

Uso de la narrativa transmedia como estrategia para optimizar el engagement: caso de estudio Bogati Helados con Queso

Use of Transmedia Narrative as a Strategy to Optimize Engagement: Case Study of Bogati Helados con Queso

María Emma Martínez Carrillo, Oscar Gustavo Vintimilla Ugalde

Resumen

Dado que la participación y la construcción de experiencias significativas constituyen elementos centrales para una comunicación efectiva, este estudio analiza el uso de la narrativa transmedia como estrategia para optimizar el engagement en las empresas alimenticias de Ambato, tomando como caso de estudio a Bogati Helados con Queso. El enfoque radica en que la literatura existente se ha concentrado principalmente en contextos audiovisuales o industriales, mientras que su aplicación en organizaciones alimenticias locales es limitada y, en muchos casos, inexistente. Esta ausencia teórica y práctica se refleja en la falta de comprensión sobre qué es la narrativa transmedia. La presente investigación adopta un enfoque mixto, de propósito correlacional y diseño no experimental, complementado con un análisis de contenido en redes sociales, entrevistas semiestructuradas y métricas digitales. Los resultados evidencian que la integración adecuada de múltiples plataformas narrativas incrementa el alcance, la interacción y la participación significativa del público. En conclusión, la narrativa transmedia es un recurso estratégico para fortalecer la comunicación digital en empresas alimenticias, al generar experiencias inmersivas, cohesión narrativa y mayor participación. Su incorporación proyecta un escenario donde la transmedialidad, la gamificación y el storytelling convergen para consolidar mejores relaciones comunicacionales.

Palabras clave: Transmedia; Redes sociales; Estrategia; Engagement; Comunicación digital.

María Emma Martínez Carrillo

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | maria.martinez.70@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-8974-7873>

Oscar Gustavo Vintimilla Ugalde

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | oscar.vintimilla@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3059-3885>

Abstract

Given that participation and the construction of meaningful experiences constitute central elements for effective communication, this study analyzes the use of transmedia narrative as a strategy to optimize engagement in food companies in Ambato, taking Bogati Helados con Queso (Ice-cream business) as a case study. The approach is based on the fact that existing literature has focused mainly on audiovisual or industrial contexts, while its application in local food organizations is limited and, in many cases, nonexistent. This theoretical and practical absence is reflected in a lack of understanding of what transmedia narrative is. The present research adopts a mixed-methods approach, with a correlational purpose and a non-experimental design, complemented by content analysis on social networks, semi-structured interviews, and digital metrics. The results show that the appropriate integration of multiple narrative platforms increases reach, interaction, and meaningful audience participation. In conclusion, transmedia narrative is a strategic resource to strengthen digital communication in food companies by generating immersive experiences, narrative cohesion, and greater participation. Its incorporation projects a scenario in which transmediality, gamification, and storytelling converge to consolidate stronger communicational relationships.

Keywords: Transmedia; Social networks; Strategy; Engagement; Digital communication.

Introducción

En Ecuador, el uso de medios digitales por parte de las empresas alimenticias ha crecido junto con la expansión del mercado digital y los cambios en el comportamiento del consumidor. La narrativa transmedia, entendida como la expansión de una historia a múltiples plataformas con participación de las audiencias (Jenkins, 2006), se ha consolidado globalmente como una estrategia para potenciar el engagement. Sin embargo, en Ecuador, especialmente en Ambato, su aplicación en este sector aún carece de estudio académico.

Actualmente, las marcas enfrentan la falta de adaptación a nuevos formatos narrativos y un storytelling plano, poco original e interactivo. El escaso uso de narrativas transmedia limita la conexión con las audiencias en distintos medios y reduce la posibilidad de generar experiencias significativas lo que afecta la práctica profesional al desaprovechar oportunidades para incrementar impacto, alcance y fidelización mediante historias inmersivas. Además, restringe la innovación, dificulta la creación de comunidades digitales y provoca que los contenidos se perciban repetitivos o poco atractivos.

Aunque autores como Jenkins (2006) y Scolari (2013), demuestran la efectividad del transmedia para construir comunidades y generar engagement, en Ecuador existe poca investigación sobre su uso en empresas alimenticias; no hay modelos teóricos adaptados al contexto local ni evidencia empírica sobre su implementación en pequeñas y medianas empresas. El estudio de caso de Bogati Helados con Queso busca cubrir este vacío y aportar insumos para propuestas de contenido multiplataforma donde los consumidores sean participantes activos y no solo receptores.

Analizar esta problemática es pertinente ante el crecimiento del mercado digital, los cambios en el consumidor y la influencia de las plataformas sociales en la experiencia de marca. Esta investigación aportará a la academia nuevos enfoques sobre el uso de narrativa transmedia en contextos

locales y brindará al sector profesional herramientas para optimizar la creación de contenido. Asimismo, promoverá prácticas comunicacionales más innovadoras y cercanas, capaces de generar participación y sentido de pertenencia en torno a las marcas alimenticias del país.

La investigación respalda la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación de las empresas ecuatorianas, especialmente las alimenticias, mediante narrativas transmedia como recursos innovadores y estratégicos. Su aplicación permitirá aumentar el engagement, mejorar el posicionamiento, fidelizar consumidores y ampliar el alcance regional. Integrar experiencias narrativas más allá del storytelling tradicional permitirá innovar en comunicación o marketing y diferenciarse en un entorno competitivo.

Desde la academia, esta investigación contribuye al campo de la comunicación al adaptar teorías globales a un contexto ecuatoriano. No solo llena el vacío de conocimiento sobre narrativa transmedia en el país, sino que también establece un marco para el desarrollo de contenidos innovadores en empresas locales, reafirmando la importancia de esta estrategia narrativa más allá de los sectores culturales o de entretenimiento.

A nivel social, las narrativas transmedia ofrecen experiencias más cercanas, interactivas y memorables, fomentan la participación del consumidor y fortalecen el orgullo por los productos locales, generando conexión cultural entre productores y consumidores. Esto amplía la experiencia de consumo, impulsa el sentido de pertenencia y fomenta comunidades digitales alineadas con la identidad gastronómica local.

Además, esta investigación, permite abordar la rápida transformación de los hábitos de consumo digital, donde las tendencias son efímeras. En este contexto, es urgente plantear estrategias sólidas que trasciendan lo pasajero y se conviertan en experiencias sostenibles. Por tal motivo, el crecimiento del mercado digital, los cambios en los consumidores y la falta de estudios locales justifican esta investigación, que busca ofrecer herramientas para enfrentar los desafíos de la comunicación en la era digital.

Aproximaciones teóricas conceptuales a la narrativa transmedia: definiciones, enfoques debates y evolución

El concepto de transmedia se entiende como una estrategia que trasciende un solo medio, ya que integra expansión narrativa y creación de vínculos emocionales y sociales entre los consumidores (Hernández & Zamora, 2016), por lo que no solo amplía la historia, sino que convierte la comunicación en una experiencia emocional y participativa.

Características de la narrativa transmedia y el consumo

Una característica central de la narrativa transmedia es su capacidad colaborativa, lo que implica responder a necesidades, brindar servicios, escuchar a los grupos de interés y reconocer

la construcción de comunidades con identidad. También motiva a las personas a compartir sus historias para generar comunicación más creíble y evita controlar el mensaje percibido (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019, p. 240). Por ello, la colaboración y la autenticidad son pilares de la comunicación actual.

Mientras que el consumo narrativo es un proceso en el que los usuarios navegan entre la historia principal y su entorno transmedia, dado que los consumidores buscan controlar el ritmo y la forma en que experimentan estas narrativas, moviéndose entre distintos medios y formatos (Feiereisen et al., 2021, p. 47). Así, las audiencias no solo consumen historias, sino que las recorren, reinterpretan y reconstruyen según sus intereses.

