

**Campaña de la Vicerrectoría de Bienestar de la Universidad Tecnológica de Pereira y
la integración de elementos transmedia**

Artículo Reflexivo

Nicolas Peña Rodríguez

1088307698



Facultad de Ciencias Humanas

Universidad Católica de Pereira

2022

**Agradezco a mi madre por enseñarme a no rendirme
y siempre llevar la cabeza en alto.**

Resumen

Este artículo obedece a una reflexión que se configura a partir del estudio de los contenidos digitales que se están realizando desde la Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario (VRSyBU), los cuales tienen fecha de acotación hasta el 2021.

Estos hacen referencia a las redes sociales y los contenidos transmedia, los cuales se caracterizan principalmente por la creación de narrativas que se despliegan en múltiples medios, y que a su vez generan nuevos puntos de vista de una misma historia. Como parte de este ejercicio reflexivo se asume el concepto de red social —desde una arista sociológica— y la forma como este se transpone más tarde al de comunicación.

Además de lo anteriormente expuesto, se analiza el crecimiento e impacto que han tenido las redes sociales en la sociedad colombiana, dimensionando así el tipo de consumo que hay alrededor de estas. Esta reflexión se hace a partir de la revisión bibliográfica de diferentes autores que se han especializado en la industria digital, transmedia, hipermedia y redes sociales. Se pretende también en esta disertación, efectuar un resumen histórico de cómo se ha constituido la VRSyBU.

Palabras clave: Narrativas transmediáticas, redes sociales, industria digital, hipermedia.

Abstract

This article reflects around the digital content produced inside the Office of the Vice Principal for Social Responsibility and University Welfare (Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario - VRSyBU) since 2021, and the social media and the transmedia content, whose principal characteristic is the narrative creation that unfolds in multiple media and that also creates different points of view for the same history. As part of this reflected exercise, we analyse the concept of “social media” from a sociological perspective and how this is later transposed into communication. In addition to this, I analyze the growth and impact social media has over Colombian society, in order to dimension the type of consumption that exists around them.

This reflection is made from a bibliographic review of different authors that have specialized in the digital industry, transmedia, hypermedia, and social media. At the same time, it brings a historical summary of how the VRSyBU has been constituted.

Keywords: Transmedia narratives, social networks, digital industry, hypermedia

Introducción

La necesidad de aumentar la percepción positiva de cualquier organización se ve sujeta, entre otras cosas, a procesos de innovación para que esta fortalezca su reputación en paralelo a su competencia. La percepción por parte de los usuarios de la marca se centra en el tipo de vínculo que la compañía crea para relacionarse con sus usuarios. En este caso, la Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario de la Universidad Tecnológica de Pereira no generó sino hasta el 2020 un programa que atendiera estas necesidades y se hiciera responsable de darle dirección a las estrategias comunicativas.

La Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario -en adelante VRSyBU- cuenta con varios procesos que día a día necesitan acercarse de diferentes maneras a la comunidad universitaria, debido a que desde allí se desarrollan programas, actividades, encuentros, capacitaciones, alianzas y convenios que son de primordial interés para el desarrollo formativo que cada estudiante lleva, entre docentes, administrativos, jubilados, egresados entre otros (UTP, 2009)

Para el 2020, la VRSyBU entiende la necesidad de brindar un acompañamiento que este adaptado a las diferentes tendencias que el mercado establece, y es por esto que conforma un programa de comunicaciones que reestructuró la manera como se transmitía la información de los procesos relevantes para la comunidad universitaria.

Para el 2021, ya con el programa estructurado y respondiendo desde la creación de piezas gráficas, espacios de Zoom, cubrimientos fotográficos y actualización de la página web según necesidades informativas, se vio en la necesidad de enfocarse en la creación de contenidos audiovisuales que generen mayor impacto en los medios digitales y estén alineados a estrategias y desarrollo de tácticas pertinentes a cada objetivo.

La estrategia de contenidos transmedia fue la iniciativa para atender estos procesos de innovación y presencia en redes sociales; se crearon 4 tipos de contenido: programas para redes, comerciales, cápsulas informativas y revista interactiva. Estos fueron escogidos ya que cumplen con la búsqueda de un contenido informativo, creativo y ligero, que se adapta a Youtube, Facebook e Instagram y que se puede desarrollar desde la estructura que la VRSyBU tiene ya definida.

