UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“NARRATIVA TRANSMEDIA PARA EL CAMBIO SOCIAL: DISEÑO DE PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA LA ONG HIAS ECUADOR.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

AUTOR:

JIMENEZ PEREIRA ESTHEFANY ANDREINA

DIRECTOR:

GARCES DELGADO GABRIELA AUGUSTA

Ibarra – Ecuador - 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Jimenez Pereira Esthefany Andreina

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Narrativa transmedia para el cambio social: Diseño de propuesta comunicacional para la ONG HIAS Ecuador
AUTOR (ES):	Jimenez Pereira Esthefany Andreina
FECHA: DD/MM/AAAA	05/06/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
DIRECTOR /ASESOR:	Mgtr. Joselyn Paola López Dávila / Mgtr. Gabriela Augusta Garces Delgado

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 5 días del mes de junio de 2026

EL AUTOR:

(Firma)....Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ESTHEFANY ANDREINA JIMENEZ PEREIRA
.....

Nombre: Esthefany Andreina Jiménez Pereira

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 4 de junio de 2026

MSc. Gabriela Garcés Delgado
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
GABRIELA AUGUSTA
GARCES DELGADO

……

MSc. Gabriela Garcés Delgado
C.C.: 1001573763

AGRADECIMIENTOS

Recuerdo bien toda la confusión, desesperanza y dudas que surgieron tan pronto terminé el bachillerato. Hace mucho tiempo atrás, pero fresco en mi memoria como solo los momentos formativos de nuestras vidas pueden persistir en la ineludible lucha contra el tiempo. Sin saber a dónde ir como un niño perdido encontré mi camino en Comunicación. Allí aprendí que lo que me apasiona y guía mis pasos no es la escritura, el diseño gráfico o la compleja red mental de cada persona, sino las historias. Reales o ficticias, para vender o para conmover; no importa, mientras pueda expresarlas de la mejor manera con las herramientas que he adquirido a través de los últimos cinco años.

Agradezco a Dios, porque sin intervención divina quizás no habría encontrado esta oportunidad de estudiar cuando cada vez se veía como un sueño más difícil de cumplir.

Agradezco a mi madre por nunca dudar de mis capacidades y enseñarme a siempre aspirar a lo mejor mientras dé lo mejor de mí. A mi hermano y padrastro por soportar la montaña rusa de emociones que era cada éxito y fracaso que atravesaba. A mi abuela Moraima que inició este camino al enseñarme a leer y a mi abuela Tania que me dejaba la luz encendida hasta la madrugada si yo quería seguir leyendo. A mi familia porque cada consejo, regaño e incentivo forman parte de quien soy.

Agradezco a mis profesores y la Universidad Técnica del Norte, porque cuando integrarme a un modelo de educación diferente al de mi país de nacimiento y formación parecía intimidante, me hicieron sentir bienvenida. A mis compañeros por ser parte de este largo y transitado destino.

Agradezco también al programa DAFI (Albert Einstein German Academic Refugee Initiative) y a todas las personas que forman parte de este acompañamiento, por crear espacios seguros y asistirme en cada paso de esta carrera.

Finalmente, reconozco mis esfuerzo, constancia y dedicación en cada entrega, proyecto y examen, puedo decir que estoy satisfecha porque dejé mi corazón y alma en cada uno de ellos.

RESUMEN EJECUTIVO

Frente al panorama comunicativo actual saturado con los múltiples canales las organizaciones no gubernamentales enfrentan el desafío de conectar con audiencias abrumadas por la cantidad de información accesible. Debido a ello se exploró la narrativa transmedia como una alternativa que torna esa desventaja en una ventaja al hacer uso de la multiplataforma. Dentro de este marco, se realizó esta investigación con el objetivo de determinar de qué manera la narrativa transmedia puede emplearse como herramienta comunicacional para ampliar el alcance y la eficacia de las campañas de cambio social de HIAS Ecuador, como base para el diseño de una estrategia transmedia adaptada a sus objetivos institucionales. Para ello se hizo uso de un enfoque cualitativo a través del análisis temático que permitió profundizar en los aspectos de la narrativa transmedia que se alinean con la comunicación para el cambio social, mediante entrevistas a especialistas en comunicación, el estudio de casos exitosos con estrategias similares y el análisis del contenido actual de HIAS Ecuador. A través de ello se evidenció la existencia de elementos comunes como la expansión narrativa a través de la unidad temática, el uso de las plataformas digitales y presenciales para evitar las brechas de acceso y la expansión del mensaje a través de la participación de la audiencia. Lo anterior permitió concluir que la narrativa transmedia para el cambio social genera entornos participativos que favorecen a la visibilidad, el *engagement* y la interacción de las audiencias, potenciando el impacto y alcance de los mensajes institucionales.

Palabras clave: Narrativa transmedia; comunicación para el cambio social, activismo digital, prosumidores.

ABSTRACT

In the media-saturated environment of today, with its many channels, nongovernmental organizations face the challenge of reaching audiences that are saturated with information. As an alternative, transmedia storytelling was investigated as a way to turn this disadvantage into an asset through the use of multiplatform strategies. This research was carried out within this framework with the aim of defining how transmedia storytelling can be used as a communication tool to increase the reach and effectiveness of HIAS Ecuador’s social change campaigns, as a basis for designing a transmedia strategy that meets its institutional goals. To this end, a qualitative approach was adopted through thematic analysis that enabled an in-depth exploration of the facets of transmedia storytelling conducive to communication for social change. This was done by interviewing communication specialists, reviewing successful cases that have employed similar strategies, and examining HIAS Ecuador's current content. This revealed common elements such as narrative expansion through thematic unit, the use of digital and in person platforms to bridge access gaps and the amplification of the message through audience participation. It resulted in the conclusion that transmedia storytelling for social change creates participatory environments, which increase audience's visibility, involvement and interaction, thus increasing the impact and dissemination of the institutional messages.

Keywords: Transmedia storytelling; communication for social change; digital activism; prosumers.

Índice

INTRODUCCIÓN 9

Problema 9

Justificación 10

Impacto generado por la investigación 10

Objetivos 11

Objetivo general 11

Objetivos específicos 11

Dificultades encontradas 11

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO 13

1.1. Comunicación en la era digital. 13

1.1.1. Convergencia mediática 13

1.1.2. Estrategias comunicacionales en la era digital. 14

1.1.3. Transformación digital y nuevas narrativas en la comunicación 15

1.1.4. Estrategias narrativas de comunicación 16

1.1.5. El papel de las audiencias en los entornos digitales 16

1.2. Narrativa transmedia 17

1.2.1. Fundamentos teóricos. 18

1.2.2. Componentes de la narrativa transmedia. 19

1.2.3. Tipos de narrativa transmedia 20

1.2.4. Contenido utilizado en la narrativa transmedia 21

1.3. Comunicación para el cambio social. 22

1.3.1. Evolución histórica. 22

1.3.2. Características de la comunicación para el cambio social. 23

1.3.3. Participación de las audiencias y cocreación de contenidos. 24
1.4. Relación entre narrativa transmedia y comunicación para el cambio social 25
1.4.1. Estudios previos sobre la narrativa transmedia en contextos sociales. 25
1.4.2. Aplicaciones de la narrativa transmedia en contextos sociales. 26
1.4.3. Narrativa transmedia para el cambio social 26
1.5. Organizaciones no gubernamentales en Ecuador 27
1.5.1. HIAS Ecuador 27
1.5.2. Aporte social de HIAS Ecuador. 28
1.5.3. Contexto comunicacional de HIAS Ecuador 29
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS 30
2.1. Tipo de investigación 30
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación 30
2.2.1. Entrevistas 30
2.2.2. Análisis de contenido 31
2.3. Preguntas de investigación 33
2.4. Matriz de operacionalización de variables 33
2.5. Participantes 34
2.6. Procedimiento 37
2.7. Análisis de datos 38
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
3.1. Análisis de matrices de observación 39
3.2. Hallazgos de las matrices de observación. 39
3.3. Análisis de entrevistas 55
3.4. Hallazgos de las entrevistas 55

3.5. Discusión de resultados 67

3.5.1. Principios, elementos y casos exitosos del uso de narrativa transmedia aplicados a procesos de comunicación para el cambio social 67

3.5.2. Oportunidades y obstáculos institucionales para la implementación de estrategias comunicacionales basadas en narrativa transmedia para ONGs de cambio social. 69

3.5.3. Características narrativas, formatos, medios y enfoques presentados en el contenido comunicacional difundido por HIAS Ecuador durante un periodo de tres meses, y su relación con los objetivos institucionales. 70

CAPÍTULO IV: PROPUESTA 74

4.1. Justificación 74

4.2. Nombre de la propuesta 74

4.3. Objetivo general 74

4.4. Objetivos específicos 74

4.5. Descripción del producto 75

4.6. Modo de ejecución del producto 75

4.7. Beneficiarios 76

4.8. Construcción del universo narrativo 76

4.9. Herramientas comunicacionales 76

4.9.1. Nombre de la campaña 77

4.9.2. Manual de uso 77

4.9.3. Plantillas para redes sociales 81

4.9.4. Materiales para eventos presenciales 81

4.10. Arquitectura narrativa 82

4.11. Conexión entre plataformas 82

4.12. Evaluación de factibilidad de campaña 82

4.13. Elementos de planificación y evaluación de resultados 84

4.14. Enlace y QR del producto..... 84

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 85

5.1. Conclusiones..... 85

5.2. Recomendaciones 86

5.3. Sugerencias para futuras investigaciones..... 87

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 88

ANEXOS 95

Índice de tablas

Tabla 1. Componentes de la narrativa transmedia 19

Tabla 2. Características de la comunicación para el cambio social. 23

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables simplificada. 33

Tabla 4. Descripción de campañas investigadas. 36

Tabla 5. Nivel de engagement por plataforma. 49

Tabla 6. Valores promovidos en su contenido..... 51

Tabla 7. Entrevista a Sebastián Tamayo, director de la campaña transmedia Identidad Rural, realizada a nivel regional. 56

Tabla 8. Entrevista a Adrián Durán, experto en comunicación para el cambio social y su aplicabilidad en contextos nacionales e internacionales. 59

Tabla 9. Entrevista a Doménica Pozo, Asistente de Programas en HIAS Ecuador..... 62

Tabla 10. Entrevista a Ivette Grijalva, directora de proyectos en HIAS Ecuador. 65

Índice de figuras

Figura 1. Tiempo de ejecución de la campaña. 39

Figura 2. Tipo de narrativa transmedia usada. 40

Figura 3. Cantidad de elementos narrativos utilizados. 41

Figura 4. Tipo de estrategias narrativas utilizadas 41

Figura 5. Principales medios de comunicación utilizados 42

Figura 6. Uso de medios complementarios 43

Figura 7. Tipo de contenido utilizados 43

Figura 8. Tipo de relación entre medios y contenidos. 44

Figura 9. Nivel de integración entre recursos. 45

Figura 10. Uso de estrategias para fomentar la participación de las audiencias. 45

Figura 11. Nivel de participación de las audiencias. 46

Figura 12. Regularidad de publicaciones. 47

Figura 13. Tipo de mensajes. 47

Figura 14. Contenido de valor independiente para cada plataforma. 48

Figura 15. Tipo de contenido difundido. 49

Figura 16. Presencia de elementos transmedia. 50

Figura 17. Correspondencia del contenido con la misión de la organización. 52

Figura 18. Correspondencia del contenido con los objetivos institucionales. 52

Figura 19. Correspondencia del contenido con la visión de la organización. 53

Figura 20. Líneas estratégicas de los mensajes. 54

Figura 21. Tono de la comunicación en las Redes Sociales de HIAS Ecuador. 55

INTRODUCCIÓN

Los entornos comunicacionales están en constante transformación, la adición de entornos digitales aceleró este proceso aún más cambiando la forma en la que las audiencias consumen contenidos y entregándoles una extensa cantidad de opciones sobre dónde y cómo consumir la información. Dentro de este panorama las organizaciones no gubernamentales frecuentemente limitadas por sus medios de financiación, recursos humanos y contextos socioeconómicos, colocan su contenido en un entorno saturado donde puede ser invisibilizado sin llegar al público objetivo.

Por lo anteriormente expuesto, es necesario que las ONGs desarrollen y apliquen estrategias con la capacidad de tornar sus debilidades en oportunidades de destacar en un entorno competitivo a nivel local y global. Debido a ello se considera la narrativa transmedia para el cambio social como una posible vía para logarlo dada su flexibilidad y adaptabilidad a diversos entornos organizacionales.

A ello se suma la necesidad de explorar además la narrativa transmedia para así contribuir al estudio teórico de esta estrategia fuera de entornos ficcionales donde usualmente se le posiciona, describir sus usos y cómo sus principios y características mutan al adaptarse a nuevos contextos.

Problema

Las narrativas comunicacionales han cobrado importancia debido a su capacidad de aprovechar los medios disponibles para posicionar relatos que conecten con la audiencia, elevando la visibilidad de las campañas realizadas con estas estrategias y logrando un mayor alcance.

Sin embargo, instituciones centradas en activismo, cambio social y sensibilización enfrentan dificultades en cuanto a aplicar estrategias más estructuradas como estas, ya que generalmente tienden a adoptar estilos comunicativos unidireccionales que limitan la participación de las audiencias o no están dirigidas al público más allá de las comunidades que ya han formado.

Como consecuencia, los mensajes ingresan en un sistema ya abarrotado sin lograr conectar con los individuos, evitando generar el impacto social deseado. El aferrarse a estratégicas que carecen del factor de innovación y no se adaptan al consumidor actual impide que su contenido alcance los sectores clave de la audiencia, reduciendo la capacidad de sensibilización, movilización y cambio social de sus campañas comunicacionales.

Por lo cual, estas instituciones tienen un rol comunicativo pasivo y vertical, en un ecosistema comunicativo que exige la inclusión, participación y adecuación de entornos como requisito para la visibilidad y la perduración de los mensajes en la mente de quienes se encuentran con ellos.

Justificación

Actualmente los medios requieren de un nivel alto de adaptación para lograr captar la atención de los usuarios tanto dentro como fuera de la digitalidad. Es por ello que estrategias comunicacionales como la narrativa transmedia son importantes. En el contexto global su uso está dirigido a temas de marketing, posicionamiento de marca y difusión de productos audiovisuales; lo que ha demostrado su capacidad de involucrar a diversas audiencias en procesos participativos que perduran en la memoria. Esto se debe a que combina múltiples formatos para contar una historia, de tal forma que sus diferentes partes pueden funcionar de manera individual o conjunta generando un máximo aprovechamiento de los distintos medios y cómo los usuarios interactúan con ellos.

Sin embargo, en instituciones enfocadas en el cambio social, la movilización o activismo dirigido a temas humanitarios, su aplicación es limitada ya que perduran modelos comunicativos tradicionales incluso en la digitalidad, como es el caso del *crossposting* o la comunicación corporativa, estas no buscan ampliar su alcance, sino que están focalizados en mayor medida a quienes ya conocen la organización y por lo que luchan.

De esta forma generan un rol pasivo en los medios, evitando la discusión, oposición o comentarios negativos, y al mismo tiempo limitando la posibilidad de generar conversaciones significativas y alcanzar nuevas audiencias. Este enfoque defensivo y controlado reduce el potencial de los medios digitales como espacios de diálogo y construcción colectiva, y desaprovecha las oportunidades que ofrecen las distintas narrativas como la transmedia para fomentar la participación, la conexión emocional y el involucramiento activo con las causas sociales.

Es por ello que la presente investigación posee relevancia a nivel nacional y local, ya que Ecuador posee numerosas organizaciones que pueden hacer uso de herramientas como la narrativa transmedia para el cambio social con el objetivo de aumentar su difusión y usar el potencial de los medios digitales como un impulso para fortalecer su causa y alcanzar sus objetivos institucionales. Es, además, un tema de alta relevancia actual, ya que se adapta a las tendencias comunicativas globales que están dirigidas a la participación de los usuarios en el proceso comunicativo en los diversos medios.

Los beneficiarios de esta investigación serán, en primera instancia, las organizaciones no gubernamentales con propósito de cambio social en temas humanitarios, entre las cuales se encuentra HIAS Ecuador, organización que apoya a personas en movilidad forzosa en situación de vulnerabilidad. En segunda instancia, estudiantes e investigadores en comunicación social que puedan beneficiarse de los hallazgos encontrados.

Impacto generado por la investigación

Esta investigación ha contribuido al entendimiento de la narrativa transmedia para el cambio social, su aplicación en organizaciones del tercer sector y los elementos que presenta comúnmente. Además, se señaló los beneficios de la participación de las

audiencias en los entornos comunicativos, y su papel en la visibilidad, engagement, e interacción que genera el contenido.

Además, se amplió la discusión sobre los desafíos que enfrentan las organizaciones no gubernamentales en Ecuador en cuanto a entornos comunicacionales, y se generó una propuesta comunicacional que puede fortalecer el alcance de los objetivos institucionales de HIAS Ecuador, pero que además puede replicarse para otras organizaciones similares.

A nivel académico se describieron y analizaron los casos exitosos de narrativa transmedia para el cambio social, detallando los elementos presentados y la capacidad de adaptabilidad de esta estrategia contribuyendo al conocimiento de la misma.

Objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera la narrativa transmedia puede emplearse como herramienta comunicacional para ampliar el alcance y la eficacia de las campañas de cambio social de HIAS Ecuador, como base para el diseño de una estrategia transmedia adaptada a sus objetivos institucionales.

Objetivos específicos

Identificar los principios, elementos y casos exitosos del uso de narrativa transmedia aplicados a procesos de comunicación para el cambio social.

Analizar las oportunidades y obstáculos institucionales para la implementación de estrategias comunicacionales basadas en narrativa transmedia con fines sociales.

Analizar las características, formatos y enfoques del contenido comunicacional difundido por HIAS Ecuador con el fin de identificar medios utilizados y su alineación con los objetivos institucionales.

Diseñar una propuesta de estrategia comunicacional basada en narrativa transmedia adaptada a los objetivos institucionales de HIAS Ecuador.

Dificultades encontradas

Dentro del proceso de investigación que se llevó a cabo se encontró con la siguiente dificultad: la ausencia de estudios con variantes similares en Latinoamérica y en español. Muchas de las referencias se encontraron en inglés, lo que evidencia una barrera debido al lenguaje para estudiar la narrativa transmedia y sus aplicaciones. Sin embargo, se intentó incluir a investigadores hispanohablantes dentro de la medida posible.

Encontrar los casos exitosos de narrativa transmedia para el cambio social también fue un desafío, pues se encontró un mar de campañas que fueron abandonadas a medio camino o no cumplían con los requisitos para considerarse transmedia.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación en la era digital.

La comunicación está inherentemente unida al desarrollo de las tecnologías de la información, debido a su integración a la vida diaria de los individuos, indiferentemente de su estatus social, profesión o ubicación. Las nuevas tecnologías se encuentran en cada rincón de esta era, teniendo un papel importante en cómo las sociedades consumen y comparten información. Según García-Umaña et al. (2020), las tecnologías digitales han transformado las interacciones entre personas integrando en ellas dispositivos electrónicos y plataformas digitales, con ello creando lenguajes emergentes que conforman el contexto comunicacional actual, de tal forma que han modificado las dinámicas sociales al ampliar las posibilidades y los medios de expresión.

Esto no solo ha generado cambios en la vida de los individuos y cómo se comunican, sino que también ha impulsado un proceso de adaptabilidad por parte de los medios de comunicación masiva. Si bien la digitalidad, entendida como la adición de tecnologías y entornos digitales en los procesos de comunicación e interacción social (García Hernández, 2021), trajo consigo múltiples y nuevas plataformas, esto no significa que los medios tradicionales se han extinguido o desaparecido, en su lugar se encuentran en constante evolución para enfrentarse a las nuevas necesidades y preferencias de las masas, reconfigurando sus formatos y públicos objetivos (Jódar Marín, 2010). De esta forma la comunicación actual ha integrado los nuevos canales para mantener sus espacios en el contexto de los consumidores de información actuales.

1.1.1. Convergencia mediática

Los contenidos y productos informativos ya no son estáticos, es decir, la información ya no está concentrada en un único medio, debido a que existe una gran cantidad de plataformas en las cuales los individuos pueden tener acceso a los contenidos. Por lo cual, la información ha presentado un comportamiento migratorio fluyendo a través de múltiples plataformas e industrias mediáticas, de forma que esté disponible donde el usuario la busque (Jenkins, 2006). A esto se le conoce como el fenómeno de convergencia mediática y se refiere a como los distintos soportes tecnológicos de integran para permitir la circulación simultanea de los mensajes en entornos digitales.

Según Ponza (2020), la convergencia mediática ha generado prácticas más participativas para los usuarios, produciendo una transformación cultural donde este ya no es pasivo y en su lugar forma parte activa de la búsqueda, selección y generación de contenidos. De esta forma, se ha creado un escenario de comunicación más dinámico donde el usuario toma un

papel central en la elección de qué temas son relevantes para la narrativa social actual influyendo en la creación de discursos colectivos.

1.1.2. Estrategias comunicacionales en la era digital.

Así como la comunicación ha evolucionado, las estrategias para su uso y aprovechamiento lo han hecho junto a ella. Las estrategias comunicacionales pueden definirse como todas aquellas actividades que se desarrollan de forma ordenada y planificada para compartir información, alcanzar objetivos e influir en la imagen de una organización o individuo particular (Cambría, 2016). Las estrategias comunicacionales toman un papel importante debido a que la digitalidad ha hecho que la información se propague de manera más rápida, por lo cual el control de las narrativas es más importante que nunca.

Como consecuencia la comunicación ha tomado un carácter intencional en áreas como la publicidad, el marketing y las relaciones públicas donde los medios digitales son clave para alcanzar los objetivos organizacionales (Castillo-Esparcia et al., 2020). Es decir, los contenidos colocados en estas plataformas no son generalmente espontáneos de parte de las organizaciones, sino que requieren de estructuras previamente ideadas que orienten la percepción del público sobre un tema.

Según Paladines et al. (2020), las herramientas digitales son indispensables, ya que se han transformado en una fuente primaria de búsqueda y comparación de información, resaltando que el consumidor actual cuestionará la información únicamente presentada en medios tradicionales contrastándola con lo que encuentre en plataformas digitales. Por lo que, los medios tradicionales son abordados con cuestionamiento y señalamientos por parte de la audiencia lo que puede ser debido a experiencias anteriores en relación con la información brindada o si estos contradicen opiniones personales de los individuos.

También se debe considerar que en los nuevos canales de comunicación el receptor ya no es pasivo, sino que interactúa, genera y comparte información, por lo que es común que los usuarios necesiten de la confirmación de creadores de contenido que se sientan más cercanos a ellos, antes de valorar una información o generar una opinión sobre algo que observaron en medios tradicionales (Pareja Sánchez, 2022). De esta manera, la audiencia también selecciona las narrativas que desea escuchar, estas pueden ser aquellas que concuerden en mayor medida con lo que cada receptor cree, opina y valora; en lugar de la objetividad de las mismas.

Es por ello que las estrategias comunicacionales deben tomar en cuenta la digitalidad y cómo, incluso el contenido no creado por terceros, puede representar desafíos al momento de alcanzar los objetivos de imagen en las organizaciones.

1.1.3. Transformación digital y nuevas narrativas en la comunicación

En la nueva era de la comunicación, la innovación se vuelve un elemento indispensable y estratégico, por lo que la renovación de formatos que se adapten a las nuevas audiencias es necesaria para mantener su atención y permanecer relevantes en plataformas saturadas de información. Según Marzal-Felici y Casero-Ripollés (2022), los formatos deben actualizarse para lograr una mayor conexión con los consumidores, el hacer uso de hibridaciones discursivas, multiplicidad de plataformas, y variantes de las narrativas son transformaciones necesarias en el contexto de los medios actuales. En este sentido, la actualización de formatos no solo implica cambios tecnológicos o estilísticos, sino también la adopción de narrativas capaces de transmitir experiencias de manera más profunda y significativa.