Los autores Pineda-Martínez y Ruiz-Mora (2019), en cambio, manifiestan que la comunicación adaptada al transmedia conecta con los colaboradores mediante relatos emocionales contruidos dinámicamente en varias plataformas, permitiendo su participación en la co-creación de la historia de forma lúdica y experiencial (Pineda-Martínez & Ruiz-Mora, 2019, p. 08). Esto refuerza la identidad de marca desde adentro y favorece la coherencia del mensaje hacia el público externo, creando una comunidad más comprometida y auténtica.

Asímismo Camacho y Segarra (2019), caracterizan a las narrativas transmedia como quienes promueven la expansión de un universo narrativo a través de distintos medios y la participación del público, que interactúa y crea contenido que amplía y reinterpreta el relato original, transformando la relación entre marcas y públicos.

En el mismo contexto los creadores de marca ya no pueden controlar por completo sus narrativas ni dirigir a los consumidores por un único camino. Estas historias deben ser flexibles y permitir diversas formas de conexión, facilitando que los usuarios participen en el universo transmedia desde distintas experiencias (Feiereisen et al., 2021, p. 51). Por lo tanto, permitir que el público explore, transforme y aporte fortalece el sentido de pertenencia y autenticidad.

Estrategias de Marketing en la comunicación transmedia

Una estrategia de marketing se define como un conjunto de acciones basadas en un plan de marketing digital y la percepción del entorno y su interacción desde un enfoque empresarial (Rodríguez et al., 2022, p. 262). Así, una estrategia efectiva combina planificación y sensibilidad, comprende cómo las audiencias se relacionan con las marcas en distintas plataformas y adapta el mensaje a cada contexto.

La personalización en redes sociales consiste en la capacidad de las plataformas para ajustar la información según gustos e intereses de cada usuario, generando valor con mensajes dirigidos a públicos diversos (Mujica et al., 2021, p. 22). Por ello, las estrategias más efectivas equilibran personalización y entretenimiento. De este modo, la conexión deja de basarse solo en la promoción y se construye desde la empatía y la participación.

Integración de la narrativa transmedia en el marketing mix

El marketing digital se caracteriza por la personalización y la masividad. Las plataformas crean perfiles detallados considerando datos sociodemográficos, gustos, intereses, búsquedas o compras. De este modo, Internet se convierte en una fuente de información específica dentro de un entorno altamente personalizado (Rodríguez et al., 2022, p. 262). La personalización segmenta con precisión, mientras la masividad amplifica el alcance, redefiniendo la experiencia del consumidor mediante datos y emociones.

Dentro del Marketing Mix se incluyen estrategias vinculadas a la Transmedia, ya que la tecnología y las redes sociales forman parte esencial de los procesos cotidianos e influyen directamente en las personas (Rodríguez et al., 2022, p. 267). Por ello, las redes sociales han dejado de ser simples canales promocionales para convertirse en espacios estratégicos dentro de las narrativas transmedia.

Estrategias de implementación de la narrativa transmedia en las plataformas digitales

Hoy en día, las empresas deben adaptar sus estrategias narrativas a un público participativo y a contenidos consumidos en medios digitales y no digitales (Pineda-Martínez y Ruiz-Mora, 2019, p. 09). Esto plantea el reto de desarrollar narrativas transdisciplinarias capaces de generar experiencias inmersivas y participativas.

Los procesos creativos están influenciados por la evolución constante de los medios y los formatos audiovisuales, donde destaca la fusión de contenidos. En la transcomunicación, se combinan relaciones públicas, publicidad, información y entretenimiento para construir experiencias y fortalecer vínculos con las audiencias (Pineda-Martínez & Ruiz-Mora, 2019, p. 03). Por tanto, integrar esta visión implica entender que cada plataforma ofrece un tipo de vínculo distinto con el público.

Técnicas transmedia en la comunicación corporativa

Incorporar técnicas transmedia en la comunicación corporativa crea un espacio de convergencia tecnológica y cultural, marcado por nuevas tecnologías, formatos multimedia e interactivos y modelos comunicativos más democráticos y colaborativos (Irigaray, 2013, p. 95). Esta integración implica una evolución tecnológica y cultural que fomenta participación y transforma los discursos en diálogos más horizontales y cercanos.

Reconocimiento de marca en la comunicación corporativa

La comunicación corporativa busca relaciones de beneficio mutuo mediante el intercambio de información, experiencias y contenidos valiosos (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019, p. 228). Por tanto, se entiende que la comunicación corporativa evoluciona hacia un modelo relacional donde el valor surge de vínculos genuinos basados en confianza y relevancia, más que en inversión económica.

Gamificación, storytelling y transmedialidad en la comunicación corporativa

Según Pineda-Martínez y Ruiz-Mora (2019), comunicación interna y las relaciones públicas deben integrarse con disciplinas como publicidad, entretenimiento, gamificación, storytelling y transmedialidad (p. 09). Incorporar estos recursos amplía canales y redefine cómo las marcas construyen vínculos con sus audiencias.

Tradicionalmente, las empresas usan comunicación unidireccional para persuadir, pero los nuevos modelos requieren identidades fuertes y relevantes que generen identificación (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019, p. 226). De tal manera que la comunicación se transforma en un espacio de diálogo basado en autenticidad, valores y pertenencia.

El Engagement: conceptos y modelos teóricos

Tres componentes explican el engagement: el tipo de comportamiento, la forma de respuesta y el valor que el usuario atribuye al contenido (Evans, 2016, p. 12). Por ello, no se limita a acciones puntuales, sino que abarca distintos niveles de relación entre el usuario y el contenido.

Al respecto Di Gangi y Wasko (2016), definen el engagement en redes sociales como el grado en que los usuarios son influenciados por sus comunidades digitales para interactuar con una marca o plataforma. Por ello, el engagement no depende solo del contenido de una marca, sino también de las interacciones sociales que lo rodean, donde opiniones y experiencias impulsan la conexión emocional.

En cuanto a sus dimensiones, el compromiso cognitivo se refiere a la capacidad del usuario para pensar y reflexionar sobre una marca; el compromiso emocional, al vínculo afectivo que desarrolla; y el compromiso conductual, al tiempo y esfuerzo dedicados a interactuar con ella (Mujica et al., 2021, p. 23). De tal forma, el engagement no se limita a la interacción visible, sino que integra dimensiones mentales, emocionales y conductuales que se refuerzan mutuamente, convirtiendo el vínculo en una relación significativa basada en experiencias compartidas.

El Engagement en las comunidades digitales y redes sociales

Internet y las nuevas tecnologías han impulsado una economía colaborativa basada en la cooperación entre individuos con intereses comunes, apoyada en herramientas digitales (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019, p. 227). Por ello, las marcas deben entender la colaboración como una oportunidad para construir comunidades activas en torno a su identidad.

Medición del Engagement en el entorno digital

El crecimiento de las redes sociales ha transformado la comunicación entre personas y empresas. Esto llevó a los profesionales del marketing a buscar nuevas formas de generar impacto, asegurar la sostenibilidad organizacional y fortalecer la fidelización (Rodríguez et al., 2022, p. 267). Hoy, las marcas deben entender la comunicación digital como un proceso continuo de interacción y aprendizaje con sus audiencias.

El prosumidor como agente activo de engagement

El concepto de prosumer destaca en el ecosistema mediático actual, pues no solo consume, sino que también produce y reproduce contenido. El storytelling transmedia, amplía los universos narrativos y refuerza el engagement (Islas & Arribas, 2021). Por tal motivo reconocerlo como aliado creativo permite diseñar estrategias más auténticas y participativas.

