



*Ciencia pero no ficción*

Modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento

Jhonathan Bustamante Cuartas

Laura María Pava Granados

Francy Naryery Sánchez Rodríguez

Natalia Velásquez Sáenz

Trabajo de grado

Asesores

Luis Alejandro Cárdenas Franco

Juan Carlos Luján Sáenz

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Artes y Humanidades

Maestría en Comunicación Transmedia

Medellín, Antioquia

2025

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	<b>6</b>
<b>Abstract</b>	<b>6</b>
<b>1. Descripción general</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Contexto</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Descripción general de la idea central y la necesidad</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Conceptos clave</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Justificación</b>	<b>13</b>
<b>1.5. Objetivos generales y específicos</b>	<b>14</b>
Objetivo general	14
Objetivos específicos	15
<b>1.6. Referentes teóricos sobre los conceptos</b>	<b>15</b>
<b>1.7. Antecedentes y contexto</b>	<b>18</b>
<b>2. Tratamiento / Universo narrativo</b>	<b>20</b>
<b>2.1. Slogan / Premisa</b>	<b>20</b>
<b>2.2. Sinopsis de la narrativa</b>	<b>20</b>
<b>2.3. Diseño de la narrativa</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Guion de la narrativa</b>	<b>25</b>
2.4.1. Guion literario de la miniserie – Episodio 1: La decisión	28
<b>2.5. Puntos de giro (Plot Twist)</b>	<b>30</b>
Miniserie (documental - ficcionada)	31
Video podcast (prototipo funcional – testimonial)	32
<b>2.6. Diseño de producción</b>	<b>33</b>
<b>3. Especificaciones de negocio y marketing</b>	<b>36</b>
<b>3.1. Objetivos SMART y estrategia de divulgación y promoción</b>	<b>36</b>
<b>3.2. Plan de medición</b>	<b>37</b>
<b>3.3. Investigación de necesidades de usuario (arquetipos)</b>	<b>37</b>
Ampliación y niveles de solución	40
<b>3.4. Benchmarking</b>	<b>41</b>
<b>3.5. Modelo de negocio / financiamiento o sustentabilidad</b>	<b>42</b>
<b>3.6. Presupuesto</b>	<b>42</b>
<b>3.7. Cronograma</b>	<b>42</b>

3.9. Derechos y propiedad intelectual	48
<b>4. Especificaciones funcionales</b>	<b>50</b>
4.1. Mapa de plataformas, canales y productos / contenidos	50
4.2. Journey Map (Recorridos de usuario)	52
4.3. Detalle de las plataformas (Mecánica de la interacción)	56
4.4. Línea de tiempo de los productos / contenidos (Sincronización)	59
<b>5. Especificaciones de diseño</b>	<b>61</b>
5.1. Investigación visual y concepto	61
5.2. Prototipado (diseño de información)	64
5.3. Evaluación con usuarios: Lean UX y Agile UX	67
5.4. Escenarios de uso (diseño de interacción)	69
Video podcast	69
Página web	69
Miniserie documental	70
Experiencias B2B	70
Demo Day	71
<b>6. Especificaciones de evaluación</b>	<b>71</b>
6.1. Resultados de evaluación con usuarios en prototipos de baja y media fidelidad	71
Cardsorting	71
Encuestas	74
6.2. Resultados de evaluación con prototipos funcionales	75
<b>7. Especificaciones de tecnología e implementación</b>	<b>78</b>
7.1. Definición, detalle, justificación y requerimientos de las plataformas seleccionadas	78
7.2. Infraestructura de servicio	80
7.3. Gobierno del proyecto	81
<b>8. Matriz de aplicación del modelo transmedia adaptable (caso VITRA)</b>	<b>82</b>
<b>9. Referencias</b>	<b>83</b>
<b>Anexos</b>	<b>86</b>

## Lista de tablas

Tabla 1 Diseño de la narrativa	24
Tabla 2 Diseño de producción	34
Tabla 3 Estructura narrativa de Ciencia pero no ficción	35
Tabla 4 Proto personas 1	37
Tabla 5 Proto personas 2	38
Tabla 6 Proto personas 3	39
Tabla 7 Correspondencia entre necesidades y soluciones narrativas	41
Tabla 8 Mapa de expansión narrativa	50
Tabla 9 Detalle de las plataformas	56
Tabla 10 Motivación de la participación del usuario	57
Tabla 11 Línea de tiempo de los productos	59
Tabla 12 Investigación visual y concepto	61
Tabla 13 Escala Likert de Ciencia pero no ficción	68

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Referentes teóricos	19
Ilustración 2 Mapa transmedia	53
Ilustración 3 Journey map Experiencias B2B	54
Ilustración 4 Journey map Demo Day	55
Ilustración 5 Journey map video podcast	55
Ilustración 6 Journey map miniserie	56
Ilustración 7 Journey map sitio web	56
Ilustración 8 Journey map Demo Day	57
Ilustración 9 Episodio Completo	67
Ilustración 10 Short del capítulo	68
Ilustración 11 Recorrido del usuario a través de plataformas	72
Ilustración 12 Cardsorting accesibilidad	73
Ilustración 13 Cardsorting invitados	74
Ilustración 14 Cardsorting temáticas	74
Ilustración 15 Cardsorting experiencia de usuario	75
Ilustración 16 Mapa de calor short Ciencia pero no ficción	77
Ilustración 17 Mapa de calor short Ciencia pero no ficción	78

## **Resumen**

El Modelo transmedia adaptable para la comunicación y promoción de procesos de transferencia del conocimiento responde a la necesidad de articular el conocimiento científico universitario con las demandas de la industria y la sociedad. Este enfoque integra las narrativas transmedia, la comunicación estratégica y el mercadeo científico para transformar los resultados de investigación en experiencias y relatos multiformato, validados a través del caso de VITRA. Los resultados evidencian la efectividad del modelo en la apropiación social del conocimiento, el fortalecimiento de la colaboración universidad–empresa–sociedad y el posicionamiento de la innovación universitaria, estableciendo lineamientos replicables en contextos académicos y productivos.

**Palabras clave:** modelo transmedia, transferencia del conocimiento, apropiación social, innovación universitaria, comunicación estratégica.

## **Abstract**

The adaptable transmedia communication and marketing model for knowledge transfer addresses the need to connect university-based scientific knowledge with the demands of industry and society. This approach integrates transmedia storytelling, strategic communication, and science marketing to transform research outcomes into multi-format narratives and experiences, validated through the VITRA case. The results demonstrate the model's effectiveness in social appropriation of knowledge, in strengthening university–industry–society collaboration, and in positioning academic innovation, establishing replicable guidelines for academic and productive contexts.

**Keywords:** transmedia model, knowledge transfer, social appropriation, university innovation, strategic communication.

# 1. Descripción general

## 1.1. Contexto

La Universidad EAFIT, a través de su Dirección de Innovación, articula la ciencia, la tecnología y la innovación con las organizaciones y la sociedad, con el propósito de generar valor, impulsar el desarrollo sostenible y transformar realidades. Su misión es dinamizar la generación, la transferencia y la apropiación del conocimiento mediante la investigación, la formación, la innovación y la apropiación social, consolidando un ecosistema que conecta las capacidades científicas de la Universidad con las necesidades de los distintos sectores.

