

Arquitectura de autoridad editorial transmedia: Modelo de Storytelling aplicado para la construcción de legitimidad académica en microempresas editoriales. Caso: Digráfica S.A.

Transmedia Editorial Authority Architecture: A Storytelling Model Applied to Building Academic Legitimacy in Micro-Publishing Enterprises. Case Study: Digráfica S.A.

MSc. John Alfredo Arias Villamar & David Franz Strasser López

**CIENCIA, TECNOLOGÍA Y
SOCIEDAD**

Julio - diciembre, V°7 - N°2; 2026

Recibido: 02-09-2026

Aceptado: 04-09-2026

Publicado: 07-09-2026

PAIS

- Ecuador, Guayaquil
- Ecuador, Guayaquil

INSTITUCION

- Universidad de Guayaquil
- Universidad de Guayaquil

CORREO:

- ✉ john.ariasv@ug.edu.ec
- ✉ david.strasserl@ug.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0000-0002-9854-6620>
-  <https://orcid.org/0000-0001-7562-9557>

FORMATO DE CITA APA.

Arias, J. & Strasser, D. (2026). Arquitectura de autoridad editorial transmedia: Modelo de Storytelling aplicado para la construcción de legitimidad académica en microempresas editoriales. Caso: Digráfica S.A.. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°2). Pág. 3766 – 3791.

Resumen

La transformación de los entornos digitales ha generado nuevos desafíos para las empresas editoriales, particularmente en la construcción de autoridad de marca y en la captación de nuevos autores. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marca transmedia para fortalecer la autoridad digital y optimizar la captación de nuevos autores en Digráfica S.A. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo-propositivo. Para el diagnóstico se analizaron los contenidos y plataformas digitales de la editorial, complementando la información mediante una entrevista y la identificación de los principales perfiles de audiencia. Los resultados evidenciaron una presencia digital activa, pero caracterizada por fragmentación comunicacional, inconsistencias en la identidad y limitada continuidad narrativa, lo que restringe el posicionamiento de la editorial como autoridad en el ámbito académico. A partir de estos hallazgos se diseñó una arquitectura de narrativa transmedia articulada en tres ejes: unificación y sincronización del relato, transformación del discurso transaccional hacia uno relacional y optimización del embudo de conversión. La propuesta integra Instagram y TikTok mediante contenidos diferenciados y orientados a docentes universitarios, investigadores y estudiantes de posgrado, bajo el concepto narrativo "Legado con propósito". Se concluye que la estrategia transmedia constituye una alternativa para fortalecer la coherencia comunicacional, humanizar la relación con la audiencia y posicionar a Digráfica S.A. como una autoridad editorial vinculada con el valor del legado académico.

Palabras clave: marca transmedia; autoridad digital; storytelling; estrategia de contenidos; editorial; captación de autores.

Abstract

The transformation of digital environments has generated new challenges for publishing companies, particularly in building brand authority and attracting new authors. In this context, this research aimed to design a transmedia branding strategy to strengthen digital authority and optimize the acquisition of new authors for Digráfica S.A. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental design and a descriptive-propositional scope. For the diagnosis, the publisher's digital content and platforms were analyzed, complemented by an interview and the identification of the main audience profiles. The results revealed an active digital presence, but characterized by communication fragmentation, inconsistencies in brand identity, and limited narrative continuity, restricting the publisher's positioning as an authority in the academic field. Based on these findings, a transmedia narrative architecture was designed around three main axes: unification and synchronization of the narrative, transformation from a transactional to a relational discourse, and optimization of the conversion funnel. The proposal integrates Instagram and TikTok through differentiated content aimed at university professors, independent researchers, and postgraduate students, under the narrative concept "Legacy with Purpose." It is concluded that the transmedia strategy provides an alternative for strengthening communication coherence, humanizing audience relationships, and positioning Digráfica S.A. as an editorial authority associated with the value of academic legacy.

Keywords: transmedia branding; digital authority; storytelling; content strategy; publishing; author acquisition.

Introducción

En el contexto actual de transformación digital, las MIPYMES ecuatorianas enfrentan el reto de pasar de una comunicación convencional a modelos digitales coherentes, estratégicos y orientados a las necesidades de sus audiencias. Aunque una parte importante de estas empresas cuenta con presencia digital, persiste una brecha entre estar presente en redes y lograr un posicionamiento sólido. Esta problemática se evidencia en Digráfica S.A., editorial independiente de Guayaquil dedicada a la autoedición y producción científica, cuya comunicación digital presenta fragmentación, difusión masiva y ausencia de una narrativa estratégica. La empresa posee una propuesta de valor relacionada con la democratización del acceso a la publicación científica; sin embargo, esta no se comunica de manera consistente, lo que limita su autoridad de marca, la captación de nuevos autores y la construcción de comunidades digitales. Además, la gestión comunicacional se desarrolla de manera empírica, sin metodologías estructuradas ni indicadores que permitan determinar qué contenidos, plataformas y estrategias generan mayor engagement. Por ello, el problema central no radica en la ausencia de presencia digital, sino en la dificultad para convertir dicha presencia en una experiencia de valor mediante una comunicación coherente, segmentada y participativa.

La investigación se justifica por la necesidad de fortalecer la comunicación digital de Digráfica S.A. mediante una estrategia que permita organizar sus contenidos, identificar sus principales audiencias y comunicar de forma efectiva su propuesta de valor. La narrativa transmedia constituye una alternativa pertinente porque permite desarrollar historias y contenidos adaptados a diferentes plataformas, promoviendo interacción, participación y engagement. Asimismo, el proyecto busca generar una solución aplicable y sostenible para una microempresa, priorizando el desarrollo de capacidades internas y evitando la dependencia de consultorías externas.

El objetivo general es diseñar una estrategia de marca transmedia para Digráfica S.A. que consolide su autoridad digital y optimice la captación de nuevos autores. Para ello, se plantea: analizar el estado actual de su ecosistema digital y su incidencia en la percepción de autoridad de marca; proponer un perfil de buyer persona mediante el Lienzo GAS (Customer Jobs, Pains & Gains Canvas); y diseñar una arquitectura de narrativa transmedia basada en branding digital.