Se debe considerar que las narrativas dentro de la comunicación son definidas como un sistema semiótico que puede existir en cualquier medio, ya que se centra en relatar ideas, acciones, sensaciones y emociones que pueden ser expresadas a través de la construcción de discursos estratégicos con el objetivo de generar capacidad de representación e interacción en la cultura y ecosistemas mediáticos (Sánchez-Riaño y Sojo-Gómez, 2024). Por consiguiente, se puede determinar que las narrativas en este contexto relatan experiencias humanas para que los consumidores se reflejen y conecten con ellas, potenciando así el mensaje al propiciar vínculos emocionales entre receptores y emisores.

Como resultado de este proceso, se posicionan nuevos modelos narrativos estratégicos como el *storytelling*[1], *storydoing*[2] y *utilitarian story*[3], los cuales, aunque poseen ejes diferenciadores, pueden articularse dentro de estrategias transmedia a través de la integración de múltiples plataformas (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2022). Todos los mencionados generan contenidos, que pueden ser publicitarios e incorporan recursos audiovisuales como parte de su implementación, también fomentan la participación de audiencias y se pueden extender en diferentes plataformas, similitudes que comparten con la narrativa transmedia. Por lo que, amplían la difusión de los mensajes y fortalecen la construcción del relato, para generar nuevas dinámicas de comunicación donde los usuarios pasan a ser elementos activos del ecosistema narrativo.

---

[1] En el contexto de marketing o comunicación, el storytelling es una técnica narrativa que prioriza difundir la información como una historia en lugar de ser una lista de datos, con el objetivo de despertar una reacción emocional en la audiencia (Zubiel-Kasprowicz, 2016).

[2] Es considerado un modelo de narración centrado en comunicar el compromiso con la sociedad de una empresa a través de acciones o activos que estén dentro del marco de su misión aspiracional (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2025).

[3] Es una narración estructurada para explorar dilemas éticos en los que la elección correcta viene definida por aquello que produce la mayor felicidad para el mayor número de personas (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2022).

1.1.4. Estrategias narrativas de comunicación

Las estrategias narrativas en comunicación son la respuesta a un consumidor que más allá de un producto busca una experiencia, conexiones emocionales e ideales en común. Por lo que se centran en crear historias que resuenen a nivel emocional con la audiencia y proporcionen credibilidad a la imagen de marca, generando un vínculo con el contenido, el producto o servicio ofrecido (Chang, 2025). Pueden partir de hechos reales como la historia de la empresa y sus fundadores o desde universos ficticios creados con la intención de generar una reacción por parte del público.

Las estrategias narrativas pueden presentarse en diversas formar y medios, pero tienen elementos en común, la fuente, el medio y la herramienta de expresión, detalladas a continuación según lo expuesto por Chang (2025):

- Fuente: El origen de la historia, puede ser los orígenes de la marca o temática, una creada a partir de la generación de una experiencia de usuario o del tono que se le desea otorgar a una marca
- Medio: Son los medios utilizados para transmitir una historia, puede ser publicidad, boca a boca, y contenido de marca.
- Herramienta de expresión: La forma en la que se expresa la historia, puede ser a través de personajes o el producto en sí mismo.

Estos tres elementos se presentan como categorías comunes a las estrategias narrativas. No obstante, estas pueden adoptar una gran variedad de plataformas, formatos y contenidos, que varían en función de la historia que se desea contar y de la emoción que se quiere evocar en la audiencia.

Debido a la diversidad y flexibilidad de las estrategias narrativas los mensajes se pueden adaptar a distintos medios y propiciar experiencias de mayor involucramiento a las audiencias. A partir de eso, se genera un entorno de inmersión narrativa que Gauthier (2018) define como la relación e interacción entre la ficción y la realidad. Se puede presentar como la teorización de sucesos o significados presentes en los contenidos narrativos por parte de usuarios, la presencia de personajes ficticios en redes sociales, la creación de páginas dedicadas a sus universos e incluso experiencias presenciales, como los parques temáticos. A través de ello la audiencia como prosumidora expande el universo más allá del contenido expuesto por medios oficiales.

1.1.5. El papel de las audiencias en los entornos digitales

Los algoritmos digitales cambiaron el juego en el comportamiento de las audiencias y la visibilidad de las marcas. Definidos como una recopilación de grandes cantidades de datos que son analizados para encontrar patrones y de acuerdo a ello automatizar los contenidos que verá el usuario según sus preferencias (Aragüez Valenzuela, 2022), le otorgaron el

poder al consumidor de seleccionar y adecuar los contenidos en las plataformas digitales según su propio criterio, marcando un antes y un después en cómo se genera visibilidad.

Esta última es una métrica tridimensional que combina tres elementos: 1) la presencia digital, que se evalúa en función de la frecuencia con la que una marca aparece en la página principal de los usuarios; 2) el reconocimiento algorítmico, que es la capacidad del contenido para ser destacado por los algoritmos de las redes sociales, y 3) la consistencia de los previos factores (Mendoza Lopez et al., 2026). Por tanto, la visibilidad evalúa que la presencia en los medios digitales sea significativa, reconocida por los algoritmos y mantenida con coherencia a través de períodos de tiempo sostenibles en lugar de esporádicos.

El usuario tiene el poder de decidir qué marca, empresa o temática genera o no visibilidad, mediante sus interacciones con el contenido de las mismas. Estas interacciones tienen una naturaleza multidimensional, con enfoques cognitivos, emocionales y conductuales, a través de los cuales los usuarios forman un vínculo con aquellos creadores de contenido, servicios y/o productos con los que se sienten identificados o conectados, este fenómeno es conocido como *engagement* (Trunfio & Rossi, 2021). De este modo, el engagement se consolida como un proceso relacional que redefine las dinámicas de participación, situando al usuario como un actor estratégico en la construcción de valor y significado.

Con los hechos antes descritos se puede concluir que la audiencia ya no es simplemente consumidora en un modelo vertical de comunicación donde recibe pasivamente el contenido, sino que ha pasado a ser prosumidora en plataformas horizontales donde se premia y destaca aquel contenido con el que el público decide interactuar y generar *engagement*. En este papel las audiencias se desempeñan como protagonistas y generadores de contenido mediante la multidireccionalidad de mensajes convirtiéndose en actores comunicativos (Pérez Daza, 2018). En consecuencia, la comunicación contemporánea opera como un espacio dinámico y participativo, donde las audiencias producen, comparten y replantean mensajes.

1.2. Narrativa transmedia

Como se ha establecido anteriormente, la comunicación en la actualidad se ejecuta a través de múltiples canales, diferenciados por una inmensa variedad de características, pueden ser verticales u horizontales, digitales o tradicionales, entre otros; cada uno de ellos con estrategias particulares, públicos específicos y dinámicas propias. Dicha diversidad genera el ámbito perfecto para la implementación de estrategias narrativas más complejas como la narrativa transmedia.

Según Lähteenmäki (2021), la narrativa transmedia como estrategia se caracteriza por que usa múltiples plataformas al transmitir la información con el fin de llegar a mayor cantidad de público. También Basaraba y Cauvin (2023), aseveran que esta estrategia implica usar

diversos canales para que la información se conecte creando una sola historia, en lugar de solo replicar el contenido en distintos medios. Por lo tanto, para que un contenido sea considerado como narrativa transmedia se debe componer de distintas piezas que funcionan de manera independiente, pero permanecen conectadas en el mismo universo narrativo, diferenciándose así del *crossposting*[4] y el *cross media marketing*[5].

Lo anteriormente expuesto es coherente con cómo Jenkins, presenta el término narrativa transmedia en su libro Cultura de Convergencia de 2006, el cual se considera un punto de partida en la definición y la teorización de qué es y cómo se caracteriza la narrativa transmedia. Según Jenkins (2006), la forma ideal de la narración transmedia es en la que cada medio presenta parte de la historia de la forma más acorde a su canal, y como mayor ejemplo de esto se encuentran las franquicias como Matrix, con películas, videojuegos, novelas y cómics que expanden el universo inicial como una bola de nieve a la cual se le sigue añadiendo contenido progresivamente. Se debe considerar que la transmedia ha sido en su mayor parte utilizada de esta forma, como un elemento de marketing para universos ficticios, cómo se puede ver en el universo de Harry Potter, Star Wars y Marvel, contando con múltiples elementos para el consumo de sus seguidores.

Sin embargo, la narrativa transmedia ha tomado un papel importante en otros campos como la educomunicación, el activismo y la comunicación para el cambio social, debido a su potencial para la participación de los públicos y gamificación de contenidos. Según Tombleson (2024), este fenómeno se presenta debido a que las plataformas digitales han aumentado la cultura participativa y, a su vez, impulsado la evolución de la narrativa transmedia convirtiéndola en una estrategia para conectar y educar a los públicos. Es por ello que la narrativa transmedia es una vía innovadora para cambiar e incluso mejorar la relación entre emisores y receptores, mediante la creación de dinámicas más horizontales de comunicación que son a su vez inclusivas y participativas, promoviendo la generación de un discurso colectivo.

1.2.1. Fundamentos teóricos.

La narrativa transmedia es una estrategia que tiene como núcleo la idea de que las historias pueden expandirse a través de las distintas plataformas disponibles, sin necesidad de replicar el contenido, sino creando contenido autónomo que conforma el hilo conductor de la narración. La primera mención de estos universos fue en 1991 cuando la autora Marsha Kinder se refiere a las franquicias con contenido distribuido en múltiples plataformas como supersistemas comerciales de intertextualidad transmedia (Gambarato, 2013). Inició

[4] Consiste en compartir el mismo contenido en múltiples plataformas o diferentes comunidades dentro de una misma plataforma, con mínimos o ningún cambio del contenido original (Sawicki et al., 2023).
[5] Es una ténica de marketing que incorpora diversos medios y/o plataformas para emitir un mismo mensaje en común (Li et al., 2022).

como un estudio de las franquicias y de cómo los universos ficticios como el de Star Wars se expandían con películas, novelas, comics haciendo un efecto de bola de nieve donde cada vez se enriquecía más la narrativa.

A partir de los 2000, Jenkins planteó el termino narrativa transmedia y lo conectó con el concepto de la convergencia mediática. Según Scolari (2017), este término puede también ser definido como "una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas" (p.18). Es decir, la narrativa transmedia al expandirse y desplegarse a través de múltiples canales ofrece contenido que es valioso por sí mismo y a su vez enriquece las experiencias de los usuarios. Es por ello que los autores contemporáneos exploran cómo las narrativas transmedia pueden emplearse en diferentes áreas de la comunicación posicionándola como un modelo narrativo complejo, dinámico y profundamente conectado con las prácticas comunicativas actuales.

1.2.2. Componentes de la narrativa transmedia.

Se ha establecido con anterioridad que la principal característica de la narrativa transmedia es el uso de múltiples plataformas y formatos, digitales o no, que expanden el universo narrativo con contenido original y nuevo en cada una de ellas, evitando la adaptación de contenidos y apostando por la complementación en cada uno de ellos. Pero, además, hay otros componentes que son parte de la narrativa transmedia y son fundamentales para definir y potenciar este modelo de contar historias. Se detallan a continuación:

Tabla 1.

Componentes de la narrativa transmedia

Componente	Descripción
Expansión	Expandir el contenido de elementos narrativos aislados a través de piezas independientes.
Profundidad	Detallar de manera minuciosa los elementos narrativos y sus características.
Continuidad	Mantener la continuidad con el universo narrativo en los productos independientes.
Participación	Establecer estrategias de involucramiento de las audiencias y consumidores.
Serialidad	Proporcionar contenidos publicados a lo largo del tiempo, evitando el lanzamiento de todo el universo narrativo al mismo tiempo.
Subjetividad	Mostrar diferentes perspectivas de elementos narrativas que ofrezcan visiones únicas y parciales de la realidad.

Nota. Elaboración propia a partir de Farinango (2023) y Jenkins (2009).

Todos estos componentes, forman parte de la naturaleza fragmentada y complementaria de la narrativa transmedia para la construcción coherente del universo narrativo, mediante piezas independientes que permiten al usuario mayor amplitud de información para construir sus propias interpretaciones. Por consiguiente, el sentido de la obra o el mensaje central deja de ser únicamente el del creador original y es transformado por la comunidad de consumidores (Farinango, 2024).

1.2.3. Tipos de narrativa transmedia

La narrativa transmedia debido a su nivel de flexibilidad puede aplicarse a numerosas temáticas, áreas y expandirse a través de múltiples canales híbridos, por lo que se categoriza en su núcleo: el relato base.

Según Rodríguez Fidalgo y Molpereces Arnáiz (2014), existen dos tipos de narrativa transmedia: la que parte de un relato cerrado y la que parte de un relato abierto. En el primero, el consumidor no puede formar parte de la construcción del universo narrativo y este se expande sin su participación. En el segundo, el objetivo es la participación activa del consumidor en la construcción de su universo mediante la interacción en canales previamente establecidos.

Por lo tanto, el principio que define qué tipo de narrativa transmedia se ejecutará depende del órgano emisor y hasta qué punto permitirá a la audiencia incidir sobre el universo narrativo que está construyendo con cada uno de sus productos comunicacionales.

1.2.4. Contenido utilizado en la narrativa transmedia

Partiendo de lo antes mencionado, la narrativa transmedia posee una complejidad de relato propia de una estrategia comunicativa que se centra en la multiplicidad de elementos, contenidos y plataformas, donde cada uno debe ser autónomo. Por lo que la cantidad de contenido que se puede generar no está limitada. Pero, dentro del mismo existe una jerarquía en la que se puede categorizar.

El contenido principal y expandido se caracteriza por ser la línea principal de la historia o base narrativa, puede ser un universo ficticio inicial como en el caso de *Star Wars* o *Harry Potter* donde se establecen el sistema de magia o poder de donde parte el contenido; o un mensaje global que se ramifica hacia los mensajes independientes (Robledo Dioses et al., 2017). Esto comprende una base para la expansión del universo, compuesto por reglas o una dirección que el resto de contenido integrado deberá seguir para mantener la cohesión y conexión.

En segundo lugar, existe el contenido adaptado y el contenido generado por el usuario. El primero son nuevos contenidos que representan variaciones de la base preexistente y tienen como objetivo interconectar y sistematizar la información existente; mientras que el segundo se refiere al aporte de la participación de las audiencias en el caso de un relato base abierto (Robledo Dioses et al., 2017). Estos corresponden a las necesidades de productos que permitan al usuario transitar entre las expansiones del universo o mensaje base, facilitando la navegación entre contenidos a su vez que interactúan con el mismo.

Además, también existen los medios complementarios que pueden ser físicos o digitales, comprenden eventos, merchandising, juegos y piezas gráficas; estos deben permanecer en relación con el relato global, pero esta conexión puede presentarse en menor medida o de manera muy concisa (Finn et al., 2024). Este contenido está mayormente presente en la

aplicación de la narrativa transmedia al entretenimiento y elementos que contribuyen a la promoción de los productos principales.

1.3. Comunicación para el cambio social.

La comunicación es una disciplina amplia, donde la intencionalidad es lo que define y clasifica sus diversas ramas y aplicaciones. En este sentido, la comunicación para el cambio social tiene la intención de transformar estructuralmente la sociedad con un modelo que reconoce la diversidad de perspectivas y transfiere el control a actores sociales como parte central de la difusión comunicativa, estableciendo una comunicación horizontal (Rodríguez, 2020). Diferenciándose así, de los modelos más tradicionales de la comunicación, impulsando la construcción conjunta de significados en las comunidades para la transformación cultural desde las propias experiencias y necesidades de los actores involucrados.

La comunicación para el cambio social ha crecido con la ampliación del alcance de los ecosistemas digitales y las herramientas autónomas. Esto ha conducido a espacios de activismo digital, definido como una nueva forma de resistencia social que estructuras establecidas mediante la creación de comunidades en medios digitales, campañas de concientización y difusión de información (Garduño-Salazar, 2025). La digitalidad se ha vuelto un factor clave en la democratización de la información y pone el poder en actores sociales que se encuentran dentro de las problemáticas sociales mediante procesos de contenido creado por el usuario, donde pueden llevar el foco a las situaciones que atraviesan directo desde la fuente.

1.3.1. Evolución histórica.

La comunicación como reflejo de lo que acontece en la sociedad fue influenciada por los movimientos sociales en América Latina durante las décadas de 1960 y 1970, donde se cuestionó los intereses de los modelos tradicionales no participativos, y se consideró que los medios deberían ser un instrumento de diálogo y no de adoctrinamiento.

Razón por la cual, se empezó a discutir el involucramiento de las comunidades en los medios masivos, como las radios comunitarias, mediante los trabajos de investigadores como Paulo Freire, Mario Kaplún, Luis Ramiro Beltrán y Jesús Martín Barbero, cuyos aportes se centran en la importancia del fácil acceso a los contenidos, su uso en dinámicas colectivas, y el empoderamiento de sectores sociales excluidos dentro de los mismos (Martínez Roa et al., 2023). De esta manera, la región de Latinoamérica sentó sus propias bases teóricas para establecer una comunicación efectiva para el desarrollo, estudiando de manera crítica las desventajas y barreras erigidas por el sistema de comunicación lineal.

Desde entonces la comunicación para el cambio social ha sido reinterpretada por distintas disciplinas con enfoques en temáticas diversas, adaptándose a las nuevas tecnologías y

estrategias comunicacionales, pero manteniendo su carácter participativo como núcleo. La comunicación para el cambio social se relacionó con conceptos como la participación comunitaria, apropiación de medios, empoderamiento ciudadano y la producción de contenidos locales, todos ellos unificados en el objetivo de la democratización de la comunicación (Martínez Roa et al., 2023). Por lo cual se consolidó como un modelo de comunicación dinámico que hace uso de las tecnologías emergentes para la transformación de realidades.

1.3.2. Características de la comunicación para el cambio social.

Estableciendo que la comunicación para el cambio social es un proceso horizontal que alienta a la participación por parte de los receptores, se puede intuir que no es un modelo tradicional o unilateral, por lo que es fundamental definir las características que la diferencian. Según Pereira y Cadavid (2011), la comunicación para el cambio social consta de los siguientes componentes:

Tabla 2.

Características de la comunicación para el cambio social.

Componente	Descripción
Sostenibilidad de cambios	Los cambios sociales requieren de la autonomía de las comunidades y que estas se apropien de los procesos comunicativos para la permanencia de cualquier transformación social.
Ampliación de voces	La visibilidad de los sectores debe ser a través de sus propias voces y mensajes.
Agentes de cambio	Las comunidades deben actuar como protagonistas y administradores de sus narrativas.
Diálogo sobre persuasión	Se debe fomentar la deliberación interna, evitando imponer información o influir directamente con conocimientos externos.
Resultados holísticos	El objetivo central será generar transformaciones más allá de los comportamientos individuales

Diálogo y fortalecimiento	El diálogo debe fortalecer la identidad cultural y autoestima comunitaria.
Rechazo al modelo lineal	El modelo debe ser circular, la comunicación se debe originar y realimentar a través del conocimiento colectivo de la comunidad,

Nota. Elaboración propia a partir de Pereira y Cadavid (2011).

La totalidad de estas características definen la metodología usada para la comunicación para el cambio social, su integración pretende empoderar a las comunidades generando procesos democráticos y sostenibles mediante el diálogo y la apropiación de contenidos.

1.3.3. Participación de las audiencias y cocreación de contenidos.

La participación de las audiencias es un elemento central en los enfoques contemporáneos de comunicación y narrativa, especialmente en contextos transmedia y de cambio social. Este enfoque reconoce que las personas ya no se limitan a recibir mensajes, sino que interactúan, interpretan, reinterpretan e incluso transforman los contenidos. Según Quintillán Poza y Sixto-García (2022), los avances tecnológicos tuvieron un gran impacto en el avance y la aceptación de que los procesos comunicacionales deben ser horizontales, participativos y cocreadores aperturando los medios de comunicación a terceros con intención de involucrarse. Establecen también, que el usuario que es parte de la creación tiene un nivel de compromiso mayor, haciendo que el producto se sienta más propio y genere un vínculo más fuerte con los consumidores (Quintillán Poza y Sixto-García, 2022).

En este sentido, tanto la narrativa transmedia como la comunicación para el cambio social capitalizan esta nueva dinámica; la primera, al convertir al consumidor en un agente que expande el universo narrativo con su actividad, y la segunda, al transformar al receptor en un componente activo y gestor de la comunicación para impulsar la transformación social. Por lo que se favorece e incentiva a la cocreación, un proceso en el cual los consumidores informados, conectados y empoderados generan contenido complementario a los establecidos por el medio enriqueciendo los productos con su participación e interactividad (Sixto-García, et al., 2020). De esta forma ambas estrategias están dirigidas a ampliar la participación de los consumidores y de esa forma abordar problemáticas de forma autentica, real y testimonial.

1.4. Relación entre narrativa transmedia y comunicación para el cambio social

Como se ha mencionado anteriormente, la narrativa transmedia y la comunicación para el cambio social comparten características y espacios en común debido a su capacidad compartida para amplificar voces, diversificar plataformas y fomentar la participación activa de las comunidades. Henao Bermúdez et al., (2025) sostiene que el uso de la narrativa transmedia en ámbitos sociales y cívicos permite un acercamiento más efectivo a los problemas sociales al utilizar múltiples plataformas digitales para construir una visión completa y dialógica de las problemáticas, lo cual facilita que las audiencias no solo conozcan la realidad, sino que se sientan compelidas a involucrarse y a actuar sobre ella. Por lo que, la fusión de ambas disciplinas crea una estrategia poderosa y ética que convierte el acto de contar historias en una herramienta de transformación social.

1.4.1. Estudios previos sobre la narrativa transmedia en contextos sociales.

La narrativa transmedia como componente para la comunicación en contextos sociales no es un concepto nuevo, por lo cual se han hecho numerosas investigaciones al respecto. Entre las cuales se destaca *"*Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento" de Jauregui Caballero y Ortega Ponce (2020), los autores concluyen que la narrativa transmedia es una herramienta para "la apropiación social del conocimiento vinculando a los usuarios con espacios democráticos de interacción, donde la información juega un papel fundamental en la transferencia del conocimiento" (p. 369). Esto subraya que la efectividad de la narrativa transmedia en el ámbito social reside en su capacidad para transformar la información en conocimiento compartido y significativo para las comunidades.

Otra investigación que debe mencionarse es "Narrativa Transmedia y Comprensión Lectora: Una experiencia en la Educación Rural Colombiana" de Rodríguez-Silva (2021), en este caso se estudió la transmedia como una herramienta educativa y como resultado se comprendió que los contenidos migratorios favorecen el proceso de comprensión literal. Con lo descrito, se determina que la transmedia más que un medio que puede ser usado para el activismo, es también un elemento crucial en la comunicación y propagación de mensajes de con elementos que pueden ser de fácil entendimiento.

La evidencia investigativa presentada refuerza la idea de que la narrativa transmedia es un mecanismo comunicacional inherentemente democrático y pedagógico. Los contenidos fragmentados y que se complementan entre sí ayudan a la comprensión de mensajes complejos y a crear espacios donde las comunidades pueden compartir sus conocimientos propios.