Dentro de esta estructura, el Área de Transferencia Tecnológica tiene como objetivo potenciar el conocimiento y los resultados de investigación de EAFIT para que lleguen al sector productivo y a la sociedad en forma de soluciones reales. Para lograrlo, desarrolla acciones como la identificación y la caracterización de tecnologías con potencial de transferencia; la protección de la propiedad intelectual mediante patentes, marcas, software o secretos industriales; la validación y alistamiento de prototipos; el diseño de estrategias de mercadeo científico; y la implementación de mecanismos de transferencia como el licenciamiento, la explotación directa o la creación de spin-off de base tecnológica.

Este proceso se enmarca en un ecosistema de innovación que reúne a múltiples actores con roles complementarios. La Universidad, a través de sus grupos de investigación, centros y laboratorios, genera conocimiento y capacidades científicas; el sector productivo demanda soluciones tecnológicas y servicios basados en investigación aplicada; el Estado cumple un rol facilitador al apoyar, financiar y regular los procesos de innovación y transferencia; y la sociedad, entendida como comunidades, organizaciones y ciudadanía, se convierte en beneficiaria y coprotagonista de la apropiación social del conocimiento. Esta visión permite comprender que la transferencia tecnológica no es un proceso lineal, sino un sistema colaborativo en el que el conocimiento académico se transforma en motor de desarrollo económico, social y ambiental.

A pesar del alto volumen y la calidad de los desarrollos científicos que surgen en este ecosistema, uno de los principales retos identificados ha sido la dificultad de comunicar la ciencia en lenguajes comprensibles, atractivos y útiles para públicos externos a la academia. Aunque las publicaciones científicas y las bases de datos especializadas visibilizan la producción investigativa, no logran transmitir con claridad el potencial de las tecnologías para resolver problemas concretos ni construir vínculos de confianza con empresarios, inversionistas, entidades públicas o comunidades. En este sentido, la apropiación social del conocimiento se vuelve fundamental: no se trata solo de divulgar información científica, sino de traducirla en narrativas significativas que promuevan la comprensión, la participación y la aplicación práctica del conocimiento en contextos reales, siempre desde una base verificada y de carácter científico.

Ante esta necesidad, el Área de Transferencia Tecnológica emprendió un proceso de transformación en la comunicación y proyección del conocimiento, orientado a reducir la brecha entre el lenguaje científico y la comprensión de los públicos estratégicos. Esta estrategia incluyó la definición de lenguajes y tonos adecuados y flexibles, la producción de contenidos sistemáticos y la creación de mecanismos narrativos que facilitaran la conexión con sectores productivos, entidades públicas y la ciudadanía. De este esfuerzo surgió *Ciencia pero no ficción*, un video podcast institucional de divulgación científica concebido para traducir la complejidad del conocimiento en historias claras, cercanas y significativas. A través de conversaciones genuinas con investigadores, empresarios y otros actores del ecosistema de innovación, el proyecto presenta el lado humano de la ciencia, visibiliza sus impactos en la vida cotidiana y crea nuevos espacios de diálogo entre la universidad y la sociedad.

Este ejercicio sentó las bases para una propuesta más ambiciosa: la construcción de un modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento, diseñado para responder a las necesidades de posicionamiento, divulgación y relacionamiento propias de los procesos de transferencia tecnológica. En el contexto universitario, esta transferencia se entiende como un proceso estratégico mediante el cual el conocimiento, los resultados de

investigación y las innovaciones desarrolladas en la academia se transforman en soluciones prácticas adoptadas por empresas, instituciones públicas o comunidades, generando valor económico, social y ambiental.

Así, el modelo que aquí se propone busca fortalecer este proceso mediante la creación de un ecosistema transmedial que no solo comunique los resultados científicos, sino que también fomente la colaboración entre actores, potencie la apropiación social del conocimiento y facilite la inserción de las tecnologías desarrolladas por EAFIT en los escenarios donde pueden generar mayor impacto. Este enfoque reconoce que la comunicación no es un complemento, sino un componente esencial de la transferencia, capaz de transformar la investigación en acción y el conocimiento en motor de desarrollo.

## **1.2. Descripción general de la idea central y la necesidad**

El proyecto *Ciencia pero no ficción* busca desarrollar y validar un modelo transmedia adaptable para la comunicación y transferencia del conocimiento, orientado a fortalecer la proyección de los resultados de investigación e innovación de la Universidad EAFIT. Surge como respuesta a la necesidad institucional de contar con estrategias narrativas y de mercadeo científico que faciliten la comprensión, la apropiación y la adopción del conocimiento por parte de públicos estratégicos con capacidad de convertirse en aliados, socios o inversionistas.

El modelo toma su nombre del video podcast institucional *Ciencia pero no ficción*, origen de una estrategia que evolucionó hacia un ecosistema transmedia. Parte de un diagnóstico claro: aunque la Universidad desarrolla ciencia y tecnología de alto nivel, muchos de sus resultados no logran trascender el entorno académico. La complejidad del lenguaje, la falta de narrativas diferenciadas y la distancia entre los descubrimientos y sus aplicaciones concretas limitan su alcance. En un escenario donde la innovación depende de la colaboración entre universidad, empresa, Estado y ciudadanía, traducir la investigación en historias con propósito se convierte en una condición estratégica para la transferencia.

Desde esta perspectiva, *Ciencia pero no ficción* propone una respuesta basada en lógica transmedia, entendida como la construcción de un ecosistema de contenidos coherente y conectado, en el que cada historia, formato o plataforma cumple un rol dentro del proceso de transferencia. La estrategia opera en tres niveles: primero, traduce los resultados científicos en relatos claros y emocionalmente significativos para públicos no especializados; segundo, promueve la apropiación social del conocimiento mediante experiencias participativas que estimulan el diálogo y la cocreación; y tercero, impulsa la transferencia tecnológica al posicionar la innovación en escenarios clave de decisión, generando oportunidades de interacción y colaboración.

La validación del modelo se realizó a través de un caso piloto desarrollado con VITRA, la marca creada para comunicar y posicionar CelluGen, una tecnología biotecnológica concebida en los laboratorios de la Universidad EAFIT. CelluGen utiliza biofábricas celulares capaces de producir ingredientes funcionales mediante procesos de biotecnología y mejoramiento genético. Su propósito es mejorar la calidad nutricional de los alimentos y sustituir moléculas sintéticas derivadas del petróleo por alternativas bio-basadas. A través de VITRA, este avance científico se tradujo en una narrativa transmedia que permitió validar la efectividad del modelo de comunicación y mercadeo, demostrando su capacidad para hacer comprensible la ciencia, conectar con públicos no especializados y favorecer la transferencia tecnológica hacia la industria.

Gracias a este enfoque, VITRA representa no solo un avance científico, sino también una propuesta alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial con el ODS 2 (Hambre cero), el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) y el ODS 12 (Producción y consumo responsables). Su propósito es aportar a la seguridad alimentaria global, impulsar la innovación sostenible y promover alternativas de producción más limpias y eficientes. A través del modelo transmedia, su historia se comunica desde distintos ángulos, conectando con

productores, inversionistas, empresas y consumidores, y propiciando espacios de interacción que facilitan la adopción de la tecnología.