Los antecedentes nacionales e internacionales evidencian que la construcción de marca en entornos digitales requiere coherencia visual, storytelling, segmentación de audiencias, participación y distribución estratégica de contenidos en diferentes plataformas. Bravo e Hinojosa (2021) demostraron la importancia de la consistencia visual y narrativa en la construcción de comunidades digitales, mientras que Cusme et al. (2024) identificaron una relación significativa entre el uso de herramientas de marketing digital y el desempeño de las MIPYMES. Por su parte, Farinango (2024) y Santin et al. (2024) destacan que la comunicación transmedia favorece procesos participativos y experiencias más humanas. A nivel internacional, Costa y López (2020) y Camacho y Segarra (2019) resaltan la importancia de conectar estratégicamente diferentes medios, adaptar los contenidos a cada audiencia y fomentar la participación. Atarama et al. (2022) advierten que el storytelling suele aplicarse de manera táctica y no estratégica, mientras que Gómez y Reynaga (2022) evidencian que metodologías prácticas pueden mejorar el posicionamiento, engagement e identidad corporativa.

En conjunto, los estudios muestran una brecha entre el conocimiento teórico y su aplicación en microempresas con recursos limitados, especialmente en Ecuador, donde existe una limitada disponibilidad de modelos estratégicos y replicables. Por tanto, el presente proyecto propone una estrategia de storytelling transmedia para Digráfica S.A.,

orientada a integrar su comunicación digital, fortalecer su autoridad editorial, conectar con nuevas buyer personas y mejorar su posicionamiento en el ecosistema digital.

Métodos y materiales

La investigación es de campo ya que se basa en datos recolectados en el contexto del ecosistema digital de la editorial Digráfica S.A. Asimismo, se sustenta en el enfoque del empirismo ya que busca entender la relación entre la comunicación transmedia actual de la editorial Digráfica S.A. y su audiencia.

El presente proyecto es diseño no experimental-transeccional, ya que no pretende experimentar ni modificar las variables, se limita a observar el comportamiento del contenido transmedia de la editorial Digráfica S.A. desde el 1 al 30 de mayo de 2026.

El proyecto es de tipo exploratorio, ya que estudia la situación actual de la comunicación transmedia de la editorial Digráfica S.A. sin desglosarla en dimensiones.

La investigación posee un enfoque mixto, ya que pone en diálogo elementos cuantitativos y cualitativos, los cuales aportan un panorama más completo de la situación actual del ecosistema digital de la editorial Digráfica S.A. Se aplicarán matriz de monitoreo para el análisis del contenido digital transmedia, encuesta de escala de Likert para valorar el nivel de percepción de la autoridad de marca y entrevistas a expertos para profundizar, opiniones y significados sobre el fenómeno de estudio.

La unidad de observación de la presente investigación, se encuentra en Guayaquil – Ecuador y cuenta con una sola locación. El ecosistema de Digráfica S.A. está conformado por una población general de 566 usuarios, ya que se encuentra activa en cinco plataformas sociales, como Instagram con 178 seguidores, Facebook con 160, Tik Tok con 215 seguidores, LinkedIn con 13 contactos y hasta cuenta con una página web. A continuación,

se presentará la tabla que hace referencia a la población del ecosistema en general de Digráfica S.A.

Tabla 1. *Población de ecosistema general*

Redes sociales	Contactos
Instagram	178
TikTok	215
Facebook	160
LinkedIn	13
Total	566

Nota. La tabla 1, hace referencia a la población en general y perteneciente al ecosistema de la editorial Digráfica S.A., y a su vez, especifica las redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, que actualmente mantiene activa su comunicación digital y con sus respectivos contactos.

Si bien es cierto que la editorial Digráfica S.A cuenta con 566 usuarios en su ecosistema digital, sin embargo, es imperativo considerar que las plataformas con mayor potencial de humanización de marca son Instagram y TikTok con un total de 393 contactos, ya que el alcance y el concepto de autoridad de marca, a pesar de estar fragmentado, están dentro del contexto del punto de dolor, intereses y desafíos del buyer persona.

El muestreo de la presente investigación es no probabilístico por cuotas, ya que se tomaron en cuenta los criterios como: usuarios que identifican los productos de comunicación de la editorial y autores que hayan publicado durante los últimos 4 años, motivados por la propuesta de valor. En total suman 393 usuarios que tienen trayectoria de contacto con el contenido digital. Para la presente muestra, fue necesario realizar una encuesta sobre percepción de autoridad de marca en las redes sociales Instagram y TikTok. Producto de la presentación virtual del libro por parte de los autores, la doctora Elita Rincón, y el doctor Bladimir Jaramillo el 5 de mayo de 2026, el alcance de las encuestas fue favorable al número muestral planteado.

A continuación, se dará a conocer la tabla referencial sobre cantidad de usuarios pertenecientes a las redes sociales en donde se aplicará la encuesta.

Tabla 2. *Muestra de estudio*

Redes sociales	Contactos
Instagram	178
TikTok	215
Total	393

Nota. La presente tabla 2 hace referencia a las redes sociales, en donde se delimitará la investigación, ya que son los escenarios digitales con mayor potencial de humanización de marca.

Análisis de resultados

Técnicas e instrumentos para recolección de datos

La investigación aplicó técnicas cualitativas y cuantitativas para la recopilación de datos. Para delimitar las necesidades de carácter comunicacional de la editorial Digráfica S.A., fue necesario analizar el ecosistema general por medio de una matriz de monitoreo, con categorías de análisis como coherencia visual, tono de voz, narrativa storytelling y personalidad de marca. Asimismo, cada categoría se desglosó por medio de variables operativas, hallazgos e incidencia en la autoridad de marca. Para analizar la percepción del contenido digital y de la autoridad de marca Digráfica S.A. tanto en Instagram y TikTok por parte de los usuarios, fue necesario diseñar una encuesta. El perfilado del buyer persona se diseñó desde la aplicación del instrumento Lienzo Gas GAS, también conocido como Customer Jobs, Pains & Gains Canvas, es una herramienta en el ámbito de diseño de negocios, para interpretar las necesidades de los clientes ideales y gestionar propuestas de valor, por medio de tres secciones principales, tareas del cliente, sociales, funcionales y emocionales, así como también alegrías y frustraciones, para luego identificar cómo el producto o servicio, puede abordar estas áreas específicas y darle valor al usuario.