Ventajas del relato transmedia y fortalecimiento del engagement

El relato transmedia hace más efectiva la comunicación corporativa al convertir incluso a los usuarios pasivos en potenciales promotores. Facilita crear comunidades y aprovechar recursos audiovisuales (Costa-Sánchez, 2013). Así, fortalece la identidad de marca y transforma a las audiencias en participantes y voceros espontáneos.

El engagement es clave para medir emociones del público y entender qué las despierta, permitiendo fortalecer la fidelidad y construir narrativas transmedia coherentes (Zurita, 2019, p. 1252). Por tanto, una visión no solo cuantitativa permite ajustar estrategias creativas y generar experiencias participativas que consolidan comunidad e identidad digital.

Ecosistema narrativo de marca y engagement

Las dinámicas entre la fuerza de una marca y su apertura a lo transmedia influyen en la creación y distribución de contenidos. La propuesta central y su entorno digital forman el espacio transmedia (Feiereisen et al., 2021, p. 51). Un ecosistema permeable a la interacción y cocreación genera engagement más auténtico.

El engagement es un proceso psicológico que impulsa la lealtad del usuario mediante componentes emocionales, cognitivos y conductuales (Dolan et al., 2019, p. 04). Se evidencia en fidelidad, experiencias significativas y participación genuina en las dinámicas propuestas por la marca.

Impacto de la narrativa transmedia en la construcción del engagement

La narrativa transmedia enriquece las historias y aumenta el compromiso del público mediante la participación, generando mayor engagement y acción (Robledo-Dioses & Atarama-Rojas, 2020, p. 95). Así, amplía el alcance del contenido y fortalece la conexión emocional, convirtiendo la comunicación en una experiencia compartida donde el engagement refleja involucramiento, identificación y acción.

Manifestaciones del engagement en el entorno transmedia

Frente a una narrativa transmedia, una persona puede ver un video, comentar, compartir o crear contenido propio (Evans, 2016, p. 12). Estas interacciones reflejan el grado de compromiso emocional, creativo y participativo que las audiencias desarrollan con marcas o historias.

El engagement en redes sociales implica significado personal y beneficios psicológicos, sociales y funcionales, siendo clave para construir relaciones digitales. A mayor involucramiento, más fuertes son las conexiones (Islam Habis et al., 2023). No es solo interacción, sino conexión emocional que genera lazos auténticos.

Factores de éxito de la implementación de estrategias transmedia para engagement

Para aumentar el engagement debe existir una relación entre fidelización inicial y acciones que fortalezcan el vínculo (Robledo-Dioses & Atarama-Rojas, 2020, p. 96). El engagement requiere relaciones genuinas basadas en confianza e identificación, donde la fidelización impulsa participación activa y sentido de pertenencia.

La confianza es clave en las interacciones digitales, pues fortalece el engagement y genera vínculos más sólidos (Islam Habis et al., 2023). Cuando los usuarios perciben transparencia y coherencia, participan de forma genuina. En entornos transmedia, la confianza une plataformas y experiencias, potenciando vínculos sostenibles. Además, la confianza reduce efectos negativos del uso excesivo de redes y ayuda a construir capital social. Actúa como moderador entre engagement y calidad de relaciones (Islam Habis et al., 2023, p. 08). Por tal motivo no basta solo con lograr el engagement, también se necesita autenticidad y equilibrio.

Cocreación y transformación interna de las organizaciones

Al respecto Scolari (2013), resalta que, para integrarse a la esta dinámica social, las empresas deben transformarse internamente y permitir que sus miembros compartan su historia y participen activamente dando la importancia de crear espacios que motiven la producción y difusión del usuario (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019, p. 227). Así, la participación genera cocreación, enriquece la narrativa transmedia y refuerza el sentido de pertenencia de públicos internos y externos.

Comunicación visual, colaboración y construcción de comunidades

La economía colaborativa permite que los usuarios participen en la creación de contenidos basados en intereses compartidos (Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019, p. 228). Por ello, las empresas deben adoptar una comunicación abierta y participativa. Crear contenidos coherentes y multiplataforma fortalece la conexión emocional, potencia el engagement y posiciona a la marca en un ecosistema más auténtico y horizontal.

Industrias en el Ecuador

De acuerdo con el Observatorio Económico y Social de Tungurahua (2021), en la provincia existen cerca de 38,990 unidades productivas, equivalentes al 3.85% del total registrado a nivel nacional. Es decir que, gran parte de la producción en Tungurahua proviene de la parte alimenticia.

El caso de estudio de esta investigación se enfoca en Bogati Helados con Queso, una empresa alimenticia dedicada a la venta de un postre originario del Ecuador: los helados con queso. La marca se ha destacado por ser pionera en el uso de estrategias de marketing con influencers y en la creación de contenido disruptivo en redes sociales, por lo que su análisis se centrará en la comunicación y el contenido que desarrolla en distintas plataformas digitales. La campaña “En Familia Siempre Ganas” se difundió a través de diversos medios y presentó un concurso dirigido a las familias. Por la compra de productos Bogati e INGCO, los participantes podían ingresar para ganar la remodelación completa de su hogar.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Metodología

La presente investigación adoptó un método mixto para analizar de qué manera el uso de narrativas transmedia influyen en el *engagement* de las redes sociales de las empresas alimenticias en Ambato (Jenkins, 2006). Tanto los métodos cualitativos y cuantitativos facilitaron el análisis de

métricas como el número de comentarios, el número de visualizaciones, el número de reacciones o likes, número de compartidos y número de seguidores, se complementó con un análisis cualitativo de la influencia de la narrativa transmedia en el *engagement*. Según Creswell y Plano Clark (2018), “este enfoque es valioso cuando se trata de analizar elementos discursivos y audiovisuales, ofreciendo además una mejor comprensión del *engagement*” y la narrativa transmedia.

El estudio fue de tipo correlacional ya que se analizó la asociación entre la narrativa transmedia y la viralización de contenido en un período específico sin tener que manipular las variables, así mismo se realizó una investigación no experimental y observacional sin modificar las narrativas de los contenidos digitales transmedia ni el comportamiento de los usuarios. Se observaron y registraron datos como vistas, *likes*, reacciones, guardados y compartidos en TikTok, Instagram, Facebook y YouTube sin alterar el *engagement*. Los datos se recolectaron en un solo momento por lo que se convierte en una investigación transversal. Esto permitió observar y analizar cómo las narrativas transmedias en diversas redes sociales de las empresas alimenticias en Ambato influían en el *engagement* de su contenido en un momento específico, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables (Hernández- Sampieri et al., 2023).

Quienes conformaron el universo de la presente investigación fueron académicos especialistas y expertos en el área de la comunicación de la ciudad de Quito y Riobamba, Ecuador, todos con formación académica en estudios transmedia y comunicación, aportando su conocimiento especializado para comprender el contenido transmedia generado en diversas redes sociales por las empresas alimenticias en la ciudad de Ambato. La población también estuvo compuesta por una muestra representativa de videos y publicaciones estáticas de candidatas mujeres en la red social Facebook. Así también el por una muestra de personas encuestadas en la ciudad de Quito.

Muestra

Los datos se obtuvieron de entrevistas en profundidad con académicos especializados en transmedia y comunicación, y un análisis de contenido transmedia en publicaciones de Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Las entrevistas evaluaron los criterios y percepciones cualitativas de las narrativas transmedia, analizando aspectos como la construcción discursiva, el uso de recursos narrativos y por qué ayudan a la mejora del *engagement*. En cuanto al análisis del contenido digital se incluyeron indicadores como el número de visualizaciones, guardados, compartidos, reacciones o *likes*, *engagement*, narrativa, lenguaje y tono, identidad visual, estructura narrativa, creatividad y originalidad, consistencia estratégica, símbolos y signos, códigos narrativos, estrategias persuasivas y análisis audiovisual. Los datos para analizar como las narrativas digitales contribuyen a la expansión de los contenidos se recolectaron entre el 25 de abril y el 12 de noviembre de 2025.