1.4.2. Aplicaciones de la narrativa transmedia en contextos sociales.

Incluso a nivel local la narrativa transmedia se ha presentado como una herramienta en contextos sociales. Costa-Sánchez y López-García (2020), realizaron una revisión de veinticinco proyectos transmedia con temáticas sociales producidos y ejecutados en Hispanoamérica en los años 2014 – 2018, entre los cuales se destacan Mujeres en Venta, Susi, un elefante en la habitación; En negro contra las violencias; Transformaciones; Ni una menos, Las sin sombrero, etc. que comparten características en común como la presencia de varias productoras audiovisuales, que nacen de creadores comprometidos con el activismo que se preocupan de manera personal por estas temáticas y que en su mayoría abordan temas de igualdad de género, defensa de derechos ambientales y derechos de los animales.

Esta evidencia empírica confirma que la transmedia ha trascendido el mero entretenimiento para convertirse en una plataforma ética y cívica en Hispanoamérica, impulsada por la convergencia de productores y activistas. Los proyectos demuestran que, al utilizar la expansión narrativa y la participación de la audiencia, la transmedia es una metodología de utilidad para visibilizar y generar compromiso sostenido en torno a problemas sociales complejos y urgentes.

Por lo que se puede concluir que la transmedia proporciona un modelo narrativo para que las audiencias no solo consuman mensajes sociales, sino que también participen en la creación del cambio que desean ver en su entorno, a través del compromiso sostenible y la acción colectiva.

1.4.3. Narrativa transmedia para el cambio social

La narrativa transmedia para el cambio social se define como una estrategia comunicacional que hace uso del ecosistema mediático ya existente para así impactar en diversas audiencias al despertar su interés en los canales de comunicación que frecuentan y movilizarlas hacia la acción y participación (Atarama-Rojas y Robledo-Dioses, 2021). Considerando lo antes expuesto, se puede establecer que el uso de la narrativa transmedia en contextos sociales responde a la necesidad de cada historia, debido a la flexibilidad en los elementos que pueden ser utilizados y cómo estos pueden variar según los recursos de la institución u organización que actúa como emisor y también en las audiencias que deseen alcanzar.

Sin embargo, Klein (2025) señala que, aunque la narrativa transmedia en la comunicación para el cambio social puede ser una herramienta de democratización de la comunicación también puede acentuar las brechas digitales existentes. Esto se debe a que la comunicación para el cambio social está enfocada en la participación y promover la co-creación con las audiencias, mientras que la narrativa transmedia es constantemente desarrollada en canales digitales que no están al alcance de toda la población. Por tanto, la

estructuración de estas estrategias debe tener en cuenta la existencia de la brecha digital y plantear maneras de superarla, evitando que la población a la que se busca representar o alcanzar quede excluida.

La narrativa transmedia beneficia la comunicación para el cambio social al ampliar los canales de alcance. No obstante, Ramos (2022), establece que los diversos puntos de entrada no solo pueden atraer al público sino también alejarlos al presentarse como un contenido que puede ser percibido como incompleto o que requiere de gran atención para obtener en su totalidad.

Lo antes expuesto establece que, la narrativa transmedia en la comunicación para el cambio social depende en gran medida de su estructuración. Si bien su flexibilidad permite adaptar las historias de acuerdo a sus necesidades y los contextos de sus audiencias, su planificación debe considerar limitaciones como las brechas digitales, los riesgos que representa fragmentar el contenido en diferentes formatos y la necesidad coherencia entre ellos, con el fin de garantizar una comunicación accesible e inclusiva.

1.5. Organizaciones no gubernamentales en Ecuador

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) son entidades de carácter privado, sin fines de lucro y autónomas del Estado, que trabajan para promover el bienestar social, la defensa de derechos, el desarrollo comunitario y la atención de diversas problemáticas sociales, ambientales y humanitarias (Escobar Delgado, 2010). La labor de estas organizaciones se caracteriza por la implementación de programas, proyectos y acciones que buscan generar impacto social sostenible, impulsar procesos participativos y fortalecer capacidades comunitarias, contribuyendo así al tejido social.

A nivel país, en Ecuador hay 4,939 ONGs registradas en el MIES, de las cuales solo el 31.46% se encuentran activas, además con la salida de la organización internacional Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo internacional USAID de Ecuador el 30 de septiembre de 2014 se precarizó la situación de este sector se determinó que debido a que los recursos económicos se hicieron más escasos, pero las problemáticas que atienden siguen en incremento (Gortaire-Morejón et al., 2022). Esta alarmante tasa de inactividad, sumada a la pérdida de financiamiento clave como el de USAID, subraya que el tercer sector en Ecuador enfrenta una crisis de supervivencia estructural. Por lo cual la sostenibilidad de estas organizaciones es prioritaria para evitar que afecte a las poblaciones vulnerables que atienden.

1.5.1. HIAS Ecuador

HIAS (por sus siglas en inglés de Hebrew Immigrant Aid Society o Sociedad Hebrea de Ayuda al Inmigrante), es una organización sin fines de lucro fundada en 1881, originalmente con el objetivo de ayudar a los refugiados judíos. Pero, posteriormente en 1975 el Departamento de Estado de los Estados Unidos les solicitó ayuda para gestionar los refugiados vietnamitas y desde entonces la organización expandió sus operaciones para asistir a personas en movilidad forzosa en Estados Unidos, América Latina, Europa, África y Oriente Medio sumando 14 países en donde brindan su atención (HIAS Ecuador, 2025). En Ecuador, HIAS aperturó sus oficinas en 2003 y se posiciona actualmente entre las ONGs de carácter internacional que aún tienen actividades en Ecuador.

Según lo establecido en el informe de 2022-2023 de la organización, esta tiene como visión abogar "por un mundo en el que los refugiados encuentren acogida, seguridad y oportunidades". (HIAS Ecuador, 2023). Y como misión "brindar servicios esenciales a refugiados y solicitantes de asilo en todo el mundo y defender sus derechos fundamentales para que puedan reconstruir sus vidas" (HIAS Ecuador, 2023). A su vez la organización establece que se guían por los valores como el acogimiento, justicia, empatía, compañerismo, coraje y resiliencia (HIAS Ecuador, 2023). En conjunto su visión, misión y valores reflejan que el enfoque de la organización es la integración sostenible de las personas en movilidad forzosa a las comunidades de acogida, mediante el acompañamiento y las acciones institucionales.

En el contexto regional HIAS Ecuador contaba hasta 2023 con 16 oficinas en diferentes provincias del Ecuador con programas enfocados en temas de protección legal, respuesta a la violencia de género y reducción del riesgo, salud mental y apoyo psicosocial de base comunitaria, inclusión económica y respuesta ante emergencias (HIAS Ecuador, 2023). Además, posee aliados estratégicos como el Grupo para los Refugiados y los Migrantes (GTRM por sus siglas en inglés) y la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR). Por lo que se puede concluir que a nivel Ecuador, esta organización ha creado una red de cooperación interinstitucional para responder mediante programas las necesidades de las poblaciones en movilidad forzosa dentro del territorio nacional.

Como oficina regional HIAS Ecuador tiene como objetivos estratégicos, proteger a las personas desplazadas, apoyar la salud mental comunitaria y promover el empoderamiento económico (HIAS Ecuador, 2025). Estos objetivos abarcan desde apoyo legal hasta el acceso a alimentos para facilitar el reasentamiento de las personas refugiadas y desplazadas.

1.5.2. Aporte social de HIAS Ecuador.

HIAS Ecuador desempeña un rol de importancia en la compleja crisis humanitaria en Ecuador, la cual incluye a más de 469,000 en movilidad humana provenientes principalmente de Venezuela, Colombia, Haití y Perú, y también a más de 80,000 ecuatorianos desplazados internamente por la violencia (HIAS Ecuador, 2025). Durante

2024, esta organización evidenció su impacto al haber brindado servicios a 159,200 personas, empleando una estrategia de gestión de casos que ofrece asistencia personalizada e integral a las familias en las áreas de protección (HIAS Ecuador, 2025).

La efectividad de la visibilidad de lo que hace y cómo contribuye esta organización, y de proyectos similares, podría potenciarse al máximo si se adoptan de manera consciente los principios de la narrativa transmedia. Al utilizar este tipo de estrategias se pueden expresar historias humanas y multifacéticas que resuenen en múltiples plataformas. De esta manera, las historias de los beneficiarios no solo se dan a conocer, sino que se convierten en el impulso dialógico y el llamado a la acción cívica que requiere la comunicación para el cambio social, logrando una apropiación social del problema y movilizando a la comunidad de acogida hacia la colaboración activa y la sostenibilidad del cambio.

1.5.3. Contexto comunicacional de HIAS Ecuador

En la actualidad HIAS Ecuador posee canales oficiales en dos redes sociales *Facebook* e *Instagram*, además de canales de comunicación directa como un correo electrónico institucional y un números de teléfono para atención mediante *WhatsApp* en cada oficina.

En cuanto a su presencia digital cuentan con 15.255 seguidores en *Instagram* y 1542 publicaciones realizadas hasta mayo de 2026. Mientras que en *Facebook* cuentan con aproximada mente 67.000 seguidores y múltiples publicaciones desde el 15 de junio de 2011.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Se realizó la presente investigación con un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo, a través de un estudio de caso instrumental.

Las investigaciones cualitativas tienen como objetivo describir, analizar y sintetizar el significado de los hechos para comprender los problemas y responder a las preguntas mediante herramientas como entrevistas, narraciones y análisis de documentos, que permiten entender el contexto en el que se producen los acontecimientos (Hernández-Sampieri et al., 2014). En esta investigación se utilizó el procedimiento de análisis temático para identificar a profundidad las características del fenómeno estudiado; la narrativa transmedia. Esto permitió comprender en profundidad los elementos, los procesos comunicativos complejos y los usos de la narrativa transmedia para el cambio social a través de la perspectiva de los expertos y la observación de campañas previas que la utilizan.

Se utilizó un diseño descriptivo, ya que este permite especificar propiedades y detallar las características de conceptos o fenómenos (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Esto permitió definir las variables de manera exhaustiva y conocer cómo la narrativa transmedia puede integrarse en conceptos de comunicación para el cambio social, como la participación e involucramiento de las audiencias.

Se optó por un caso instrumental, porque se intenta generar aprendizajes aplicables a otras ONGs y fundamentar una propuesta replicable. Para esto se tomó como objeto de estudio a HIAS Ecuador, cuyas experiencias y particularidades permiten la construcción de un modelo que además de responder a sus necesidades específicas ofrece insumos pertinentes en diversos contextos organizacionales.

Tomando en consideración lo antes expuesto,

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

2.2.1. Entrevistas

Como técnica de investigación se seleccionó la entrevista, tanto estructurada como semiestructurada.

Inicialmente se realizaron dos entrevistas semiestructuradas, ya que esta técnica combina preguntas estructuradas con la flexibilidad de profundizar en determinados temas según las respuestas del entrevistado (Hernández-Sampieri et al., 2014). Los expertos fueron seleccionados en función de su experiencia previa en la aplicación de campañas de narrativa transmedia y/o comunicación para el cambio social en entornos locales e

internacionales. La flexibilidad de la técnica seleccionada permitió profundizar en los elementos de ejemplos anteriores relacionados con las variables de investigación y señalar cuáles funcionaron y cuáles no según el contexto.

Posteriormente, se realizaron dos entrevistas estructuradas a profesionales del área de comunicación institucional de HIAS Ecuador. Este tipo de entrevista sigue un conjunto fijo de preguntas previamente definidas que facilitan la recopilación de datos comparables entre distintos entrevistados (Medina et al., 2023). En este caso, la selección de los entrevistados se realizó según su nivel jerárquico para contrastar las visiones de un empleado encargado directamente de la publicación, ejecución y puesta en marcha de las campañas de comunicación y de un directivo responsable de la gestión estratégica de comunicación. De esta forma, se obtuvo una visión integral de distintos aspectos de los procesos comunicativos dentro de la organización.

Para realizar las entrevistas se empleó una guía de entrevista, un documento estructurado con preguntas organizadas en función de los objetivos específicos de la investigación (Álvarez-Gayou Jurgenson, 2003). Su uso permitió generar un amplio banco de preguntas que mantuviera la coherencia entre los objetivos de las entrevistas y la información recopilada, lo que favoreció la sistematización de la información.

2.2.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido se define como un procedimiento sistemático para examinar e interpretar los mensajes presentes en materiales escritos, audiovisuales o digitales, con el objetivo de obtener conocimientos reproducibles a partir de los datos recopilados (Krippendorff, 2022).

En esta investigación se utilizó en primer lugar, para analizar las campañas de HIAS Ecuador en un período de tres meses alrededor del Día Internacional del Refugiado, con el objetivo de identificar cómo hacen uso de sus canales de difusión definidos, su alineación con los objetivos y valores institucionales. Y, en segundo lugar, para examinar casos de narrativa transmedia en contextos de comunicación para el cambio social lo que permitió observar las estrategias y recursos utilizados.

Para la aplicación de esta técnica se utilizó el instrumento matriz de análisis, lo que permitió una sistematización de la información clara y su contrastación debido al carácter comparativo. Se desarrollaron tres matrices de análisis, detalladas a continuación:

1. Matriz de análisis de contenido de HIAS Ecuador: Se observó el contenido publicado en las redes sociales de la organización durante el periodo comprendido entre mayo y julio de 2025, y se detallaron los siguientes elementos:

    - Fecha de publicación

- Fuente del contenido
- Tema
- Tipo de mensaje
- Descripción del contenido del mensaje
- Plataformas
- Aporte de cada plataforma al mensaje central
- Formato
- Tono
- Nivel de *engagement*
- Presencia de elementos transmedia
- Presencia de narrativa y complementariedad entre medios

2. Matriz de alineación institucional: esta matriz parte del contenido observado en la matriz anterior, pero se centra en detallar el nivel de alineación institucional con los siguientes elementos:

    - Contenido analizado
    - Tema central del contenido
    - Tipo de valor promovido
    - Correspondencia con la misión
    - Correspondencia con los objetivos institucionales
    - Correspondencia con la visión
    - Correspondencia con las líneas estratégicas
    - Observaciones relevantes
    - Enlace

3. Matriz de análisis de casos: orientada al estudio de campañas transmedia desarrolladas por otras organizaciones sociales, con el fin de reconocer estrategias aplicables al contexto de la investigación. Se extrajeron los siguientes datos:

    - Relación entre los medios
    - Narrativas empleadas
    - Recursos comunicacionales utilizados
    - Nivel de integración
    - Elementos narrativos utilizados
    - Nivel de participación de la audiencia
    - Estrategia de integración de audiencias
    - Resultados
    - Tipo de Contenido
    - Estrategia narrativa

Estos instrumentos permitieron analizar en profundidad el fenómeno de estudio, identificar elementos clave para el diseño de la propuesta comunicacional y garantizar la coherencia entre los objetivos institucionales y las estrategias transmedia planteadas.

2.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los principios, elementos y casos exitosos del uso de narrativa transmedia aplicados a procesos de comunicación para el cambio social?
- ¿Qué oportunidades y obstáculos institucionales existen para la implementación de estrategias comunicacionales basadas en narrativa transmedia para las ONGs de cambio social?
- ¿Qué características narrativas, formatos, medios y enfoques presenta el contenido comunicacional difundido por HIAS Ecuador durante un periodo de tres meses, y cómo se relaciona dicho contenido con sus objetivos institucionales?

2.4. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables simplificada.

Objetivo específico	Variable	Dimensiones	Indicadores
Identificar los principios, elementos y casos exitosos del uso de narrativa transmedia aplicados a procesos de comunicación para el cambio social.	Comunicación para el cambio social	Participación	Interacción e involucramiento por parte de las audiencias en los contenidos
	Narrativa Transmedia	Identificación de principios narrativos aplicados	Interconexión entre plataformas
		Elementos estructurales	Diversidad de medios utilizados
Analizar las oportunidades y obstáculos institucionales para la implementación de estrategias comunicacionales	Condiciones institucionales de implementación	Capacidad organizacional	Nivel de formación y experiencia del equipo de comunicación
		Oportunidades de desarrollo	Apertura institucional a la innovación comunicacional

basadas en narrativa transmedia con fines sociales.	Narrativa transmedia	Experiencia previa institucional	Existencia de campañas o prácticas pasadas con elementos transmedia
		Aplicabilidad percibida	Percepción sobre la utilidad o pertinencia del enfoque en su contexto
Analizar las características, formatos y enfoques del contenido comunicacional difundido por HIAS Ecuador durante tres meses, con el fin de identificar medios utilizados y su alineación con los objetivos institucionales.	Contenido comunicacional difundido por HIAS Ecuador	Alineación institucional	Grado de correspondencia con misión, visión y líneas estratégicas de HIAS
	Características del contenido	Medios y plataformas de difusión	Diversidad y uso de canales de comunicación

2.5. Participantes

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo para obtener información en profundidad mediante el análisis de expertos clave y fuentes documentales pertinentes. En este contexto, se definió una muestra no probabilística seleccionada de forma intencional en función de la experiencia, el rol institucional y la relevancia de los participantes frente al objeto de estudio. Asimismo, el número de entrevistas se definió siguiendo el criterio de saturación teórica, entendida como el punto en el que la recolección de información deja de aportar nuevos elementos relevantes para el análisis (Arias-Valencia y Giraldo-Mora, 2011).

Los participantes de esta investigación fueron dos profesionales encargados del área comunicación de HIAS Ecuador. Ambas participantes se encuentran en el área de Monitoreo y Ejecución de Proyectos, departamento que actualmente encargado de la comunicación de la institución, tras la disolución del departamento especializado en ello a inicios del año 2025. Se detallan sus perfiles a continuación:

- Doménica Pozo, Sociología con Mención en Ciencias Políticas con una especialización en Gestión y Monitoreo de Proyectos de Desarrollo, con el rol de Asistente de Programas en la oficina nacional de HIAS Ecuador en el área de Monitoreo y Ejecución de Proyectos.

- Ivette Grijalva, Licenciada en Relaciones y Negocios Internacionales, con un Máster en Administración Pública y desempeñándose actualmente como Directora de Monitoreo y Ejecución de Proyectos de la oficina nacional de HIAS Ecuador.

Además, se consultó con dos expertos del área de comunicación con experiencia en el desarrollo de campañas comunicacionales con elementos de la narrativa transmedia y comunicación para el cambio social. Sus perfiles se detallan a continuación:

- Sebastián Tamayo, Licenciado en Comunicación, actualmente es director de comunicación en el CONAGOPARE Nacional y creó la campaña transmedia Identidad Rural.

- Adrián Durán, Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de los Andes, con una Maestría en Administración de Empresas. Actualmente es el director a nivel país de la agencia de asesoría de comunicación y marketing ATREVIA Ecuador.

Los participantes fueron seleccionados para explorar el contexto institucional de una ONG internacional, en este caso HIAS Ecuador, y referente a lo encontrado ofrecer conocimiento sobre sus experiencias propias en el diseño de campañas transmedia y la gestión de proyectos sociales. Esta combinación de voces internas de la institución y los expertos especializados fortaleció el análisis, permitió contrastar enfoques y enriqueció la comprensión del potencial comunicacional de la organización, generando una base sólida para el diseño de la propuesta comunicacional planteada en la investigación.

Complementariamente, se llevó a cabo un análisis documental de los contenidos comunicacionales difundidos por HIAS Ecuador en las redes sociales que se mantienen activas al público durante un periodo de tres meses en torno a la conmemoración del Día Internacional del Refugiado. Se eligió este periodo de tiempo, ya que representa un pico de actividad en la generación de contenido debido a la relevancia del día del refugiado para la institución. En función de ello se estudiaron 82 publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram.

Asimismo, se incluyó una revisión de diez casos de uso de narrativa transmedia aplicada al cambio social y a procesos de activismo, tanto en el contexto latinoamericano como internacional. Los casos observados se detallan a continuación:

Tabla 4

Descripción de campañas investigadas.

Nombre de la campaña	Descripción	Sitio web
I'ts a penalty	Concientiza sobre la trata de personas con presencia amplia en eventos deportivos y aeropuertos.	https://itsapenalty.org/
Invisible people	Visibiliza a personas sin hogar mediante testimonios.	https://invisiblepeople.tv/
Say her name	Denuncia la violencia por parte de la policía estadounidense a mujeres afroamericanas.	https://www.aapf.org/sayhername
Shout your abortion	Visibiliza e intenta eliminar el estigma sobre el aborto con testimonios.	https://shoutyourabortion.com/
Zero impunity	Se manifiesta sobre la impunidad a en crímenes contra periodistas y activistas,	https://zeroimpunity.com/
Salud al clima	Promueve conocimiento sobre el cambio climático.	https://transmediaciones.com/salud-al-clima/
La violencia digital es real	Iniciativa que combate la violencia de género en entornos digitales.	https://violenciadigital.tedic.org/es/

AmINext	Movimiento que denuncia la desaparición y asesinado de mujeres en Sudáfrica.	https://www.aminextla.org/ (Dominio expirado). Para mayor contexto referise a: https://participedia.net/case/aminext-sashutdown-gbv-movement-in-south-africa
Know 2 Protect	Genera contenido sobre prevención e identificación de delitos de explotación dirigidos a niños y adolescentes en Internet.	https://www.dhs.gov/know2protect
Libres e Iguales	Iniciativa de la ONU que promueve derechos de igualdad de personas LGBTI	https://www.unfe.org/es

Fuente. Elaboración propia.

Esta revisión aportó referentes conceptuales y prácticos sobre cómo se han utilizado estrategias transmedia para sensibilizar, educar, movilizar o transformar percepciones en relación con diversas problemáticas sociales. El análisis de estos casos permitió identificar buenas prácticas y aprendizajes relevantes que podían adaptarse o inspirar el diseño de una propuesta comunicacional orientada a procesos de cambio social y defensa de derechos en contextos de movilidad humana.

2.6. Procedimiento

El desarrollo de la presente investigación siguió un procedimiento estructurado en cuatro fases principales: planificación, recolección de información, sistematización de resultados, y diseño de la propuesta comunicacional. Cada fase se ejecutó de manera secuencial y articulada para garantizar la coherencia metodológica y la pertinencia de los hallazgos en relación con los objetivos planteados.

Se inició desde la fase de planificación. Esta etapa fue clave debido a que en ella se definieron los objetivos específicos de la investigación, la metodología a utilizar, además de también identificar a actores clave que pudieran brindar información pertinente para la misma. De igual manera, se estructuraron los instrumentos y técnicas a utilizar, que en este caso fueron las guías de las entrevistas y las matrices de análisis.

Seguidamente, se realizó la fase de recolección de información. La recolección de información se llevó a cabo mediante la realización de las entrevistas a expertos y profesionales internos de HIAS Ecuador, la selección de los casos de transmedia a estudiar y la examinación de sus contenidos y los de la institución.

Luego se realizó la fase de sistematización de resultados. Una vez recolectada la información, se procedió al análisis mediante los instrumentos previamente diseñados. Se transcribieron las entrevistas y se examinaron las matrices para encontrar patrones y fortalecer la validez de los hallazgos encontrados mediante gráficos y análisis de datos.

Finalmente, se ejecutó la fase de diseño de la propuesta comunicacional. Con base en los resultados obtenidos, se procedió a la formulación de una propuesta comunicacional transmedia adaptada al contexto institucional de HIAS Ecuador.

2.7. Análisis de datos

Para realizar el análisis de datos inicialmente se diseñaron matrices para cada técnica de recolección de información. El análisis del contenido de campañas exitosas de transmedia para el cambio social, se revisó una visualización de todos los contenidos disponibles e interconectados y se sistematizaron en la matriz para identificar patrones y relaciones similares. Esto permitió identificar como se expandía el universo y la conexión entre medios.

En cuanto a la información recabada a través de las entrevistas, las mismas fueron transcritas de los audios grabados de forma presencial, posteriormente se identificaron las ideas más relevantes y se registraron en una tabla, lo que permitió que observar los aportes significativos de los entrevistados.