Finalmente se diseñó una entrevista para expertos, con el fin de profundizar en conocimientos relacionados a las variables de investigación. A continuación, se darán a conocer los instrumentos aplicados para el análisis.

El presente esquema o tabla 3 que se presenta a continuación, plantea la matriz de monitoreo del ecosistema digital de la marca Digráfica S.A. La matriz se estructura en categoría de análisis, coherencia visual, tono de voz, narrativa storytelling y personalidad de marca. Siendo evidente la inconsistencia de marca, debido a una comunicación fragmentada, se seleccionaron las categorías de análisis para evaluar el alcance del contenido que Digráfica S.A. actualmente difunde en sus medios digitales. El hallazgo que tienen en común las categorías de análisis planteadas es que la editorial proyecta la imagen de un servicio tradicional; el lado humano y cercano de la marca se disipa.

Tabla 3. *Matriz de análisis del ecosistema*

Categoría de análisis	Variable operativa	Hallazgos	Incidencia en la autoridad de marca
Coherencia visual	Isologotipo, paleta cromática y tipografía.	Existe una disparidad estética entre sus plataformas sociales y web. El logo varía según el formato de la red.	Moderada – baja: Proyecta una imagen de negocio tradicional.
Tono de voz	Registro de lenguaje formal e informal.	Oscila entre lo institucional en LinkedIn/Web y el promocional espontáneo en Instagram/TikTok. No se percibe un hilo conductor que conecte el saber hacer técnico con la cercanía al cliente.	Baja: La inconsistencia en el tono, genera percepción fragmentada en el usuario, ya que proyecta dos tipos de interacción, imprenta industrial y de taller de diseño local.
Narrativa / Storytelling	Evolución del relato en múltiples medios.	La narrativa es monomediática, ya que se replican los contenidos, o se usan las redes como catálogo de productos.	Baja: El relato no se expande, la marca pierde la oportunidad de posicionarse desde el contexto de innovación editorial.
Personalidad de marca	Arquetipo de marca	Se identifica un arquetipo mixto entre el creador y usuario. No obstante, la propuesta de valor se disipa.	Moderada: La autoridad se percibe desde el producto terminado, mas no desde una identidad de marca.

Nota. La tabla 3 se refiere a la matriz de análisis del ecosistema de Digráfica S.A., así como también categorías e indicadores como variable operativa, hallazgos e incidencia

en la autoridad de marca, y con sus respectivas debilidades de carácter comunicacional según el indicador.

Digráfica S.A. presenta una convergencia táctica pero no estratégica. Es imperativo que transite de la multicanalidad a la transmedialidad. El análisis sugiere que cada escenario digital aporte una pieza única al rompecabezas de la marca. Para mejorar la autoridad de marca, Digráfica S.A. debe migrar su contenido desde el qué hace hacia el por qué lo hace, unificando la estética en todos los puntos de contacto para que el usuario, independientemente de la plataforma, sienta que habita en el mismo universo de marca.

Encuesta de percepción de la autoridad de marca Digráfica S.A. en Instagram

Se realizó un análisis en la plataforma de Instagram de Digráfica S.A. tomando como muestra a 178 usuarios, por medio de una encuesta, para evaluar la percepción de marca. Asimismo, se procedió a realizar el análisis e interpretación de resultados, integrando los hallazgos cuantitativos de la encuesta de percepción, con la visión estratégica aportada por el experto Pablo Vidal Fernández en una entrevista técnica realizada el 22 de abril de 2026. A continuación, el esquema de la encuesta. Asimismo, en el presente apartado, se plantea el análisis de datos adquiridos por medio de entrevistas realizadas a especialistas en comunicación en marca transmedia, el Dr. Pablo Vidal, el MSc. Omar Rodríguez y el Dr. Bladimir Jaramillo, este último cumple el rol de director de la editorial Digráfica S.A., cuyo propósito es el análisis de los factores que influyen en la comunicación fragmentada en un ecosistema digital. A continuación, se presenta a los entrevistados que aportaron a la investigación, con su respectiva codificación a utilizar en el análisis de los resultados de investigación.

Tabla 4. *Especialistas participantes en entrevistas*

ITEM	RELACIÓN	EDAD	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDAD	OCUPACIÓN	CODIGO
1	Especialista	42	Soltero	Educación superior	Docente	PV-04,2026
2	Especialista	47	Casado	Educación superior	Docente	OR-05, 2026
3	Director de Editorial Digráfica S.A.	61	Casado	Educación superior	Docente	BJ-29,2026

Nota. La presente tabla 4 muestra las características de los especialistas entrevistados, el Dr. Pablo Vidal, el MSc. Omar Rodríguez y el Dr. Bladimir Jaramillo.

Tabla 5. *Encuesta sobre percepción de autoridad de marca y de contenido en Instagram*

Ítem / Categoría	1 (Total Conf.)	2	3	4	5 (Total Inconf.)	% Tendencia Positiva (1+2)
1. Identificación visual inmediata	32 (18%)	45 (25%)	60 (34%)	28 (16%)	13 (7%)	43%
2. Uniformidad Feed/Stories	21 (12%)	36 (20%)	75 (42%)	35 (20%)	11 (6%)	32%
3. Calidad y profesionalismo	48 (27%)	55 (31%)	42 (24%)	22 (12%)	11 (6%)	58%
4. Lenguaje constante y valores	25 (14%)	41 (23%)	80 (45%)	21 (12%)	11 (6%)	37%
5. Interacción (Formalidad/Cercanía)	18 (10%)	34 (19%)	92 (52%)	24 (13%)	10 (6%)	29%
6. Claridad del mensaje/Experticia	41 (23%)	62 (35%)	45 (25%)	18 (10%)	12 (7%)	58%
7. Historia continua (Storytelling)	14 (8%)	27 (15%)	68 (38%)	51 (29%)	18 (10%)	23%

Ítem / Categoría	1 (Total Conf.)	2	3	4	5 (Total Inconf.)	% Tendencia Positiva (1+2)
8. Valor educativo/referente	12 (7%)	25 (14%)	71 (40%)	52 (29%)	18 (10%)	21%
9. Reflejo de experiencia real	23 (13%)	39 (22%)	78 (44%)	28 (16%)	10 (5%)	35%
10. Confianza y autoridad general	30 (17%)	48 (27%)	65 (36%)	25 (14%)	10 (6%)	44%

Nota. La tabla 5 expone los resultados de la encuesta sobre la percepción de autoridad de marca y de contenido en la plataforma social Instagram, por parte de los usuarios que siguen la editorial Digráfica S.A.