Hoy se conoce una generación que se ha relacionado con y en entornos físicos y digitales desde edades tempranas. La virtualidad es un concepto que se ahonda en el contexto de todos, y pone en lugares inesperados a algunos, como pasa en China, donde ya existen las Ciudades Digitales (DW Documental, 2021). Estas dinámicas que empiezan a emerger desde la virtualidad, requieren de un correcto uso de los canales de comunicación y los protocolos de comunicación plenamente establecidos, ya que estos son fundamentales para que los procesos fluyan eficaz y eficientemente.

En medio de la crisis sanitaria de 2020, la VRSyBU orienta todas sus estrategias a lo digital, los procesos discurren sobre este nuevo paradigma que anula las estrategias propuestas para los ejercicios presenciales, y pide que se hable sobre otras que se articulen a los nuevos espacios virtuales que se aplicaron en medio de la contingencia.

La Especialización en Gerencia de la Comunicación Corporativa de la Universidad Católica de Pereira plantea la necesidad de entenderse constantemente desde procesos innovadores que permitan estar a la vanguardia de lo que las tendencias de comunicación plantean, lo que está funcionando en el mercado y cómo se puede adaptar todo esto a los ecosistemas que ya existen en las organizaciones.

Es por esto que en este artículo se reflexiona desde las perspectivas de conceptos que comprometen las redes sociales, la transmedia, la innovación e industria digital, y se traen a colación algunos datos relevantes sobre cuál ha sido el uso de los recursos digitales y las redes sociales en Colombia.

Desarrollo

CONTEXTO

Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario- Universidad

Tecnológica de Pereira

La Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario es:

Una área de la Universidad Tecnológica de Pereira orientada a: dirigir y facilitar la formación y el acompañamiento integral, en pro del desarrollo social e intercultural de la comunidad universitaria en un ambiente de participación, que comprenda el diálogo reflexivo, la ética y el sentido crítico, con el fin de contribuir a la transformación social, el crecimiento y el desarrollo de la Institución, la región y la nación; así como promover el ejercicio colectivo de la responsabilidad social con estrategias de innovación social y perspectiva de desarrollo humano sostenible, en donde los grupos involucrados trabajen en red permanentemente (UTP, s.f)

Desde sus primeros planteamientos como entidad educativa, la UTP ha puesto como prioridad el bienestar estudiantil, abordando desde sus inicios servicios complementarios como deporte, arte, salud, biblioteca y auxilios económicos. Para finales de 1967 se inició la idea de crear un ente de bienestar con visión para las comunidades universitarias, dividiendo, hasta el día de hoy, el bienestar, extensión cultural y la biblioteca, de la prestación de servicios y para ello reformar aspectos administrativos, delegar funciones específicas a cada dependencia y, como consecuencia, encontrar un orden institucional. Con la división ya nombrada se define la manera de brindar “servicios estudiantiles “en cuanto a deportes, salud y librería, dejando claro el posicionamiento del bienestar activo y eficaz e institucional al inicio de los años 90, para dar apertura a la responsabilidad social.

Más tarde, la UTP centra la atención en una oficina, para llevar a cabo la conciencia de compartir espacios tanto en el campus universitario como en el diario vivir, creando

alianzas con diversas ramas departamentales aportantes del crecimiento colectivo. Hoy en día, la Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario ofrece los siguientes beneficios en el para la comunidad universitaria:

- **Gestión Estratégica:**

Esta área cuenta con dos procesos fundamentales:

- Alianzas y convenios.
- Integración y estímulos.

Estos dos estamentos fortalecen los procesos a través de la gestión de recursos, en coordinación con los grupos interesados para la contribución estudiantil y calidad de vida académica.

- **Formación para la vida:**

Esta área hace referencia a las competencias en las que participa la comunidad universitaria como lo son deporte, cultura artística, ocio y tiempo libre, que se dan en tres programas:

- Programa de formación para el desarrollo humano y responsabilidad social.
Son actividades y seguimientos para la inclusión y adaptación a la vida universitaria desde la oferta formativa, vinculación familiar y acompañamiento espiritual.
- Formación deportiva. Fomentar hábitos saludables y fomentar actividad física a través de lo formativo, recreativo o deportivo.
- Formación artística cultural. Promueve la generación de valores en la sociedad a través de los diferentes vehículos artísticos y culturales.