Más que contar el proceso detrás de una innovación puntual, el piloto busca demostrar que una estrategia transmedia estructurada puede convertirse en una herramienta clave para fortalecer la divulgación y el posicionamiento de los resultados científicos, impulsando su llegada al mercado. La validación con VITRA permitirá evidenciar el carácter adaptable del modelo y su capacidad de ajustarse a diferentes tipos de desarrollo y necesidades comunicacionales dentro de la Universidad. Así, *Ciencia pero no ficción* se consolida como una propuesta institucional para proyectar el conocimiento y posicionar a EAFIT como un referente en la articulación entre ciencia, tecnología, innovación y sociedad.

### **1.3. Conceptos clave**

El presente proyecto se fundamenta en un marco conceptual que integra comunicación, mercadeo y apropiación social del conocimiento, con el propósito de fortalecer los procesos de transferencia tecnológica. En este marco, la transmedia se entiende como la capacidad de un relato para expandirse a través de múltiples plataformas, en las que cada medio aporta un valor distinto y complementario a la historia general. Como señala Scolari (2014), no se trata de simples adaptaciones a diferentes soportes, sino de universos narrativos que invitan a la participación de los usuarios, quienes dejan de ser receptores pasivos para convertirse en actores y cocreadores del significado.

Esta participación activa se conecta directamente con la comunicación estratégica, que, desde la perspectiva de Farinango (2024), actúa como eje articulador entre los objetivos institucionales y las expectativas de los públicos internos y externos. De este modo, la participación no solo amplía el alcance de la narrativa, sino que se convierte en una herramienta clave para generar confianza, cohesión y acción compartida entre la universidad, la industria y la

sociedad. En este punto, García Rodríguez (2023) subraya que la estrategia transmedia se configura como una respuesta innovadora frente a un entorno comunicativo fragmentado y digital, en el que la coherencia debe ir de la mano de la flexibilidad. Estos principios, coherencia narrativa y adaptabilidad estratégica, se trasladan al ámbito de la gestión comunicacional, donde la transmedia permite articular múltiples formatos y plataformas sin perder unidad conceptual. En este sentido, y como plantea el propio García Rodríguez (2023), este enfoque despliega relatos en distintos formatos, cada uno con un papel específico dentro de un ecosistema narrativo más amplio.

Según García Rodríguez (2023), este enfoque despliega relatos en distintos formatos, cada uno con un papel específico dentro de un ecosistema narrativo más amplio. De esta manera, se construyen experiencias coherentes que trascienden la linealidad de los discursos tradicionales y permiten la participación emocional e intelectual de los públicos, como también lo refuerzan diversos estudios sobre comunicación y narrativas transmedia de Vásquez (2015). Esa participación activa de las audiencias constituye la base sobre la que se desarrolla el marketing transmedia, que amplía el alcance de estas estrategias hacia la creación de vínculos sostenibles con los públicos. En este enfoque, las plataformas dejan de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios de interacción donde se generan experiencias inmersivas y relacionales. Tal como lo plantea Ascariz (2019) en sus estudios sobre narrativas transmedia y marcas, la fidelización ya no depende únicamente de un producto o servicio, sino de la capacidad de las marcas, también en el ámbito institucional, para convertirse en experiencias compartidas.

Más allá de lo narrativo y lo mercadológico, la transmedia se concibe también como un servicio. Inspirados en Vásquez Arias (2015), esta noción invita a entender la estrategia como un proceso que genera valor, en el que el usuario no solo accede a información, sino que establece una relación cercana y confiable con el proyecto. Así, la transmedia se despliega como un servicio que produce pertenencia, sentido y utilidad práctica, apoyado en la lógica de las culturas participativas descrita por Scolari y Establés (2017). Desde esta perspectiva, su propósito no se

limita a comunicar, sino a generar comprensión y apropiación del conocimiento por parte de las audiencias. Este enfoque conecta directamente con la apropiación social del conocimiento, entendida como el proceso mediante el cual la ciencia y la investigación se hacen comprensibles, útiles y significativas para la sociedad. Desde la perspectiva de la ciencia abierta (Gómez, 2022), este enfoque democratiza el acceso a la información y promueve espacios de diálogo entre academia y ciudadanía. La incorporación de narrativas transmedia en este ámbito, como señalan Jauregui Caballero y Ortega Ponce (2020), permite que el conocimiento deje de ser exclusivo de especialistas y se convierta en un recurso cultural compartido, con sentido para la vida cotidiana.

En conjunto, estos conceptos conforman la base teórica del modelo que aquí se propone. Lejos de presentarse como categorías aisladas, se articulan en una estrategia narrativa multiplataforma que, inspirada en la visión de Scolari (2014) sobre la convergencia y la cultura participativa, busca traducir la complejidad científica en experiencias claras, cercanas y socialmente transformadoras.

#### **1.4. Justificación**

En universidades como EAFIT se generan constantemente desarrollos científicos y tecnológicos con un alto potencial de impacto. Sin embargo, estos resultados no siempre logran llegar a los públicos que podrían aprovecharlos o impulsarlos. El reto de la transferencia no reside únicamente en la calidad de la investigación, sino también en la manera en que se comunica, se proyecta y se posiciona ante aliados estratégicos, sectores productivos, entidades públicas y comunidades.

Hoy la innovación requiere mucho más que artículos científicos o reportes técnicos: necesita estrategias que transformen el lenguaje especializado en mensajes claros, atractivos y pertinentes, capaces de generar confianza, abrir conversaciones y promover la acción. La

ausencia de herramientas efectivas para lograrlo ha contribuido a mantener la brecha entre la ciencia y quienes pueden convertirla en soluciones concretas para la sociedad.

En los últimos años, EAFIT ha dado pasos importantes para cerrar esta brecha. Un ejemplo de ello es *Ciencia pero no ficción*, una iniciativa de divulgación científica que traduce la complejidad del conocimiento en historias cercanas y significativas, visibilizando el impacto humano de la investigación. Sin embargo, la diversidad y complejidad de las tecnologías, patentes y *spin-offs* en desarrollo evidencian la necesidad de avanzar hacia un enfoque más estructurado, escalable y adaptable, que permita ajustar las estrategias comunicacionales a distintos contextos y públicos.

Por ello, este proyecto propone la creación de un modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento para la comunicación y la transferencia del conocimiento, concebido como una herramienta integral que articula narrativas, acciones de mercadeo, experiencias de apropiación social y plataformas multiformato al servicio de los procesos de transferencia tecnológica. Su propósito no se limita a difundir resultados: busca potenciar su impacto al facilitar la comprensión de las soluciones científicas, fomentar su apropiación por parte de la sociedad y posicionarlas en escenarios estratégicos donde puedan ser adoptadas, financiadas o escaladas.

La pertinencia de este modelo radica en su capacidad para responder a una necesidad institucional claramente definida: conectar el conocimiento con el entorno mediante estrategias comunicacionales flexibles que traduzcan el lenguaje técnico en propuestas con sentido, relevancia y aplicabilidad. Esta perspectiva refuerza el papel de EAFIT como un actor clave en la articulación entre ciencia, industria, Estado y ciudadanía, impulsando el tránsito del laboratorio al mercado y del conocimiento al impacto.

Para validar esta propuesta, se seleccionó a VITRA como caso de estudio. Esta solución biotecnológica, desarrollada en EAFIT, tiene el potencial de transformar sectores como los alimentos, la salud y la sostenibilidad. A través de su despliegue, se demostrará cómo un modelo

transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento bien diseñado puede convertir información científica compleja en experiencias significativas que inviten a la acción, impulsen la colaboración y fortalezcan las alianzas. Así, el proyecto no solo probará la eficacia del modelo, sino que sentará las bases para su aplicación en futuros desarrollos, consolidando a la Universidad como un referente en innovación científica y tecnológica con impacto social.