Por otra parte, el análisis del contenido de los medios de HIAS Ecuador se hizo tras identificar los canales activos de la organización según la información que fue brindada por sus colaboradores en la entrevista realizada; Instagram y YouTube, se observó las publicaciones y se sistematizo en la matriz diseñada sus características, frecuencia y temáticas para identificar los recursos que utilizan recurrentemente y las áreas de mejora.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de matrices de observación

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de las matrices de observación realizadas. Dentro de las cuales se estudió un total de diez campañas transmedia de larga y corta duración en ejecución dentro de los últimos diez años con el objetivo de determinar las percepciones, experiencias, elementos y componentes narrativos de los que hacen uso, mediante un proceso de categorización que permitió un análisis de los diversos productos que las componen.

Las campañas analizadas fueron I'ts a Penanlty, Invisible People, Say Her Name, Shout your Abortion, Zero Impunity, Salud al Clima, La Violencia Digital es Real, AmINext, Known2project, y Libres e Iguales. Seleccionadas debido a su relevancia en sus contextos sociales y locales, además de la amplitud de sus contenidos.

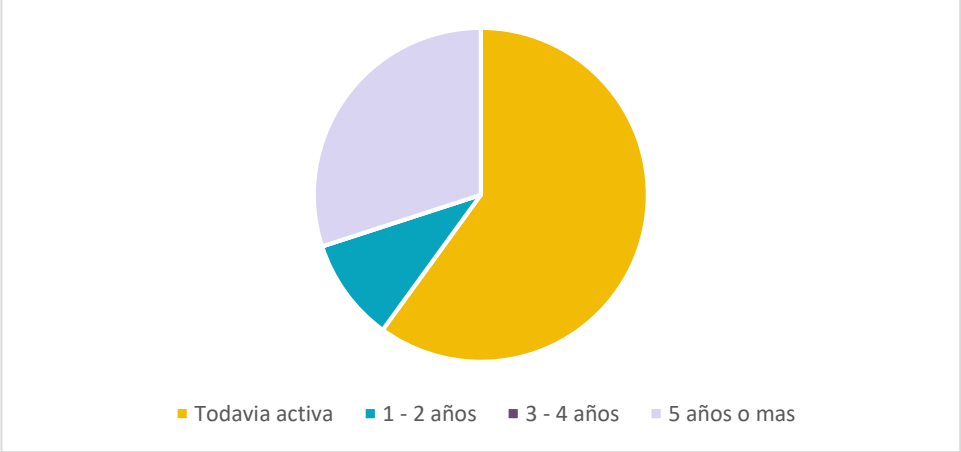
Sumado a esto, también se hizo uso de las matrices de observación para analizar las plataformas oficiales de HIAS Ecuador durante los meses mayo, junio y julio del año 2025 en el marco del día mundial del refugiado, para determinar el nivel de aplicabilidad que una campaña transmedia podría tener, adicionando las posibles ventajas y desventajas institucionales de su contexto.

Los hallazgos se muestran sistematizados en gráficos para su fácil comprensión y dimensionamiento.

3.2. Hallazgos de las matrices de observación.

Figura 1

Tiempo de ejecución de la campaña.



Fuente. Elaboración propia.

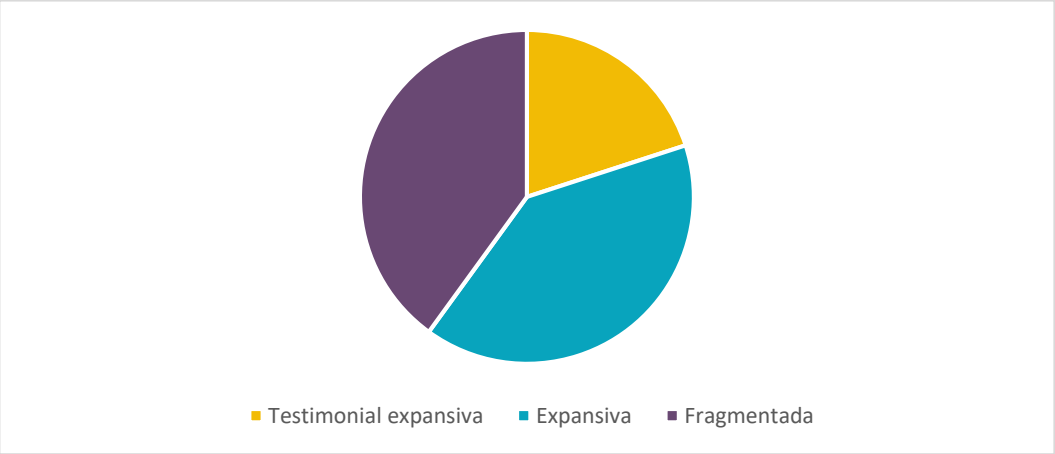
La distribución de los datos evidencia una tendencia entre los casos revisados, una duración extensa y continuidad en el tiempo. Este comportamiento se debe a la extensión del universo narrativo y la incorporación progresiva de nuevos contenidos, ambas características clave de la narrativa transmedia.

En este sentido, la extensión temporal de campañas prolonga también su visibilidad, permite la diversificación de enfoques de la temática abordada y profundiza paulatinamente el mensaje.

Por lo cual, la sostenibilidad de estas campañas no solo es su duración a través del paso del tiempo, sino un mecanismo estratégico que fortalece el mensaje central incidiendo en cómo la audiencia comprende el fenómeno abordado.

Figura 2

Tipo de narrativa transmedia usada.



Fuente. Elaboración propia.

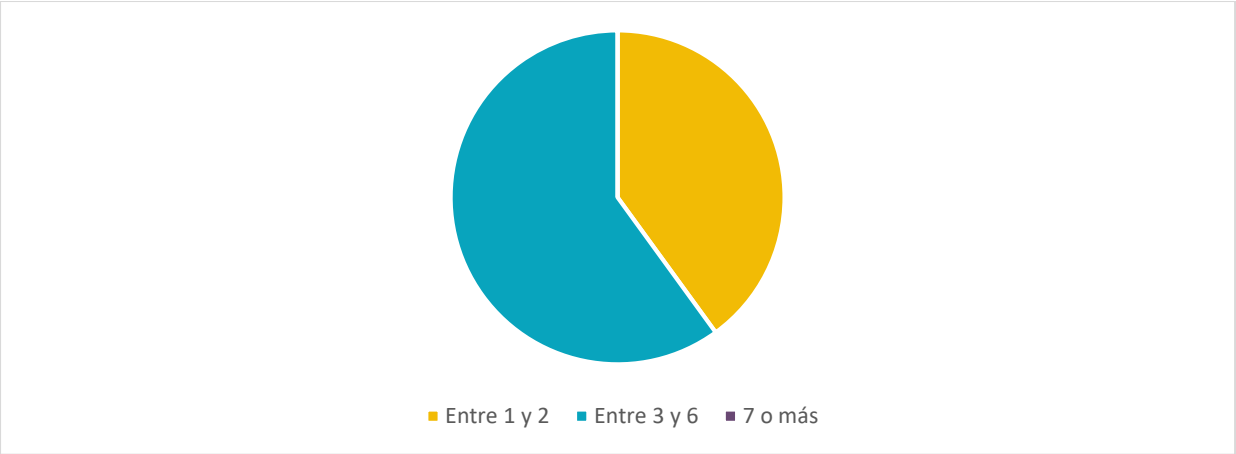
Se consideraron tres tipos de narrativa transmedia presentadas en las campañas analizadas la testimonial expansiva que corresponde al uso mayoritario de material testimonial, la expansiva que va añadiendo por etapas contenido y la fragmentada donde el hilo conector es difuso y los contenidos son más independientes.

La distribución de los datos muestra un preferencia por las narrativas expansivas y fragmentadas, esto sugiere que en contextos sociales las estrategias de narrativa transmedia priorizan estructuras narrativas flexibles y dinámicas, que pueden adaptarse a distintos formatos dependiendo de la respuesta de la audiencia en los mismos. Además, al hacer uso de estas dos narrativas se generan contenidos independientes entre sí, lo que es funcional porque permite diversificar los puntos de acceso al mensaje sin una estructura restrictiva o

secuencial. Por lo que su uso no es solo debido a la practicidad que representa, sino a su valor estratégico.

Figura 3

Cantidad de elementos narrativos utilizados.



Fuente. Elaboración propia.

Se identifica un patrón recurrente en la cantidad de elementos narrativos utilizados, entre ellos se encuentran testimonios, lenguaje emocional, espacios narrativos ficticios y reales, micro relatos, dramatizaciones, y más.

Consistentemente las campañas tienen a hacer uso de un número mayor a tres elementos narrativos, lo que es un reflejo de los principios de la narrativa transmedia en sí misma, debido a que sugiere que las campañas no replican reiteradamente los mismos contenidos, sino que se reinventan en cada formato para construir un relato que se complemente, pero pueda sostenerse de manera individual.

Figura 4

Tipo de estrategias narrativas utilizadas



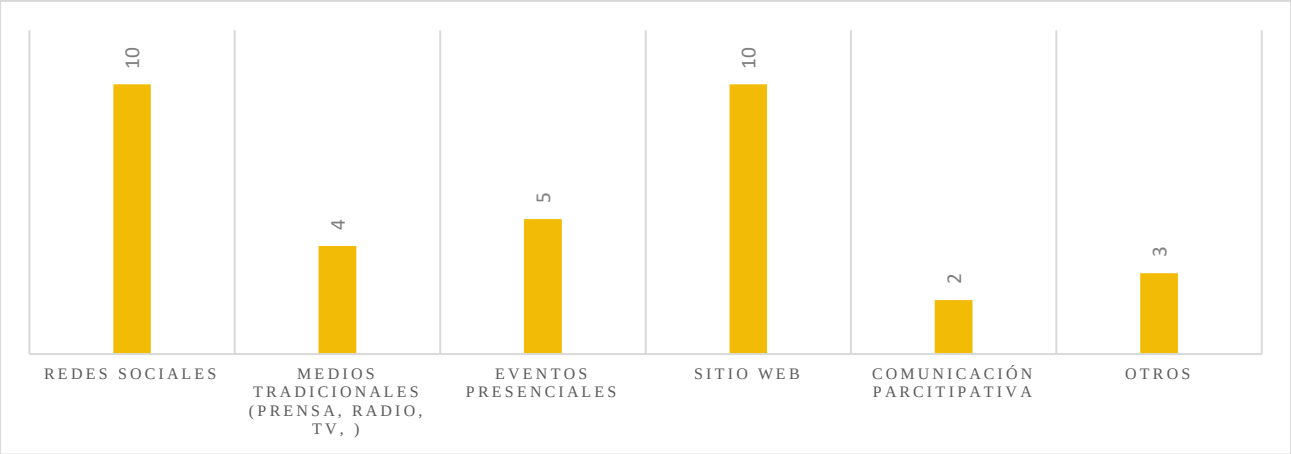
Fuente. Elaboración propia.

Los datos recabados establecen dos estrategias narrativas centrales: el *storytelling* y los testimonios. Estos recursos representan la necesidad de humanizar la información en contextos de comunicación para el cambio social, donde los testimonios y el uso del *storytelling* aportan legitimidad y demuestran experiencias reales emocionalmente significativas con las que las audiencias pueden simpatizar e identificarse.

Por lo antes expuesto, el uso de estas estrategias narrativas contribuye a la sensibilización al generar empatía, un elemento esencial para el cambio de percepciones en contextos de problemáticas sociales.

Figura 5

Principales medios de comunicación utilizados



Fuente. Elaboración propia.

Se observa un claro predominio de los medios comunicacionales digitales, esto es debido a su uso extenso en las audiencias y su nivel de inversión económica mínima o nula por parte de las instituciones.

Las redes sociales permiten una circulación amplia del mensaje favoreciendo a su visibilidad y son un recurso que toda estrategia comunicacional debe considerar. Sin embargo, no se debe ignorar la brecha digital existente en el acceso a ellas por lo que también algunas de las campañas estudiadas hicieron uso de eventos presenciales y medios tradicionales. Elementos como vallas publicitarias con su contenido, reuniones en comunidades y visitas a escuelas también aumentan la visibilidad y alcance sobreponiéndose a barreras y contribuyendo a la efectividad de la campaña.

Figura 6

Uso de medios complementarios



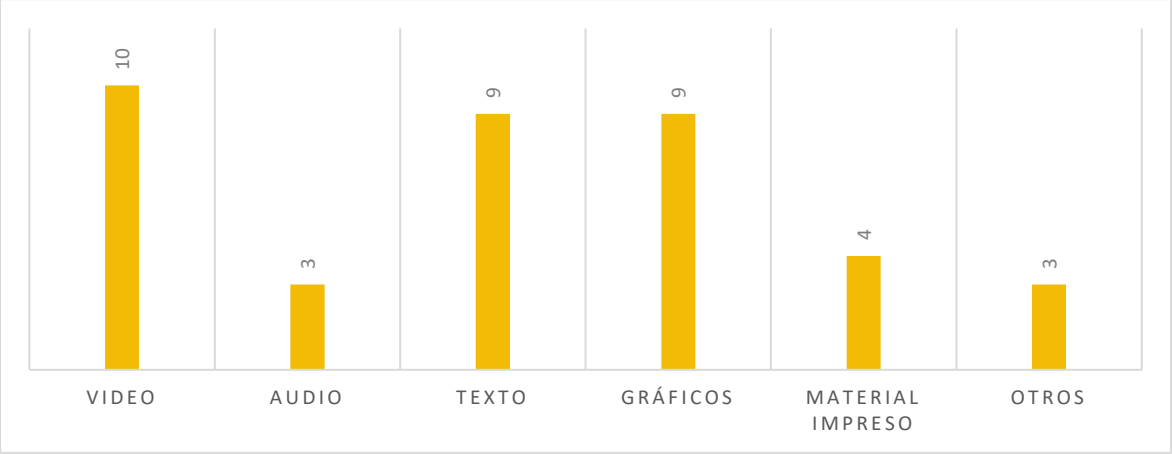
Fuente. Elaboración propia.

Entre los medios complementarios se encuentran minidocumentales, podcasts, vallas publicitarias en lugares estratégicos, videos musicales, talleres, kits de prensa, entre muchos más.

Esto sugiere que la narrativa transmedia no sigue necesariamente un patrón definido de medios, sino que responde a las necesidades del mensaje que se transmitirá y a la audiencia que debe llegar. Por lo cual, la estructuración de campañas con esta estrategia no están atadas a un catálogo de medios limitado, sino que tienen la oportunidad de extenderse a diferentes formatos de contenidos dependiendo de sus objetivos y la creatividad del equipo llevándola a cabo.

Figura 7

Tipo de contenido utilizados



Fuente. Elaboración propia.

Los datos permiten identificar la diversidad en los tipos de contenido utilizados en campañas de narrativa transmedia en contextos de comunicación para el cambio social. Esto responde a la característica inherente de la narrativa transmedia: la diversificación de medios.

Por lo que, la variedad de medios refleja la multiplicidad de plataformas utilizadas, de las cuales algunas requerirán de contenido estático y otras contenido audiovisual dependiendo de los formatos soportados y las preferencias de sus audiencias. La coexistencia de diversos tipos de contenido genera que la estrategia de comunicación se adapte a las diferentes dinámicas de consumo de información favoreciendo al *engagement* y visibilidad.

Figura 8

Tipo de relación entre medios y contenidos.



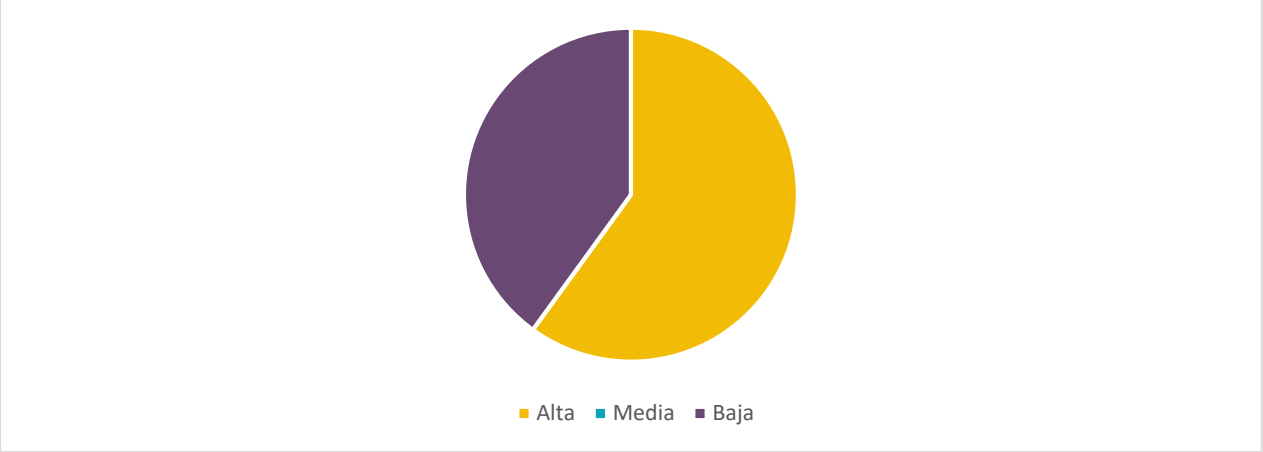
Fuente. Elaboración propia.

A diferencia de las campañas transmedia para el marketing que hacen uso de un universo ficticio que se expande, las que están relacionadas con la comunicación para el cambio social se conectan mediante el uso de una unidad temática, es decir, el tema que deciden abarcar se expande mediante la exploración de sus diversas consecuencias, causas y estado actual.

De esta manera se profundiza en las diversas aristas del fenómeno abordado, sin el uso de personajes o lugares ficticios y en su lugar se refuerzan los datos verificables con historias y testimonios que comparten experiencias reales favoreciendo a mostrar distintas perspectivas de acontecimientos verídicos.

Figura 9

Nivel de integración entre recursos.



Fuente. Elaboración propia.

Al ser campañas conectadas mediante unidad temática, la integración entre sus contenidos puede ser baja, sin dejar de ser narrativa transmedia debido a que cada pieza aporta un fragmento complementario del relato general permitiendo una construcción de sentido descentralizada pero coherente con el objetivo comunicacional.

Figura 10

Uso de estrategias para fomentar la participación de las audiencias.



Fuente. Elaboración propia.

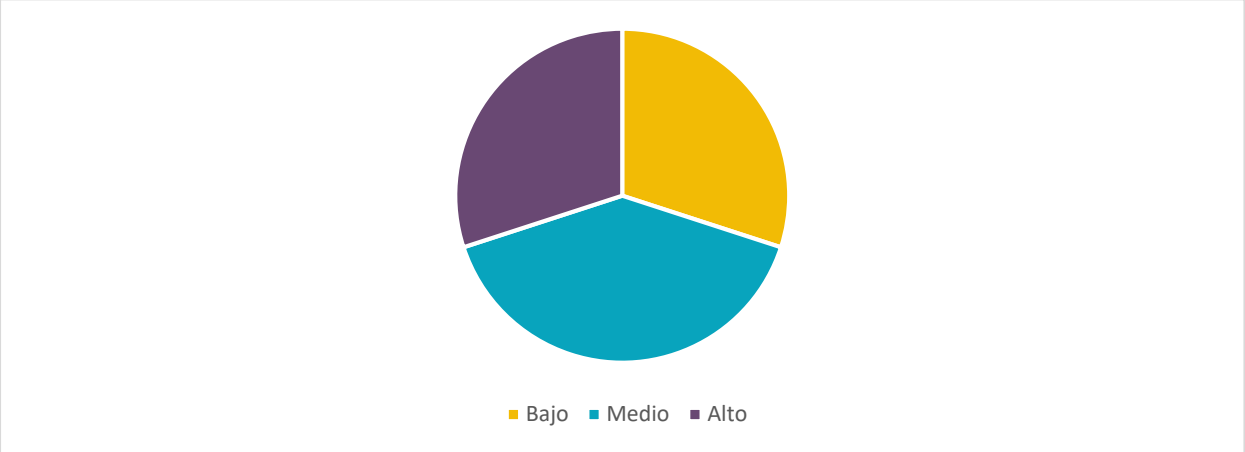
Aunque la comunicación para el cambio social esta direccionada hacia la participación y el empoderamiento de las audiencias se observa un claro predominio de la ausencia de estrategias para promover esta participación dentro de las campañas analizadas.

Al utilizar la narrativa transmedia como estrategia central y tratar con temas que involucran personas en estado vulnerable, una reacción lógica puede ser limitar cómo se comparte y que se expresa sobre los contenidos que se publican especialmente en espacios digitales.

Sin embargo, uno de los pilares de la comunicación para el cambio social es la participación y el empoderamiento de las audiencias. Por lo que, en lugar de cerrarse completamente a la participación de agentes externos, una campaña de narrativa transmedia para el cambio social debe contemplar la generación de canales para la participación e incluir estrategias para incitarla.

Figura 11

Nivel de participación de las audiencias.



Fuente. Elaboración propia.

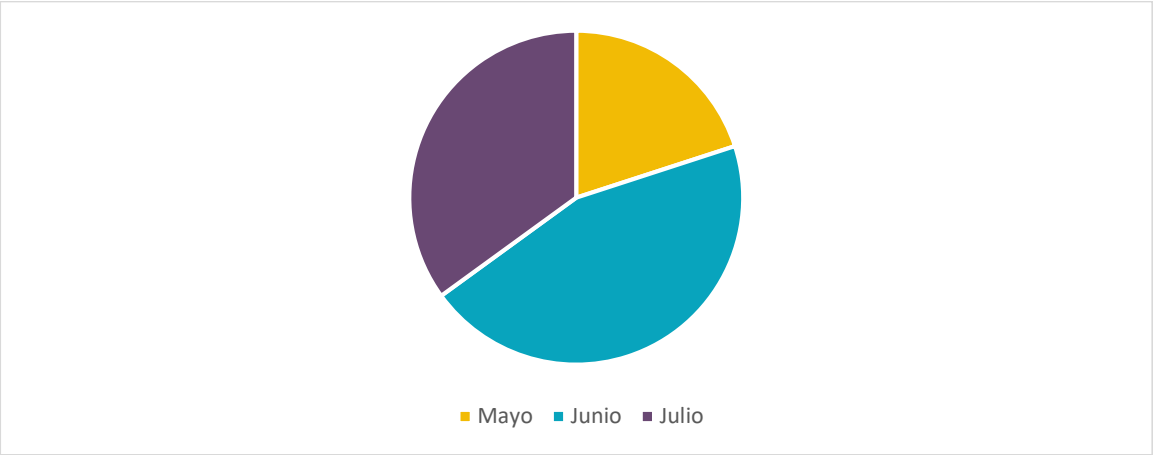
A pesar de la ausencia de estrategias claras para fomentar la participación, la naturaleza de los contenidos incita a que los consumidores lo hagan, y los resultados evidencian que la participación es mayormente entre un nivel medio y alto. Como se estableció anteriormente los comentarios y reacciones al contenido digital suele estar limitado, pero se efectúan acciones como llamados a la acción o invitaciones a eventos presenciales donde las audiencias pueden participar o tomar en consideración actividades a realizar.

Por lo cual, pese a que podrían generarse más esfuerzos para alentar a la formación de una comunidad participativa, se observa que las audiencias responden de manera orgánica a los mensajes propuestos.

A continuación, se exponen los resultados encontrados tras el análisis de las redes sociales de HIAS Ecuador y su actual uso de las plataformas (*Facebook* e *Instagram*) donde se encuentran presentes.

Figura 12

Regularidad de publicaciones.