- **Promoción de la salud integral:**

- Promueve el bienestar psicosocial a través de la atención, asesoría, acompañamiento y desarrollo de estrategias para llevar a cabo actividades tanto individuales como colectivas.
- Se desarrollan actividades como club de la salud, salud sexual y reproductiva, abordaje de cómo los psicoactivos influyen en la salud mental, salud oral y salud física.
- **Gestión social:**

Esta área diseña estrategias de impacto social, a través del monitoreo, investigación, innovación social, orientando a una corresponsabilidad social y los estudiantes lo logran a través de 4 procesos:

1. *Observatorio social.*
2. *Promoción social.*
3. *Proceso de servicio social y voluntariado.*
4. *PAI (Programa de Acompañamiento Integral) (UTP, s.f)*

Así registran los números en Colombia

A juicio propio considero que la diversidad de contenidos que actualmente encontramos en diferentes plataformas digitales nos genera cada día una mayor dispersión, ya que la cantidad de contenidos que se generan supera la capacidad de retención de cualquier ser humano, generando un efecto “infodemico”. Parece ser una reconfiguración mental de la que hay que estar cada vez más consciente, del momento en el que se está sumergido en la web. El consumo digital en Colombia aumenta año tras año según el DIGITAL REPORT 2021 de la agencia de marketing digital We Are Social. (Álvarez, 2021) Aquí analizaremos algunas de las estadísticas que se generaron hasta 2021.

La crisis sanitaria vivida en el año 2020 fomentó el consumo digital en Colombia en 2021. La agencia We Are Social (Álvarez, 2021) nos cuenta que los números en Colombia se comportan de la siguiente manera:

Figura 1

Digital report 2021



Agencia de marketing We Are Social. Colombia.

Fuente: (Álvarez, 2021)

Más del 70% de la población en Colombia tiene una laptop o un pc, el 97,5% tiene un teléfono inteligente y el 98,1% cualquier tipo de teléfono móvil. Esto es importante para entender la situación en relación con el consumo de dispositivos que hay en Colombia. Existen estadísticas que nos muestran los datos de consumo de otros dispositivos.

Figura 2

Posesión de dispositivos



Agencia de marketing We Are Social. Posesión de dispositivos.

Fuente: (Álvarez, 2021)

Valdría la pena hacernos las siguientes preguntas que nos ayudarían a ampliar la panorámica de la intención de este ensayo ¿Cuántas redes sociales tiene una persona?, Las redes sociales nos generan inmediatez y cercanía con el otro (Echeburúa, 2018). Las redes sociales se han sabido integrar a nuestras estructuras relacionales, a nuestras principales necesidades comunicativas. Por tal motivo, develar los comportamientos que han generado y sus posibles desplazamientos es primordial para determinar también sus impactos en la vida cotidiana de los colombianos.

Figura 3

Comportamiento en redes sociales



Agencia de marketing We Are Social. Comportamiento en redes sociales.

Fuente: (Álvarez, 2021)

Dormimos en promedio 6,75 horas al día (25.00% del día), estamos conectados a internet en promedio 10 horas, 7 minutos (41.67% del día), leyendo noticias aproximadamente 1 hora 44 minutos (4.17% del día). Casi la mitad de las horas que lleva un día los colombianos, están conectados a internet. Estos datos muestran una vez más que la vida cotidiana de los colombianos se ha asumido con relevante proporción en tiempos y espacios a las redes sociales; ellas tienen en un sometimiento ontológico, la existencia de dichos sujetos. Estamos irremediabilmente “condenados” a vivir en un espacio y tiempo escenificado por las redes sociales que se han introducido hasta en la propia intimidad y la vida profunda de las personas.

Figura 4

Tiempo diario invertido en plataformas y dispositivos



Agencia de marketing We Are Social. Tiempo diario invertido en plataformas y dispositivos.

Fuente: (Álvarez, 2021)

Todos estos datos son relevantes para cualquier estrategia digital que genere contenidos para cualquier red social o plataforma digital, direccionando esto a comportamientos definidos de los usuarios.

Figura 5

Resumen general del uso de internet



Agencia de marketing We Are Social. Resumen general del uso de internet.

Fuente: (Álvarez, 2021)

Una mirada analítica a las redes sociales desde la perspectiva histórica

Haciendo un recorrido histórico, se habla de red social desde el siglo XIX a manera de metáfora para describir una especie de *sociedad orgánica*. Este término tomó una mirada diferente en el siglo XX desde el enfoque de las ciencias sociales, tal como lo demuestra Vélez (2008)

De “redes sociales” se habla desde el siglo XIX a manera de metáfora para describir una especie de sociedad orgánica. Una de las metáforas empleadas para entender la estructura de un cuerpo social amplio fue el de red (acompañada de otra como cuerpos orgánicos, máquinas, etc.). Sin embargo, en la primera mitad del siglo XX se comenzó un trabajo de formalización del concepto en ciencias sociales a partir de la combinación de dos formas metodológicas disciplinares: la topología matemática y la psiquiatría. (p, 3)