## **1.5. Objetivos generales y específicos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un modelo transmedia adaptable para la comunicación y el mercadeo de los procesos de transferencia tecnológica de la Universidad EAFIT. Este modelo busca articular narrativas, estrategias, plataformas multiformato y espacios de interacción con los usuarios, con el fin de fortalecer la comprensión, la apropiación y la adopción de los desarrollos científicos y tecnológicos por parte de públicos estratégicos. Su validación se realizará a través del caso de VITRA, con el propósito de demostrar su potencial de aplicación en futuros procesos institucionales de transferencia tecnológica.

### **Objetivos específicos**

- a. Identificar las necesidades comunicacionales y los públicos estratégicos vinculados a los procesos de transferencia del conocimiento en EAFIT, analizando sus características, expectativas y lenguajes para orientar el diseño del modelo.
- b. Diseñar la arquitectura narrativa, el ecosistema de plataformas y los escenarios de participación del modelo transmedia adaptable, definiendo los ejes conceptuales, formatos, mensajes clave y estrategias de mercadeo

que faciliten la comprensión, la apropiación y el posicionamiento de las tecnologías desarrolladas en la Universidad EAFIT.

c. Desarrollar e implementar el modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento mediante la creación de narrativas, experiencias multiformato y espacios de interacción que conecten el conocimiento con actores estratégicos, promuevan la colaboración y fomenten la apropiación social.

d. Validar la efectividad del modelo a través del caso de estudio de VITRA, evaluando su capacidad para fortalecer la divulgación, generar oportunidades de colaboración e impulsar la transferencia tecnológica, y estableciendo criterios para su escalabilidad institucional.

## **1.6. Referentes teóricos sobre los conceptos**

El modelo transmedia como herramienta de comunicación, transferencia de conocimiento y posicionamiento de marca requiere sustentarse en un conjunto de fundamentos teóricos que permiten comprender su alcance, aplicabilidad y pertinencia en distintos contextos. Cada uno de estos enfoques aporta elementos conceptuales y metodológicos que, en conjunto, consolidan un marco integral para la planeación, implementación y evaluación de proyectos transmedia con propósito comunicativo y formativo.

**Narrativas transmedia.** Scolari (2014) plantea que lo transmedia no consiste en adaptar un mismo contenido a diferentes soportes, sino en construir universos narrativos coherentes y expansivos en los que la cultura participativa desempeña un papel central. Asimismo, Scolari y Establés (2017) destacan el rol activo de los usuarios como prosumidores que enriquecen los relatos. Por su parte, Gambarato (2013), en *Diseño de un proyecto transmedia*, aporta directrices metodológicas para planear y adaptar estos proyectos a distintos contextos. En conjunto, estos

autores muestran que las narrativas transmedia surgen como una estrategia para involucrar a los públicos mediante relatos multiplataforma que amplían la experiencia de marca.

**Comunicación estratégica y comunicación transmedia.** Pineda-Martínez y Ruiz-Mora (2019) subrayan la importancia de alinear la estrategia institucional con narrativas innovadoras que refuercen la identidad y generen confianza entre los públicos internos y externos. En la misma línea, Farinango (2024), en *Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones*, propone una metodología para incorporar lógicas transmedia en procesos comunicativos empresariales, destacando la coherencia narrativa en los ecosistemas digitales. Además, García Rodríguez (2023) demuestra cómo los principios transmedia pueden aplicarse a la comunicación corporativa, generando *engagement* y expandiendo la identidad de marca. Estos autores coinciden en que la comunicación estratégica y la comunicación transmedia son herramientas eficaces para fortalecer la relación entre las organizaciones y sus audiencias, promoviendo la participación de manera innovadora y digital.

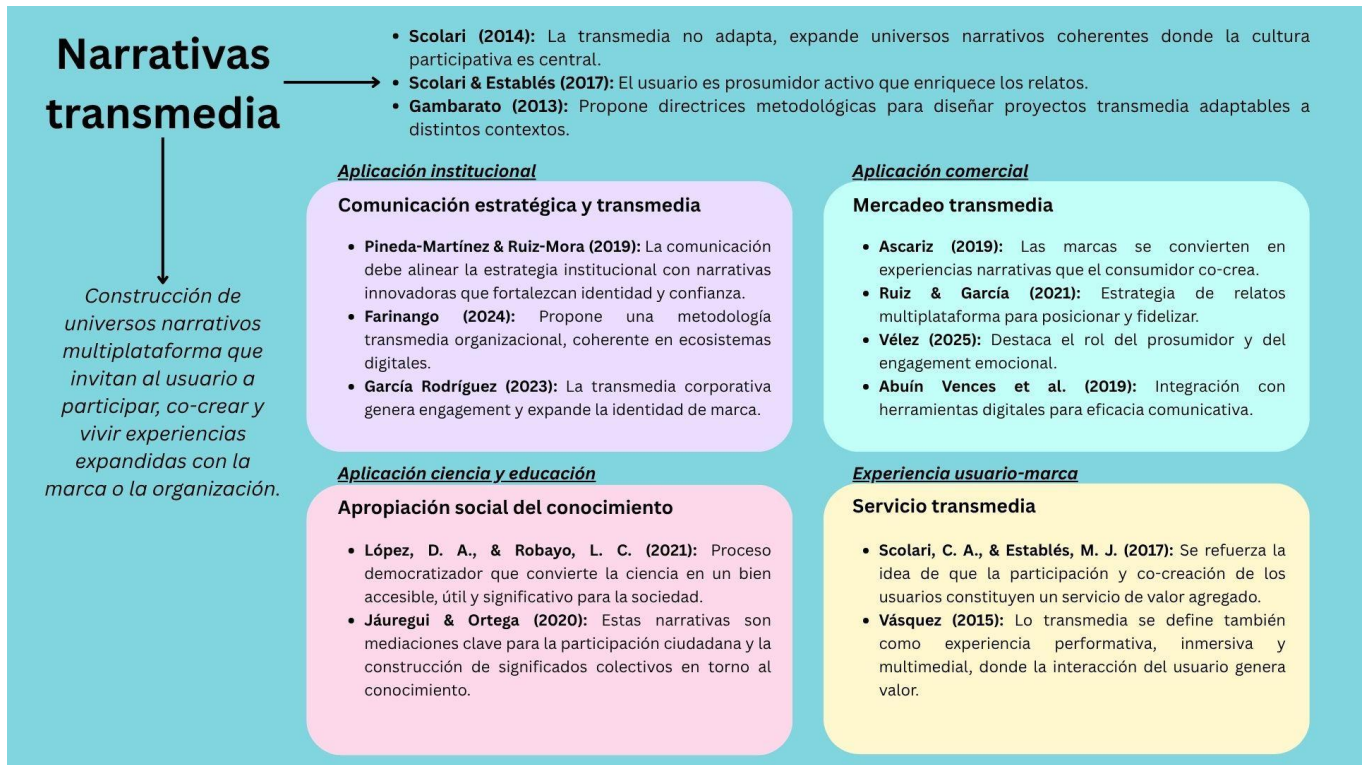
**Marketing transmedia.** Ascariz (2019) analiza cómo las marcas se convierten en experiencias narrativas que los consumidores viven y co-crean. Ruiz y García (2021) definen el marketing transmedia como una estrategia que integra relatos distribuidos en múltiples plataformas con fines de posicionamiento y fidelización. De igual forma, Vélez (2025), en *Marketing digital y narrativas transmedia*, resalta la importancia del prosumidor y del *engagement* emocional en sociedades cambiantes. Finalmente, Abuín Vences et al. (2019) exponen la necesidad de integrar narrativas transmedia con herramientas digitales para lograr mayor efectividad en la comunicación de marca. En síntesis, el marketing transmedia trasciende la lógica comercial tradicional y se consolida como una estrategia para presentar la marca como una historia y una experiencia evolutiva compartida con sus públicos.