Técnicas de recopilación de datos

De acuerdo con la disponibilidad y experiencia se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia de los entrevistados. Además, se realizó un análisis de contenido a través de la técnica de fichas de observación de cada red social de las narrativas transmedia, en el caso de la empresa Bogati Helados con Queso, evaluando tanto los elementos discursivos y audiovisuales como las métricas. Las entrevistas se aplicaron a dos académicos expertos en comunicación y un experto en transmedia, sus aportes permitieron comprender las percepciones sobre la narrativa transmedia en la comunicación digital, las dinámicas de las redes sociales y su impacto en la viralización de contenido. Para el análisis cuantitativo se observaron (132) contenidos entre Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, se utilizó una ficha de recolección, por lo que este instrumento permitió registrar los elementos narrativos, los recursos de audiovisuales y las métricas de interacción y *engagement*.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar la pertinencia lo que garantizó su fiabilidad, así como también se utilizó el software estadístico JASP para encontrar las correlaciones entre las variables numéricas.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

La presente investigación arrojó los siguientes resultados de acuerdo con la observación y análisis de los contenidos públicos en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube de *Bogati Helados con Queso*.

Tabla 1. Engagement en Posts y Carruseles de las cuentas en Facebook e Instagram

Publicación	Red Social	Tipo de post	Fecha	Seguidores	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Guardados	Tasa de Engagement (%)
Cumpleaños temática campaña	Facebook	Post	30/04/2025	281976	6043	283	135		2,29%
Acierta y Gana temática campaña	Instagram	Post	09/06/2025	202371	378	456	115	19	0,48%
Día del Padre conceptual	Instagram	Post	15/06/2025	202371	24	0	1	0	0,01%

Publicación	Red Social	Tipo de post	Fecha	Seguidores	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Guardados	Tasa de Engagement (%)
Día de los museos	Facebook	Post	18/05/2025	281976	13	0	0		0,00%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de los posts y carruseles publicados en las cuentas de Facebook e Instagram de Bogati Helados con Queso.

Nota. La tabla 1 refiere a los, likes o reacciones, comentarios, compartidos, guardados y finalmente el engagement de la Publicaciones de Facebook e Instagram de Bogati Helados con Queso. También se tomaron en cuenta las publicaciones en colaboración con INGCO Ecuador, que fue aliado estratégico de la campaña.

Tabla 2. Engagement en Reels de las cuentas de Facebook e Instagram

Publicación	Red Social	Fecha	Seguidores	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visualizaciones	Tasa de Engagement (%)
Finalista Vicente	Instagram	05/07/2025	202371	177	14	50	2	4352	5,58%
Finalista Ana	Instagram	05/07/2025	202371	201	12	28	1	4478	5,40%
Video semifinalista	Instagram	19/06/2025	5	1	0	0	0	20	5,00%
Registra tus datos	Instagram	14/05/2025	202371	535	11	31	44	96800	0,64%
Recopilatorio construcción de la obra Bogati	Facebook	10/09/2025	281976	84	0	17	-	15881	0,64%
Un nuevo capítulo comienza en Guran-da ING-CO	Instagram	05/09/2025	5762	1221	6	2	0	297142	0,41%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de los reels de las cuentas de Facebook e Instagram

Nota. La tabla 2 refiere a los likes o reacciones, comentarios, compartidos, guardados visualizaciones y finalmente el engagement de los reels de Facebook e Instagram de Bogati Helados con Queso. Cabe recalcar que por ser una campaña transmedia, se tomó en cuenta en la muestra a videos externos relacionados con la campaña, estos videos provienen de cuentas de semifinalistas y de la cuenta del aliado estratégico para el concurso INGCO Ecuador.

Tabla 3. Engagement en Publicaciones de TikTok

Publicación	Fecha	Seguidores	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visualizaciones	Tasa de Engagement (%)
Video semifinalista	23/06/2025	397	19	2	3	1	162	14,81%
Finalista Vicente	05/07/2025	220296	154	16	51	9	3412	6,48%
Finalista Carolina	05/07/2025	220296	1363	151	377	73	44700	4,23%

Publicación	Fecha	Seguidores	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visualizaciones	Tasa de Engagement (%)
Video semi-finalista	22/06/2025	6	2	0	0	0	317	0,63%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de las cuentas de TikTok.
 Nota. La tabla 3 refiere a los likes, comentarios, compartidos, guardados, visualizaciones y finalmente el engagement de los TikTok de Bogati Helados con Queso. Cabe recalcar que por ser una campaña transmedia, se tomó en cuenta en la muestra a videos externos relacionados con la campaña, estos videos provienen de cuentas de semifinalistas.

Tabla 4. Engagement en Publicaciones de YouTube

Publicación	Fecha	Suscriptores	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Tasa de Engagement (%)
Podcast sobre el fin del mundo	29/06/2025	4810	25	8	9	976	4,30%
Podcast sobre el Día del Padre	15/06/2025	4810	63	6	13	2182	3,76%
Podcast Día de la Madre	11/05/2025	4810	102	6	11	9033	1,32%
Podcast a cerca de los conciertos	25/05/2025	4810	113	3	11	9986	1,27%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de YouTube.
 Nota. La tabla 4 refiere a los likes, comentarios, compartidos, visualizaciones y finalmente el engagement del podcast de Bogati Helados con Queso Delado Hablamos.

Tabla 5. Análisis interpretativo de las narrativas de los posts y carruseles públicos de Facebook e Instagram

Publicación	Fecha	Tipo de publicación	Len-guaje y tono	Identidad Visual	Estructura narrativa	Creatividad/ Originalidad	Consistencia Estratégica	Símbolos y Signos	Estrategias persuasivas	Análisis Visuales
Cumpleaños temática campaña	30/04/2025	Post	Tono informal, claro y conciso	Uso de los colores y elementos de la campaña, uso del identificador de campaña y logo de marca.	Estructura narrativa comercial	Uso de recursos visuales llamativos, composición basada en los colores y recursos de la campaña complementado con el identificador y el logo de la marca.	Refuerza el concepto de premios, regalos o beneficios por ser parte de la familia de la marca. Conecta con campañas previas de activación mensual.	Uso de los colores de la campaña, gorritos de cumpleaños para evocar celebración	Actor de beneficio directo con el descuento, uso de un mensaje emocional que evoca al sentimiento de sentirse especial, principio de escasez por el tiempo limitado.	Uso de una composición limpia con tonos alegres, no hay storytelling visual, es funcional y directo.