Como menciona (PV-04,2026), la transición de una imprenta que publica en Instagram a una autoridad editorial transmedia depende de cerrar la brecha entre la claridad del mensaje y incapacidad de generar un relato continuo. La estrategia debe centrarse en el diseño de una arquitectura narrativa, cuyo contenido se base en el legado con propósito del autor, mas no en una vitrina digital de oferta de servicio.

Dimensión coherencia visual ítems 1 a 3

En respuesta al objetivo específico 1, el 58% de los usuarios reconoce a Digráfica S.A. como una editorial con capacidad productiva, no obstante, la identificación y diferenciación inmediata es baja con un 43% debido a la comunicación fragmentada. Finalmente, un 32% plantea conformidad con la uniformidad del feed/stories. La marca se ve, pero no se reconoce con su valor diferencial como editorial.

En el presente apartado (PV-04,2026), menciona que el diseño es la primera prueba de legitimidad. La comunicación fragmentada reflejada en la encuesta confirma que la marca no está funcionando como un hilo conductor entre el mundo impreso y digital.

Asimismo, es enfático al mencionar que, para construir autoridad, la estética no debe ser ornamental, sino una herramienta de usabilidad académica que reduzca la fricción cuando el docente salta de Instagram a un repositorio. La falta de coherencia debilita la percepción de una entidad organizada y profesional. Información similar se obtuvo del estudio de (Parrales et al., 2024) que establece que, el branding contemporáneo no se resume en una identidad visual de un producto o servicio, sino más bien, este genera entornos emocionales tangibles, para gestionar el cómo es percibido dicho ecosistema por la audiencia. Por consiguiente, la confianza en la marca se construye por medio de comunicación coherente y valor experiencial relevante en el proceso de interacción.

Dimensión coherencia tono de voz ítems 4 a 6

En el marco del objetivo específico 2, el 37% de los usuarios encuestados indican tendencia positiva hacia el lenguaje constante y valores en el contenido. Asimismo, el 29% indica estar a favor de la interacción formal y cercana que plantea el contenido viral. Finalmente, el 58% de la audiencia, expresa que el contenido mantiene claridad del mensaje, con lenguaje de experticia. En el presente apartado, el especialista sugiere que la autoridad no debe ser un monolito distante, sino un espacio de interacción empática y profesional. (PV-04,2026), afirma que Digráfica S.A. informa con rigor, pero no conecta emocionalmente con la audiencia. El experto sugiere que, para evolucionar, la editorial debe dejar a un lado el perfil de proveedor de impresión y convertirse en un socio estratégico que potencie la marca personal del docente. Es necesaria una coherente gestión de transición de tono de voz informativo a uno que humanice al académico sin restarle rigor. En concordancia con el estudio de (Salas, 2020), los datos evidencian que, al gestionar nuevos ecosistemas digitales, la función de los usuarios se rediseña y estos dejan de ser receptores de información para convertirse en prosumidores. En consecuencia, este replanteamiento

establece que el desarrollo de una marca se basa en involucrar al usuario en el valor del contenido.

Dimensión coherencia narrativa Storytelling ítems 7 a 9

Dentro del contexto del objetivo específico 3, el 23% de la audiencia señala que hay una historia continua, por otro lado, el 21% expone que hay valor educativo en su contenido técnico, lo que lleva al 35% de percepción de una marca con experiencia de servicio tradicional de imprenta. (PV-04,2026), propone la transparencia del proceso, desde contenido con valor que muestre el detrás de cámara del proceso de validación, como núcleo del storyworld. Por otra parte, (PV-04, 2026) recomienda aplicar una ecología de medios en la que Instagram no replique el libro, sino que expanda la conversación sobre la legitimidad, lo que convierte una publicación común en un relato académico relevante y más humano. Una tendencia similar fue documentada por (Mut y Segarra, 2019), que establecen que el relato estratégico cumple el rol de concatenar contenido en diferentes escenarios digitales, y su contribución a pesar de ser independiente, una historia coherente.

Ítem 10 Percepción de autoridad

El 44% de los seguidores confía en la editorial, pero desde la acción, más no desde su ecosistema narrativo. La autoridad de marca que refleja en Instagram es más estética que narrativa. La legitimidad académica requiere que Digráfica S.A., sea percibida con el rol de moderador que garantice la excelencia del conocimiento. (PV-04, 2026) Indica que los indicadores de éxito no deben ser los likes, sino la capacidad de atraer docentes cuya trayectoria y reputación académica y científica estén construidas. Datos similares se obtuvieron del estudio de (Morelos et al., 2025) que exponen que la experiencia de usuario determina el desarrollo de una marca digital, ya que no se delimita a funcionalidad técnica,

sino más bien, se enmarca en factores emocionales y cognitivos, lo que influye en la percepción integral de la interacción.

Se realizó un análisis en la plataforma de TikTok de Digráfica S.A. tomando como muestra a 215 usuarios, aplicando la encuesta para evaluar la percepción de autoridad de marca, por parte de la audiencia. Asimismo, se procedió a cruzar los datos cuantitativos de la encuesta con las perspectivas estratégicas del experto Omar Rodríguez compartidas durante una entrevista realizada el 4 de mayo de 2026. A continuación, el esquema de la encuesta.

