de las narrativas transmedia para lograr el éxito en la era digital.

Conclusión

La investigación ha demostrado la importancia de una planificación meticulosa que integre tecnologías de vanguardia como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, las cuales ofrecen nuevas formas de inmersión y participación. Aunque estas tecnologías emergentes presentan un gran potencial, aún no está claro cómo impactarán realmente en la narrativa y la experiencia del usuario, lo que abre un campo interesante para futuras investigaciones.

El estudio también señaló que el prosumidor, usuarios que producen y consumen contenido, es un componente por considerar en la narración transmedia. Como resultado de este fenómeno, los consumidores se están convirtiendo en co-creadores de contenido, redefiniendo las interacciones tradicionales entre productores y audiencia. Este desarrollo reafirma la necesidad de enseñar a los estudiantes habilidades transmedia para que puedan ser creadores capacitados en contextos narrativos digitales, además de consumidores críticos.

Asimismo, el estudio ha puesto de manifiesto que el prosumidor, el usuario que consume contenido y también lo crea, es un elemento importante en la narrativa transmedia. Este fenómeno está reconfigurando la relación tradicional entre productores y audiencias, haciendo que los usuarios se conviertan en co-creadores activos de contenido, evolución que refuerza la necesidad de educar a los estudiantes en competencias transmediáticas, permitiéndoles no solo ser consumidores críticos, sino también creadores competentes en entornos narrativos digitales.

Finalmente, se concluye que las narrativas transmedia tienen un enorme potencial tanto para el entretenimiento como para el desarrollo de habilidades y conocimientos. La enseñanza de contenidos complejos se ve significativamente mejorada al adaptar los paradigmas de producción transmedia a entornos educativos, lo que favorece una mayor comprensión y retención del material. La investigación futura en este campo, que combine el periodismo, la educación y las tecnologías emergentes para crear ambientes de aprendizaje más atractivos y efectivos, presenta grandes posibilidades.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por la Universidad Estatal de Bolívar a través del Grupo Observatorio de Medios, GI-11-2022, aprobado con resolución de Consejo Universitario RCU-010-2022-138 del 15 de noviembre de 2022.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Bibliografía

- [1] U. S. Pandey, “Immersive Experiences Through Transmedia Storytelling,” in *Handbook of Digital Journalism*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2024, pp. 321–330. doi: 10.1007/978-981-99-6675-2_27.
- [2] R. R. Gambarato, “Transmedia (Anti-Storytelling) Audiences,” in *The Routledge Companion to Media Audiences*, London: Routledge, 2024, pp. 210–221. doi: 10.4324/9781003268543-21.
- [3] J. M. Henao Bermúdez, M. A. Henao Argel, and L. T. Ordoñez-Mora, “Approaches to Transmedia and Digital Narratives in the Context of Social Advertising,” *Kepes*, vol. 22, no. 31, pp. 127–156, Jan. 2025, doi: 10.17151/kepes.2025.22.31.6.
- [4] S. Kalogeras, “A Smart Framework for Making Stories Smarter through Transmedia and Real User Interaction,” *Appl. Innov. Ind. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 59–66, Mar. 2025, doi: 10.63630/aiim.52.59.
- [5] A. M. Kuzmina, “Engaging Audiences in Transmedia Communication in the