Publicación	Fecha	Tipo de publicación	Lenguaje y tono	Identidad Visual	Estructura narrativa	Creatividad/ Originalidad	Consistencia Estratégica	Símbolos y Signos	Estrategias persuasivas	Análisis Visuales
Entrega obra ING-CO	13/11/2025	Carrusel	Tono informal, claro y conciso	Uso de los colores y elementos de la campaña, uso del identificador de campaña y logos de marcas.	Relato emotivo a modo de crónica emocional a través del copy	Carece de elementos creativos y se percibe como un post frío, ya que únicamente muestra imágenes del evento tal como ocurrió.	Refuerza la presencia de marca, el compromiso de la marca con la comunidad.	Presentación directa de la marca y los colores de la campaña.	Validación de la comunidad por la entrega de la obra, mostrar beneficios reales, humanización de la campaña.	Registro documental de la entrega de la obra.
Fotografías rueda de prensa	10/05/2025	Carrusel	Tono informal, claro y conciso	Presentación de los equipos involucrados en la campaña y representantes de las marcas. Presencia de marca en el fondo y en las vestimentas de los protagonistas de las fotografías.	Narrativa de causa + participación con CTA clavea a través del copy	Carece de elementos creativos y se percibe como un post frío, ya que únicamente muestra imágenes del evento tal como ocurrió.	Reafirma la alianza entre las marcas proveedoras de la remodelación, refuerzo de presencia de marca	Logos visibles, uso de paletas de colores de las marcas	Validación de la comunidad por la presentación del concurso como compromiso social, mostrar beneficios reales, humanización de la campaña.	Registro documental de la rueda de prensa.
Día de los museos	18/05/2025	Post	Tono informal, invita a la participación del usuario	Uso de los colores y elementos de la campaña, uso del identificador de campaña y logo de marca.	Narrativa conceptual a través de la imagen referencial de la pintura y un guiño cultural a través del copy	Uso de recursos visuales llamativos, composición basada en los colores y recursos de la campaña complementado con el identificador y el logo de la marca.	Efeméride cultural	Uso de la Mona Lisa como símbolo universal del arte	Carece de estrategia persuasiva	Composición conceptual, diseño minimalista y limpio

Fuente: elaboración propia, adaptada a las necesidades del contenido de posts y carruseles de las cuentas de Facebook e Instagram.

Nota. Se observa que los posts con mayor engagement son aquellos que ofrecen un beneficio directo a la comunidad, ya sea individual como un descuento o colectivo como la entrega de una obra. En contraste, los contenidos con menor engagement son aquellos que no se vinculan con la comunidad ni generan identificación o relevancia para el público.

Tabla 6. Análisis interpretativo de la narrativa de los reels de las cuentas de Facebook e Instagram

Publicación	Fecha	Lenguaje y tono	Identidad Visual	Estructura narrativa	Creatividad/ Originalidad	Consistencia Estratégica	Símbolos y Signos	Estrategias persuasivas	Análisis Visuales
Finalista Vicente	05/07/2025	Tono informal, cercano, humano y cálido	Identidad visual definida, se presentan los logos de las marcas	Apela a las emociones; las preguntas a los entrevistados construyen un video emotivo que apela a la empatía.	Video con producción y edición profesional, encuadres, voz en off, sonido ecualizado y presencia de marca	Refuerza el mensaje de la campaña: remodelo mi casa con Bogati e Ingco	Video profesional con estructura narrativa	Estrategias persuasivas basadas en storytelling, emociones, identidad cultural y testimonios reales, reforzadas por estética profesional que potencia la conexión con la audiencia.	Audiovisual de alta calidad con cámara profesional, iluminación controlada, edición narrativa y diseño sonoro cuidado, logrando un acabado cinematográfico y coherente con la identidad de marca.
Un nuevo capítulo comienza en Guaranda INGCO	05/09/2025	Tono informal y cercano	Identidad visual definida, se presentan los logos de las marcas	Contenido social para validar la campaña	Enfoque emocional, y testimonial	Refuerza el mensaje de la campaña: remodelo mi casa con Bogati e Ingco	Logos de ambas marcas, tomas de la remodelación de la casa	Usa testimonio para reforzar la credibilidad de la campaña, apela a la emoción, una labor social y construcción de confianza con una acción con propósito.	Mezcla de clips con el testimonio directo tipo documental, cámara estática para la protagonista y tomas dinámicas para la reconstrucción de la casa

Fuente: elaboración propia, adaptada a las necesidades del contenido en reels de Facebook e Instagram.

Nota. Se observa que los reels con mayor engagement son aquellos que presentan una historia protagonizada por un personaje central; en este caso, los finalistas que comparten su experiencia y las razones por las que merecen el premio mayor. En contraste, los contenidos con menor engagement son aquellos que no se conectan con la comunidad ni generan identificación, ya que se limitan a recopilar actividades realizadas sin aportar profundidad narrativa.

Tabla 7. Análisis interpretativo de la narrativa de los videos en la cuenta de TikTok

Publicación	Fecha	Lenguaje y tono	Identidad Visual	Estructura narrativa	Creatividad/ Originalidad	Consistencia Estratégica	Símbolos y Signos	Estrategias persuasivas	Análisis de la producción audiovisual
Video semifinalista	23/06/2025	Tono informal	Carece de identidad visual, menciona la intención de participación en la campaña	Estructura narrativa informal: introducción, desarrollo y cierre	Video simple con narración en off	Refuerza el mensaje de la campaña: remodelo mi casa con Bogati e Ingco	Video casero sin producción, sin embargo, sí contiene estructura narrativa.	Autenticidad, prueba social, curiosidad sin necesidad de un guion profesional, si hay uso de CTA.	Audiovisual amateur con cámara en mano, audio directo y edición mínima; estética nativa de TikTok que refuerza autenticidad y proximidad.

Publicación	Fecha	Lenguaje y tono	Identidad Visual	Estructura narrativa	Creatividad/ Originalidad	Consistencia Estratégica	Símbolos y Signos	Estrategias persuasivas	Análisis de la producción audiovisual
Finalista Vicente	05/07/2025	Tono informal, cercano, humano y cálido	Identidad visual definida, se presentan los logos de las dos marcas	Cuenta con estructura narrativa formal; las preguntas a los entrevistados construyen un video emotivo que apela a la empatía.	Video con producción profesional, voz en off, sonido ecualizado y presencia de marca	Refuerza el mensaje de la campaña: remodelo mi casa con Bogati e Ingco	Video profesional con estructura narrativa	Estrategias persuasivas basadas en storytelling, emociones, identidad cultural y testimonios reales, reforzadas por estética profesional que potencia la conexión con la audiencia.	Audiovisual de alta calidad con cámara profesional, iluminación controlada, edición narrativa y diseño sonoro cuidado, logrando un acabado cinematográfico y coherente con la identidad de marca.
Finalista Dora	05/07/2025	Tono informal, cercano, humano y cálido	Identidad visual definida, se presentan los logos de las dos marcas	Cuenta con estructura narrativa formal; las preguntas a los entrevistados construyen un video emotivo que apela a la empatía.	Video con producción profesional, voz en off, sonido ecualizado y presencia de marca	Refuerza el mensaje de la campaña: remodelo mi casa con Bogati e Ingco	Video profesional con estructura narrativa	Estrategias persuasivas basadas en storytelling, emociones, identidad cultural y testimonios reales, reforzadas por estética profesional que potencia la conexión con la audiencia.	Audiovisual de alta calidad con cámara profesional, iluminación controlada, edición narrativa y diseño sonoro cuidado, logrando un acabado cinematográfico y coherente con la identidad de marca.
Video semifinalista	22/06/2025	Tono informal y coloquial	Carece de identidad visual, sin embargo, menciona la intención de participación en la campaña.	Presenta una estructura narrativa informal, hay una introducción para presentarse, desarrollo de los detalles a remodelar, cierra con los deseos de ser la ganadora	Video simple con narración en off	Apela a los sentimientos del espectador mostrando su realidad y brindando contexto de por qué el estado de la habitación es así.	Video casero sin producción, sin embargo, sí contiene estructura narrativa.	Autenticidad, prueba social, curiosidad y antojo visual impulsan el interés sin necesidad de un guion profesional, sí hay uso de CTA.	Audiovisual amateur con cámara en mano, audio directo y edición mínima; estética nativa de TikTok que refuerza autenticidad y proximidad.

Fuente: elaboración propia, adaptada a las necesidades del contenido de la cuenta de TikTok.