**Servicio transmedia.** Vásquez (2015) define lo transmedia como una experiencia performativa, inmersiva y multimedial, en la que la interacción del usuario genera valor. Esta idea

se refuerza en Scolari y Establés (2017), quienes destacan que la participación y cocreación de los usuarios constituyen un servicio de valor agregado. En este sentido, el modelo transmedia como servicio propone experiencias integradas que no solo comunican el producto o la marca, sino que permiten vivirlos mediante la exploración y el relacionamiento cercano entre la organización y sus *stakeholders*.

**Apropiación social del conocimiento.** En el contexto de la ciencia abierta, López y Robayo (2021) definen la apropiación social del conocimiento como un proceso democratizador que convierte la ciencia en un bien accesible, útil y significativo para la sociedad. Por su parte, Jáuregui y Ortega (2020), en *Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento*, plantean que las narrativas transmedia son mediaciones clave para la participación ciudadana y la construcción de significados colectivos en torno al conocimiento. Este concepto resulta esencial para el desarrollo de un modelo transmedia en los ámbitos académico, científico y de innovación, ya que permite transformar saberes complejos en conocimiento aplicable y socialmente relevante.

En conjunto, estos referentes teóricos conforman la base conceptual que sustenta la propuesta del modelo transmedia, permitiendo comprender su dimensión narrativa, estratégica, comunicacional y social. Cada uno aporta claves para su aplicación práctica, desde la planificación de los relatos hasta la generación de experiencias significativas para los públicos. A continuación, se presenta una imagen que sintetiza estos conceptos y muestra la manera en que se interrelacionan dentro del modelo, facilitando su comprensión y posterior implementación en el contexto del proyecto.



## 1.7. Antecedentes y contexto

En el ámbito de la transferencia tecnológica universitaria, uno de los retos más persistentes es la comunicación efectiva de la ciencia. Aunque las universidades generan resultados de investigación con alto potencial de aplicación en el mercado, gran parte de este conocimiento no logra proyectarse ni conectarse con los sectores productivos debido a la brecha existente entre el lenguaje técnico de los investigadores y las necesidades de comprensión de empresarios y tomadores de decisiones. Esta desconexión limita las oportunidades de colaboración, inversión y adopción de nuevas tecnologías.

En la Universidad EAFIT, este desafío se ha hecho evidente en la gestión del portafolio de tecnologías. Este proceso mostro que con más de 200 resultados de investigación registrados, la dispersión de esfuerzos reducía la efectividad del proceso de transferencia. La reorganización

del Área de Transferencia Tecnológica permitió priorizar proyectos, pero también evidenció que la ausencia de herramientas de comunicación y mercadeo orientadas a públicos estratégicos constituía uno de los principales obstáculos para avanzar.

El uso de mecanismos tradicionales de divulgación, como repositorios académicos o bases de datos, ha resultado insuficiente para atraer aliados estratégicos. En respuesta, se inició un proceso de transformación comunicacional enfocado en definir lenguajes, tonos y productos que facilitaran la comprensión del valor de las tecnologías universitarias. En este marco surgió la estrategia *Ciencia pero no ficción*, una apuesta transmedia que traduce el lenguaje científico en narrativas, plataformas y dinámicas de participación claras y cercanas, generando confianza en la industria y promoviendo nuevos espacios de colaboración.

Estos aprendizajes reafirman la necesidad de contar con un modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento que apoye los procesos de transferencia tecnológica. Dicho modelo debe ser flexible para ajustarse a distintos proyectos, pero también riguroso en la transmisión de credibilidad, utilidad y proyección de la investigación. En este sentido, la comunicación transmedia no se concibe únicamente como un canal de divulgación, sino como una herramienta estratégica para la innovación universitaria, capaz de movilizar la acción de públicos clave y fortalecer el papel de EAFIT como actor relevante en el ecosistema de ciencia, tecnología e innovación.

## **2. Tratamiento / Universo narrativo**

### **2.1. Slogan / Premisa**

**Slogan:** Conectamos conocimiento para transformar realidades.

**Premisa:** El modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento conecta la investigación universitaria con las necesidades reales de la industria y la sociedad. A través de narrativas claras, formatos estratégicos y experiencias significativas,

traduce la complejidad científica en conocimiento aplicable que impulsa alianzas, fomenta la apropiación social del conocimiento y facilita la adopción de tecnologías. VITRA, nuestro caso piloto, demuestra cómo la biotecnología puede trascender el laboratorio para convertirse en una herramienta concreta de transformación productiva, social y ambiental.

## **2.2. Sinopsis de la narrativa**

En el universo narrativo de VITRA seguimos el recorrido de una molécula que nace en los laboratorios de la Universidad EAFIT. Este desarrollo biotecnológico, conocido en el ámbito científico como CelluGen, tiene como propósito transformar la producción de compuestos de alto valor en industrias estratégicas como la farmacéutica, la alimentaria y la cosmética. Su camino, sin embargo, no está exento de desafíos: debe superar obstáculos técnicos, regulatorios y, sobre todo, la brecha entre el lenguaje especializado de la ciencia y la comprensión de empresarios, inversionistas y usuarios finales.

La historia combina recursos de ficción y de no ficción: parte de un proceso real de investigación, pero se narra a través de personajes y situaciones simbólicas que representan los desafíos de la transferencia tecnológica. Diego Villanueva, investigador principal, enfrenta el reto de romper estereotipos y convertirse en un científico capaz de entender las dinámicas del mercado. Juanita, usuaria final, representa a quienes buscan soluciones reales para mejorar su bienestar, pero que inicialmente desconfían de la ciencia. Roberto, empresario del sector productivo, encarna la tensión entre el escepticismo frente a la innovación y la necesidad de apostar por tecnologías sostenibles y competitivas.

Este componente ficcional no altera la base científica del proyecto, sino que la amplifica: permite traducir la complejidad del conocimiento en experiencias humanas y emocionales, fortaleciendo la apropiación social del conocimiento y la conexión entre la universidad y la sociedad.

Este universo narrativo se despliega a través de un ecosistema transmedia en el que cada plataforma ofrece una puerta distinta de entrada. El video podcast revela la voz íntima del investigador y sus aprendizajes a partir del fracaso; la miniserie concreta el encuentro entre ciencia, industria y sociedad; la página web ofrece datos y recursos verificables; mientras que los eventos B2B y el Demo Day materializan la experiencia en escenarios de interacción real.