De esto se desprende que disciplinas cómo la sociología, antropología y psicología hayan abarcado dicho concepto al analizar la constitución de grupos sociales y la emergencia en ellos desde lo individual y colectivo, en este caso, las redes sociales son un concepto implícito en muchas de estas teorías; ejemplo de ello está en el despliegue dado al concepto de socialización que funge como resultado de la interacción de los seres humanos mediante “redes” que permiten no solo procesos de culturización y subjetivación, sino que dan cuenta en esta dinámica, de un fenómeno aún más importante: la comunicación. Por lo tanto, de acuerdo con Martin (2007):

El término socialización ha presentado dos acepciones diferentes: la primera remite al proceso de conformación y organización de los grupos sociales en los cuales se ven implicados factores políticos, económicos, simbólicos y culturales, mientras que la segunda se focaliza generalmente en el individuo y remite al proceso por el cual se adquieren los valores, las actitudes y las creencias de una sociedad particular, e involucra tanto procesos intrapsíquicos como la relación entre el individuo y los diferentes agentes de socialización. (p.122)

Lo anterior es un punto de apoyo para entrar de lleno en la categoría de redes sociales, que por demás ya existían antes de ser categorizadas como hoy en día se han concebido, ellas estaban allí en el nacimiento de civilizaciones y sociedades, que ahora viven una migración hacia lo digital. Encontramos así la experiencia de dos autores: Christakis y Fowler (2010), quienes comparten su análisis sobre las redes sociales en un libro llamado “Conectados”

... Cuando empezamos a estudiar las conexiones humanas, nos encontramos con que había ingenieros estudiando las conexiones de las centrales eléctricas, neurólogos estudiando las redes neuronales, genetistas estudiando las redes genéticas y los físicos estudiando las redes que lo conectan casi todo. Sus redes pueden ser valiosas, nos dijimos, pero las nuestras son más interesantes, mucho más complejas

y tienen mayores consecuencias. Al fin y al cabo, los nodos de nuestras redes ¡son seres humanos pensantes! Pueden tomar sus propias decisiones, pueden cambiar sus redes incluso cuando forman parte de ellas o éstas los afectan. Las redes de seres humanos tienen una vida muy especial (p,13)

La forma en la que presenta esta categoría da cuenta del fascinante universo que crean las redes sociales, pero al mencionar que este es un “superorganismo humano” (Christakis y Fowler, 2010, p, 14) vivo y reproductor de vida, no deja de lado mantener una mirada crítica sobre todo lo que interviene en ella y la manera en la que el ser humano influye y puede influir en otros/as.

En este sentido, es menester entender la estructura de una red social, como una construcción de nodos y líneas que se interconectan, a través de las cuales se generan unas relaciones y unos vínculos desde las miradas algorítmicas y sociológicas. Los relacionados con lo anterior los empezó a desarrollar Moreno en 1961 y bajo la categoría de sociometría (Bezanilla y Miranda, 2012).

Las redes sociales también nos permiten evidenciar y problematizar la conectividad y los intercambios como indicadores de marginalidad o inclusión. (Vélez, 2008, p, 3). El análisis de la categoría red social no ha sido un campo de estudio ligado directamente con la comunicación, ya que es transversal a diferentes categorías. La ecuación avizora una profundidad que sobrepasa dispositivos para posicionarlo en una actividad social, donde subyacen diferentes contextos que la hacen emerger y donde se van hilando con categorías tan importantes para la sociología cómo las representaciones sociales, imaginarios y percepciones.

¿La inteligencia artificial y la industria 4.0 podrán sustituirnos?

Para entender la industria digital y cómo se aplica hoy en día, es necesario recordar que antes hubo tres revoluciones que nos llevaron a lo que hoy conocemos como industria

4.0. La primera, en la que se sustituye la fuerza física del animal por el vapor, la segunda trae la accesibilidad en masa, el montaje en cadena con gente que opera máquinas. La tercera, fue la de los ordenadores, acceso a nuevos dispositivos. La cuarta es la revolución de los datos, información a muy bajo costo y accesible desde múltiples dispositivos, estos datos se recogen de muchas maneras presentes en nuestra cotidianidad y subidos a la nube. Estos datos son extraídos y almacenados de manera sistemática, mucho mejor de lo que lo hace el cerebro humano. (World Economic Forum, 2016).

A juicio propio, esta última revolución trae consigo nuevas maneras de relacionarnos con la virtualidad, y esas maneras se traducen en oportunidades para comunicarse y crear vínculos con la comunidad objetivo. Es importante entender cuáles son los medios de producción más efectivos que encontramos y uno de ellos es adaptarse a la automatización y a la rapidez con la que se realizan las cosas por más complejas que sean, máquinas que operan de manera automática.