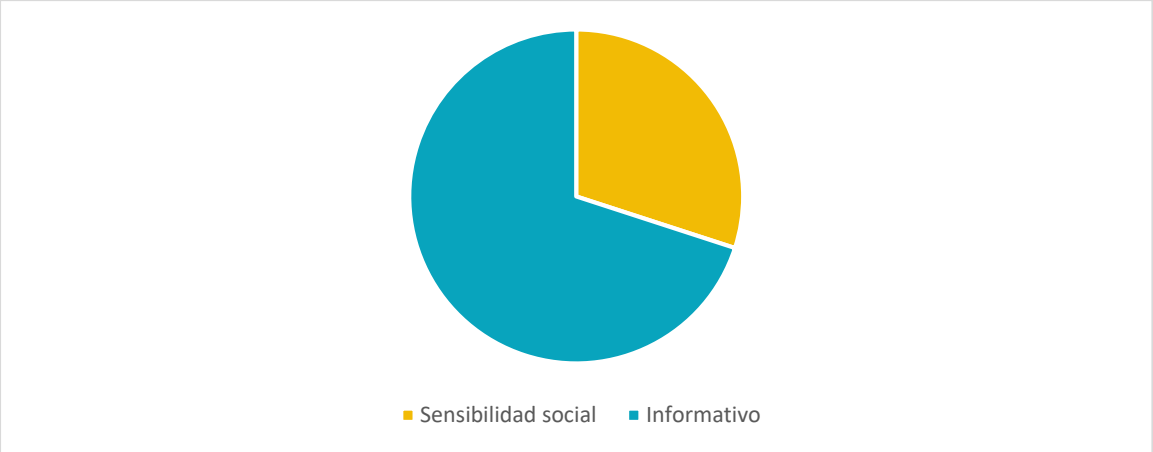
Fuente. Elaboración propia.

En contraste con otros meses, se observa que junio establece un pico con mayor número de publicaciones, lo que concuerda con el marco de la campaña realizada en el día mundial del refugiado realizada el 20 de junio de 2025. Este incremento responde a una estrategia de intensificación comunicacional orientada a visibilizar la problemática y la temática central de la organización que es la protección al refugiado.

Dentro de este mes se hizo uso de un hashtag que unía las publicaciones dentro de la campaña “Día del Refugiado 2025” y conectaba el contenido relacionado. Esto sugiere que la generación de elementos comunicacionales de la organización regular es baja, como es observado en el mes de mayo e incrementa solo alrededor de días conmemorativos o campañas específicas.

Figura 13

Tipo de mensajes.



Fuente. Elaboración propia.

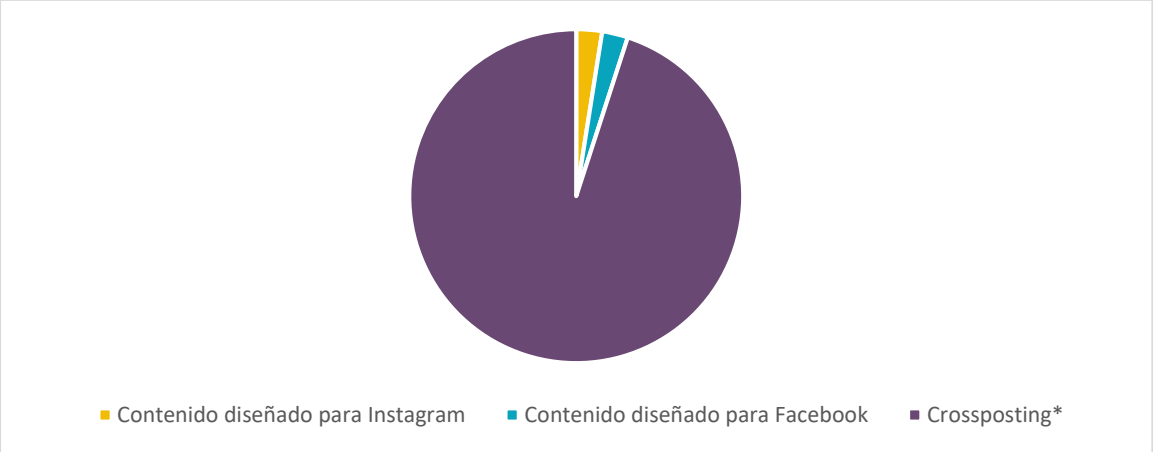
Tras analizar el contenido se observó una tendencia clara, la priorización del contenido informativo como dar a conocer eventos ya realizados y finalizados previos, además de alianzas con otras organizaciones. El contenido direccionado a la sensibilización de audiencias es significativamente menor, aunque los objetivos institucionales de la organización están mayormente relacionados con este tipo de mensajes.

Si bien el tipo de contenido, no es opuesto a los objetivos institucionales tampoco contribuye al alcance de los mismos. Esto es debido a que muestra a la institución como una comunidad cerrada, los eventos fueron ya realizados, pero no existe contenido que implique que las audiencias generales fueron invitadas a participar; las alianzas por otra parte pueden contribuir al alcance de objetivos, pero no existe contenido que explique cómo.

De tal forma que, la audiencia es un mero espectador en lugar de parte de los procesos comunicativos.

Figura 14

Contenido de valor independiente para cada plataforma.



Fuente. Elaboración propia.

> **Crossposting* siendo considerado como la publicación del mismo contenido, sea imagen, texto o video, en ambas plataformas.

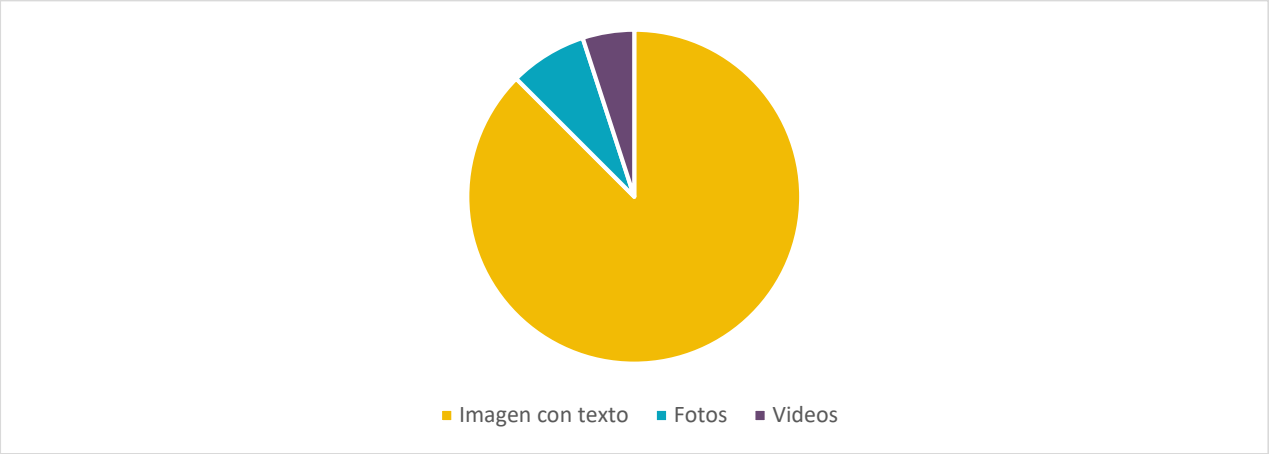
Los resultados revelan la repetitividad de contenidos, cada mínimo detalle replicado sin distinción entre plataformas ni un público objetivo claro en cada una de ellas. Limitando así la relevancia y el aprovechamiento de las características propias de cada una de ellas.

Dentro de las cuarenta publicaciones observadas solo dos eran contenido propio para cada plataforma. Esto es relevante debido a que los consumidores no solo hacen uso de una de estas plataformas (*Instagram* y *Facebook*), sino que una gran parte podría hacer uso de

ambas y al encontrarse con el mismo contenido no se suma nada y se incrementa la posibilidad de simplemente deslizar hacia contenido más interesantes, disminuyendo la visibilidad, eficacia y generación de *engagement* del contenido.

Figura 15

Tipo de contenido difundido.



Fuente. Elaboración propia.

En contraste con estrategias actuales de producción de contenido digital, se observa mayor uso de contenido estático. Considerando que las plataformas con mayor alcance en la actualidad tienden a favorecer el contenido corto, dinámico y audiovisual se genera una desalineación con el contenido que la organización está generado.

Lo anterior sugiere un diseño de estrategia comunicacional que favorece la practicidad frente a la efectividad, ya que el contenido estático es más rápido de generar y se desestima las dinámicas de consumo mediático en las plataformas que deciden mantener en uso.

Tabla 5

Nivel de engagement por plataforma.

Plataforma	*Engagement*			
Instagram	Me gusta		Comentarios	
	1849		5	
Facebook	Reacciones	Reproducciones	Comentarios	Compartidos
	1010	4452	47	107

Fuente. Elaboración propia.

El nivel de participación es un reflejo de las limitaciones que la organización establece en su contenido. En *Instagram* los comentarios son totalmente limitados, mientras que en *Facebook* los comentarios son ignorados cuando señalan inconformidad o presentan dudas. Nuevamente la organización se presenta como una entidad cerrada con comunicación limitada, por lo que la participación es constantemente desalentada.

Figura 16

Presencia de elementos transmedia.



Fuente. Elaboración propia.

Existe una baja correlación entre los contenidos difundidos, además de una limitada adecuación de los mismos a las plataformas en las que se presentan; lo que por ende demuestra que las estrategias transmedia no han sido consideradas dentro de la planificación actual.

Este hallazgo apunta a la oportunidad de reestructurar la estrategia de contenidos hacia una con mayor coherencia y aprovechamiento de los elementos narrativos al generar lineamientos específicos para cada plataforma en el marco de un enfoque transmedia.

Tabla 6

Valores promovidos en su contenido.

Valor promovido	Frecuencia
Resiliencia	24
Solidaridad	24
Acogida	17
Inclusión	15
Colaboración	4
Liderazgo	6
Justicia social	3
Enfoque comunitario	2
Integración	4
Pertenencia	1
Transformación colectiva	1
Apoyo	1

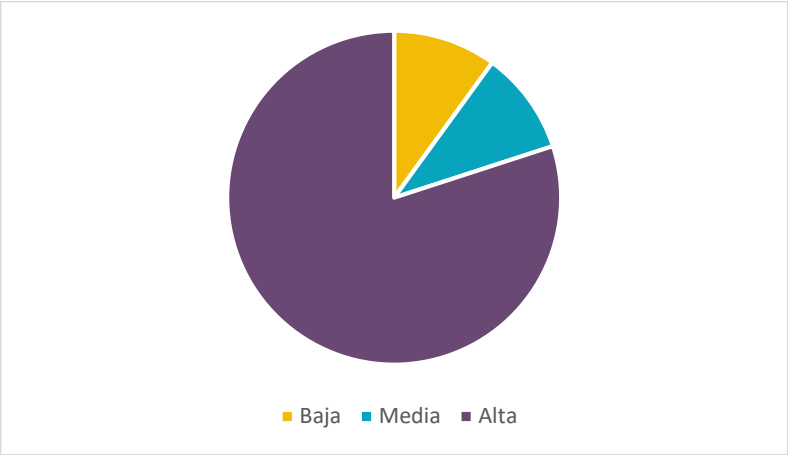
Fuente. Elaboración propia.

De manera general, se aprecia que la integración que es uno de los valores clave de la misión y visión de la organización no es constante en los contenidos que publican, lo que evidencia una brecha entre el discurso institucional y su materialización narrativa en redes sociales, limitando la construcción de una identidad coherente y sostenida en torno a este principio.

Se debe diferenciar la integración de la inclusión para comprender por qué es significativo para el discurso de la organización. Entendiendo la integración como añadir al sistema existente e inclusión como adaptar el sistema existente; el contenido tiende a enfatizar esto último, mientras que los objetivos de la organización enfatizan y priorizan el primero. Esta desalineación no es negativa pero refleja una falta de consistencia y claridad en el discurso manejado por la institución, generando ambigüedad y una narrativa inconsistente.

Figura 17

Correspondencia del contenido con la misión de la organización.



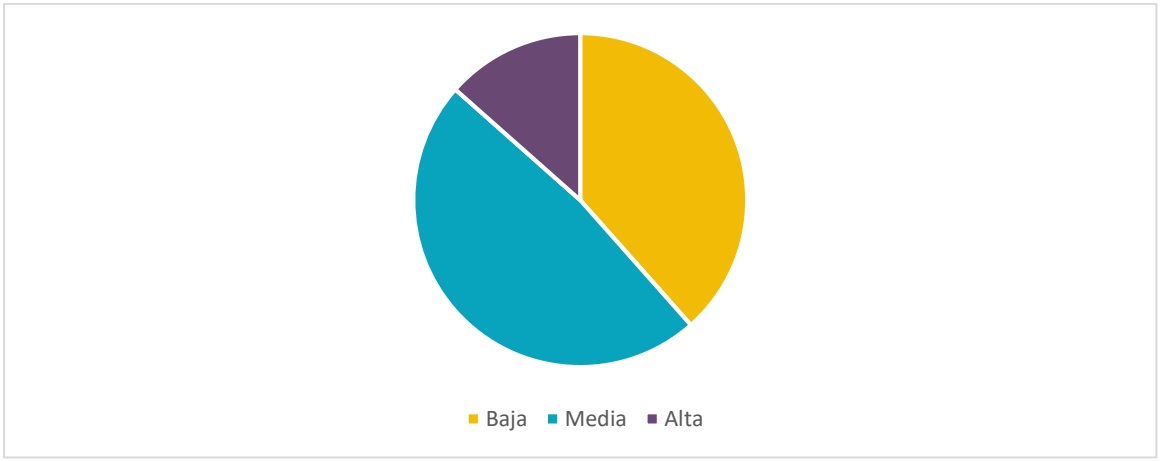
Fuente. Elaboración propia.

El contenido refleja mayormente la misión mediante mensajes de reconocimiento a las personas en movilidad humana y al resaltar los eventos que se han realizado con estas comunidades para fortalecer su acceso a asistencia u orientación mediante los servicios que ofrecen a estas comunidades.

Sin embargo, la forma y el tono en el que comunican actualmente este tipo de contenido es rígido y está centrado en mostrar las acciones realizadas como logros, evitando que sus mensajes sean más profundos al no explicar por qué son necesarias estas acciones y con qué objetivos son realizadas.

Figura 18

Correspondencia del contenido con los objetivos institucionales.



Fuente. Elaboración propia.

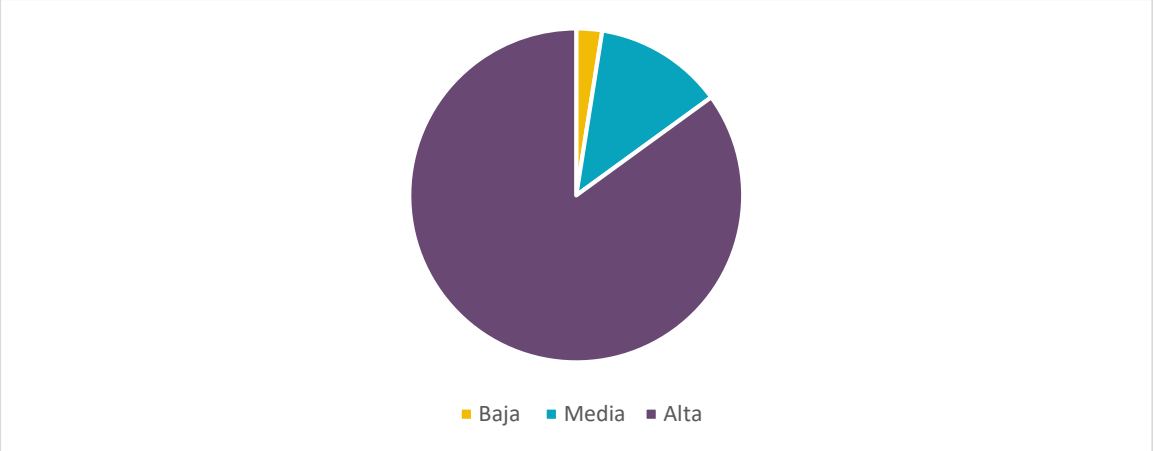
Los datos sugieren que, si bien las publicaciones abordan temáticas relacionadas con el los objetivos institucionales de HIAS, no siempre logran reflejar de manera consistente y explícita sus objetivos estratégicos. Dejando a la audiencia en un sentido de ambigüedad ante cuáles son sus objetivos.

La planificación estratégica de comunicación no se puede observar con claridad desde el punto de vista de un espectador. El uso general de los canales de comunicación digitales se expresa como un diario de actividades y días conmemorativos, además se observa una baja intencionalidad de incidir en las audiencias e invitarlas a considerar otras perspectivas sobre el fenómeno presentado.

Por lo que no hay un objetivo claro de qué se espera lograr con el contenido compartido.

Figura 19

Correspondencia del contenido con la visión de la organización.



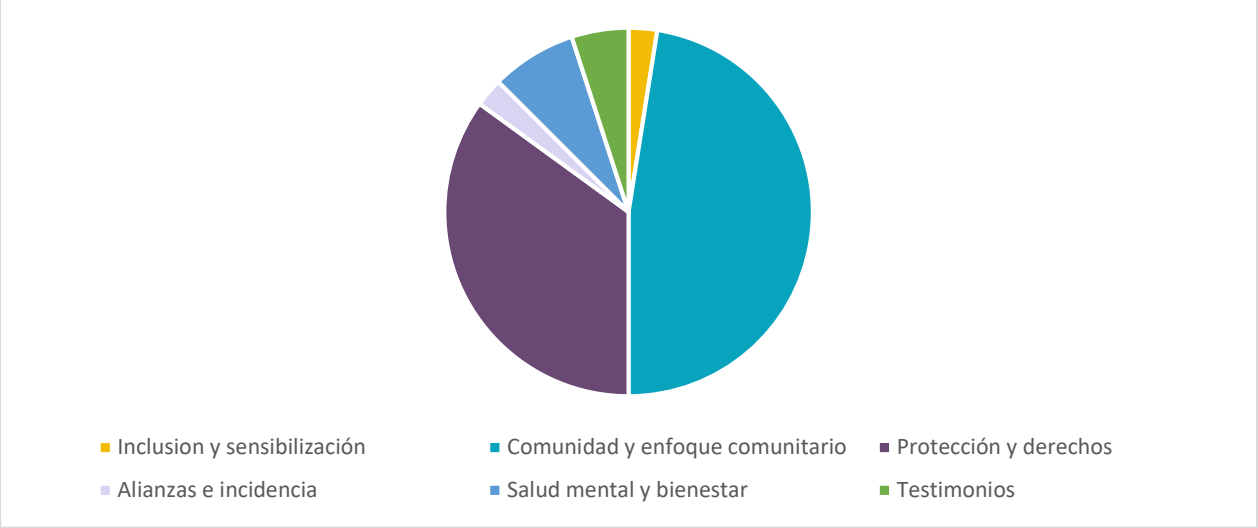
Fuente. Elaboración propia.

Los resultados indican que los contenidos en redes sociales tienden a representar con mayor claridad la visión a largo plazo de la organización. Esto se debe a que la visión es un concepto más general que funciona como tema común en el contenido. Todas sus publicaciones, en mayor o menor medida, reflejan la visión de que los refugiados sean bienvenidos en las comunidades a las que se integran y la organización brinde asistencia en los pasos necesarios para que esto sea posible.

Por lo que, su contenido actual difundido no contradice esta visión y sugiere que la planificación estratégica comunicacional actual se integra mejor con conceptos más amplios y generalizados.

Figura 20

Líneas estratégicas de los mensajes.



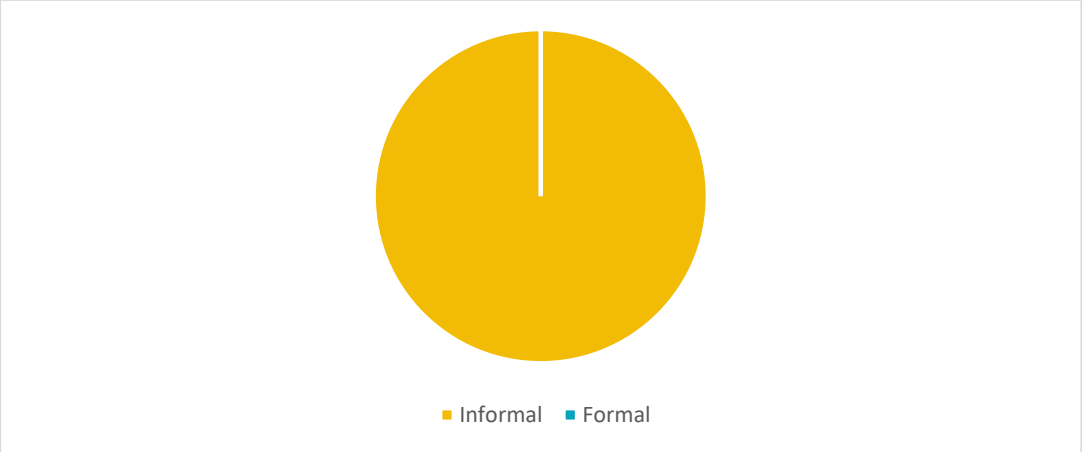
Fuente. Elaboración propia.

Se identificaron seis líneas estratégicas en los mensajes analizados; no obstante, las líneas de testimonios y de inclusión y sensibilización presentan una menor presencia en comparación con las demás. Esta distribución evidencia una diferencia entre los énfasis comunicacionales declarados por la organización y la priorización efectiva de contenidos en sus redes sociales.

Los testimonios son un recurso que genera empatía y veracidad al mostrar diversas perspectivas y vivencias en las comunidades que representan. Pero su ausencia hace que el contenido que eligen compartir sea impersonal, distante y rígido; por lo cual la sensibilización de las audiencias no se refleja como un objetivo actual de la organización.

Figura 21

Tono de la comunicación en las redes sociales de HIAS Ecuador.



Fuente. Elaboración propia.

A pesar de que muestra en su totalidad un lenguaje informal (tú), su contenido textual no presenta modismos, frases coloquiales o propias de la región en la que se encuentran. Mantienen un lenguaje cálido que busca generar un sentido de cercanía con la audiencia.

Sin embargo, las acciones adicionales difieren de este enfoque. Limitar comentarios, no responder a dudas, ignorar o restringir cualquier acción por parte de la audiencia contradice el sentido de cercanía que se desea crear con esta forma de dirigirse al público generando una contradicción entre cómo se comunican con el público y las acciones efectuadas.

3.3. Análisis de entrevistas

El análisis de las entrevistas se orienta a comprender las percepciones desde las experiencias y valoraciones de expertos clave con respecto a las prácticas comunicacionales de la narrativa transmedia en contextos sociales. A partir de un enfoque cualitativo, las respuestas fueron sistematizadas en dimensiones analíticas previamente definidas, lo que permitió identificar patrones, coincidencias y divergencias en torno a los elementos necesarios para campañas de esta índole y las oportunidades de desarrollo.

3.4. Hallazgos de las entrevistas

Se realizó la entrevista al experto en comunicación transmedia para el cambio social, Sebastián Tamayo, quien es Licenciado en Comunicación y actualmente se desempeña como director de comunicación del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE). Se consideró su participación debido a que dirigió la

campaña transmedia “Identidad Rural” focalizada en el reconocimiento de las dificultades experimentadas en la ruralidad a través de las voces de su propia población y líderes.

Tabla 7

Entrevista a Sebastián Tamayo, director de la campaña transmedia Identidad Rural, realizada a nivel regional.