Así, VITRA se convierte no solo en una propuesta de biotecnología, sino en un modelo de comunicación y mercadeo que establece un puente narrativo y promocional entre la investigación universitaria y la vida cotidiana. Conecta presente y futuro, evidencia la interdisciplinariedad del conocimiento científico y muestra cómo la comunicación transmedia puede generar confianza, movilizar decisiones y propiciar cambios tangibles.

### **2.3. Diseño de la narrativa**

En el universo narrativo de VITRA seguimos el recorrido de una innovación científica que nace en los laboratorios de la Universidad EAFIT y emprende un camino para trascender la academia y transformar el mundo real. Esta historia se desarrolla en un escenario verificable, donde el conocimiento no permanece aislado en artículos o prototipos, sino que se convierte en una herramienta concreta para resolver desafíos globales relacionados con la salud, la sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la transición hacia industrias más limpias.

El relato tiene un núcleo profundamente humano. A través de sus protagonistas, exploramos cómo la ciencia se entrelaza con la vida cotidiana y cómo distintas perspectivas convergen en torno a un mismo propósito: generar bienestar colectivo. Diego Villanueva, investigador principal, representa la voz de la ciencia que decide salir del laboratorio y convertirse en agente de cambio, enfrentando el reto de traducir años de investigación en soluciones entendibles y útiles para el mercado. Roberto, empresario del sector productivo, encarna la tensión entre el escepticismo y la urgencia de innovar en un entorno cada vez más competitivo y sostenible. Juanita, usuaria final, refleja a millones de personas que buscan productos y

tecnologías que mejoren su calidad de vida, pero que muchas veces no logran entender o confiar en la ciencia que hay detrás de ellos.

Esta estructura de personajes responde a tres perfiles clave dentro del modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento: los investigadores, quienes aportan y movilizan el saber hacia la sociedad; las empresas y organizaciones, que lo validan, adoptan y escalan; y los usuarios finales, que experimentan su impacto y le otorgan legitimidad social. Su interacción dentro de la historia refleja la dinámica real de la transferencia tecnológica: una red colaborativa en la que cada actor cumple un rol indispensable para que la innovación llegue a donde más se necesita.

La narrativa se despliega en un ecosistema transmedia concebido como una ficción construida a partir de la no ficción. Combina elementos verificables (testimonios reales, datos científicos y contextos documentales) con recursos narrativos inspirados en hechos reales, que permiten representar las emociones, conflictos y transformaciones que acompañan el proceso de transferencia. Esta fusión entre realidad y un componente ficcional creado a partir de la no ficción crea un universo coherente, cercano y atractivo que permite al público conectar con la historia desde distintos niveles: racional, al comprender el valor técnico de la innovación; y emocional, al identificarse con las experiencias de sus protagonistas.

Cada plataforma funciona como una puerta de entrada a esta experiencia compartida y su papel dentro del ecosistema no se limita a difundir contenido, sino a expandir estratégicamente el universo narrativo con intenciones comunicacionales y de relacionamiento claras. La miniserie amplía la dimensión humana y emocional al mostrar el impacto de VITRA en la vida de las personas, el surgimiento de alianzas estratégicas y los procesos de cambio que la tecnología impulsa en diferentes contextos. El video podcast profundiza en la reflexión y el testimonio, al permitir escuchar directamente a investigadores, empresarios y usuarios, y revelar el detrás de escena del desarrollo científico, sus aprendizajes, errores, desafíos y decisiones. La página web extiende la experiencia hacia lo técnico y estratégico al ofrecer información detallada sobre la

tecnología, casos de éxito, recursos descargables y rutas de contacto que facilitan el paso de la información a la acción. Los eventos B2B y el Demo Day materializan el relato en escenarios reales de interacción, convirtiendo la narrativa en espacios tangibles donde la ciencia se encuentra con el mercado, se negocian alianzas y se abren oportunidades de inversión y colaboración. Finalmente, las redes sociales actúan como punto de entrada, recordación y expansión continua: a través de microformatos, historias cortas y lenguaje accesible conectan con nuevos públicos, amplían el alcance y posicionan la narrativa en el ecosistema digital.

En este recorrido, VITRA se convierte en algo más que una biotecnología: es un símbolo del poder transformador del conocimiento. Su narrativa muestra cómo la ciencia puede superar las barreras del lenguaje, generar confianza, construir puentes entre sectores tradicionalmente desconectados y movilizar decisiones que impulsan cambios tangibles. Desde el laboratorio hasta la mesa de negociación, y desde la investigación básica hasta la adopción en contextos reales, la historia de VITRA propone un viaje colectivo donde ciencia, industria y sociedad se encuentran para construir futuros sostenibles.

Tabla 1  
Diseño de la narrativa

Plataforma	Propósito narrativo	Nivel de ficción	Público objetivo	Tipo de experiencia	Características
Miniserie	Contar la historia de VITRA mediante dramatización y testimonios	Medio (docuficción)	Público general y académico	Emocional y reflexiva	Producción audiovisual de alta calidad. Distribución en streaming y sitio web.
Video podcast	Dar voz a los protagonistas (investigadores, empresarios).	Bajo (testimonios reales)	Profesionales y comunidad estudiantil.	Conversacional y cercana	Disponible en Spotify, YouTube y redes. Facilita interacción en línea.
Sitio web	Profundizar en lo técnico y brindar recursos descargables.	Nulo (datos reales)	Dirigida a público general	Informativa y estratégica	Nodo central del ecosistema. Contiene blog, artículos, descargables y enlaces.
Eventos B2B	Generar networking y diálogo directo con la industria.	Nulo (experiencia real)	Empresarios y tomadores de decisiones	Presencial e interactiva	Encuentros con empresarios, pitch y paneles. Facilitan alianzas.
Demo Day	Demostrar en vivo la aplicabilidad de la tecnología.	Nulo (experiencia real)	Empresarios y tomadores de decisiones	Práctica y est	Demostraciones y pruebas ante inversionistas. Exhibiciones en ferias.
Redes sociales	Difundir fragmentos de la narrativa y atraer a nuevos públicos.	Bajo (curaduría y <i>storytelling</i> )	Público interesado en conocer los productos	Accesible y dinámica	Uso de microvideos, reels y carruseles. Interacción inmediata y segmentada.

## **2.4. Guion de la narrativa**

El guion narrativo de VITRA se concibe como un relato de no ficción expandido en múltiples plataformas, donde la biotecnología actúa como catalizador de transformación industrial, social y ambiental. El modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento se articula en torno a un mismo hilo conductor: una necesidad global urgente, una búsqueda científica motivada por el propósito, un proceso de transferencia que conecta mundos tradicionalmente separados y un llamado a la acción que moviliza alianzas.

Más que contar una historia lineal, la narrativa propone un recorrido estratégico donde cada acto responde a un objetivo comunicacional y cada plataforma aporta un valor específico al proceso de transferencia. Así, la historia de VITRA se despliega en cuatro actos que acompañan al público desde la comprensión del problema hasta la acción concreta.

- **Acto I: El inicio – El problema compartido**

El relato comienza con el reconocimiento de un desafío común: la dependencia industrial de recursos fósiles, la creciente demanda de productos naturales y sostenibles, y la brecha nutricional que afecta a miles de millones de personas en el mundo. Esta necesidad compartida conecta a los tres actores principales del ecosistema: investigadores que buscan impacto social, empresas que enfrentan el reto de innovar y usuarios que requieren soluciones reales para mejorar su calidad de vida.