En la industria 4.0 todo está conectado, y para el objeto de nuestra reflexión funciona, ya que la integración de los recursos que convergen en nuestra realidad, desde la comunicación, nos sirven para entender cómo nuestro contexto se comporta y qué uso le da a la tecnología.

Las estrategias y campañas que se aplican en esta era digital acuden a necesidades muy diferentes a las generaciones que tuvieron que atender hace 50 o 100 años, épocas en las que la industria agrícola era una fuente de producción con mayor incidencia, pero hoy día esta no es equiparable, ya que ha padecido un desgaste del cual la industria digital disocia. Así, se observa una importante evolución de las características esenciales de los contenidos que pasan a ser dinámicos, móviles, pequeños, horizontales, inalámbricos, convergentes y están siempre disponibles (Vivar y Vinader, 2011).

Estas características son las que deben atender la VRSyBU y toda otra corporación, empresa o emprendimiento para no quedar estancados y en la búsqueda de la asertividad

en la transmisión de información, adaptándose a tendencias. “El problema entre escuelas y las nuevas tecnologías radica en que la escuela llega siempre donde nunca pasa nada” (Gutiérrez, 1998).

“El objetivo de los contenidos digitales será entonces satisfacer las 4C: Conexión en Cualquier momento, por Cualquier persona, desde Cualquier lugar y en Cualquier dispositivo”. (Vivar y Venader, 2011, p, 3) Codificar la información que cada usuario suministra cuando está conectado y trasponerlo en las plataformas a las que la corporación, empresa u organización tiene acceso.

A su vez, es relevante resaltar el papel que ahora tiene el usuario que antes concebimos como receptor de información, este ha cambiado por una figura que no solo recibe información, sino que también es productor, adoptando el término de prosumidor (SFPIE UV, 2021)

Estos cambios pueden atribuirse principalmente a la aparición de la Web 2.0, que rompe con las relaciones asimétricas entre el productor de los contenidos y el usuario final de los mismos. De este modo, el receptor de los contenidos pasa:

- de usuario a desarrollador
- de observador a creador
- de seguidor a un líder
- de consumidor a productor
- de público a jugador
- de lector a contador de historias
- de oyente pasivo a locutor activo
- de sujeto a participante” (Vivar y Venader, 2011, p, 3)

La forma en que consumimos información ha pasado de la oralidad a la mensajería instantánea, las video llamadas, llamadas, correos entre otros. Contemplar esto nos aterriza sobre unas realidades y sobre los canales por medio de cuales los usuarios reciben la información.

Tradicionalmente los contenidos (elementos de conocimiento, información, comunicación y cultura) nos han llegado, primero por vía oral pero posteriormente a través de un soporte material que no es fácilmente cambiable. Sin embargo, la transformación de éstos en ficheros de ceros y unos, gracias a la utilización del lenguaje digital, permite modificarlo, retocarlo o hacerlo llegar a cualquier parte del mundo de una manera fácil y rápida (Vivar y Venader, 2011, p, 3)

Los procesos innovadores, como un camino hacia la disrupción y esta disrupción como parte de un proceso que lleva a todo grupo constituido, corporación (o universidad, en este caso), a adaptarse y romper los paradigmas que ya estaban funcionando, pero que han sufrido un desgaste tal que han dejado de hacerlo para el contexto en el que se relacionan, estos procesos son necesarios para responder a las innovaciones que traen otros sectores, a las relaciones y cambios que tienen finalmente los seres humanos. Hanoi Murillo, en su charla TED, cuenta que por ejemplo para que el teléfono lograra llegar a un número de 50 millones de usuarios tardó 59 años, mientras que aplicaciones como Facebook tardaron 3,5 años, Whatsapp 15 meses, y Candy Crush 40 días. (Grupo Comgrap, 2019)

Estas son las adaptaciones que debe atender la Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar universitario, adaptaciones que logren tener un impacto positivo no solo para esta vicerrectoría sino para la Universidad Tecnológica de Pereira, que es donde se vincula una cultura organizacional articulada y dispuesta al cambio que apoye la llegada de estos nuevos artefactos y esas nuevas ideas, una cultura organizacional que alimente los procesos innovadores dispuestos.