Nota. Se observa que TikToks con la misma temática aparecen tanto entre los de mayor como los de menor engagement. La diferencia principal radica en el número de visualizaciones y seguidores de las cuentas externas. En el caso de la marca, donde el contenido es similar, algunas historias simplemente conectaron mejor que otras. Además, factores como la claridad narrativa, la autenticidad y el uso de símbolos visuales también influyeron en los resultados.

Tabla 8. Análisis interpretativo de la narrativa de los podcasts públicos en YouTube

Publicación	Fecha	Lenguaje y tono	Identidad Visual	Estructura narrativa	Creatividad/ Originalidad	Consistencia Estratégica	Símbolos y Signos	Estrategias persuasivas	Análisis de la producción audiovisual
Podcast sobre el fin del mundo	29/06/2025	Tono cercano, relajado e informal; con humor, expresiones coloquiales y ritmo conversacional, con una guía de contenido, pero de conversación orgánica.	Uso de resumen de momentos clave de la conversación, pasa a una intro musical con la claqueta del programa y cierra con CTA para el público en comentarios.	1. Presentación breve 2. Desarrollo en bloques temáticos 3. Testimonios / experiencias 4. conclusión 5. CTA final.	Uso de humor, referencias culturales como memes y experiencias compartidas con un tema en común para los hosts del podcast.	Refuerza posicionamiento emocional y cultural de la marca. Apoya a awareness y construcción de comunidad.	1. Canción de la claqueta de apertura 2. Aplausos de público después de la claqueta de apertura 3. Cierre musical con créditos	Colaboración con invitado del medio, Thumbnail con colores atractivos y título del video con temas provocativos tomados de la conversación entre los integrantes del podcast	Edición dinámica, ritmo rápido, buena iluminación, backing de la campaña “En Familia Siempre Ganas” para hacerlo visible inconscientemente durante todo el podcast
Podcast acerca de los conciertos	25/05/2025	Tono cercano, relajado e informal; con humor, expresiones coloquiales y ritmo conversacional, con una guía de contenido, pero de conversación orgánica.	Uso de resumen de momentos clave de la conversación, pasa a una intro musical con la claqueta del programa y cierra con CTA para el público en comentarios.	1. Presentación breve 2. Desarrollo en bloques temáticos 3. Testimonios / experiencias 4. conclusión 5. CTA final.	Uso de humor, referencias culturales como memes y experiencias compartidas con un tema en común para los hosts del podcast.	Refuerza posicionamiento emocional y cultural de la marca. Apoya a awareness y construcción de comunidad.	1. Canción de la claqueta de apertura 2. Aplausos de público después de la claqueta de apertura 3. Cierre musical con créditos	Colaboración con invitado del medio, Thumbnail con colores atractivos y título del video con temas provocativos tomados de la conversación entre los integrantes del podcast	Edición dinámica, ritmo rápido, buena iluminación, backing de la campaña “En Familia Siempre Ganas” para hacerlo visible inconscientemente durante todo el podcast

Fuente: elaboración propia, adaptada a las necesidades del contenido podcast en YouTube.

Nota. En el caso de los podcasts, ninguno presenta un aumento significativo en el engagement. La línea narrativa y la estructura se mantienen constantes, por lo que los resultados se estancan en cifras similares. Todos siguen la misma temática y secuencia narrativa, variando únicamente el tema de cada episodio.

Tabla 9. Resultados de las entrevistas a académicos

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Qué aportes teóricos explican el papel de las nuevas tecnologías (IA, automatización, analítica digital) en el diseño y la distribución de narrativas transmedia dentro de la comunicación actual?	“La convergencia mediática de Jenkins (...) las hipermediaciones a las ultramediaciones.”	“Desde la teoría de las mediaciones y de las hipermediaciones”	Todos coinciden en que se explica a través de las mediaciones e hipermediaciones de Jenkins y las ultramediaciones, donde los medios dejan de ser tradicionales para convertirse en espacios de encuentro.
2. En términos investigativos, ¿qué formatos audiovisuales y técnicas narrativas han demostrado ser más efectivos para generar engagement en estrategias transmedia?	“El crossmedia (...) los reels, los shorts”	“Videos cortos y dinámicos (...) series web”	Las técnicas se centran en el desarrollo de historias a través de diversos formatos como <i>reels</i> son los más efectivos para generar engagement.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Resumen de Respuestas Comunes
3. ¿Qué modelos o marcos conceptuales explican mejor la organización de los procesos de producción para que una narrativa pueda adaptarse a diferentes plataformas digitales?	“un neofordismo, de una producción en masa de contenido.” “planteaba Joan Costa, a partir de la necesidad narrativa de una organización”	“la metodología ágil como Scrum o Kanban”	El neofordismo, el modelo de Joan Costa enfocado en la comunicación alrededor de una narrativa central y las metodologías ágiles que facilitan ajustes rápidos y adaptación en tiempo real.
4. Desde el campo académico, ¿qué estrategias creativas o innovaciones narrativas se reconocen como más relevantes para captar la atención del público en campañas transmedia?	“los elementos retóricos naturales (...), el jugar con la necesidad informativa.” “los influencers”	“El empleo de elementos emocionales auténticos, (...) el diseño de experiencias lúdicas e interactivas, (...) La fragmentación y la expansión del contenido.”	Las estrategias creativas más relevantes hacen uso de elementos retóricos y emocionales, influencers, experiencias lúdicas e interactivas.
5. ¿Qué elementos considera imprescindibles en el diseño de un plan de contenidos transmedia que busque generar engagement?	“entender la diferencia entre fragmentación y segmentación (...) elementos adicionales a la historia que te dan mucho más sentido, que enriquecen el primer momento y eso a lo largo del tiempo se sostiene mucho más”	“la cohesión narrativa, (...) elementos narrativos que vayan más allá solamente del contenido (...) y una evaluación constante”	Los elementos imprescindibles incluyen diferenciar fragmentación y segmentación, con elementos que enriquezcan la historia. También destacan la cohesión narrativa, la diversificación de formatos según cada plataforma y la evaluación constante del desempeño.
6. ¿Qué metodologías considera más pertinentes para evaluar el impacto real de una narrativa transmedia en la audiencia, más allá de las métricas tradicionales de alcance?	“exponer a los actores que son parte de la campaña y saber cómo reaccionan (...) cómo se comportan acercándose a otras personas o a un contenido”	“El alcance (...) la etnografía digital a través de la observación participante y el análisis de las audiencias. Los análisis de las redes sociales, entrevistas de profundidad, focus group, análisis de contenidos generados por los usuarios”.	Coinciden en exponer a los usuarios a los contenidos, analizar cómo lo reciben y analizar esos resultados en comparación a los contenidos que permite evaluar los resultados más allá del alcance.
7. ¿Qué debates académicos existen en torno a la ética en narrativas transmedia, particularmente en el uso de elementos emocionales, y cómo deberían manejarse éticamente estos recursos para evitar la manipulación?	“hay dos elementos, primero cada vez hay más claridad de lo que es y lo que no es publicidad (...), [la segunda] la alfabetización mediática, una sociedad preparada para lo que le puedan enviar”	“Desde la ética yo primero tengo que entender a mi audiencia, (...) yo tengo que construir contenidos que satisfagan no mi necesidad, sino la necesidad de la empresa”	Lo ético se discute desde varias aristas: la claridad y transparencia publicitaria depende de las empresas, mientras que la alfabetización mediática implica responsabilidad ética en los usuarios. Además, el contenido debe alinearse a la audiencia, pero manteniendo coherencia con la filosofía de la empresa.
8. ¿Cómo ha sido analizado, desde la teoría y la investigación, el papel del feedback de la audiencia en la evolución o reconfiguración de las narrativas transmedia?	“[El feedback] cada vez llega más rápido. Fijarse en los números y en cómo reaccionaba, buscar espacios de conexión con la gente para ver si funciona”	“Un feedback de comunicación. Las plataformas digitales facilitan la recolección y análisis del feedback como tal, permiten a los creadores adaptar la narrativa en tiempo real o en ciclos.”	El feedback ha sido analizado como un proceso más inmediato y menos medido que va más allá de las métricas tradicionales y busca evaluar cómo las audiencias reaccionan y se conectan con el contenido.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas de académicos.