En la narrativa transmedia, este acto sensibiliza y genera relevancia. La miniserie introduce a Juanita, quien representa la necesidad social y humana; el video podcast presenta la voz del investigador que identifica el problema desde el laboratorio; mientras que la página web y los eventos B2B lo contextualizan desde un enfoque técnico, con datos y estudios que dimensionan el reto.

- **Acto II: El desarrollo – La búsqueda científica y empresarial**

En este punto, el foco se desplaza hacia la respuesta: la ciencia como herramienta para transformar el problema en oportunidad. La historia sigue el proceso de investigación, creación,

validación y alistamiento de CelluGen (VITRA), mostrando no solo avances técnicos, sino también los aprendizajes, fracasos y desafíos que moldean el desarrollo.

Este acto busca generar comprensión y credibilidad. La miniserie narra el camino desde el laboratorio hasta las primeras validaciones con el sector productivo, mientras que el video podcast profundiza en los aprendizajes detrás de los errores y la resiliencia del equipo científico. La página web traduce el conocimiento especializado en información clara sobre cómo funcionan las biofábricas celulares, qué aplicaciones tienen y qué impacto pueden generar. Los eventos presenciales y el Demo Day comienzan a conectar estas soluciones con necesidades concretas del mercado.

- **Acto III: La transformación – El impacto tangible**

Aquí, la narrativa muestra cómo la ciencia trasciende el laboratorio para convertirse en innovación aplicada. VITRA se presenta como una tecnología capaz de transformar industrias, mejorar la nutrición y sustituir insumos contaminantes por alternativas sostenibles. La alianza entre investigadores, empresas y usuarios evidencia cómo la transferencia tecnológica se traduce en resultados concretos.

Este acto busca demostrar impacto y generar confianza. En la miniserie, Juanita pasa de la desconfianza a la apropiación, mientras que Diego y Roberto sellan una colaboración que conecta ciencia e industria. En el Demo Day y los eventos B2B, los asistentes experimentan directamente el potencial de la tecnología, mientras que el video podcast y las redes sociales amplifican el mensaje con testimonios y casos reales de éxito.

- **Acto IV: El cierre – El llamado a la acción**

El relato concluye con una proyección hacia el futuro. VITRA deja de ser un desarrollo puntual para convertirse en un movimiento que invita a la acción colectiva. El mensaje final no es solo adoptar una tecnología, sino sumarse a una transformación más amplia que conecta ciencia, industria y sociedad.

El objetivo de este acto es activar la decisión y movilizar alianzas. En la miniserie, Juanita se convierte en promotora de la tecnología; en el sitio web, el cierre se materializa en rutas de contacto, recursos descargables y oportunidades de colaboración; en el Demo Day, los empresarios reciben una invitación directa a invertir o asociarse; y en redes sociales el relato continúa expandiéndose con contenido que mantiene el interés y refuerza el posicionamiento.

Cada plataforma del ecosistema transmedia cumple un rol narrativo y estratégico específico dentro de la historia general. La intención no es solo diversificar los canales de difusión, sino construir un sistema articulado donde cada formato expande la historia desde un ángulo distinto:

1. Miniserie: es el eje del universo narrativo, integrando las historias de los personajes desde la emoción y el relato humano, mostrando el viaje de la ciencia desde el laboratorio hasta la vida cotidiana, el impacto en la industria y en la transformación de las comunidades.

2. Video podcast: profundiza en el conocimiento a través de testimonios reales que construyen confianza y credibilidad.

3. Página web: ofrece un espacio de profundización técnica, posicionamiento SEO y recursos descargables, además de servir como punto de conversión y contacto.

4. Eventos B2B y Demo Day: materializan la narrativa en experiencias presenciales, facilitando la interacción directa y la toma de decisiones.

5. Redes sociales: amplifican el alcance del relato, generan recordación a través de microformatos verticales y abren puertas de entrada a nuevos públicos.

#### **2.4.1. Guion literario de la miniserie – Episodio 1: La decisión**

- Bloque 1. In medias res: La duda de Juanita

Juanita sostiene un frasco en sus manos mientras recorre el pasillo de un supermercado. Las luces blancas y el murmullo de fondo crean un ambiente casi neutro,

pero su gesto revela incomodidad. Lee la etiqueta. Ingredientes impronunciables, fórmulas químicas, promesas vacías. Suspira y vuelve a dejar el producto en el estante. Lleva meses buscando algo distinto, algo que realmente contribuya a su bienestar, pero cada intento termina igual.

En su cocina, abre la despensa: productos a medio usar, etiquetas confusas, frustración acumulada. “¿Será que la industria alguna vez piensa en nosotros?”, murmura.

Sin saberlo, esa pregunta marcará el inicio de una historia en la que la ciencia, la industria y la vida cotidiana comenzarán a cruzarse.

- Bloque 2. El laboratorio: Diego y la idea que puede cambiarlo todo

En un laboratorio de la Universidad EAFIT, Diego Villanueva observa con atención un conjunto de células bajo el microscopio. La escena contrasta con la anterior: luz cálida, concentración absoluta, un leve sonido de ventilación. Diego lleva años trabajando en una tecnología capaz de reemplazar compuestos químicos por moléculas bio-basadas. Frente a él, una muestra de CelluGen, el resultado de su investigación late en una pequeña cápsula como si contuviera una promesa de futuro. “Podemos hacerlo más limpio, más eficiente, más humano”, piensa en silencio. Pero no basta con el logro científico. Sabe que, si la tecnología no trasciende el laboratorio, quedará solo como una publicación más. Apunta en su cuaderno: “La ciencia debe llegar a quienes la necesitan”.

- Bloque 3. La tensión del mercado: Roberto y el riesgo de innovar

Roberto revisa reportes en la oficina. La pantalla muestra cifras, proyecciones, alertas ambientales. Su empresa necesita reducir la huella de carbono y adaptarse a nuevas exigencias de sostenibilidad. Las alternativas en el mercado son costosas o ineficientes. Cierra el computador y se recuesta en su silla. En ese momento, recibe una invitación a

un evento sobre innovación biotecnológica organizada por EAFIT. No sabe bien por qué, pero la abre. Hay algo en la propuesta —la idea de una biotecnología desarrollada localmente, con impacto real— que despierta su curiosidad. “Podría ser una oportunidad distinta”, piensa. Decide asistir.

- Bloque 4. El encuentro: ciencia, industria y sociedad  
Semanas después, el auditorio vibra con expectativa. Es el evento de innovación donde Diego presenta los avances de VITRA, una tecnología nacida del laboratorio y pensada para transformar procesos industriales.

Juanita, invitada por una amiga que trabaja en temas de salud alimentaria, llega sin saber exactamente qué esperar. Diego expone con sencillez cómo su equipo logró crear una tecnología capaz de producir ingredientes funcionales naturales. Habla de ciencia, pero también de personas. Entre el público, Juanita lo escucha con atención; por primera vez siente que alguien traduce la ciencia en algo que puede entender y aplicar. Roberto, unas filas más atrás, toma nota en silencio. Reconoce que esa innovación podría ser la respuesta que su empresa necesita.

Al finalizar la presentación, Juanita se acerca para hacer preguntas. Roberto, que también se anima a hablar, termina sumándose a la conversación. Allí, entre ideas, dudas y entusiasmo, nace una conexión genuina: la posibilidad de construir juntos.