Hanoi también narra que la incapacidad de innovar y adaptarse ha sido una de las causas para que la mitad de las empresas globales más grandes en el mundo tuvieran que cerrar, por falta de experiencia y conocimiento (Grupo Comgrap, 2019). Como lo expone en su clase de Innovación, de la Universidad Católica Popular de Risaralda, en la Especialización de Gerencia de Comunicación Corporativa, impartida por el profesor Julián Páez Valdés (2021), los procesos innovadores no solo se refieren a procesos de invención, sino también a la inclusión de nuevas estrategias o artefactos que no se habían contemplado o implementado.

¿Estaré pagando un precio razonable por el uso de mis redes sociales?

“Desde la neurociencia, se entiende la atención como un proceso que involucra a la corteza frontal y en el que el cerebro se ve en la necesidad de decidir, resolver conflictos. El cerebro se ve influenciado constantemente por diferentes variables e interferencias externas e internas” (Castellanos, 2021)

La atención discrimina entre decisiones que logran retener al espectador en una acción puntual, esto cobra importancia en el uso de herramientas digitales ya que el tiempo que cada usuario de las principales redes sociales permanece allí refleja unas ventas en publicidad, asegurando unos alcances para cada anunciante.

La concentración es un combate entre lo voluntario y lo involuntario. Castellanos (2021) cuenta en una entrevista que ofreció, para El estoico, un canal de Youtube, como la voluntad de estar concentrado en una actividad en específico, como puede ser respirar, es interrumpida por una idea involuntaria que pueden pertenecer a las partes exteriores o a las partes interiores del cerebro, por tanto, la corteza del cerebro (la parte de afuera) y las zonas subcorticales (lo que está debajo). Las zonas subcorticales constantemente buscan la divagación (recordar, imaginar o diálogos interiores), ideas que no elegimos, ideas que llegan desde la inconsciencia.

Esto es interesante desde la búsqueda que se presenta en este artículo por entender la necesidad que tiene la Vicerrectoría de Bienestar Universitario de la Universidad Tecnológica de Pereira de conectar con sus audiencias desde la adaptación de las plataformas que tiene a disposición y las plataformas que usan con mayor frecuencia los usuarios con acceso a dispositivos que pertenecen a la comunidad UTP. Lograr captar la atención de los estamentos que conforman la gran familia de la UTP (estudiantes, docentes, administrativos, jubilados), a través del desarrollo de contenidos que logren retener la atención de los usuarios que visiten los perfiles de la vicerrectoría, apropiándose de herramientas y teorías aplicadas transmitiendo la información puntual que cada uno de los procesos que componen el área puede ser comunicado con asertividad.

La necesidad de crear una plataforma en la que los usuarios no paguen un peso por permanecer en ella y que aun así esta plataforma genere dinero parece ser la causa de un desarrollo estratégico que involucra en principal medida la atención y la persuasión en busca de una mayor permanencia, porque cada segundo que no se esté online genera pérdidas para estas plataformas, porque este tiempo no puede ser vendido a los anunciantes (TEDx Talks, 2019)

Tarde o temprano atraparán la atención, siempre y cuando se esté conectado a un dispositivo. Hay algoritmos que estudian cada comportamiento generando una lista de sugerencias relacionadas a esa búsqueda inicial. Por ejemplo, este algoritmo conoce que en promedio una persona desbloquea su celular unas 160 veces por día, dato que cobra relevancia a la hora de generar contenidos y definir comportamientos de los usuarios (Idem).

Múltiples plataformas, la misma historia

La creación de un discurso narrativo para redes sociales, que logre captar la idea de todos los procesos que conlleva tener una VRSyBU, que busca acompañar a la comunidad

universitaria en diferentes áreas de formación, salud y entendimiento social, exige adaptarse a las tendencias que la industria digital ha entendido para transmitir la información de manera asertiva.

También la creación de un universo narrativo transmedia parece hoy la idea más cercana que podemos identificar a la gran variedad de formas de asistir una historia que encontramos en bibliotecas y estands académicos. La propuesta multimedia, hipertextual y multiplataforma que se puede generar desde la construcción de las narrativas transmedia posibilita que cada persona se involucre de manera que le genere mayor cercanía a su entendimiento.

Según Scolari (2013, p, 18) el flujo de contenidos a través de múltiples canales es una de las características que hace posible la creación de mundos narrativos. No hay privilegios entre los medios, todos son igual de importantes y narran de manera holística la historia que a todos causa interés saber. Contenidos que generen comunidad y seguimiento; contenidos capaces de divertir y entretener a la comunidad UTP es otra de las búsquedas que se plantean a la hora de desarrollar contenidos desde la VRSyBU.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se hace necesario plantear una forma en la que la información es transmitida. Scolari (2013) propone la narración de contenidos a través de la convergencia entre diferentes plataformas. En esta propuesta no hay privilegio de medios, todos tienen la misma importancia porque están contando la misma historia, pero cambia el formato. Las narrativas transmedia plantean que no importa la forma en que una historia sea contada, lo importante es que la composición de la historia comparta los mismos elementos narrativos, esto quiere decir que se puede contar la historia de Harry Potter a través de una película, de un libro, de un videojuego, juguetes, redes sociales entre otros.