Pregunta	**Dimensión**	**Elemento clave**
¿Cómo puede la narrativa transmedia convertirse en una herramienta transformadora para impulsar el cambio social?	Sensibilización	Estrategias online y offline, adecuación a brechas digitales, importancia del ecosistema digital.
¿En qué aporta la narrativa transmedia a la construcción de propuestas comunicacionales que buscan generar conciencia y transformación social?	Capacidad organizacional	Estrategias 360, trabajo comunitario, costos bajos o cero.
¿Cuál fue la problemática social que motivó la creación de la campaña transmedia Identidad Rural?	Experiencia previa institucional	Invisibilidad rural, limitaciones comunicacionales
¿Cómo identificaron o definieron esa problemática antes de estructurar la narrativa?	Elementos estructurales	A partir de diversos referentes previos
¿Por qué se eligió realizar una campaña transmedia y cómo este tipo de campaña ayuda a la visibilización de	Aplicabilidad percibida	Innovación pública, brechas digitales, componente offline, limitaciones económicas

la problemática seleccionada?		
¿Qué elementos narrativos o estratégicos emplearon para visibilizar la problemática en las distintas plataformas?	Identificación de principios narrativos aplicados	Visualización de datos, democratización de la información, simplificación de discursos complejos
¿Qué respuesta o comprensión esperaban generar en las audiencias respecto a esta problemática?	Sensibilización	Datos cuantitativos, conciencia institucional, sensibilizar para actuar, generar reacciones.
¿Cuáles son los resultados que la narrativa transmedia mostró en comparación con campañas más tradicionales? ¿Por qué?	Experiencia previa institucional	Trazabilidad, medición de impacto, formación digital, rendición de cuentas.
¿Cómo midieron o evaluaron si la campaña logró sensibilizar al público sobre la problemática?	Aplicabilidad percibida	Evaluación a mediano y largo plazo, indicadores digitales, georreferenciación
La narrativa transmedia se caracteriza por el uso de múltiples plataformas ¿Qué plataformas usaron en “Identidad Rural” y cómo se complementaban entre ellas?	Elementos estructurales	Figma, Trint, Python, redes sociales, Cobobox, cada uno para un uso particular.
¿Cómo estimulan la participación de las audiencias dentro de su campaña transmedia?	Participación	Talleres de IA, motivación temática, intervenciones territoriales, formación a jóvenes.

¿Qué capacidades internas necesitaron para llevar a cabo la campaña transmedia? ¿Existieron aliados ajenos a la organización donde se realizó?	Capacidad organizacional	Voluntad institucional, cocreación multiactor, alianzas con la academia y sociedad civil
A partir de su experiencia con Identidad Rural, ¿qué recomendaciones daría a otras instituciones que deseen incorporar la narrativa transmedia en campañas de sensibilización o participación ciudadana?	Oportunidades de desarrollo	Capacitación digital, formación pública, complementar lo digital con lo presencial para sobrepasar brechas.

Fuente. Elaboración propia.

Se determina a través de la entrevista realizada los elementos que diferencian las estrategias transmedia como un agente diferenciador en el alcance a la comunidad, el fomento a la participación y la generación de condiciones para sensibilizar a las audiencias.

Evidencia la importancia de la transmedialidad para la superación de brechas digitales al unificar en una sola campaña elementos digitales y presenciales, los cuales a su vez se integran en la planificación y el presupuesto institucional debido a colaboradores clave como la academia o la gratuidad de las herramientas digitales empleadas.

Se señala la formación con talleres y cursos como una estrategia de fomento de la participación efectiva, que no solo invita a la cocreación de contenidos como parte de la comunicación para el cambio social y el empoderamiento de las audiencias, sino que fortalece las capacidades de las mismas mientras genera visibilidad y reflexión sobre problemáticas sociales.

Así mismo en la dimensión de aplicabilidad percibida se señala la trazabilidad de la información en campañas de esta índole que es útil en la medición de resultados y esfuerzos institucionales y el valor añadido de la sostenibilidad e innovación pública.

La siguiente entrevista se realizó a Adrián Durán, Licenciado en Comunicación Social con una Maestría en Administración de Empresas. Actualmente se desempeña como director a nivel país de la agencia de asesoría de comunicación y marketing ATREVIA Ecuador. Tiene experiencia con campañas de sensibilización e implementación en diversos tipos de empresas para fines de responsabilidad social y concientización.

Tabla 8

Entrevista a Adrián Durán, experto en comunicación para el cambio social y su aplicabilidad en contextos nacionales e internacionales.

Pregunta	**Dimensión**	**Elemento clave**
¿Cómo puede la narrativa transmedia convertirse en una herramienta transformadora para impulsar el cambio social en contextos locales como el suyo?	Sensibilización	Aprovechar diversos canales, generar un impacto real, alejar el relato del victimismo.
¿Cuál es el aporte de la narrativa transmedia en la construcción de propuestas comunicacionales para generar conciencia y transformación social?	Identificación de principios narrativos aplicados	Conectar de manera emocional con la audiencia, potenciar las segundas voces y llegar a comunidades propias de cada medio.
¿Qué limitaciones tienen las estrategias comunicacionales tradicionales para sensibilizar problemáticas sociales complejas?	Oportunidades de desarrollo	Falta de escucha activa, victimismo, estigmatización, desconexión con los datos
¿Qué características debería tener una estrategia comunicacional innovadora hoy?	Elementos estructurales	Diagnóstico previo, equilibrio virtual-presencial, KPIs, alianzas, coherencia

En su experiencia, ¿qué rol cumplen las narrativas transmedia en la generación de mayor empatía y comprensión de las problemáticas sociales?	Sensibilización	Humanizar los datos, conectar con emociones, impacto social mediante el respaldo de información real.
¿Qué tan importante es la participación activa de las audiencias en los procesos de sensibilización social? ¿Cómo puede promoverse esa participación desde la comunicación institucional?	Participación	Construcción de comunidad, generación de embajadores orgánicos
¿Qué plataformas o espacios son más efectivos para movilizar públicos diversos?	Aplicabilidad percibida	Modelo 50/50 de elementos virtuales y presenciales, trabajo territorial, elección estratégica de plataformas.
¿Cómo deberían las organizaciones medir la sensibilización y el cambio de percepción?	Aplicabilidad percibida	KPIs cualitativos y cuantitativos, daros duros.
¿Cuáles son los principales obstáculos para innovar en comunicación institucional?	Capacidad organizacional	Creer que el resultado depende de gran costo de inversión, falta de estrategia, ausencia de un diagnóstico previo
¿Qué aprendizajes de experiencias previas (propias o ajenas) considera relevantes para diseñar nuevas campañas que	Experiencia previa institucional	Evitar lástima, mensajes coherentes, todo sustentado con datos duros, participación de segundas voces

busquen sensibilización social?		
¿Qué oportunidades ofrecen los entornos digitales y la narrativa transmedia para complementar el trabajo comunitario?	Oportunidades de desarrollo	Integración de canales, comunidades específicas, confianza territorial
¿Cómo debería abordarse la representación de grupos vulnerables en los medios?	Sensibilización	No estigmatizar, enfoque humano, integración sociocultural
¿Cuáles son los principales desafíos éticos en la representación de poblaciones vulnerables?	Identificación de principios narrativos aplicados	Congruencia ética, evitar instrumentalización, transparencia, y responder genuinamente a las necesidades del entorno social

Fuente. Elaboración propia.

Del discurso se refleja la necesidad de la comunicación para el cambio social de humanizar los mensajes sin caer en la revictimización haciendo una profunda reflexión sobre la ética en la comunicación al reconocer a las comunidades como humanos, no como productos al momento de establecer las voces dentro de activos comunicacionales. Pero, que a su vez se debe respaldar cada información con datos que muestren y refuercen el mensaje como parte de un llamado a la acción y la premura que generan los hechos contabilizables.

Se refuerza la idea de que este tipo de comunicación debe ser planeada y los medios a utilizar deben ser cuidadosamente determinados para conectar con las comunidades ya existentes dentro de los mismos, evitando el tomar una gran cantidad de medios sin conocer a su audiencia y lo que busca.

Más medios no significará siempre mayor efectividad, ni tampoco garantizará la participación y sensibilización de las audiencias. Por el contrario, basado en la experiencia del entrevistado, es el correcto uso de cada plataforma lo que será de relevancia para dicho objetivo.

Para conocer el aspecto institucional actual de HIAS Ecuador, también se realizaron entrevistas a personas dentro del departamento de Gestión y Monitoreo de Proyectos de Desarrollo, debido a que actualmente son quienes se ocupan de los medios de comunicación externa de las organización.

Inicialmente se realizó una entrevista a Doménica Pozo, Socióloga con Mención en Ciencias Políticas con una especialización en Gestión y Monitoreo de Proyectos de Desarrollo, con el rol de Asistente de Programas en la oficina nacional de HIAS Ecuador en el área de Monitoreo y Ejecución de Proyectos. Actualmente se encarga de las redes sociales y planificación de estrategias de comunicación.

Tabla 9

Entrevista a Doménica Pozo, Asistente de Programas en HIAS Ecuador.

Pregunta	**Dimensión**	**Elemento clave**
¿Qué desafíos comunicacionales enfrenta actualmente HIAS Ecuador al intentar visibilizar su trabajo?	Capacidad organizacional	Reducción de personal, reestructuración institucional, bajo presupuesto, multifuncionalidad
¿Cuáles son las formas de comunicación digital que usa la institución y por qué?	Alineación institucional	Facebook, Instagram, LinkedIn, web global, WhatsApp territorial.
¿Qué criterios se toman para decidir los recursos y formatos en cada canal?	Alineación institucional	Políticas globales, enfoque de derechos, protección de datos
¿Qué formación ha recibido el equipo en herramientas digitales y nuevas tendencias?	Capacidad organizacional	Coordinación con HIAS Global, formación interna a nivel internacional, estandarización y replicabilidad

¿La institución ha realizado campañas con nuevas formas de comunicación digital?	Oportunidades de desarrollo	Campañas previas financiadas, revitalización de contenidos, las campañas se enfocan alrededor fechas clave
¿Cómo se incorporan nuevas formas de comunicación digital en las estrategias actuales?	Alineación institucional	Punto focal nacional, una sola ruta comunicacional, adaptación a la reestructuración
¿Qué experiencias previas ha tenido la organización con narrativas no tradicionales?	Aplicabilidad percibida	Divulgación básica, web + redes, campañas locales
¿Cómo se evalúan las tendencias de comunicación a incorporar?	Aplicabilidad percibida	Eficacia histórica, retroalimentación, limitaciones de análisis local
¿Qué tanta libertad tiene el equipo para innovar o experimentar?	Alineación institucional	Lineamientos globales, derecho internacional, protección de beneficiarios
¿Cómo ha promovido la institución la interacción del público con sus campañas?	Aplicabilidad percibida	Feedback en redes, WhatsApp territorial
¿Qué campañas han impulsado mayor participación activa del público?	Aplicabilidad percibida	Campañas 8M y del día del refugiado.

¿Qué factores facilitan o dificultan la incorporación de narrativa transmedia?	Oportunidades de desarrollo	Limitación de fondos, personal reducido, estructura digital existente
¿Qué factores facilitan o dificultan la incorporación de narrativa transmedia?	Oportunidades de desarrollo	Estrategias locales, personal experto, convergencia nacional
¿Considera viable incorporar una narrativa transmedia en futuras campañas?	Aplicabilidad percibida	Viabilidad limitada, enfoque utópico, revitalización de lo existente

Fuente. Elaboración propia.

La institución, debido a temas presupuestales, ya no posee un equipo o departamento de comunicación, sino que sus actividades han sido relegadas al equipo de Programas/Desarrollo de Proyectos, de manera que quienes se hacen cargo de esta área poseen poca o nula capacitación dentro de tópicos como la comunicación, el marketing y diseño de propuestas comunicacionales.

El funcionamiento actual de HIAS Ecuador se basa en campañas alrededor de fechas importantes, y la repetición local de estrategias globales no adaptadas al entorno local o regional de cada una de sus agencias.

La digitalidad se reconoce como algo que debe hacerse, pero se realiza de forma limitada. Generan comunidades en plataformas no públicas como Whatsapp reforzando el sentimiento de ser una “comunidad cerrada” donde las invitaciones, los eventos, las iniciativas son promovidas mayormente entre personas con un acercamiento previo, no al público en general.

A esto se adiciona que cada estrategia comunicativa debe tener el principio de replicabilidad. Pues, lo que se implementa en un centro deberá poder usarse en el siguiente, y el siguiente a ese. Desechando la independencia a nivel regional o la adaptación a las comunidades ya existentes.

Además de lo antes expuesto, se obtuvo mayor información sobre el actual proceso institucional en cuanto a la comunicación a través de otra entrevista con Ivette Grijalva, Magíster en Administración Pública y actualmente se desempeña como Directora de Monitoreo y Ejecución de Proyectos de la oficina nacional de HIAS Ecuador. Es decir, es

la encargada actualmente de aprobar decisiones sobre las campañas de comunicación, plataformas de uso y temas relacionados.

Tabla 10

Entrevista a Ivette Grijalva, directora de proyectos en HIAS Ecuador.

Pregunta	**Dimensión**	**Elemento clave**
¿Cuál es el eje temático principal que la institución busca comunicar a través de sus campañas?	Alineación institucional	Derechos humanos, personas refugiadas y migrantes, acogida, seguridad, reconstrucción de vidas
¿Qué valores o mensajes centrales procura reflejar la organización en sus estrategias comunicacionales?	Alineación institucional	Acogimiento, justicia, empatía, compañerismo, coraje, resiliencia
¿De qué manera se asegura que las piezas reflejen la misión y visión institucional?	Alineación institucional	Lineamientos globales, coherencia discursiva, identidad institucional
¿Qué temáticas son prioritarias para fortalecer la identidad institucional frente al público?	Alineación institucional	Enfoque de derechos, género, inclusión, acceso a servicios, narrativa positiva
¿Cómo describiría el enfoque comunicacional actual y qué espacio existe para la innovación?	Capacidad organizacional	Enfoque conservador, protección de beneficiarios, margen para innovación

¿Qué retos enfrenta la organización para sensibilizar públicos diversos?	Oportunidades de desarrollo	Desinformación, xenofobia, bajo alcance al público general, atención breve
¿Cree que las narrativas transmedia podrían contribuir a superar estos retos?	Aplicabilidad percibida	Uso de múltiples plataformas, formatos cortos, marketing social
¿Las historias o testimonios son útiles para generar empatía y movilización social?	Aplicabilidad percibida	Storytelling, humanizar datos, empatía, impacto real
¿Cómo debería representarse a las personas en movilidad sin estigmatización?	Alineación institucional	Enfoque no revictimizante, diversidad de plataformas, integración social
¿Qué papel deberían desempeñar las audiencias dentro de una campaña para el cambio social?	Aplicabilidad percibida	Audiencias activas, conexión emocional, motivación colectiva

Nota. Elaboración propia.

La entrevista permite identificar que la comunicación institucional de HIAS se estructura en torno a un eje temático centrado en los derechos humanos y en la protección de las personas refugiadas y migrantes, promoviendo narrativas de acogida, seguridad y reconstrucción de vidas desde una perspectiva positiva y no revictimizante.

Sin embargo, se puntualiza el actual alcance como bajo e ineficiente frente a otras instituciones y se desea elevar las actuales estrategias, reconociendo las dificultades para lograrlo como el presupuesto actual, la limitación en el personal actual y el desconocimiento de las personas actualmente en control de estas áreas.

En este sentido, las narrativas transmedia son percibidas de forma positiva para ampliar el alcance y la comprensión social a través del uso de múltiples plataformas, formatos breves

y estrategias de marketing social, sin comprometer los principios éticos de la organización. Se subraya la importancia del uso de testimonios y la humanización de los datos como mecanismos para generar empatía, así como el rol activo de las audiencias en los procesos de cambio social, concebidas no solo como receptoras de mensajes, sino como participantes clave en la construcción de una motivación colectiva y una integración social más amplia.

3.5. Discusión de resultados

3.5.1. Principios, elementos y casos exitosos del uso de narrativa transmedia aplicados a procesos de comunicación para el cambio social

Tras el análisis de las matrices, las entrevistas y las investigaciones previamente consultadas en el marco teórico se pudo determinar que la narrativa transmedia para el cambio social, aunque presenta principios similares, no es una representación exacta de los modelos tradicionales de la transmedia. Si bien presenta expansión narrativa, multiplicidad de medios y autonomía de contenidos, estos ya no tienen por objetivo la ampliación de un universo ficticio, sino que buscan la representación de las diferentes aristas de las problemáticas sociales tratadas.

Autores como Santín-Picoita et al. (2024) proponen los principios de la narrativa transmedia como un sistema rígido donde debe estar obligatoriamente presente los siguientes: expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extrabilidad, construcción de mundos, serialidad, subjetividad y realización, coincidiendo con lo descrito por Farinango (2023) y Jenkins (2009) (véase tabla 1). En contraste, se encontró que, si bien estos están presentes en la narrativa transmedia para el cambio social, presentan diferencias productos de su mutación para ser parte de un contexto diferente.

Particularmente la construcción del universo narrativo se transforma para adaptarse a un contexto de hechos reales e historias testimoniales convirtiéndose en una unidad temática. Es decir, en lugar de presentarnos nuevos personajes, en nuevas situaciones dentro de un universo ficticio en construcción; este universo narrativo se conecta a través de los diferentes ejes de un tema principal para continuar la expansión discursiva del mensaje central a través de los contenidos mientras profundiza en la temática base.

Adicionalmente, al analizar los elementos usados por campañas exitosas se observó que las campañas con mayor continuidad en el tiempo presentan una amplia cantidad de medios y formatos, tanto digitales como presenciales y el uso de medios tradicionales.

Por otra parte, en cuanto a los elementos de la narrativa transmedia en este contexto, Scozzese y Cavllinni (2023) señalan la necesidad de integrar múltiples formatos para atraer a las audiencias dispersas en diferentes canales de comunicación. Los resultados corroboran dicha afirmación, debido a que se observó que las campañas con mayor

continuidad en el tiempo presentan una cantidad amplia de medios y formatos, tanto digitales, como presenciales y tradicionales.

Este patrón puede entenderse como una adaptación a los consumidores actuales que poseen múltiples accesos a la información. En lugar de esperar que los consumidores se tropiecen con la información, se expanden los puntos de acceso a la misma lo que puede aumentar la visibilidad y la probabilidad de que la audiencia encuentre la información en los formatos que suele disfrutar.

En este sentido, como casos exitosos se destacó a It's a Penalty e Invisible People. Ambas campañas poseen un período de tiempo extendido y evidencian que el éxito de una estrategia de narrativa transmedia para el cambio social no se refleja únicamente en la cantidad de contenidos llevados a cabo sino en su estructuración estratégica.

Los resultados muestran que It's a Penalty combinó estrategias en espacios físicos como aeropuertos y eventos deportivos con contenido digital lo que ha generado una permanencia activa de la campaña durante más de una década, en la cual su alcance ha aumentado progresivamente. Por otro lado, Invisible People llevó a cabo una campaña transmedia de coste cero sobre personas sin hogar en EE. UU., demostrando que este tipo de estrategia comunicacional también es posible mediante el uso intensivo de los canales digitales centrando el contenido en los testimonios reales de personas en dicha situación, humanizando el mensaje y generando empatía.

Vélez Guamanquispe (2025) establece que para que una campaña de narrativa transmedia sea considerada exitosa debe mantener equilibrio entre la personalización, ética en el uso de los datos, creación de contenido de valor y adaptarse de manera positiva a las tendencias tecnológicas actuales. Y los resultados están alineados con lo planteado por el autor, ya que muestran que el éxito de las campañas analizadas no depende únicamente de la producción de contenidos, sino de la manera estratégica en que estos se dan a conocer al público y adaptan a distintos medios y audiencias.

Es decir, que los casos exitosos obtienen resultados de visibilidad debido a que se comunican con las audiencias de una forma que les permite conectar con el contenido ofrecido, creando empatía y conexiones emocionales mediante formatos que generalmente disfrutan. Resaltando que no solo importa el cuanto sino el cómo, el lenguaje, las historias seleccionadas, los actores; todo forma parte de la estrategia para que los contenidos conecten con las audiencias.

Lo antes establecido permite afirmar que la narrativa transmedia para el cambio social es una estrategia flexible y adaptable, en la que los principios y elementos tradicionales son reinterpretados para responder a otro tipo de objetivos como la sensibilización y movilización social. Por lo tanto, se centra en la construcción de narrativas coherentes y

éticamente responsables, orientadas a la visibilización de problemáticas sociales complejas.

3.5.2. Oportunidades y obstáculos institucionales para la implementación de estrategias comunicacionales basadas en narrativa transmedia para ONGs de cambio social.

Según la información recabada, la implementación de estrategias comunicacionales en organizaciones no gubernamentales se encuentra condicionada a diversos factores estructurales que pueden representar limitaciones significativas al momento de implementar estrategias comunicacionales más complejas. Dentro de este contexto los entrevistados señalaron que los recursos digitales gratuitos, la colaboración con aliados estratégicos y la creatividad para generar alternativas que optimicen los recursos existentes pueden dibujar un panorama diferente para la comunicación en instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.

Según las condiciones expuestas en el marco teórico por Gortaire-Morejón et al. (2022) en el contexto de las ONGs en Ecuador existen restricciones relacionadas con la financiación y la disposición de personal. Condiciones que dejan el papel de la comunicación como algo secundario frente a necesidades operativas consideradas más urgentes. Además, según lo planteado por Finn, et al. (2024), las estrategias transmedia requieren de amplia planificación, visión artística y recursos humanos y económicos. Por lo que, en coherencia con estos recursos teóricos, existe una barrera para la implementación de este tipo de estrategia en ONGs, según el contexto actual a nivel país. Sin embargo, los resultados obtenidos demuestran que las organizaciones no están completamente limitadas.

Si bien en coherencia con lo planteado por la literatura, se observan limitaciones estructurales en las prácticas comunicacionales del caso estudiado: HIAS Ecuador. La ausencia de un departamento especializado que dirija los procesos de comunicación derivada de restricciones presupuestarias ha generado una distribución de estas funciones a áreas no relacionadas o formadas en procesos de comunicación estratégicos. Se debe también resaltar que dentro del material estudiado había actividades presenciales, talleres digitales y publicaciones recurrentes. Acciones que fácilmente pueden orientarse a la creación y generación de contenido para una estrategia de narrativa transmedia para el cambio social.

Esto determina que la creación de una estrategia de narrativa transmedia para el cambio social no está únicamente relacionada a elevados costos de inversión, sino que puede ser desarrollada con base en la creatividad y habilidad de adaptación de aquellos que la implementen.

Además de lo antes expuesto, también se encontró con que emplear herramientas digitales comunes, como WhatsApp, usada para reunir testimonios en el caso de Identidad Rural,

demuestra que las restricciones económicas pueden dar lugar a modelos alternativos de comunicación.

González Martínez (2022), establece que la transmedia representa una oportunidad de concientizar y educar independientemente del contexto debido a la flexibilidad que presenta. En concordancia con lo establecido se puede afirmar que la flexibilidad no solo se refleja en la diversidad de formatos y plataformas, sino también en la posibilidad de adaptar sus procesos de producción a contextos de restricción institucional. Redefiniendo el modelo de narrativa transmedia tradicional y alejándolo de las grandes producciones para posicionarse como una estrategia posible en contextos donde los recursos son limitados.

Con esto no se quiere restar importancia a las limitaciones estructurales existentes en las ONG, que son identificables y limitan la sostenibilidad y el alcance de estrategias comunicativas complejas, como la narrativa transmedia para el cambio social. Sin embargo, se señala que la implementación efectiva de estas no solo depende de recursos económicos, sino también de la reevaluación del papel de la comunicación como eje estratégico de la organización.