- Context of the Digital Technology Frontier,” in *2025 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, IEEE, Apr. 2025, pp. 103–106. doi: 10.1109/ComSDS65569.2025.10971317.
- [6] E. Chalikiopoulou and A. Veglis, “Transfictionality, Extensions and Transmedia Journalism: Expanding the Storyworld of Slavery of The 1619 Project,” *Journal. Media*, vol. 5, no. 3, pp. 892–914, Jul. 2024, doi: 10.3390/journalmedia5030057.
- [7] C. H. Davis, “18 Transmedia Storytelling and Innovation,” in *De Gruyter Handbook of Media Technology and Innovation*, De Gruyter, 2025, pp. 289–306. doi: 10.1515/9783111145174-018.
- [8] F. F. Semolini, L. S. da Silva, A. S. L. Vitta, E. M. Freires, and A. L. M. Andrade, “Transmedia and Digital Addiction,” in *Digital Addictions*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, pp. 177–191. doi: 10.1007/978-3-031-87986-9_11.
- [9] L. Mikos, “Transmedia Storytelling and Mega-Narration: Audiovisual Production in Converged Media Environments,” 2017, pp. 159–175. doi: 10.1007/978-3-319-51289-1_8.
- [10] T. Alshukri, O. Seun Ojekemi, T. Öz, and A. Alzubi, “The Interplay of Corporate Social Responsibility, Innovation Capability, Organizational Learning, and Sustainable Value Creation: Does Stakeholder Engagement Matter?,” *Sustainability*, vol. 16, no. 13, p. 5511, Jun. 2024, doi: 10.3390/su16135511.
- [11] A. Saka-Helmhout *et al.*, “Stakeholder engagement strategies for impactful corporate social innovation initiatives by multinational enterprises,” *J. Int. Manag.*, vol. 30, no. 4, p. 101159, Aug. 2024, doi: 10.1016/j.intman.2024.101159.
- [12] A. Spagnoli, “Advanced skill development in fashion communication: a transdisciplinary toolkit for transmedia storytelling education,” Nov. 2024, pp. 9733–9739. doi: 10.21125/iceri.2024.2451.
- [13] U. H. Mohd Hasri and M. A. Md Syed, “Enhancing transmedia component through world building; the case of Ejen Ali franchise,” *Commun. Res. Pract.*, vol. 11, no. 1, pp. 63–79, Jan. 2025, doi: 10.1080/22041451.2024.2364970.
- [14] M. F. Shahzad, S. Xu, and R. Baheer, “Assessing the factors influencing the intention to use information and communication technology implementation and acceptance in China’s education sector,” *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 11, no. 1, p. 283, Feb. 2024, doi: 10.1057/s41599-024-02777-0.

- [15] V. Popov, “The Joker: Transmedial concept of a comic book,” 2024, pp. 119–134. doi: 10.4018/979-8-3693-3302-0.ch005.
- [16] H. Jenkins, “Foreword: What We Mean by ‘Transmedia,’” *Imagining Transmedia*, 2024.
- [17] M. Palioura and C. Dimoulas, “Digital Storytelling in Education: A Transmedia Integration Approach for the Non-Developers,” *Educ. Sci.*, vol. 12, no. 8, p. 559, Aug. 2022, doi: 10.3390/educsci12080559.
- [18] S. Chang and J. Suh, “The Impact of Digital Storytelling on Presence, Immersion, Enjoyment, and Continued Usage Intention in VR-Based Museum Exhibitions,” *Sensors*, vol. 25, no. 9, p. 2914, May 2025, doi: 10.3390/s25092914.
- [19] Z. Xie, Y. Yin, and M. Ni, “Materializing storyworld, battles of transmedia storytelling: Trans-fandom cultures of The King’s Avatar on Chinese social media platform,” *Int. J. Cult. Stud.*, vol. 28, no. 2, pp. 497–519, Mar. 2025, doi: 10.1177/13678779241285448.
- [20] J. César Dutra and P. Schmid Calvão, “Transmedia storytelling in materials selection design: an interdisciplinary experience with undergraduate engineering students,” *Eur. J. Eng. Educ.*, vol. 49, no. 4, pp. 716–733, Jul. 2024, doi: 10.1080/03043797.2024.2311166.
- [21] M. Lucas Zaragoza, A. Moreno Cano, and L. Angulo Rincón, “Audiovisual content and transmedia narratives in European public service media,” *Glob. Knowledge, Mem. Commun.*, May 2025, doi: 10.1108/GKMC-06-2024-0323.
- [22] M. E. S. Kohnen, “Fannish Affect, ‘Quality’ Fandom, and Transmedia Storytelling Campaigns,” in *The Routledge Companion to Media Fandom*, New York: Routledge, 2025, pp. 414–423. doi: 10.4324/9781003373025-45.
- [23] M. L. H. Mohd Hanapiah and S. Md Nasir, “A Systematic Review towards Evolution of Interactive Storytelling and Audience Engagement in Films,” *Int. J. Creat. Multimed.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–73, Apr. 2024, doi: 10.33093/ijcm.2024.5.1.4.
- [24] M. A. Vallejos-Soto and P. Palomino-Flores, “Integrating Multimedia in Journalism: Analysis of Transmedia Practices at El Comercio and La República,” 2024, pp. 586–596. doi: 10.2991/978-94-6463-596-6_51.
- [25] A. Larrondo-Ureta and Á. Alonso-Jurnet, “Innovating Public Service Media Practice and Mission: Transmedia Campaigns for Activist Journalism and Brand Engagement,”