“La transmedia no es la adaptación del lenguaje, es la construcción narrativa abordada de diferentes medios y lenguajes” (2013, p, 19); buscando entonces que la

atención que se dispersa en un lenguaje logre centrarse en otro. “El relato se expande, aparecen nuevos personajes”. (Ibidem, p, 44) La construcción narrativa desde diferentes lenguajes exige que haya unas variables que se adapten a la manera en que el usuario está viviendo la experiencia, esto con el fin de que la idea inicial sea lo más fiel posible y se siga manteniendo un mismo universo narrativo, donde todo está conectado, generando continuidad a través de los diferentes lenguajes.

Cada contenido debe aprovechar de la mejor manera cada una de las características que componen la plataforma donde reposa este, viéndose en la necesidad de transformar su forma para posibilitar la transposición de la información. Esta información debe ser clara y definida, los hechos más relevantes se deben mantener, ya que al momento de consumir cualquiera de los contenidos, este se debe entender de manera independiente, sin tener que haber consumido previamente otro de los contenidos.

Cuando se consumen varios contenidos el universo se expande, ya que el relato se expande y la información que recibe el consumidor estará nutrida de más detalles que servirán a su vez para conocer un universo aún más complejo.

Además, desde la mirada de empresas tradicionales, las narrativas transmedia han sido vistas como algo fuera de lo normal, ya que se dedican al *broadcaster* o a lo editorial, líneas que cobraban más relevancia cuando no existía las mismas posibilidades que ha traído la industria 4.0.

La hipermedia cobra aquí mucho sentido también, ya que esta transposición del lenguaje requiere de la articulación de los multimedia, las interacciones y la participación de los usuarios en la creación de contenidos en formatos como video, imagen, sonido o los textos. Las herramientas digitales se convierten en herramientas que potencian y fortalecen los procesos de cualquier disciplina, ya sea para difundir o distribuir algún contenido que desde lo análogo tomaría más tiempo o no tendría un alcance similar.

Los diferentes tipos de narrativas, como la hipermedia o la transmedia, retan a los lectores y a los lectores a sumergirse en un universo que navega por diferentes pantallas, pasando de lo digital a lo análogo, dependiendo del rumbo que cada historia finalmente tome. (Moreno, 2008, p, 13)

Conclusión

La complejidad de la temática sobre las redes sociales no se agota con esta mirada, pero que no es posible abarcar en su totalidad debido a lo holístico que compromete dicha intención. Sin embargo, se pretendió hacer un análisis que se acotó subrayado con una mirada panorámica que no deja de ser interesante por su intención exploratoria que se configuró a lo largo de la reflexión, dejando más interrogantes y puntos de partida para quién se atreva a profundizar en las redes sociales.

En esta reflexión se analizaron los diferentes aspectos estructurales que se plantean como modelo de referencia para el diseño de narrativas transmediáticas y sus posibilidades de aplicación por la Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario (VRSyBU) en sus plataformas digitales. La apuesta del programa de comunicaciones de la VRSyBU ahora debe ser otra, el alcance de los recursos gráficos, los espacios de zoom, publicaciones en la página web, contenido fotográfico, capacitaciones y publicaciones genera un impacto que ha funcionado para crear una comunidad de aproximadamente 4,2 mil seguidores, pero hay una comunidad de más de 17 mil estudiantes y 460 docentes (Universidad Tecnológica de Pereira, 2020, pp 38, 46) a las que hay que llegar a través de nuevas estrategias.

Entenderse desde la virtualidad trae consigo unos retos para la VRSyBU, ya que esta no contaba con espacios que generan esa cercanía desde lo digital. La construcción de un programa de comunicaciones fue la solución a este problema para más tarde estructurar

objetivos, crear canales de comunicación y desarrollar contenidos gráficos, era el primer paso para lograr dicho cometido.

Las motivaciones que hoy en día tienen los consumidores desde lo digital brindan unas actividades que potencializan la ejecución de las propuestas que se llevan a cabo desde cada uno de los procesos pertenecientes al área y por parte de los generadores de estos contenidos se hace indispensable contemplar e implementar estrategias actuales a las que exige la industria digital.