Nota. Los académicos destacaron la importancia del transmedia como estrategia fundamental para conectar con las audiencias. Según uno de los entrevistados: “los formatos audiovisuales, del storytelling interactivo, los contenidos multiplataformas sincronizados generan más engagement dentro de las plataformas de las empresas y esto busca estabilizar a los públicos con los que se trabaja” (Entrevistado 2). Este hallazgo es consistente con la literatura, ya que el uso del relato transmedia puede hacer que el mensaje sea más efectivo, incluso quienes no participan activamente siguen siendo potenciales promotores de la marca (Costa-Sánchez, 2013).

Tabla 10. Resultados de la entrevista a un experto

Pregunta	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿De acuerdo con su experiencia qué papel considera que han jugado las nuevas tecnologías (IA, automatización, analítica digital) en la forma de diseñar y distribuir narrativas transmedia?	“ahorrar tiempo en los procesos te permite crear más contenidos, (...) el journey del usuario y cómo potenciar ciertos espacios, (...) las tecnologías inmersivas, realidad virtual o realidad aumentada tienen la lógica de presencia y lo experiencial”	Las nuevas tecnologías permiten optimizar tiempos, producir más contenido y fortalecer el journey del usuario. Además, las tecnologías inmersivas, como la realidad virtual o aumentada, amplifican la presencia y la experiencia del usuario.
2. En su criterio, ¿qué formatos audiovisuales y técnicas narrativas han sido más efectivos para generar engagement dentro de una estrategia transmedia?	“el audiovisual, contenidos cortos” “los llamados a acción, (...) ganchos, cliffhangers, elementos que dejan a la curiosidad, (...), encontrar fortalezas de los personajes”	Los formatos audiovisuales y contenidos cortos generan más engagement. Además, se recomienda el uso de ganchos y elementos que generan curiosidad y den soporte a los personajes.
3. ¿De acuerdo con su experiencia cómo considera usted se debe organizar el proceso interno de producción de contenido cuando se busca que una misma narrativa se adapte a diferentes plataformas digitales?	“volver al journey, pensar justamente cómo llega el usuario y según eso también establecer las lógicas, (...) entender cuál es el valor que le da cada una de las plataformas al contenido y al usuario”	El proceso interno debe basarse en el camino del usuario para desde ahí entender que plataforma y que contenido crear.
4. ¿Qué estrategias creativas o innovaciones narrativas considera usted son determinantes al momento de captar la atención del público en campañas transmedia?	“lo BTL, lo digital, lo interactivo, las experiencias que son un contenido de valor y llegar al usuario, (...) contenidos inbound, (...) branded content”	Lo BTL, digital, interactivo y de experiencia son determinantes para captar la atención al público.
5. Desde su experiencia, ¿cómo evalúa si una narrativa transmedia ha tenido un impacto real en la audiencia más allá de las métricas tradicionales de alcance?	“ la fidelización”	La fidelización es la mejor manera de evaluar el impacto real en la audiencia.
6. ¿Cuáles son los principales desafíos técnicos o editoriales que ha enfrentado al implementar narrativas transmedia y cómo los ha superado?	“no te repitas, di información que no has dicho antes. (...) Si bifurcas información, si diversificas plataformas, es cómo que lo cuentas nuevamente” “el tiempo”	Evitar la repetición de contenido y adaptar el mismo a diferentes formatos y plataformas.
7. ¿De qué manera considera usted influye el feedback de la audiencia en la evolución o reconfiguración de la narrativa transmedia a lo largo de una campaña?	“en las métricas y el alcance”	Las métricas y el alcance son el feedback que influye en la narrativa transmedia.

Pregunta	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
8. Qué elementos considera imprescindibles en el diseño de un plan de contenidos transmedia que busque generar engagement sostenido en el tiempo?	<p>“la participación, la co creación, que le conviertas al usuario en un embajador, que se abandere del valor de la marca”</p> <p>“establecer una comunicación que le vaya alimentando, (...) entregar contenido periódico”</p>	Los elementos imprescindibles para el diseño de un plan de contenido transmedia son pensar en la participación, la co creación, la representación de la marca a través del usuario y la entrega de contenido periódico.

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista obtenida un experto.

Nota. El experto destacó la adaptación de lo transmedia como estrategia fundamental para conectar con las audiencias. Según el entrevistado: “las empresas, las organizaciones o la gente en sí, en general, un usuario promedio de redes sociales, han buscado conscientemente transmedializar su contenido, su narrativa” (Entrevistado 3). Este hallazgo es consistente con la literatura, ya que el uso del relato transmedia puede hacer que el mensaje sea más efectivo, incluso quienes no participan activamente siguen siendo potenciales promotores de la marca (Costa-Sánchez, 2013).

Discusión

Los resultados de esta investigación profundizan en el uso de narrativas transmedia para optimizar el engagement en empresas alimenticias de Ambato. Se identificó que los contenidos con mayor engagement fueron aquellos vinculados con los protagonistas de la campaña “En Familia Siempre Ganas”, tendencia presente en varias redes de la marca. Estos hallazgos coinciden con Pineda-Martínez y Ruiz-Mora (2019), quienes destacan la relevancia de la teoría transmedia de Jenkins (2006). En conjunto, el estudio muestra que el uso de recursos transmedia mejora el engagement en redes sociales y evidencia una relación clara entre las variables analizadas, incentivando a las empresas alimenticias a adoptar estas estrategias.

El análisis cuantitativo y cualitativo reveló que los contenidos sin relación con las campañas y con poca retención no aportan al engagement. Asimismo, las publicaciones sin estructura narrativa o sin storytelling estratégico generan menor desempeño que aquellas que sí aplican estas estrategias, lo cual se refleja en las correlaciones obtenidas mediante Pearson.

En Instagram y Facebook se encontraron relaciones significativas: fuertes entre compartidos-guardados ($r = .795$, $p < .001$) y reacciones-guardados ($r = .758$, $p < .001$), y moderadas entre reacciones-compartidos ($r = .654$, $p < .001$), comentarios-guardados ($r = .443$, $p = .027$) y compartidos-comentarios ($r = .322$, $p = .015$). Esto demuestra que acciones como guardar o compartir están vinculadas con respuestas afectivas y participativas, reforzando que las narrativas transmedia con mayor profundidad emocional impulsan métricas clave.

En los reels también se hallaron asociaciones significativas: muy fuertes entre comentarios-compartidos ($r = .810$, $p < .001$) y reacciones-vistas ($r = .974$, $p < .001$), y moderadas entre reacciones-comentarios ($r = .427$, $p = .007$), comentarios-guardados ($r = .417$, $p = .031$) y compartidos-guardados ($r = .443$, $p = .021$). Esto sugiere que los contenidos que generan conversación tienden a viralizarse y ser preservados, incrementando el engagement audiovisual.