Los resultados de esta investigación refieren que la narrativa transmedia para el cambio social no debe considerarse un modelo rígido, sino una estrategia altamente adaptable a las condiciones institucionales, cuyo desarrollo efectivo dependerá de la capacidad de las mismas para cambiar sus enfoques comunicacionales reactivos a unos que exigen mayor nivel de planificación y coherencia narrativa en función de sus objetivos sociales.

3.5.3. Características narrativas, formatos, medios y enfoques presentados en el contenido comunicacional difundido por HIAS Ecuador durante un periodo de tres meses, y su relación con los objetivos institucionales.

Tras analizar el contenido comunicacional difundido por HIAS Ecuador durante el periodo de estudio se evidenció una brecha significativa entre el uso actual de las redes sociales por parte de la organización y su potencial estratégico. Se encontró que tienen a generar un contenido que es predominantemente informativo en lugar de manifestar la narrativa de la institución.

Según Claro Montes et al. (2024), el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones no gubernamentales puede direccionarse a la recolección de donaciones, construir comunidades, dar a conocer sus iniciativas, crear canales para el servicio a su público objetivo, generar vínculos, además de ser un canal de integración de los públicos con la causa u objetivos clave de las mismas. Sin embargo, los medios de comunicación de HIAS Ecuador actuales no reflejan la intencionalidad mencionada por el autor.

Es decir, si bien podrían darle uso a esos canales como una forma de lograr sus objetivos institucionales, son realmente utilizados como un calendario de fechas importantes y registro de actividades realizadas. Por lo que su comunicación actual no parece tener un objetivo claro y/o alcanzable.

Además, se identificó la producción de contenido informativo replicado de manera idéntica en las plataformas digitales que manejan actualmente (Facebook e Instagram). Se encontró el uso de crossposting en 80 de las 82 publicaciones realizadas en el período de tiempo delimitado, lo que refleja una ausencia de estrategia de difusión diferenciada según el medio. Esta constatación señala que no hacen uso de narrativa transmedia dentro de los canales actuales debido a que contradice su principio base; la adaptación del contenido a las características de cada plataforma en pos de la expansión del universo narrativo. En ese sentido, el uso homogéneo de contenidos reduce la experiencia del usuario a una interacción repetitiva y poco inmersiva.

Claro Montes et al. (2024), demostró que es una tendencia común entre las ONGs la baja producción de contenido en los medios digitales al estudiar diversas organizaciones en Chile y España. Esto coincide con lo observado, ya que HIAS Ecuador también presenta una actividad relativamente baja con un promedio menor a una publicación cada dos días.

La baja frecuencia de publicaciones y la falta de diferenciación entre las plataformas contribuye a menor visibilidad y evita la construcción de una comunidad digital participativa. La frecuencia en sí misma no garantiza el engagement, pero representa más oportunidades para conectar con la audiencia y generar una narrativa sostenida en el tiempo.

En cuanto a los formatos utilizados, hacen uso de recursos como carruseles de Instagram y álbumes en Facebook, imágenes estáticas con texto, y una cantidad mínima de productos audiovisuales. Este contenido produce un promedio actual menor a 100 interacciones por publicación, aunque poseen alrededor de 15 mil seguidores en Instagram y 67 mil en Facebook. Esto señala que la efectividad del contenido es limitada.

Según Quintana Gómez (2024), los medios como carruseles de Instagram e imágenes favorecen la interacción en este tipo de organizaciones ya que la diversidad de fotos en una misma publicación atrae la atención de usuarios que prefieren formatos estáticos y tradicionales. Sin embargo, esto no concuerda con lo que sucede en las plataformas utilizadas por HIAS Ecuador, donde pese a usar formatos populares el nivel de interacción es bajo.

Esto señala que no se trata solo de replicar estrategias comunes exitosas, sino del contenido en sí. Aunque las organizaciones se apoyen de recursos que son conocidos y suelen conectar con el público, no lograrán su objetivo si el contenido no es lo

suficientemente intencional con respecto a qué quiere que la audiencia conozca o sobre que espera que se reflexione tras ver la información dispuesta.

Además, se encontró entre las características resaltantes del contenido de la organización, el uso de un tono informal que se refiere con "tú" a la audiencia, lo que sugiere un intento de acercarse a la misma. Pero, a su vez este recurso no se presenta de manera coherente con el resto de contenido que es descriptivo e institucional, centrado en difundir actividades y sus resultados. No existen relatos de vivencias personales o voces de la comunidad que atienden.

Según Fernández Muñoz y Tomé-Caballero (2020), no usar testimonios limita la conexión emocional e identificación con la audiencia, elementos que son clave en la comunicación para el cambio social. Por lo que entra en disonancia con lo que actualmente se maneja en los canales oficiales de la organización que, aunque busca conectar con una audiencia para favorecer la integración de personas desplazadas forzosamente, evita los testimonios e historias de las mismas.

Por lo que se nota una carencia de coherencia entre lo que se desea lograr y lo que finalmente se hace. Debido a ello, la comunicación actual no está direccionada a conectar con la audiencia, ni sostener una narrativa institucional, sino más bien a una comunicación reactiva que notifica cuando sucede algo, sin planificar a futuro o poner en práctica una estrategia continua.

Referente a los objetivos institucionales, se encontró un nivel medio-alto de coherencia temática donde los contenidos abordan temas presentes en la misión de la organización. Sin embargo, no existe una conexión explícita con los objetivos debido a la inexistencia de una narrativa clara que ayude al usuario a comprender con mayor profundidad el impacto de las acciones realizadas y sus resultados en la comunidad. La escasa presencia de llamados a la acción y la limitada o incluso nula invitación a participar en dichas actividades refuerzan la premisa de que hacen uso de las redes sociales como un espacio para el registro de actividades únicamente en lugar de generar un entorno estratégico para la movilización y concientización social.

Según lo planteado por Tombleson (2024), las plataformas digitales han aumentado la cultura participativa incluso en procesos que tienen como objetivo conectar y educar a los públicos. En discordancia, HIAS Ecuador decide hacer caso omiso a estas nuevas dinámicas de comunicación y en su lugar evitar procesos de participación.

En conjunto tras el análisis de los resultados, se puede afirmar que, aunque HIAS Ecuador hace uso de redes sociales y demuestra coherencia temática con los objetivos institucionales, el enfoque actual comunicacional no es estratégico. La predominancia del contenido informativo, el uso de crossposting y la limitada construcción de narrativa

evidencian las falencias en el uso de los recursos comunicacionales que degradan sus canales de comunicación a un papel meramente instrumental.

Tras llegar a dicha conclusión, se puede aseverar que cambiarse a una estrategia de narrativa transmedia implicaría transformar como la organización maneja la comunicación institucional, más allá de solo trabajar en añadir formatos. Para llegar a estrategias más complejas, como la mencionada en esta investigación, se debe cambiar el enfoque de la difusión de información a uno que se centre en la construcción de una narrativa que conecte emocionalmente con la audiencia, fomente su participación y muestre de manera clara los objetivos organizacionales con el contenido compartido en los entornos digitales que ya poseen.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Justificación

La implementación de un producto comunicacional basado en narrativa transmedia para el cambio social en el ámbito de las organizaciones no gubernamentales responde a la necesidad de transformar los modelos tradicionales de comunicación institucional que pueden resultar limitados frente al ecosistema digital actual.

Se debe considerar que las ONGs construyen credibilidad a través de sus medios de comunicación, por lo que generar una presencia en ellos que refleje sus valores y objetivos puede ser clave para su continuidad y la imagen que produce en las audiencias (Antonio-López, 2020). Debido a lo antes expuesto, la generación de una propuesta parte de la necesidad de producir un modelo de comunicación de bajo costo y replicable, que más allá del tema social, se centre en ofrecer una alternativa fácil de llevar a cabo con la indumentaria y el personal que ya se encuentra dentro de estas organizaciones, disminuyendo el riesgo y el capital de inversión para la generación de campañas comunicacionales efectivas.

El contexto de la ONG estudiada: HIAS Ecuador, presenta desafíos y barreras comunicacionales debido a limitaciones presupuestarias y la estructura lineal y restrictiva que presenta el no ser una ente totalmente independiente sino estar estrechamente relacionada con los planes comunicativos diseñados a nivel internacional para las distintas sedes de esta entidad. En este sentido, esta propuesta hace uso de recursos comunicacionales existentes para fortalecer la visualización del trabajo que realizan mientras optimiza los recursos actuales de la organización.

4.2. Nombre de la propuesta

Toolkit para campaña de narrativa transmedia para el cambio social.

4.3. Objetivo general

Diseñar un *Toolkit* estratégico como base de una campaña de narrativa transmedia para fortalecer la comunicación institucional de HIAS Ecuador, mediante un modelo replicable y de bajo costo que promueva procesos de sensibilización y participación social.

4.4. Objetivos específicos

- Definir la unidad temática que conformará el “universo narrativo” de la campaña, que permita la expansión de contenido a diversos canales manteniendo la coherencia de la línea narrativa.

- Generar herramientas con formatos de bajo costo que direccione la producción de contenidos para la continuidad de la campaña.
- Producir un manual con lineamientos clave para el funcionamiento y la replicabilidad de la campaña en organizaciones no gubernamentales aliadas o diferentes sedes de HIAS Ecuador.

4.5. Descripción del producto

Un *toolkit* o kit de herramientas de campaña, es un grupo de recursos estratégicos base para llevar a cabo una campaña, estandariza los componentes de identidad y posee instrumentos que facilitan la activación de la misma para los colaboradores o beneficiarios encargados de desarrollarla. Puede contener guías prácticas de uso, plantillas de fácil acceso, elementos gráficos estratégicos e información sobre el mensaje central de la misma.

En esta instancia se desarrolló el *toolkit* de la campaña de narrativa transmedia para el cambio social "Yo soy _____", este está compuesto de materiales gráficos y audiovisuales de fácil uso a través de herramientas digitales gratuitas donde se pueden hacer modificaciones sin necesidad de un amplio conocimiento en diseño gráfico o generación de contenido, además de un manual de uso con la información complementaria.

4.6. Modo de ejecución del producto

El toolkit funciona como una herramienta de apoyo para ejecutar la campaña "Yo soy ____". Se propone que la misma sea ejecutada por HIAS Ecuador y sus colaboradores para asistir en sus esfuerzos en la sensibilización sobre personas en desplazamiento forzoso hacia las audiencias en la comunidad de acogida.

Se plantea como una campaña con un modelo participativo que presenta testimonios reales de beneficiarios de los programas de la organización como casos de éxito e incentiva a otros a también compartir sus vivencias, cambiando la narrativa de la revictimización al empoderamiento de sus habilidades y lo que ofrecen a la comunidad de acogida.

La implementación de las herramientas proporcionadas se realiza a través de los recursos gráficos y audiovisuales editables en medios digitales, presenciales e híbridos; de esta forma la campaña puede ser replicada de forma flexible en las actividades presenciales y los canal.

El *toolkit* en esta instancia, funciona como una herramienta de apoyo para facilitar la apropiación de la narrativa transmedia, promoviendo la interacción de las audiencias y la generación de contenidos por parte de los propios participantes, fortaleciendo así el alcance y la continuidad de la campaña. es en redes sociales que ya poseen. Pero, la activación de la campaña y su continuidad corresponde a los beneficiarios directos: HIAS Ecuador.

4.7. Beneficiarios

El beneficiario directo del *Toolkit* de la campaña de narrativa transmedia para el cambio social “Yo soy _____” es HIAS Ecuador, debido a ser la institución objeto de estudio, cuyas estrategias y desafíos actuales fueron considerados en la elaboración del mismo.

Mientras que entre los beneficiarios indirectos se encuentra la comunidad atendida por la ONG HIAS Ecuador y las audiencias sociales que forman parte del proceso de integración y sensibilización sobre temáticas como la migración, asilo y refugio de personas en movilidad humana. A esto se suma otras ONGs e instituciones enfocadas en el activismo debido a que propone una estrategia comunicacional replicable que se puede adaptar a distintas temáticas con un nivel de inversión bajo.

4.8. Construcción del universo narrativo

HIAS Ecuador como institución tiene una temática principal y es la protección e integración de personas en procesos de movilidad humana, como se estableció a través de la recolección de datos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), (2023) define la integración de personas en movilidad humana como un proceso económico, social, educativo y espacial; con una gran cantidad de matices que se entrecruzan. Por lo que, la integración se refleja como la no exclusión de personas migrantes dentro de estos espacios.

Al hablar de sensibilización se debe tomar en cuenta la presencia de estereotipos y prejuicios dentro de la población de acogida, estas son ideas que pueden ser de carácter negativo y generar rechazo y/o exclusión hacia la población migrante (M've, 2023). Es decir, se habla de la generalización de las características de la población no nativa generalmente negativas y como el proceso de sensibilización debe ser direccionada a desmentir rumores que afecten la vida factual de dicha población.

En función de lo anterior se establece como universo narrativo la unidad temática: migración y movilidad humana. Esta presenta diversas aristas a explorar en múltiples plataformas, ya que puede ser adaptado a temas en territorios específicos, información teórica sobre sus características y demás por lo que es lo suficientemente amplio para abarcar una iniciativa transmedia.

4.9. Herramientas comunicacionales

El Toolkit ofrece un conjunto de herramientas de fácil aplicación, diseñado para ser accesible tanto a personas con formación previa en comunicación estratégica, marketing o diseño gráfico, como a quienes no cuentan con experiencia en estas áreas. Su propósito es servir como base para la implementación de una campaña de narrativa transmedia

orientada al cambio social, brindando recursos prácticos que faciliten la planificación, ejecución y adaptación de contenidos en distintos contextos.

A continuación, se detallan sus componentes:

4.9.1. Nombre de la campaña

Yo soy _____.

4.9.2. Manual de uso

Dentro de los recursos se encuentra un manual de uso que contiene la identidad visual de la campaña, mensaje central, definición de la narrativa transmedia y cómo hacer uso de ella, recomendaciones para la grabación de audio y video e instrucciones de uso para las plantillas para redes sociales.

1. Mensaje central de la campaña: Yo soy migrante, pero también soy muchas cosas más.

2. Narrativa transmedia y dinámica de la campaña:

   La narrativa transmedia se caracteriza por la distribución de contenidos en distintos formatos y plataformas, dentro y fuera del entorno digital, haciendo uso de las particularidades de cada uno de ellos para que el mensaje llegué a un mayor público.

   En el contexto de la campaña “Yo soy _____”, la narrativa transmedia se utiliza como una estrategia comunicacional orientada a la sensibilización de la población general sobre los procesos migratorios hacia y fuera del país. De esta forma se muestran al público distintas perspectivas de este tema en contenido con información comprensible, fragmentada y fácil de asimilar.

   A su vez, esta iniciativa toma elementos de la comunicación para el cambio social al poner en el reflector historias reales de las comunidades ya formadas dentro de la institución HIAS Ecuador, evitando la revictimización, pero dando un enfoque empático a lo que va más allá de solo ser encasillado como “migrante”, promoviendo la participación y el empoderamiento de los participantes y personas que se identifiquen con ellos.

   Se establecen los siguientes lineamientos para llevar a cabo la campaña “Yo soy _____”

   - Acciones a realizar:

- Mostrar diversos tipos de experiencias: Explorar diversos perfiles de las personas que compartan sus experiencias, diferencias en edades, género, profesiones u ocupaciones.

- Ampliar los contenidos de manera progresiva: El día 1 de la campaña no deberá ser una sobrecarga de información al público, las campañas de narrativa transmedia progresan con contenidos que se van añadiendo y conectando entre sí. No es necesario generar toda la información que será compartida de principio a fin.

- Mantener la coherencia en la unidad temática: Cada medio demostrará distintas aristas de la temática "migración", si la institución debe abordar otros temas deberá hacerlo fuera del contenido de la campaña y evitando el uso de los distintivos visuales de la misma.

- Fomentar la participación de las audiencias: Evitar limitar comentarios e interacciones en los espacios digitales para promover la participación, se pueden incorporar preguntas o llamados a la acción para fomentar las respuestas.

o Acciones a evitar:

- Evitar generalizar: No todas las experiencias se ven igual, ni transcurren de manera similar. Se deben evitar argumentos que impliquen que todas las personas migrantes comparten los mismos procesos, dificultades o experiencias.

- Evitar narrativas sensacionalistas: No se debe hacer uso de titulares exagerados para buscar viralidad en las redes o llamar la atención.

- No replicar contenido: Evitar publicar la misma información y contenidos repetidamente en diferentes plataformas, en su lugar delimitar los usos de cada canal para hacer contenidos acordes a ellos.

- No divulgar información sensible sin consentimiento previo: A lo largo de la recolección de material para este tipo de campaña es posible encontrarse con material sensible que pueda comprometer la seguridad de la persona participante como ubicación, estatus legal, lugar de trabajo entre otros. Cualquiera de estos datos no deberá publicarse.

- Evitar la revictimización: No representar a las personas en movilidad humana como receptores de ayuda únicamente, ni explotar sus momentos vulnerables o sufrimiento para la generación de contenido.

3. Identidad visual:

    - Logotipo: Se creó un logotipo con un diseño claro y multifuncional para garantizar su efectividad y fácil reconocimiento al usarse en diversas plataformas.

    - Paleta de colores: Se generó una paleta de colores vibrantes que llamen la atención del público dentro de entornos digitales y presenciales, además de reflejar sentimientos positivos como felicidad, diversión y curiosidad.

    - Tipografía: Se seleccionó la tipografía Prata para el logotipo, la cual es serif, mantiene un aspecto editorial y además puede obtenerse sin costo adicional a través de *Google Fonts*. De manera similar se seleccionó Monserrat, una tipografía sans serif, para títulos y cuerpo del material debido a su neutralidad y fácil uso en numerosos tipos de contenido.

4. Recomendaciones para grabación de audio y video: Dentro de este apartado se detallan principios generales para la grabación de contenido audiovisual.

    - Iluminación: Hacer uso de luz natural en exteriores dentro de lo posible, evitar el efecto contraluz que se produce al encontrarse de espaldas a la fuente de luz.

    - Audio: Verificar siempre que el sonido sea claro. Puede funcionar el del dispositivo que se esté usando para grabar siempre que este entre 15 a 35 cm de distancia de la persona que habla.

    - Composición: Aplicar la regla de los tercios con la cuadrilla disponible en teléfonos inteligentes y cámaras de media gama en adelante. Mantener siempre la estabilidad del dispositivo al momento de grabar.

    - Orientación: Para redes sociales (*Instagram, Facebook, TikTok*) se recomienda grabar de manera vertical. Mientras que para contenidos de larga duración para plataformas como sitios web o *YouTube* se recomienda grabar de manera horizontal.

    - Duración: Para redes sociales se recomienda una duración de 30 – 60 segundos con un formato dinámico en lugar de estático, para otras plataformas y/o proyecciones la variabilidad de la duración dependerá del mensaje a transmitir.

5. Instrucciones de uso para plantillas para redes sociales: Las plantillas se encuentran listas para su uso solo se debe reemplazar el texto y/o imagen según lo requerido.

6. Plataformas digitales y sus usos recomendados: A continuación, se muestra un breve catálogo de plataformas digitales y qué tipos de contenidos pueden subirse allí, según las preferencias de sus audiencias.

    - Instagram: Plataforma mayormente utilizada para difundir contenido visual, útil para publicaciones informativas, videos cortos y transmisiones en vivo. Se recomienda uso de contenido corto y de fácil compresión.

    - Facebook: Plataforma con gran versatilidad y alto alcance en la población general debido a que algunos dispositivos la traen integrada desde su inicio. Se recomienda su uso para invitaciones a la comunidad a eventos y la creación de grupos informativos sobre los programas que lleva a cabo la organización.

    - TikTok: Plataforma centrada en la difusión de contenido audiovisual de corta duración. Recomendado para capsulas informativas cortas, publicación de *highlights* de productos de mayor duración, llamados a la acción y video blogs cortos.

    - WhatsApp u otras aplicaciones de mensajería: Plataformas que permiten la comunicación directa con los usuarios. Su uso puede ser amplio, pero se recomienda para coordinar actividades, enviar recordatorios y confirmar asistencia a las actividades.

    - YouTube: Esta plataforma se usa para contenido audiovisual de mayor duración, como entrevistas extensas, documentales o minidocumentales y demás.

    - Spotify: Plataforma que distribuye contenido en formato de audio, con mayor frecuencia podcasts.

    - Zoom/Google Meet/ Microsoft Teams: Herramientas de comunicación orientadas a actividades como talleres, capacitaciones y encuentros interactivos de manera digital.

    - Sitio web: Plataforma con mayor estructuración de contenido digital que puede alojar distintos formatos de contenido. Se recomienda usar como un núcleo de la campaña transmedia que almacene y conecte los contenidos disponibles fragmentados.

7. Actividades y contenidos sugeridos:
    - Cine foro: Es generalmente un espacio presencial donde hay una proyección de material audiovisual y dialogo de reflexión al respecto.

- Minidocumentales: Material audiovisual con historias reales que tengan relación con la narrativa del mensaje central.
- Podcast de testimonios: Contenido en formato audio centrado entrevistas o conversaciones con relatos de experiencias reales.
- Actividades educativas de formación y capacitación que promueven el aprendizaje de habilidades por parte de los participantes.

Se debe señalar que estas no son las únicas actividades que se pueden llevar a cabo, debido a la naturaleza de una estrategia de comunicación transmedia se pueden añadir múltiples tipos de contenidos según los recursos disponibles y características del público.

4.9.3. Plantillas para redes sociales

Las plantillas se presentan en la aplicación *Canva,* debido a que es familiar para individuos indiferentemente de su formación o experiencia en diseño. En las mismas solo debe reemplazarse el texto según su objetivo de uso. Se presentan las siguientes plantillas:

- Invitación a evento presencial: Plantilla diseñada para dar a conocer los eventos a realizar por la institución
- Fotografías: Plantilla con elementos de identidad visual para fotografías planas de eventos relacionados con la campaña transmedia.
- Infografía: Plantilla de infografía base que además contiene elementos adicionales para adaptarse a diferentes temáticas.
- Texto: Plantilla para información textual con elementos de la identidad visual de la campaña.
- Plantilla de vídeo: Contiene un breve video introductorio con elementos de la identidad visual, disponible en horizontal y vertical.

4.9.4. Materiales para eventos presenciales

Consisten en material imprimible que puede ser usado en diversos tipos de eventos, listo para su uso. La temáticas abordadas en los mismos será educativa y didáctica, mientras que el formato se mantendrá de una carilla o menos para disminuir costos y material utilizado. Cada uno de los materiales se detallan a continuación:

- Flyer “¿Migrantes, refugiados o desplazados?”: Presenta las diferencias entre estos tipos de personas en movilidad humana según su definición por la UNESCO.
- Flyer “Derechos humanos”: Define qué son los derechos humanos según las Naciones Unidas y da ejemplos de algunos de ellos.

- Juego didáctico “Yo soy ____”: Página en blanco con las palabras “Yo soy _____” y stickers a juego con adjetivos como “divertido”, “deportista”, “amigable” y más; para decorar. Dirigido a explorar la creatividad en audiencias más jóvenes.

4.10. Arquitectura narrativa

La campaña “Yo soy _____” está construida sobre una arquitectura narrativa transmedia participativa, en la que el mensaje central se multiplica a través de diferentes formatos y plataformas digitales que facilitan la interacción y apropiación de los destinatarios.

La narrativa gira en torno a la frase “Yo soy _____”, pensada como una herramienta abierta y flexible para que los participantes puedan completar el espacio en blanco con su propia identidad, vivencia o deseo personal. Este recurso narrativo funciona como base para generar contenido gráfico, audiovisual, y participativo que puede distribuirse en medios digitales y presenciales.