Tabla 6. Encuesta sobre percepción de autoridad de marca Digráfica S.A. y de contenido en TikTok

Ítem / Dimensión de Análisis	1	2	3	4	5	% Conformidad (1+2)
1. Identificación visual	47 (22%)	52 (24%)	73 (34%)	30 (14%)	13 (6%)	46%
2. Uniformidad estética	32 (15%)	41 (19%)	88 (41%)	43 (20%)	11 (5%)	34%
3. Calidad visual / Proyección	60 (28%)	65 (30%)	52 (24%)	26 (12%)	12 (6%)	58%
4. Lenguaje y valores	39 (18%)	49 (23%)	82 (38%)	32 (15%)	13 (6%)	41%
5. Interacción y respuesta	22 (10%)	38 (18%)	108 (50%)	34 (16%)	13 (6%)	28%
6. Claridad del mensaje	54 (25%)	69 (32%)	58 (27%)	22 (10%)	12 (6%)	57%
7. Historia continua (Reels/TikTok)	28 (13%)	39 (18%)	75 (35%)	54 (25%)	19 (9%)	31%
8. Valor educativo / Referente	24 (11%)	34 (16%)	86 (40%)	52 (24%)	19 (9%)	27%
9. Reflejo de experiencia real	39 (18%)	47 (22%)	84 (39%)	30 (14%)	15 (7%)	40%

Ítem / Dimensión de Análisis	1	2	3	4	5	% Conformidad (1+2)
10. Percepción de autoridad	43 (20%)	62 (29%)	69 (32%)	28 (13%)	13 (6%)	49%

Nota. La tabla 6 expone los resultados de la encuesta sobre la autoridad de marca y de contenido en la plataforma social TikTok, por parte de los usuarios que siguen la editorial Digráfica S.A. Fuente: Población muestral de Digráfica S.A.

Dimensión 1: Coherencia visual ítems 1 a 3

Dentro del marco del objetivo específico 1, el 46% identifica la identidad visual al percibir el contenido viral. Por otro lado, el 58% de los encuestados favorecen el contenido técnico, ya que perciben un alto nivel de especialización en sus videos sobre procesos de impresión. Sin embargo, la uniformidad estética cae en un 34%, lo que sugiere que el contenido es un esfuerzo aislado y no sigue una línea coherente con sus plataformas sociales. En la presente dimensión (OR-05, 2026), propone que la identidad visual no es solo una estética, sino una herramienta que organiza información y construye coherencia. (OR-05, 2026), afirma que, si bien es cierto que Digráfica S.A. impacta con la calidad individual de sus videos, falla al no contar con un hilo conductor visual. La falta de uniformidad evidencia un esfuerzo aislado que, en palabras del experto, impide que la autoridad editorial se mantenga intacta, cuando el usuario transita en diferentes contextos digitales. Datos similares se obtuvieron del estudio de Keller y Swaminathan, 2020 citado de (De Silva y Hettiarachchi, 2023) en donde indican que, una comunicación estratégica no depende de la calidad visual de un signo gráfico identificador, sino más bien, se basa en activar el valor de marca desde percepciones, experiencias positivas y coherencia narrativa. Por lo tanto, establece autoridad y posicionamiento coherente de marca.

Dimensión coherencia tono de voz ítems 4 a 6

En respuesta al objetivo específico 2, el 41% de los usuarios reflejan conformidad en lenguaje y valores de marca. El 28% indica conformidad en la interacción y respuesta con el contenido, finalmente, el 57% indica que la claridad del mensaje es alta, lo que refleja que el contenido es informativo. Estos datos revelan que la marca usa Tik Tok, como un canal de difusión unidireccional. (OR-05, 2026), señala que la autoridad académica suele ser vertical, por otro lado, la comunicación transmedia tiende a la horizontalidad. El especialista sugiere que, para construir legitimidad, se debe fomentar la interacción desde formatos más participativos y retroalimentación, con el fin de involucrar a docentes e investigadores sin comprometer la esencia del rigor, el cual debe pasar por un filtro de curaduría editorial sólida. Datos similares se obtuvieron del estudio de Vera y Ornelas (2021), indicando que el engagement depende mucho del vínculo de los usuarios con la narrativa de la marca. Esta sinergia mejora la interacción y la experiencia adquiere más valor emocional.

Dimensión 3: Storytelling transmedia ítems 7 a 9

En respuesta al objetivo específico 3, el 31% percibe historia continua, ya que publicar constantemente es interpretado como continuidad por parte de los contactos. Asimismo, el 27% de la audiencia considera que el contenido aporta valor educativo. No obstante, el 40% percibe contenido técnico de servicio de imprenta tradicional. El contraste es evidente debido a que la marca muestra el producto, pero rara vez muestra el cómo o el para qué del mismo. (OR-05, 2026), enfatiza que el storyworld debe sustentarse con hechos comprobables. El experto propone que la expansión del contenido no se base en duplicar la información, sino una estrategia donde lo digital aporte interacción, y lo análogo con calidad. El especialista menciona que la falta de un relato continuo en TikTok impide que el conocimiento se perciba como un proceso científico legítimo y quede reducido a una muestra de manufactura técnica. Hallazgos similares se obtuvieron de la investigación de

Jenkins, 2003 citado de (Fernández, 2021), en donde afirma que los contenidos se expanden en diversas plataformas donde cada escenario digital aporta al relato. Por consecuencia la audiencia interactúa de forma espontánea y frecuente.

Dimensión 4: Percepción de autoridad ítem 10

La autoridad de marca en Tik Tok refleja un 49% de conformidad, ya que la confianza se basa en evidencia física de una publicación con su respectivo proceso de impresión.

Según (OR-05, 2026), sugiere introducir la figura del académico como prosumidor, así como también propone que, Digráfica S.A. debe diseñar una arquitectura narrativa en donde el docente no solo vea el video, sino que use el contenido para construir, validar y difundir conocimiento. Una vez establecida su arquitectura narrativa, la marca debe articular sus plataformas para generar tránsito hacia espacios de mayor rigor y debate académico. Datos similares planteados en la investigación de Limonta et al. (2020) exponen que el branding, a pesar de su trayectoria, ha evolucionado para fortalecer el valor de marca. Por lo tanto, fundamenta cómo el relato y la experiencia ayudan a construir autoridad.

La visión de ambos especialistas fue muy importante para la lectura de los datos. Tanto (PV-04, 2026) como (OR-05, 2026) mantienen que una marca editorial como Digráfica S.A. está a tiempo de establecer una arquitectura narrativa que no solo posicione la editorial en nuevos autores, sino también que los nuevos autores sean parte de la esencia de la marca.