En TikTok se encontraron correlaciones muy fuertes entre reacciones-guardados ($r = .950$, $p < .001$), comentarios-compartidos ($r = .962$, $p < .001$) y vistas-reacciones y vistas-guardados

($r = .979$, $p < .001$). También hubo relaciones moderadas en otras combinaciones, evidenciando un ecosistema altamente integrado donde la visibilidad impulsa respuestas emocionales intensas y percepción de valor. En conjunto, los datos muestran que las narrativas que generan conversación, resonancia emocional y viralidad aumentan notablemente el engagement en video corto. En el formato podcast únicamente se halló la correlación de vistas–reacciones ($r = .931$, $p < .001$), lo que sugiere que su engagement depende más del alcance que de la interacción activa, actuando como un nodo pasivo orientado al reconocimiento más que a la participación profunda.

Comparado con investigaciones previas, este estudio confirma la efectividad de las narrativas transmedia para mejorar el engagement en redes sociales de empresas alimenticias en Ecuador. Aunque Pineda-Martínez y Ruiz-Mora (2019), se centraron en la comunicación interna, nuestros resultados amplían la discusión al incorporar la responsabilidad social empresarial, el rol de los públicos internos como embajadores de marca y el análisis de narrativas aplicadas a organizaciones tecnológicas.

A diferencia de estudios previos centrados en Responsabilidad Social Empresarial y comunicación interna de Pineda-Martínez y Ruiz-Mora (2019), este trabajo sitúa a las redes sociales como eje del análisis, demostrando cómo el engagement mejora mediante estrategias transmedia. Esto permitió identificar tácticas emergentes para incrementar alcance e impacto, abriendo nuevas líneas de investigación sobre narrativas transmedia en Ecuador y aportando nuevos enfoques al estudio del engagement digital.

Teóricamente, los hallazgos respaldan a Jenkins (2006), al mostrar que las narrativas transmedia, cuando cuentan con un hilo conductor, estructura coherente y protagonistas empáticos, generan mayor resonancia emocional y conversación. Asimismo, se propone un modelo de engagement transmedia basado en lo emocional y el storytelling, que extiende la expansión narrativa de Jenkins y plantea nuevas hipótesis sobre la relación entre protagonistas, empatía, alcance e impacto transmedia. Este aporte abre el debate sobre la ausencia de modelos de engagement transmedia aplicados a empresas ecuatorianas. En el plano práctico, los resultados son relevantes para empresas alimenticias, pues demuestran que las narrativas transmedia pueden ser aplicadas en comunicación o marketing para conectar con las audiencias, convertir a los usuarios en embajadores de marca y lograr mayor alcance e impacto. En comunicación digital, optimizar estrategias narrativas influye directamente en el engagement, alcance e interacción.

Pese a su aporte, el estudio presenta limitaciones: no se incluyeron experiencias físicas o BTL, lo cual podría afectar el análisis del alcance; además, una muestra más amplia permitiría generalizar los resultados a otros entornos fuera de redes sociales. Finalmente, se abren varias líneas de investigación: explorar experiencias de usuario en puntos físicos, analizar cómo el tipo de storytelling influye en el rendimiento digital y combinar métodos cualitativos y métricas digitales para profundizar en la relación entre emoción, interacción multiplataforma y fidelización. También sería valioso estudiar narrativas divergentes en distintos contextos geográficos, demográficos o sectoriales, lo que permitiría validar la aplicabilidad general de los hallazgos y fortalecer la teoría y práctica de la comunicación digital transmedia.

Conclusión

Los resultados de este estudio permitieron identificar los factores que influyen en el uso de narrativas transmedia en la optimización del engagement en empresas alimenticias. Se demostró que los contenidos con protagonistas y una estructura narrativa coherente generan mayor engagement en plataformas digitales, reforzando la relevancia de la teoría de Jenkins (2006) y coincidiendo con hallazgos de Pineda-Martínez y Ruiz-Mora (2019). Asimismo, se propone un modelo de engagement transmedia basado en lo emocional y el storytelling, que muestra cómo la presencia de protagonistas, el hilo conductor y la cocreación incrementan la empatía, el alcance y el impacto. Esto evidencia que las organizaciones pueden beneficiarse de integrar estrategias narrativas que fortalezcan la identificación y la participación del usuario, ofreciendo herramientas efectivas para optimizar la comunicación y el marketing digital.

El análisis también resaltó la importancia de la coherencia narrativa, el storytelling estratégico y el contenido emocionalmente resonante, abriendo interrogantes sobre la relación entre engagement, narrativa y consumo multiplataforma. Aunque el estudio presenta limitaciones, como la ausencia de experiencias presenciales o BTL y una muestra basada en redes sociales, los resultados abren nuevas líneas de investigación relacionadas con la experiencia de usuario en puntos físicos, el desempeño del storytelling en distintos formatos y el uso de métodos mixtos que integren métricas digitales y análisis cualitativos.

En conclusión, este trabajo valida aportes teóricos sobre las narrativas transmedia y ofrece hallazgos prácticos para mejorar el nivel de engagement de las empresas alimenticias en redes sociales, destacando la necesidad de crear estrategias narrativas coherentes, emocionales y participativas, así como de explorar a profundidad la relación entre transmedia, engagement y construcción de comunidad tanto en el ámbito teórico como en la práctica profesional.

Referencias

- Abellán Hernández, M., & de Miguel Zamora, M. (2016). Narrativa transmedia: Resignificando el consumo mediático. *Icono 14*, 14(1), 1-7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.947>
- Anguera, M. T. (2003). La observación. En C. Moreno Rosset, (ed.). *Evaluación psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia* (pp. 271-308). Sanz y Torres.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 11(2), 260-285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.590>
- Delgado Rodríguez, M., & Llorca Díaz, J. (2004). Estudios longitudinales: Concepto y particularidades. *Revista Española de Salud Pública*, 78(2), 141-148. <https://doi.org/10.1590/S1135-57272004000200002>
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53-73. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>

- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Evans, E. (2016). Negotiating “engagement” within transmedia culture. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 5(2), 253-268. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14875>
- Feiereisen, S., Rasolofoarison, D., Russell, C. A., & Schau, H. J. (2021). One brand, many trajectories: Narrative navigation in transmedia. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 651-681. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa046>
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contribuciones al análisis estadístico*. Universidad de Los Andes.
- Hernández Sampieri, R. (2024). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10123456>
- Hervas, M. H., Amjad, O. S., Habes, M., Tahat, O., Amer, K. A., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023). Trust in social media: Enhancing social relationships. *Social Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Irigaray, F. (2013). Narrativas hipermedias en el webperiodismo. En F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna, (eds.). *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp. 93-98). Editorial Laborde. <https://es.calameo.com/read/000422860a24df20a1f7e>
- Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2022). El tránsito de la era de las redes socio digitales a la edad del metaverso. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, A. Hernando-Gómez & M. Bonilla-del-Río, (eds.). *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 25-29). Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kerlinger, F. N. (1979). *Fundamentos de investigación del comportamiento*. Interamericana.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- Mujica, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. (2021). Micro-learning platforms brand awareness using social media marketing and customer brand engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(17), 19-41. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339>
- Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2021). *Empresas y establecimientos en Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Pineda-Martínez, P., & Ruiz-Mora, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.24>
- Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2020). Narrativas transmedia para el cambio social: Un modelo de gestión del engagement. *Revista de Comunicación*, 19(2), 235-256. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A12>

Rodríguez, A. D., Quiñónez, T. I., & Rodríguez, D. C. (2022). Digital marketing: A mix of strategies and tactics to achieve good results. *Sapienza: Revista Internacional de Interdisciplinariedad*, 3(4), 261-268. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.468>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Zurita Andión, J. L. (2019). El *engagement* y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://doi.org/10.5209/esmp.64836>

Autores

María Emma Martínez Carrillo. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Oscar Gustavo Vintimilla Ugalde. Docente Invitado de la Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.