Debido al logotipo interactivo cada pieza posee singularidad, pero también autonomía, sin perder su conexión entre sí. Además de promover siempre un lugar abierto para la participación de las audiencias, tomando en cuenta su papel de prosumidores capaces de expandir la narrativa a través de publicaciones, testimonios e interacciones.

4.11. Conexión entre plataformas

Se plantea que las plataformas se relacionen de manera complementaria e independiente, donde cada medio aporte una experiencia diferente pero conectada al ecosistema narrativo de la campaña.

Partiendo de la unidad temática migración, tal como se observó en casos de éxito de narrativa transmedia para el cambio social se propone la conexión de explorar diversas aristas de esta problemática social en cada contenido. Volviendo a la unidad temática un hilo conductor que los vincula, pero cada medio aporta nueva información y llamados a la acción que incentiven al público a participar también.

De tal forma que los contenidos en una plataforma se expandan mediante la construcción colectiva del mensaje; con personas subiendo sus propias historias mediante el uso de la frase “Yo soy” y la referencia a otros productos para invitar a explorar más del contenido extendido por diversas plataformas.

4.12. Evaluación de factibilidad de campaña

Para evaluar la factibilidad de la campaña se tomaron en cuenta cuatro factores determinantes: la factibilidad financiera, técnica, comunicacional y operativa.

Inicialmente dentro de la factibilidad financiera se debe resaltar que la campaña se diseñó para que sea de costo cero, mediante el uso de plataformas digitales gratuitas como Canva, y redes sociales, evitando el pago de licencias de programas o promoción pagada. Dentro de los recursos generados también se consideró que estos puedan ser usados dentro de las actividades que ya realiza la organización como casas abiertas o cine foro, actividades que fueron observadas en la revisión los canales oficiales de comunicación durante la fase de recolección de datos.

En cuanto a la factibilidad técnica se debe señalar que la aplicación de la campaña no requiere de infraestructura especializada, y que depende principalmente de herramientas digitales gratuitas accesibles y que no requieren de capacitación adicional para su uso. Asimismo, la naturaleza de la estrategia a de narrativa transmedia permite la incorporación progresiva de nuevas piezas que pueden provenir de iniciativas de la organización adaptándose a los espacios y recursos que posean en determinados momentos.

La factibilidad comunicacional por otra parte es un factor importante de la activación de la campaña, se determina que la misma responde a los entornos convergentes donde las audiencias no son solo consumidores sino también prosumidores capaces de aportar al desarrollo de la campaña alentando a la apropiación del mensaje y la representación de experiencias diversas. De esta manera se genera un producto que se alinea con estrategias contemporáneas de comunicación que visibilizan la organización y promueve la construcción colectiva del relato.

Finalmente, en cuanto a la factibilidad operativa, se concluye que la propuesta es viable debido a la estructura flexible de la misma. Los elementos creados no requieren de un amplio conocimiento o supervisión constante y pueden ser usados por quienes lideran la creación de contenidos actuales, voluntarios y colaboradores siguiendo el manual de uso para mantener la coherencia narrativa necesaria.

Si bien la factibilidad es mayormente positiva también se deben señalar los riesgos que conlleva una campaña con la estrategia de narrativa transmedia en el entorno organizacional. Entre ellas la baja participación de las audiencias, la perdida de coherencia narrativa si se desvían de los elementos presentados en el toolkit, y la posibilidad de que los algoritmos en las redes sociales actuales no dirijan el contenido a las audiencias correctas.

Para mitigar estos riesgos se recomienda que los colaboradores y aplicadores de la campaña se mantengan dentro de los lineamientos establecidos en el manual de uso, incentiven continuamente la participación de las audiencias, mantengan una programación periódica de contenidos y adapten los formatos a cada plataforma.

4.13. Elementos de planificación y evaluación de resultados

Una vez entregado el toolkit de campaña se recomienda poner en práctica los siguientes elementos de planificación:

- Definir la frecuencia de publicaciones: Establecer la frecuencia con la que se publicara contenido de la campaña y como se equilibrará con el contenido propio de la organización.
- Definir roles y responsabilidades: Establecer dentro del talento humano disponible para actividades de comunicación quienes se encargarán de
- Generar un cronograma: Una vez definido los elementos anteriores desarrollar el cronograma fechado de publicaciones para organizar el contenido y distribuir las actividades.

Además, para evaluar los resultados de la campaña se recomiendan indicadores cuantitativos como medir las interacciones en las diferentes redes sociales y cualitativos como recibir feedback de participantes en eventos presenciales o realizar formularios digitales para entender si algún mensaje no está reflejándose de la manera correcta.

4.14. Enlace y QR del producto

Enlace:
https://drive.google.com/drive/folders/1QFmBoY7Wrj8NblaItBF2hqafFWCjDth1?usp=sharing

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El estudio de caso realizado, permitió analizar el potencial de la narrativa transmedia para el cambio social en organizaciones no gubernamentales, estudiando el contexto de HIAS Ecuador y cómo el uso de esta estrategia de comunicación debe considerar los factores contextuales de las instituciones.

Tras analizar los principios, elementos y casos exitosos del uso de narrativa transmedia aplicados a procesos de comunicación para el cambio social se identificó que esta estrategia se estructura de manera diferente a la narrativa transmedia tradicional al hacer uso de una unidad temática que desglosa los distintos contenidos en lugar de crear un universo ficcional y extenderlo a través de los mismos. Este hallazgo amplia el marco contextual existente al demostrar que la expansión narrativa puede hacerse a través de la profundización de problemáticas sociales manteniendo la coherencia discursiva.

Asimismo, se observó a través de los casos exitosos que esta estrategia permite la creación de un mensaje sostenible mediante el uso de diversos elementos con coherencia narrativa a través de los años ampliando el alcance de la información hacia las audiencias.

Los resultados también sostienen que las ONGs en Ecuador tienen limitaciones estructurales actualmente y debido a ellas los procesos comunicacionales no son categorizados como elementos de prioridad, en su lugar sus esfuerzos se dirigen a otras necesidades operativas; por lo que aplicar estrategias más complejas en sus canales oficiales puede ser desafiante. No obstante, se identificaron oportunidades de desarrollo de estas estrategias mediante el aprovechamiento de herramientas digitales gratuitas que no requieren de capacitación previa, dando oportunidad a la implementación de campañas de narrativa transmedia incluso en escenarios con recursos escasos.

Debido a ello se puede afirmar que la investigación contribuyó a considerar la narrativa transmedia en organizaciones no gubernamentales como una estrategia viable y capaz de aumentar la visibilidad institucional. Además, se evidenció que la efectividad de la misma no solo depende de los costos de inversión sino de la planificación estratégica de los contenidos que se ofrecerán a las audiencias.

Particularmente en el caso de HIAS Ecuador, hay una brecha entre el potencial de sus recursos y como los usan. Hay coherencia media en cuanto a sus objetivos institucionales, pero debido a que mayormente solo informan de eventos ya realizados, hacen *crossposting* y no poseen una narrativa definida; su alcance en cuando a comunidades digitales está limitada. Esto reafirma que la planificación estratégica es clave, al igual que promover la

participación de la audiencia para que esta pueda sentirse identificada y por ello genere compromiso social con la problemática tratada.

En respuesta a lo antes expuesto se desarrolló una propuesta comunicacional, el toolkit de campaña, que es replicable y adaptable a las condiciones reales de ONGs en Ecuador. En esta oportunidad se generó con el contexto de una campaña para HIAS Ecuador, sin embargo, sus características son reproducibles a distintas problemáticas debido a sus elementos informativos, estratégicos y visuales que facilitan su implementación en diversos contextos. El toolkit no solo ofrece lineamientos prácticos para la planificación y ejecución de campañas, sino que también constituye un recurso flexible que puede ajustarse a las necesidades específicas de cada organización y distintos diseños de campañas, fortaleciendo así su capacidad de comunicación y de incidencia.

En el marco de esta investigación, se puede afirmar que la narrativa transmedia para el cambio social es una estrategia comunicativa de alta adaptación y flexibilidad debido a que su implementación exitosa va más allá de los recursos económicos disponibles y se centra en la capacidad de las organizaciones o instituciones para planificar las acciones comunicativas y generar coherencia narrativa en función de sus objetivos. Por otra parte, también se evidencio como las audiencias pueden asumir un rol activo dentro de dinámicas de creación empoderándolas con un mensaje del cual puedan apropiarse y contribuir a visibilidad de campañas con componentes de activismo social.

Se puede concluir que esta investigación aporta a la comprensión de la narrativa transmedia en contextos no ficcionales y señala la reinterpretación de la misma en la construcción de sentido alrededor de problemáticas sociales.

Tras lo antes expuesto, se determina que esta investigación contribuye al análisis de la narrativa transmedia para el cambio social, estudiando esta estrategia fuera de las áreas con las que normalmente se asocia como el entretenimiento y el marketing de universos ficcionales. Sumado a esto, se ofrece una aproximación metodológica y estratégica aplicable a futuras investigaciones sobre comunicación participativa, y construcción colectiva de narrativas en organizaciones sociales y humanitarias.

5.2. Recomendaciones

- Fortalecer las estrategias comunicacionales: Se recomienda a las ONGs adoptar enfoques comunicacionales más planificados y evitar una comunicación reactiva que solo responda a las necesidades inmediatas. La producción de contenidos debe orientarse a la construcción de una narrativa coherente con los objetivos institucionales de una forma clara y fácil de entender por parte de la audiencia.

- Incorporación de la narrativa transmedia: Se recomienda a las distintas organizaciones e instituciones sociales que exploren la narrativa transmedia y cómo

aplicarla a su mensaje según los recursos que poseen, aprovechando herramientas digitales gratuitas y los espacios físicos que tienen, si es el caso. La flexibilidad de esta estrategia puede permitirles generar narrativas coherentes y sostenibles en diversos escenarios de recursos limitados.

- Capacitar el personal: Si bien, se comprende la ausencia de personal preparado en el ámbito de comunicación debido a recursos económicos; se recomienda capacitar a quienes están a cargo de planificar y llevar a cabo acciones comunicacionales en estrategias de comunicación digital, dinámicas de participación e involucramiento de audiencias, recursos narrativos y herramientas digitales gratuitas.

- Integrar a las audiencias: Se sugiere evitar prácticas que limiten la participación de los individuos y, en su lugar, generar contenidos con llamados a la acción claros y que inviten a involucrarse activamente. Se debe promover canales comunicacionales horizontales que faciliten el intercambio de ideas y experiencias, fomentando la creación de comunidades digitales sólidas y colaborativas.

5.3. Sugerencias para futuras investigaciones

Para investigaciones similares que busquen profundizar el fenómeno estudiado; narrativa transmedia para el cambio social se sugiere lo siguiente:

Se plantea profundizar en las diferencias de la narrativa transmedia tradicional y la aplicada a contextos sociales para generar una comparativa que permita determinar sus características particulares y determinar las necesidades específicas para la aplicación de cada una de ellas.

De igual manera, es pertinente explorar la relación entre las estrategias comunicacionales complejas y extensas con las limitaciones institucionales en distintos tipos de organizaciones. De esta forma determinar cómo factores como el financiamiento o la disponibilidad de talento humano inciden en la adopción de estas estrategias.

Finalmente, también podría considerarse relevante realizar un estudio para analizar el rol de la participación de las audiencias dentro de las estrategias transmedia para la creación y difusión de contenidos en contextos de problemáticas sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y Metodología.* Mexico: Paidós Educador. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3750

Antonio-López, J. (2020). Política de la información, las ONG y los medios de comunicación en los conflictos por derechos humanos: un balance. *Eleuthera*, 88-105. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-45322020000100088yscript=sci_arttext#aff1

Aragüez Valenzuela, L. (2022). La configuración del algoritmo digital, vacíos de justicia y principales desafíos para el Derecho del Trabajo. *e-Revista Internacional de la Protección Social*, 12-29. doi:http://dx.doi.org/10.12795/e-RIPS.2022.i01.02

Atarama-Rojas, T., y Robledo-Dioses, K. (2021). Narrativas transmedia para el cambio social: un modelo de gestión del engagement. *AGENDA 2030: la Comunicación frente al reto de los ODS*, 94-108. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340478313_Narrativas_transmedia_para_el_cambio_social_un_modelo_de_gestion_del_engagement

Basaraba, N., y Cauvin, T. (2023). Public history and transmedia storytelling for conflicting narratives. *Rethinking History*, 221-247. doi:https://doi.org/10.1080/13642529.2023.2184969

Cambría, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5998262

Castillo-Esparcia, A., Castillero-Ostio, E., y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 253-273. doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457

Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11-23. doi:https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4

Claro Montes, C., Ferruz González, S. A., y Catenacci Martín, J. I. (2024). Redes sociales y Tercer Sector: análisis del uso deFacebook e Instagram en 50 ong de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 01-21. doi:https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197

Costa-Sánchez, C., y López-García, X. (2020). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Ediciones Compluetense*, 237-257. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7702502

Escobar Delgado, R. A. (2010). Las ONG como organizaciones sociales y agaentes de transformación de la realidad: Desarrollo histórico, evolución y clasificación. *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, 121-131. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295702

Farinango, L. (2024). Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica en las organizaciones: Una propuesta metodológica. *Revista de Comunicación y Cultura*, 8-20. doi:https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1

Fernández Muñoz, C., y Tomé-Caballero, M. (2020). Empleo del storytelling y las narrativas en primera persona en la comunicación de Las Kellys como referente para las ONGs. *El profesional de la información*. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.14352/91478

Finn, E., Beard, B., Eschrich, J., y Wylie, R. (2024). *Imagining Transmedia.* Massachusetts, Estados Unidos: The MIT Press. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=esylr=yid=YcHMEAAAQBAJyoi=fndypg=PA41ydq=how+to+make+a+transmedia+campaignyots=bDr-WixMj1ysig=BD9_xG6wAmGkldSrDsX5hd1XwMkyredir_esc=y#v=onepageyq=how%20to%20make%20a%20transmedia%20campaignyf=false

Gambarato, R. R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *BALTIC SCREEN MEDIA REVIEW*, 80-100. doi:https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle

García Hernández, R. (2021). Cultura mediática, digitalidad y ciudadanía digital. *Revista Parálisis*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Rayner-Garcia-Hernandez/publication/378298928_Cultura_mediatica_digitalidad_y_ciudadania_digital/links/663b439d06ea3d0b742f8818/Cultura-mediatica-digitalidad-y-ciudadania-digital.pdf

García-Umaña, A., Ulloa, M. C., y Córdoba, É. F. (2020). La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC. *REIDOCREA*, 11-20. Obtenido de https://www.ugr.es/~reidocrea/9-2.pdf

Garduño-Salazar, A. (2025). Construcción de subjetividades en el capitalismo cognitivo-informacional: un análisis del activismo digital. *Revista científica Sociedad y Tecnología*, 138-151. doi:https://doi.org/10.51247/st.v8iS1.566

Gauthier, P. (2018). Inmersión, redes sociales y narrativa transmedia: la modalidad de recepción inclusiva. *Comun. medios*, 11-23. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-15292018000100011yscript=sci_arttext

González Martínez, J. (2022). Transmedia learning: an opportunity for digital inclusive educa. *Italian Journal Special Education for Inclusion*, 229-245. Obtenido de https://ojs.pensamultimedia.it/index.php/sipes/article/view/5826/5234

Gortaire-Morejón, B., Matute, A., Romero , V., y Tinajero, J. P. (2022). La situación del tercer sector en Ecuador: supervivencia de las ONG en un entorno adverso. *Íconos*, 205-228. doi:https://doi.org/10.17141/iconos.72.2022.5094

Henao Bermúdez, J. M., Henao Argel, M. A., y Ordoñez-Mora, L. T. (2025). Aproximaciones de las narrativas transmedia y digital en el contexto de la publicidad social. *Revista Kepes*, 127-156. doi:https://doi.org/10.17151/kepes.2025.22.31.6

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* España: McGraw Hill España.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Cuidad de México: McGraw Hill Education.

HIAS Ecuador. (2023). *2022-2023 Overview HIAS ECUADOR.* Quito: HIAS. Obtenido de https://hias.org/wp-content/uploads/hias-ecuador-overview.pdf

HIAS Ecuador. (2025). Apoyo a los refugiados en Ecuador. Obtenido de https://hias.org/where/ecuador_espanol/

Jauregui Caballero, A., y Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 357-372. doi:https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Nueva York: New York University Press.

Jódar Marín, J. Á. (2010). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045

Klein, C. A. (2025). La tensión entre las narrativastransmedia e innovación Social:. *UCES.DG Enseñanza y aprendizaje del diseño*, 1-15. Obtenido de https://dspace.uces.edu.ar/jspui/handle/123456789/7403

Krippendorff, K. (2022). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* . Thousand Oaks: Sage Research Methods. Obtenido de https://methods.sagepub.com/book/mono/preview/content-analysis-4e.pdf

Lähteenmäki, I. (2021). Transmedia history. *Rethinking History*, 1-26. doi:https://doi.org/10.1080/13642529.2021.1963597

Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology y Marketing*, 124-145. doi:https://doi.org/10.1002/mar.21746

Martínez Roa, O. G., Guzmán Rodríguez, C. H., y Lara Avilés, G. L. (2023). Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015-2021). *Cuadernos.info*, 332-354. doi:https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.56201

Marzal-Felici, J., y Casero-Ripollés, A. (2022). El desarrollo de nuevas narrativas y formatos en el campo de la comunicación. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11-16. doi:https://doi.org/10.6035/adcomunica.6753

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Mendoza Lopez, V. J., Marquez Yauri, H. Y., León Luyo, S. L., y Ramos Laiza, C. A. (2026). Visibilidad de marca en redes sociales: estrategias, métricas y tendencias en el marketing digital contemporáneo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 836-850. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5302

M've, G. (2023). Migraciones y estereotipos en España: Deconstruir los prejuicios. *Revue LiLaS*, 245-265. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/117118560/REVUE_LILAS_No_7_BAT-libre.pdf?1722357647=yresponse-content-disposition=inline%3B+filename%3DRevue_indexee_par_MIRABEL.pdfyExpires

=1772493173ySignature=KFVca-t6aBp5Dhes-e8Tg85pzKNmwgGLj4kXeS2dq8Xssx1p6Ci9F~I

Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., y Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 586-599. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352727941_Gestion_de_la_comunicacion_estrategica_digital_de_las_principales_empresas_del_sector_turistico_y_gastronomico_del_Ecuador

Pareja Sánchez, N. (2022). Del Broadcasting al Streaming: La redefinición del espectador pasivo a la audiencia interactiva a través de la mediación de la cultura popular en el consumo del melodrama. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 125-147. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/316/31671726012/31671726012.pdf

Pereira, J. M., y Cadavid, A. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios.* Bogotá, D.C.: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de https://aredmag.co/wp-content/uploads/2023/04/Aredmag-Comunicacion-Desarrollo-y-Cambio-Social.pdf

Pérez Daza, J. (2018). La mirada de los jóvenes. Prosumidores en la era digital. *Temas de comunicación*, 42-55. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7283362

Ponza, P. (2020). Convergencia tecnológica, concentración de medios y pluralidad. *Cuadernos de H ideas, 13*(13), e025. doi:https://doi.org/10.24215/23139048e025

Quintana Gómez, Á. (2024). Estudio del engagement en la comunicación digital de ONG en redes sociales: el caso de Cruz Roja Española y Acción contra el Hambre. *IROCAMM*, 146-158. doi:https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.07

Quintillán Poza, A., y Sixto-García, J. (2022). La cocreación como técnica para aumentar el valor de los productos periodísticos. *Ediciones Complutense*, 703-712. doi:https://dx.doi.org/10.5209/esmp.78544

Ramos, J. (2022). *Narrativas Transmedia y Storytelling.* Berlin: Verlag GD Publishing Ltd. y Co KG. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=esylr=yid=1q1-EAAAQBAJyoi=fndypg=PA1999ydq=transmedia+limitacionesyots=FFcP-M9_Tqysig=HKt6RQU2hdhCqRKxkN-fENmdHPEyredir_esc=y#v=onepageyq=transmedia%20limitacionesyf=false

Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., y Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 223-240. doi:https://doi.org/10.5209/ESMP.55593

Rodríguez Fidalgo, I., y Molpereces Arnáiz, S. (2014). The inside experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 315-330. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573019

Rodríguez, J. D. (2020). La comunicación para el cambio social como herramienta para la integración de la población inmigrante. *Ediciones Complutense*, 143-152. doi:https://doi.org/10.5209/hics.75706

Rodríguez-Ríos, A., y Lázaro Pernias, P. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 57-80. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8571980

Rodríguez-Ríos, A., y Lázaro Pernias, P. (2025). Engagement and Purchase Intention in Storydoing and Storytelling for Instagram Ads. *index.comunicación*, 207-232. doi:https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Engage

Rodríguez-Silva, M. (2021). Narrativa Transmedia y Comprensión Lectora: Una experiencia en la Educación Rural Colombiana. *Edición CIVTAC*, 110-119. Obtenido de https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/download/199/535/1948

Sánchez-Riaño, V., y Sojo-Gómez, J. R. (2024). Las nuevas narrativas publicitarias en el storytelling estratégico. *European Public y Social Innovation Review*, 1-22. doi:https://doi.org/10.31637/epsir-2024-973

Santín-Picoita, F. G., Gadea, W. F., y Henríquez Mendoza, E. F. (2024). Transmedialidad y Narrativas Transmedia en la era de la Comunicación Digital Interactiva: El Caso de los Periódicos. *Revista Docentes*, 235-242. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2665-02662024000100235ylng=esynrm=iso

Sawicki, J., Ganzha, M., Paprzycki, M., y Watanobe, Y. (2023). Reddit CrosspostNet—Studying Reddit Communities with Large-Scale Crosspost Graph Networks. *Algorithms*, 424. doi:https://doi.org/10.3390/a16090424

Scolari, C. (2017). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan.* España: Deusto. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TkLbMpQbK0YCypg=PA32yhl=esysource=gbs_selected_pagesycad=1#v=onepageyqyf=false

Scozzese, G., y Cavallini, M. (2023). Transmedia storytelling and transmedia advertising as tools of communication and promotion. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 01-07. Obtenido de https://www.managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/728.

Sixto-García, J., López-García, X., y Toural-Bran, C. (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26

Tombleson, B. (2024). Transmedia learning: a literature review. *Technology, Pedagogy and Education*, 255-269. doi:https://doi.org/10.1080/1475939X.2024.2310681

Trunfio, M., y Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 267-292. doi: https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

Vélez Guamanquispe, D. G. (2025). *El marketing digital y las narrativas transmedia en sociedades cambiantes.* Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/items/c71dc400-16c7-432e-8e5b-589b507cc2de

Zubiel-Kasprowicz, M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 45 - 56. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Magdalena-Zubiel/publication/386173035_STORYTELLING_AS_MODERN_ARCHITECTURE_OF_NARRATION_IN_MARKETING_COMMUNICATION_ARTICLE_INFO/links/67474b1ff309a268c00f33e9/STORYTELLING-AS-MODERN-ARCHITECTURE-OF-NARRATION-IN-MARKETI

ANEXOS

Se comparte la totalidad de los instrumentos de investigación con fines de transparencia y verificabilidad de información.

1. Matrices de análisis de contenido

   https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WDpPzkLin3M_yYw9cpjM9Y0Y2irij830/edit?usp=sharingouid=105206863478127232553yrtpof=trueysd=true

2. Transcripción de entrevistas

   https://docs.google.com/document/d/1YKNMNGv5ePmKkV6kX3iu2Qq9_lqHWUQh/edit?usp=sharingouid=105206863478127232553yrtpof=trueysd=true