La investigación realizada se enfocó en la gestión de un prototipo de estrategia transmedia para la editorial Digráfica S.A., con el objetivo de fortalecer su autoridad digital y mejorar los procesos de captación de autores en el ámbito académico. Los resultados

obtenidos, a partir de un enfoque metodológico que combinó datos cuantitativos recogidos a través de encuestas en plataformas sociodigitales Instagram y TikTok, así como también, se recopilieron datos cualitativos mediante entrevistas a expertos y matrices de monitoreo, indica una disonancia significativa basada en la coexistencia de una autoridad operativa reconocida, junto a una notable falta de legitimidad narrativa. A continuación, se analizan estos hallazgos en base a tres ejes.

1. Disonancia entre visibilidad y reconocimiento: La necesidad de coherencia semiótica.

El análisis cuantitativo muestra que, a pesar de que el 58% de los usuarios perciben la marca en Instagram y TikTok con cualidades de calidad y profesionalismo, la percepción de uniformidad estética desciende considerablemente a un 32% en Instagram y 34% en TikTok. Este fenómeno se relaciona críticamente con la teoría del Brand Equity de Keller, que establece que el valor de una marca se construye sobre una base de consistencia comunicacional.

En el caso de Digráfica S.A., la discrepancia visual observada definida por el uso de isologotipos variados según la plataforma crea una imagen de "negocio tradicional" que dificulta su adaptación al entorno digital. Como menciona el experto (PV-04, 2026), la dimensión visual no es simplemente un adorno, sino que representa la prueba primaria de legitimidad. Estos hallazgos coinciden con el estudio de Bravo e Hinojosa (2021), que indica que el éxito institucional depende de la implementación de un sistema gráfico cohesivo. Por lo tanto, mientras la comunicación de la empresa siga siendo fragmentada, se generará una fricción visual que perjudica la percepción de profesionalismo y solvencia institucional ante el autor académico.

2. De la unidireccionalidad informativa al diálogo transmedia: La falta de engagement

Un hallazgo crítico reside en la discrepancia entre la calidad del mensaje (58%) en Instagram y el 28% de conformidad con la interacción y las respuestas de la marca. Esta evidencia ejemplifica lo que la literatura especializada describe como comunicación monomediática o unidireccional.

Desde la perspectiva de la Teoría del Engagement de Brodie et al, 2011, tomado de (Vera y Ornelas, 2021) se concluye que la organización no ha conseguido establecer un vínculo emocional con su audiencia. Digráfica S.A. se comunica con rigor técnico, pero carece de conexión relacional. A este respecto, Omar Rodríguez destaca una tensión dialéctica: mientras que la autoridad académica tiende a basarse en estructuras jerárquicas, el ecosistema transmedia requiere de horizontalidad. Los datos sugieren que la audiencia percibe a la editorial como un proveedor funcional más que un referente profesional. Esta idea respalda las afirmaciones de Camacho y Segarra (2019), quienes argumentan que, en contextos de saturación informativa, la co-creación y la participación activa son los únicos motores capaces de reforzar el vínculo con los stakeholders.

3. Fragmentación narrativa y pérdida del valor epistémico

El aspecto del storytelling se presenta como el eslabón más frágil dentro del ecosistema de Digráfica S.A. Solo un 23% de la audiencia en Instagram identifica una narrativa continua, y únicamente el 27% en TikTok reconoce algún valor educativo. La marca se limita a la difusión de productos terminados (obras impresas), disipando los procesos de validación que son fundamentales para su labor.

Desde la óptica de Checa y Nuñez (2026), la narrativa transmedia exige que cada componente del sistema contribuya de manera singular a una experiencia consolidada. Sin embargo, en Digráfica S.A., las redes sociales funcionan únicamente como catálogos digitales. Este hallazgo sugiere una falta de comprensión en cuanto a la lógica de los entornos digitales: al invisibilizar el "cómo" y el "para qué" de su papel social —la democratización de la ciencia—, su propuesta de valor se diluye. Tal como lo indica Vidal, la solución no consiste en la replicación de contenidos, sino en la adopción de una ecología de medios donde Instagram sirva como un espacio para la expansión discursiva y TikTok funcione como un medio para humanizar y transparentar el proceso científico.

Implicaciones para la comunicación de marca transmedia

Los resultados de este estudio tienen profundas repercusiones para las microempresas editoriales en Ecuador. En primer lugar, demuestran que la autoridad en la era digital no proviene del "poder de imprenta", sino de la habilidad para articular un relato coherente que legitime al autor. La figura del "académico como prosumidor", mencionada por Rodríguez, implica que la marca debe transformarse de ser una vitrina en un habilitador de marca personal para los docentes.

En segundo lugar, la investigación confirma la necesidad de pasar de la multicanalidad (presencia en múltiples redes realizando lo mismo) a la transmedialidad (asegurando que cada red aporte una pieza única al rompecabezas). El hecho de que la confianza general oscile entre el 44% en Instagram y 49% en TikTok a pesar de la fragmentación, indica que existe una sólida base de credibilidad técnica que se está subutilizando por falta de estrategia.

La presente investigación plantea también, un esquema de cuestionario de entrevista testimonial abierta, para el director de la editorial, basado en bloque narrativo,

estímulo del entrevistador y enfoque de la pregunta al director. A continuación, se mostrará el modelo de entrevista para el director de la editorial Digráfica S.A.

Figura 1. Esquema de cuestionario de entrevista a director de Digráfica S.A.