- Journal. Pract.*, pp. 1–16, Nov. 2024, doi: 10.1080/17512786.2024.2433249.
- [26] K. C. Hebben and C. Piepiorka, “Easy to Snack—Hard to Digest? Strategies of Dis/Array in Streaming, Social Media, and Television,” *Media Commun.*, vol. 13, Apr. 2025, doi: 10.17645/mac.9430.
- [27] Y. Huang and D. Yu, “Consumer personality, online social interaction, and deep online consumption behavior,” *Sci. Rep.*, vol. 14, no. 1, p. 29357, Nov. 2024, doi: 10.1038/s41598-024-80667-w.
- [28] A. Papadopoulou, S. Mystakidis, and A. Tsinakos, “Immersive Storytelling in Social Virtual Reality for Human-Centered Learning about Sensitive Historical Events,” *Information*, vol. 15, no. 5, p. 244, Apr. 2024, doi: 10.3390/info15050244.
- [29] G. Singh and F. Ahmad, “An interactive augmented reality framework to enhance the user experience and operational skills in electronics laboratories,” *Smart Learn. Environ.*, vol. 11, no. 1, p. 5, Jan. 2024, doi: 10.1186/s40561-023-00287-1.
- [30] P. Martín Ramallal, “Realidad virtual, metaversos y publicidad inmersiva. Taxonomía para un mutualismo transmedia,” *Vis. Rev. Int. Vis. Cult. Rev. / Rev. Int. Cult. Vis.*, vol. 16, no. 5, pp. 163–176, Jul. 2024, doi: 10.62161/revvisual.v16.5319.
- [31] R. Núñez-Pacheco, “Application of Transmedia Gamification to Motivate Scientific Writing in Engineering Students,” *Int. J. Inf. Educ. Technol.*, vol. 14, no. 10, pp. 1435–1442, 2024, doi: 10.18178/ijiet.2024.14.10.2174.
- [32] I. Sánchez López, A. Gifreu Castells, and J. García Claro, “How to analyze digital content?,” *Miguel Hernández Commun. J.*, vol. 15, pp. 295–321, Jul. 2024, doi: 10.21134/3wag2c48.
- [33] R. Meyerhofer-Parra, J. González-Martínez, and M. Peracaula-Bosch, “Postdigital Storytelling: Storytelling (Within or Across) the Digital and Transmedia Field,” *Postdigital Sci. Educ.*, vol. 6, no. 3, pp. 886–901, Sep. 2024, doi: 10.1007/s42438-024-00476-2.
- [34] D. M. S. Hossain, “Digital Narratives and Reader Engagement: Transforming Literary Forms in the Digital Era,” *SSRN Electron. J.*, 2025, doi: 10.2139/ssrn.5204193.
- [35] M. Bould, A. M. Butler, and S. Vint, *The New Routledge Companion to Science Fiction*. London: Routledge, 2024. doi: 10.4324/9781003140269.
- [36] V. H. Garcés and A. P. Mendieta-Briceño, “La difusión de la noticia transmedia

- y la expansión del prosumidor informativo: entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia,” *Cuadernos.info*, no. 57, pp. 92–116, May 2024, doi: 10.7764/cdi.57.65515.
- [37] A. Mykhailiukova and M. Antonivska, “Management Structure in the Film Industry,” *Socio-Cultural Manag. J.*, vol. 7, no. 1, pp. 144–161, May 2024, doi: 10.31866/2709-846X.1.2024.304785.
- [38] S. von Gillern, M. Korona, W. Wright, H. Gould, and B. Haskey-Valerius, “Media literacy, digital citizenship and their relationship: Perspectives of preservice teachers,” *Teach. Teach. Educ.*, vol. 138, p. 104404, Feb. 2024, doi: 10.1016/j.tate.2023.104404.
- [39] B. Tombleson, “Transmedia learning: a literature review,” *Technol. Pedagog. Educ.*, vol. 33, no. 2, pp. 255–269, Mar. 2024, doi: 10.1080/1475939X.2024.2310681.
- [40] M. A. Tak, “Transmedia Storytelling—The Dispersion of Meaning in Film Franchises,” *Q. Rev. Film Video*, vol. 41, no. 5, pp. 707–723, Jul. 2024, doi: 10.1080/10509208.2022.2157696.
- [41] E. Beaunoyer and M. J. Guitton, “Temporality of online reactions to fictional characters’ death,” *Entertain. Comput.*, vol. 52, p. 100813, Jan. 2025, doi: 10.1016/j.entcom.2024.100813.
- [42] R. Brunetti, S. Ferrante, A. M. Avella, A. Indraccolo, and C. Del Gatto, “Turning stories into learning journeys: the principles and methods of Immersive Education,” *Front. Psychol.*, vol. 15, Dec. 2024, doi: 10.3389/fpsyg.2024.1471459.
- [43] C. M. Hines, “I Am My Greatest Invention,” 2024, pp. 1–28. doi: 10.4018/979-8-3693-3302-0.ch001.
- [44] C. L. Albornoz-Falcón and M. Luján-Escribano, “Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano,” *Corresp. Análisis*, no. 12, Sep. 2020, doi: 10.24265/cian.2020.n12.03.
- [45] R. Berger, *Dramatic Storytelling and Narrative Design*. Boca Raton: CRC Press, 2024. doi: 10.1201/9781003438113.
- [46] G. D’Amato and L. Diani, “Multiverse Fiction : A narratological approach to infinite worlds narratives,” *Between*, vol. 14, no. 27, pp. 594–614, 2024, doi: 10.13125/2039-6597/5828.
- [47] M. Ertz, X. Cao, and J. M. Barragán Maravilla, “The Prosumer,” *Encyclopedia*,