Las redes sociales son un concepto que se trajo a esta reflexión como una manera en la que se pudiese dimensionar la forma en que estas se constituyen y como estas a su vez siguen teniendo unas características en lo virtual, una herramienta a considerar para generar comunidad.

La VRSyBU debe contemplar las tendencias que el mercado pide, las plataformas con mayor cantidad de usuarios y el contenido que estos desean ver, leer y reproducir para que no sea una más entre tantas entidades que fracasa en el intento de impactar en una comunidad por la incapacidad de adaptación a unas maneras de producción, bien sea por desmeritar, subestimar o simplemente no entender como es el funcionamiento de estos sitios.

Bibliografía

- Álvarez, J. (2021). Digital Report 2021: el informe sobre las tendencias digitales. Redes sociales y móviles. [En línea] Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Bezanilla, J; Miranda, A. (2012). La Socionomía y el Pensamiento de Jacobo Levy Moreno: Una Revisión Teórica. [En línea] Recuperado de: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14904/Pensamiento%20de%20Jacobo%20Levy%20Moreno.pdf?sequence=1>
- Christakis, N; Fowler, J. (2010). Conectados. Editorial Taurus. Pp.161. [En línea] Recuperado de: <https://01mn.files.wordpress.com/2013/05/conectados-nicholas-a-christakis1.pdf>
- Dw Documental. (2021) China ¿Estado policial o laboratorio del futuro? [En línea] Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ux547wpA0dc>
- Echeburúa, E. (2018). Comunicación en las redes sociales: tan cerca y tan lejos. Opinión, periódico El País. [En línea] Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2018/03/19/actualidad/1521469603_477136.html
- El Estoico. (2021). Entrevista Nazareth Castellanos. Neurociencia, Concentración, Cerebro y Cuerpo. Youtube. [En línea] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=-bNPBgXPI4E&ab_channel=ElEstoico
- Grupo Comgrap (2019). Hanoi Morillo – Consultoría de información digital e innovación de IBM. Charla país digital. Youtube. [En línea] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Ctk-9Qpzmvs&ab_channel=GrupoComgrap
- Martin, J. (2007). "Socialization". The politics and History of a Psychological concept, 1900-1970. Tesis de maestría por la Universidad de Wesleyan. [En línea] Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4696738.pdf>
- Moreno, I. (2009). Narrativa Hipermedia y Transmedia. En: Creatividad y discursos hipermedia. [En línea] Recuperado de: <https://libros.um.es/editum/catalog/view/1401/2061/1741-1>
- Santos, F. (1989) El concepto de red social. Revista Española de investigaciones Sociológicas, 137 – 152. [En línea] Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/40183465>

- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013, 342 p. ISBN 978-84-234-1336-2. [en línea] Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652806.pdf>
- SFPIE UV (2021). Ser prosumidor con tecnología digital. Youtube. [En línea] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RWSxrvKWOKo>
- TEDx Talks (2019) Como nos manipulan en las redes sociales. Santiago Bilinkis. Youtube. [En línea] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>
- Universidad Tecnológica de Pereira (2009). Boletín de Bienestar capítulo 6. [En línea] Recuperado de: https://planea.utp.edu.co/documentos/boletin_2009/cap06_bienestar.pdf
- Universidad Tecnológica de Pereira. (s.f.). Bienestar UTP. [En línea] Recuperado de: <https://www.facebook.com/UTPresponsable>
- Universidad Tecnológica de Pereira. (s.f.). Vicerrectoría, Responsabilidad Social. [En línea] Recuperado de: <https://www2.utp.edu.co/vicerrectoria/responsabilidad-social/>
- Universidad Tecnológica de Pereira. (s.f.). Informe de gestión de audiencia, Pp 38,46. [En línea] Recuperado de: <https://pdi.utp.edu.co/wp-content/uploads/2021/03/Informe-de-Gestion-Audiencia-2020.pdf>
- Universidad Tecnológica de Pereira. (s.f.). Vicerrectoría, Responsabilidad Social. [En línea] Recuperado de: <https://www2.utp.edu.co/vicerrectoria/responsabilidad-social/quienes-somos.html>
- Vélez, G. (2008) Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. [En línea] Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520720010.pdf>
- Vivar, H; Segura, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. CIC - Cuadernos de Información y Comunicación, (16), 115+. [En línea] Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A278595738/IFME?u=anon~3142e485&sid=googleScholar&xid=e323bc8c>
- World Economic Forum (2016) La cuarta Revolución Industrial. Youtube. [En línea] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-OiaE6l8ysg>