Bladimir Jaramillo

Esquema de cuestionario de entrevista a Director de Digráfica S.A.		
Bloque Narrativo	Estímulo del entrevistador (Introducción)	Enfoque de la pregunta al director
1. El origen y el propósito.	Detrás de cada libro hay meses de esfuerzo, pero tras la editorial hay un propósito mayor. Fundar este espacio nació de ver una necesidad real en el entorno, recordando cuando Digráfica era solo un proyecto en papel.	P1. ¿Cuál era ese sueño o ese motor personal que te impulsó a crear un refugio para el conocimiento que otros ignoraban?
2. Empatía con el investigador invisible.	El ecosistema universitario suele ser burocrático y muchos investigadores independientes sienten que sus hallazgos quedan atrapados en la invisibilidad digital sin respaldo institucional. Al hablar con ellos, conoces esa frustración de cerca.	P2. ¿Qué es lo que más te conmueve o te preocupa cuando un autor llega a tus manos con el temor de que la investigación de toda su vida se quede archivada en el olvido?
3. La evolución de imprenta a sello editorial.	En el mercado existen muchos higueros que simplemente "reciben archivos" y configuran máquinas para imprimir. Sin embargo, Digráfica S.A. eligió el camino complejo pero gratificante de la legitimidad académica y la curaduría humana.	P3. ¿Cómo fue el proceso de evolución para que Digráfica dejara de ser vista como una imprenta convencional y se consolidara como un verdadero sello editorial con validación y rigor científico?
4. El factor humano tras bastidores.	Quienes no conocen el mundo editorial piensan que publicar es presionar un botón. Pero hay un equipo humano revisando citas, puliendo gráficos y cuidando que cada detalle técnico refleje el rigor que la ciencia exige.	P4. ¿De qué manera un libro de investigación o un texto de estudio se convierte en la extensión del propósito de vida de un autor?
5. La democratización del conocimiento.	Hoy en día, la transmedialidad y las nuevas plataformas permiten que un libro viva en e-books o llegue a plataformas globales. Tu visión siempre ha sido democratizar el acceso al saber.	¿Cómo ayuda el modelo de Digráfica a que un investigador independiente compita al mismo nivel de las grandes instituciones internacionales?
6. El momento de la verdad (El Legado)	Uno de los momentos más gratificantes es cuando dejas el empaque a un lado y entregas al autor su libro terminado, o cuando ves su obra oficialmente indexada y en línea.	Cuando ves la cara de alivio y orgullo de un docente al sostener su obra, ¿qué pasa por tu mente y cómo te confirma que estás en el camino correcto?
7. Un mensaje al docente que aún duda.	Imagina que al otro lado de la pantalla te ve un docente o consultor independiente con un manuscrito en su computadora, pero se siente estancado, cansado de las trabas tradicionales o con miedo. Mira fijamente a la cámara...	¿Qué mensaje de aliento, de colega a colega, le darías para que se atreva a dar el paso y transformar su investigación en un legado vivo?

Nota. La figura 1 expone un esquema de 7 preguntas sugeridas para el director de Digráfica S.A., con su respectivo bloque narrativo, estímulo del entrevistador basado en palabras introductorias para motivar respuestas testimoniales y finalmente la pregunta al entrevistador.

Propuesta estratégica de marca transmedia

Los resultados mostraron que la mayor dificultad comunicativa de Digráfica S.A. no estaba relacionada con la falta de presencia digital, sino con procesos de contenido fragmentado y con una escasa continuidad de la narrativa a través de sus plataformas, algo que generó una percepción de comunicación mayormente informativa y con orientación hacia el servicio. Tomando como base el diagnóstico anterior, se presenta una propuesta de arquitectura de autoridad editorial transmediática que destaca por sus ventajas de potenciar la autoridad digital de la marca y por poder captar a nuevos autores. La propuesta, por último, busca transformar la comunicación de Digráfica S.A. desde un enfoque

transaccional hacia uno relacional, mediante contenidos diferenciados que mantengan un mismo universo narrativo y una identidad comunicacional coherente.

Arquitectura de autoridad editorial transmedia

La estrategia se basa en la creación de un sistema narrativo en el que cada plataforma aporta un contenido específico al hilo general de la marca. El concepto estratégico sugiere que Digráfica S.A. deje de ser concebida exclusivamente como un servicio técnico de impresión y autoedición y se convierta en un aliado estratégico del investigador, capaz de acompañar y legitimar su trayectoria académica. Se propone un hilo narrativo continuo que se puede dar en torno a transferencia de conocimiento, empatía o valor simbólico donde, además, la autoridad, la legitimidad y la confianza de la marca son prioritarias.

El hilo narrativo central se articula en torno al concepto "Legado con propósito", donde el protagonista ya no es el producto editorial, sino el autor y el valor social de su propio conocimiento. Con esta propuesta, los contenidos tienen que comunicar las experiencias, expectativas y problemáticas de docentes, investigadores y profesionales del ámbito académico, a partir de actividades humanas, profesionales, educativas y emocionales. De este modo, la publicación científica se presenta como un legado intelectual del autor y no como un simple producto comercial.

Buyer personas y plataformas

La propuesta contiene tres perfiles prioritarios: docente universitario, investigadora independiente y estudiante de posgrado. Tal y como han quedado definidos a partir de la observación de las autoras vinculadas con la editorial y de la información recogida mediante la entrevista que formó parte de la investigación. Los perfiles permiten concretar la

comunicación en torno a las necesidades concretas en relación con el reconocimiento académico, el posicionamiento, el acompañamiento y la orientación a la publicación.

La estrategia queda centrada en Instagram y TikTok, dada la relevancia de estas en el ecosistema puesto en relieve y su posibilidad de humanizar la comunicación de marca; Instagram como espacio para profundizar contenidos educativos, casos y elementos de autoridad, mientras que TikTok permite expandir el contenido mediante contenidos audiovisuales y una narración más dinámica. En ambas plataformas, la identidad se mantiene común, pero cada una desarrolla contenidos adaptados a su respectivo lenguaje y comportamiento de la audiencia.

Arquitectura de contenidos

La estrategia organiza los contenidos mediante un embudo de comunicación que articula atracción, relación, consideración y conversión:

Tabla 7. *Distribución de contenidos por etapas del embudo de conversión*

Etapas	Distribución	Función
TOFU	40 %	Atraer y generar identificación
HUB/HELP	30 %	Educar y aportar valor
MOFU	20 %	Generar consideración y posicionamiento
BOFU	10 %	Orientar hacia la conversión

Esta forma de estructurar el texto permite sustituir el tipo de comunicación que se centra solamente en la promoción de servicios por contenidos que progresivamente se hacen más orientados a la identificación del problema, generación de confianza, valoración de la propuesta y acción.

A lo largo de todo el texto, la comunicación debe conservar una personalidad experta, cercana, estratégica, inspiradora y confiable, que se exprese con voz humana,

clara y narrativa, así como un tono reflexivo, aspiracional, profesional y empático. Esta identidad pretende asegurar que el usuario perciba continuidad entre distintas plataformas o etapas del proceso de comunicación.