vol. 4, no. 3, pp. 1263–1278, Aug. 2024, doi: 10.3390/encyclopedia4030082.

- [48] Y. Hao, “From texts to games: Tracing intertextuality, intermediality and intermateriality in Chinese cultivation games and novels,” *J. Gaming Virtual Worlds*, vol. 16, no. 2, pp. 239–256, Jun. 2024, doi: 10.1386/jgvw_00101_1.
- [49] Sue Aran-Ramspott, Iciar Elexpuru-Albizuri, Oihane Korres-Alonso, Álvaro Moro-Inchaurtieta, and Ignacio Bergillos, “Joven Ciudadanía Digital: Percepción de su Competencia Mediática y Transmediática,” *Prof. la Inf.*, vol. 33, no. 3, Jul. 2024, doi: 10.3145/epi.2024.0309.

Marcelo Gustavo Barriga Tamay es Licenciado en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Corporativa y Especialista en Imagen Corporativa por la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. Se desempeña como docente universitario e investigador en temas de comunicación digital, *transmedia* y brecha tecnológica, con estudios sobre cómo estas herramientas influyen en audiencias y procesos educativos. Ha publicado trabajos como “Brecha Digital y Nuevas Tecnologías de Comunicación” y “La construcción de discursos en medios digitales y su influencia en el lector”. Además, colabora como miembro de consejo editorial en revistas académicas del ámbito comunicacional.

Marcelo Gustavo Barriga Tamay holds a Bachelor’s degree in Social Communication, a Master’s in Corporate Communication, and a specialization in Corporate Image, awarded by the Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. He serves as a university professor and researcher focusing on digital communication, transmedia design, and the digital divide, examining their impact on audiences and educational processes. His publications include “Digital Divide and New Communication Technologies” and “The Construction of Discourses in Digital Media and its Influence on the Reader”. He also contributes as an editorial board member for academic journals in the communication field.

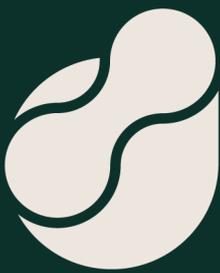
CONCLUSIONES GLOBALES

La comunicación digital y el branding transmedia son procesos complejos y dinámicos, intensamente influidos por la innovación tecnológica y los cambios en el comportamiento de las audiencias en entornos hiperconectados. La integración de estrategias transmedia permite a las organizaciones y medios construir marcas sólidas y narrativas coherentes, al tiempo que fomenta una participación significativa por parte del usuario, elemento clave para la sostenibilidad y relevancia en la era digital.

Se evidenció que el éxito en estas prácticas depende en gran medida de un equilibrio entre innovación tecnológica, ética comunicativa y un enfoque centrado en el usuario, donde la transparencia, la co-creación y el respeto por la privacidad son fundamentales. Además, el community management se presenta como un ente consolidado como un rol estratégico, que va más allá de la mera administración de redes sociales para convertirse en un gestor de reputación digital y agente clave en la resolución de crisis.

El periodismo digital, por su parte, enfrenta retos importantes para mantener su función social y ética en un entorno marcado por la convergencia mediática y la proliferación de desinformación, siendo la verificación y la responsabilidad profesional necesarias en este escenario.

Por su parte, el diseño transmedia se presenta como una herramienta poderosa para construir experiencias inmersivas que involucren a las audiencias en múltiples plataformas y formatos, potenciando la interacción y el compromiso.



EDITORIAL
UNIÓN CIENTÍFICA