Evaluación de la estrategia

Finalmente, la propuesta incluye indicadores que permiten la evaluación del rendimiento. En la etapa de atracción se tienen en cuenta el panorama, las visualizaciones, los contenidos enviados, etc., en la etapa de consideración, las interacciones y los chats o mensajes; y en la etapa de conversión, los mensajes directos, las citas agendadas y las conversiones, etc. De esta manera, la arquitectura transmedia no se limita a una propuesta creativa, sino que incorpora criterios para evaluar su efectividad comunicacional y su contribución a la captación de nuevos autores.

En conclusión, la propuesta se articula en tres ejes: unificación y sincronización del relato, la mutación del discurso transaccional hacia el relacional y la optimización del embudo de conversión de clientes potenciales hacia la compra efectuada. Estos aspectos permiten reposicionar a Digráfica S.A. como una autoridad editorial que reconoce el valor del conocimiento del investigador y transforma su publicación en un legado con propósito para la comunidad académica y científica.

Conclusiones

Se concluye que Digráfica S.A. presenta una presencia digital activa, pero caracterizada por fragmentación comunicacional, evidenciada en limitaciones de coherencia visual, tono de voz y continuidad narrativa. Esta situación genera una brecha entre la visibilidad digital de la editorial y la percepción de autoridad de marca, por lo que el

principal desafío no radica en ampliar su presencia en medios digitales, sino en articular estratégicamente los contenidos existentes.

Se identificó que la comunicación de Digráfica S.A. requiere una orientación más centrada en las necesidades de su audiencia. En este sentido, la definición de tres perfiles —docente universitario, investigadora independiente y estudiante de posgrado— permite reconocer necesidades diferenciadas y orientar los contenidos hacia experiencias de reconocimiento, acompañamiento, educación y posicionamiento académico.

Se concluye que una arquitectura de narrativa transmedia constituye una alternativa pertinente para responder a la fragmentación identificada, al establecer un universo narrativo común entre Instagram y TikTok, con contenidos diferenciados según las características de cada plataforma. La estrategia se articula mediante tres ejes: unificación y sincronización del relato, transformación del discurso transaccional hacia uno relacional y optimización del embudo de conversión. Finalmente, la propuesta permite plantear un reposicionamiento de Digráfica S.A., pasando de una comunicación centrada principalmente en servicios editoriales hacia una identidad de autoridad editorial vinculada con el reconocimiento del legado intelectual de los autores. La incorporación del concepto narrativo “Legado con propósito”, junto con contenidos orientados a atracción, educación, consideración y conversión, proporciona una estructura estratégica para fortalecer la coherencia comunicacional, la relación con los usuarios y la captación de nuevos autores.

Referencias bibliográficas

- Atarama, T., Robledo, K., y López, A. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *Universidad de La Sabana*, 25(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>
- Bravo, D., y Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Foresta. *Universitas*, 61-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Camacho, M., y Segarra, M. (2019). 225Revista de Comunicación, 2019, vol.18, N° 2. E-ISSN: 2227-1465La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-245. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Checa, F., y Núñez, V. (2026). Narrativas transmedia en una institución universitaria. *Question/Cuestión*, 3(83), 1-22. <https://doi.org/10.24215/16696581e1058>
- Costa, C., y López, J. (2020). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano. *Ediciones Complutense*, 33(1), 237-257. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/aris.67561>
- Cusme, C., Plua, K., Tenelema, I., y Estrada, J. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(1), 33-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.740>
- De Silva, V., y Hettiarachchi, W. (2023). Gestión de marca: Creación, medición y gestión del valor de marca. *Revista Asiatica de Gestion de Marketing*, 11(2), 114-121. https://www.researchgate.net/publication/374738162_Book_review_Kevin_Lane_Keller_and_Vanitha_Swaminathan_2020_Strategic_Brand_Management_Building_Measuring_and_Managing_Brand_Equity_5th_edition_Pearson_Education_Limited_ISBN_978-0-13-489249-8
- Escobar, G., y Vargas, J. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México). *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 9(26), 46-57. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637967792003/html/>
- Farinango, L. (2024). Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica. *ru: Revista De Comunicación Y Cultura*, 8(20). <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1>
- Fernández, L. (30 de jun de 2021). La narrativa transmedia en el contexto de la convergencia mediática. *Revista de cultura digital*, 12(3). <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/381/452>
- Gómez, A., y Reynaga, A. (2022). Storytelling corporativo y modelos de consultoría, como. *Acción y Reflexión Educativa*(48), 155-167. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9100776.pdf>
- Gudiño, F. (2020). Proyecto de investigación para el desarrollo de una estrategia
-

transmedia desde los estudiantes de la Universidad Andina Simón Bolívar.
chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7799/1/T3380-MCE-Gudi%C3%B1o-Proyecto.pdf

León, T., Calva, R., Rénes, P., y Inzunza, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 42, 217-243,. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>

Limonta, R., Adraus, C., y Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergi*, 11(3), 84-100. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523

Morelos, J., Caballero, T., y Martínez, D. (2025). Implementación de un diseño de experiencia de usuario ágil: un estudio de caso en una empresa de desarrollo de aplicaciones móviles. *Dictamen Libre(36)*, 1-22. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.36.11759>

Mut, M., y Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a11>

Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Parrales, M., Arteaga, G., Solorzano, G., y Fienco, J. (2024). El branding como estrategia en lavplanificacion estrategica. *Digital Publisher*, 9(5), 498-510. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>

Salas, E. (2020). EL ENGAGEMENT Y SU IMPACTO EN EL SOCIAL MEDIA DEL ECUADOR. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 7(2), 99-108. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ELENGAGEMENTYSUIMPACTOENELSOCIALMEDIADIELECUADOR-8232767%20(3).pdf

Santín, F., Gadea, W., y Eduardo, H. (2024). Transmedialidad y narrativas transmedia en la era de la comunicación digital interactiva: el caso de los periódicos. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0 (RTED)*, 17(1), 235-242. <https://doi.org/https://doi.org/10.37843/rted.v17i1.464>

Severiche, M. (26 de sep de 2025). Diseño de un Ecosistema Digital para el posicionamiento de marca de la Universidad de Sucre. EAN universidad: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/efc38dfc-27dd-4dd9-b2ef-6b8f08906b5f/content

Vera, J., y Ornelas, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y administración*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>