- Bloque 5. El sello que cambia percepciones  
Meses después, Juanita vuelve al supermercado. Esta vez, un empaque nuevo llama su atención: “Sello VITRA – Innovación biotecnológica desarrollada en EAFIT”. Reconoce el nombre. Lo toma, lo observa con detenimiento, y sonrío antes de colocarlo en su carrito. Ahora no es solo una consumidora desconfiada e inconforme, sino parte de una historia donde la ciencia se traduce en confianza. En la oficina, Roberto revisa las

primeras cifras del lanzamiento. El producto ha superado las expectativas. Piensa en aquel evento, en el primer diálogo con Diego, y comprende que la innovación empieza por atreverse. Mientras tanto, en el laboratorio, Diego vuelve a observar una placa bajo el microscopio. Esta vez, sonríe. Lo que antes era una idea, ahora es una realidad en manos de las personas. VITRA ya no es solo una tecnología: es el sello de un cambio posible, un puente entre la ciencia y la vida.

## **2.5. Puntos de giro (Plot Twist)**

En el modelo transmedia adaptable de VITRA, los puntos de giro representan momentos clave en los que la narrativa cambia de dirección, resignifica el conflicto, redefine el propósito o transforma la relación del público con la historia. Estos momentos son esenciales para mantener el interés, generar recordación y fortalecer el vínculo emocional y estratégico con los públicos. Cada plataforma tiene sus propios puntos de giro, diseñados para activar diferentes niveles de conexión: comprensión, apropiación, decisión e inversión.

A continuación, se presentan los puntos de giro principales en las dos plataformas narrativas más desarrolladas: la miniserie (documental-ficcionada) y el video podcast (testimonial). En ambas, los giros funcionan como catalizadores que mueven la historia y generan nuevas capas de significado.

### **Miniserie (documental - ficcionada)**

Combina elementos de ficción ligera con hechos reales para narrar, en un lenguaje audiovisual cercano, cómo la ciencia universitaria se conecta con el mundo real. Cada episodio presenta un punto de inflexión que transforma la historia y permite a la audiencia avanzar con los

protagonistas en su proceso de descubrimiento, confianza y acción.

a. La necesidad se vuelve personal: Juanita, una ciudadana común que representa al usuario final, descubre que su problema cotidiano de salud y nutrición está directamente relacionado con la falta de innovación en la industria alimentaria. Este momento conecta el conflicto global con la experiencia individual y despierta en la audiencia la conciencia de que la ciencia puede tener un impacto directo en su vida.

b. El investigador redefine su propósito: Diego Villanueva, el científico líder, comprende que su trabajo no termina en el laboratorio. El punto de giro ocurre cuando decide salir del laboratorio, aprender el lenguaje del mercado y participar activamente en la transferencia. Este cambio marca el paso del rol tradicional del investigador a uno más activo, orientado a generar impacto real.

c. Una alianza inesperada: tras tensiones iniciales, Diego y Roberto (empresario) encuentran intereses comunes y deciden colaborar. Este giro representa la superación de la desconfianza entre ciencia e industria, y plantea la colaboración como el camino inevitable para que la tecnología llegue al mercado.

d. De escéptica a embajadora: Juanita, inicialmente desconfiada de la ciencia, experimenta en primera persona los beneficios de la tecnología. Este cambio de percepción la convierte en promotora del proyecto, demostrando cómo la apropiación individual puede escalar hacia la apropiación social.

e. La ciencia se convierte en movimiento: en el cierre de la serie, VITRA deja de ser un desarrollo aislado y se transforma en un símbolo de sostenibilidad, innovación y colaboración intersectorial. Este giro final trasciende el producto y lo posiciona como parte de una visión más amplia de futuro compartido.

### **Video podcast (prototipo funcional – testimonial)**

Se desarrolla como conversación real con Diego Villanueva, investigador líder de *CelluGen* (VITRA), dentro de la serie institucional *Ciencia pero no ficción*.

- Del laboratorio al mercado: el científico que decide emprender: Diego rompe con el estereotipo del investigador aislado al asumir el rol de emprendedor, mostrando otra faceta de la ciencia universitaria.
- Fracasar también es innovar: el cierre del emprendimiento anterior.
- Expone con transparencia el fracaso de su iniciativa previa, resignificándolo como aprendizaje y motor de innovación.
- Una nueva tecnología con rostro humano: nace *CelluGen* (VITRA).
- VITRA se presenta como una tecnología biotecnológica que responde a necesidades industriales y sociales concretas.
- Enamorado del problema, no de la solución: se narra el giro metodológico de escuchar primero a los actores del mercado antes de proponer soluciones, mostrando un enfoque de innovación abierta para aferrarse a ese problema que puede tener diferentes procesos antes de llegar a la solución definitiva y esto evitará que la frustración tenga mayor incidencia para hacerte renunciar al proyecto.
- El propósito que lo sostiene: ciencia para el bienestar colectivo.
- Diego conecta su trabajo con una motivación profunda: dejar un legado de impacto social y ambiental que beneficie a futuras generaciones.

### **2.6. Diseño de producción**

La historia central del proyecto se enfoca en cómo una solución científica desarrollada en un entorno universitario logra trascender los laboratorios para convertirse en una herramienta de

impacto real para la industria y la sociedad. El relato se articula en torno a *CelluGen*, conocida comercialmente como *VITRA*, una tecnología biotecnológica capaz de transformar sectores estratégicos como el farmacéutico, el alimentario y el cosmético mediante procesos sostenibles que eliminan la dependencia de derivados del petróleo.

La narrativa combina hechos verificables, testimonios auténticos y datos técnicos con piezas creativas diseñadas para facilitar la comprensión y generar conexión emocional con los públicos estratégicos. El nivel de ficción es bajo: toda la historia está anclada en el mundo real, excepto en piezas puntuales, como la serie web, que utiliza dramatizaciones inspiradas en experiencias reales para expandir el universo narrativo y generar mayor cercanía con las audiencias.

La historia se entregará de forma no lineal a través de un ecosistema de plataformas conectadas que ofrecen distintos niveles de acceso, desde contenidos informativos hasta experiencias emocionales. Estas plataformas están diseñadas para guiar al usuario en un recorrido progresivo: descubrir, comprender, conectar y actuar.

Tabla 2  
*Diseño de producción*

<b>Plataforma</b>	<b>Síntesis narrativa y estratégica</b>
Miniserie	Serie de episodios cortos que relatan el desarrollo e impacto de VITRA desde distintas miradas. Busca humanizar la ciencia y conectar emocionalmente con las audiencias. Su distribución en YouTube, redes y web institucional integra estrategias SEO con palabras clave sobre biotecnología sostenible e innovación universitaria.
Video podcast	Conversaciones con investigadores, empresarios y usuarios que revelan los aprendizajes y retos del proceso. Promueve una voz auténtica y cercana. Se difunde en Spotify, YouTube y web, con clips para redes y optimización de metadatos.
Página web	Espacio central con información técnica, recursos descargables y vías de contacto. Actúa como fuente confiable para tomadores de decisiones y punto de convergencia del ecosistema digital. Incluye SEO técnico, analítica, formularios y píxeles de remarketing.
Eventos B2B	Encuentros con empresas e inversionistas para impulsar alianzas, inversión y escalamiento. Integran seguimiento automatizado, segmentación de contactos y estrategias posteriores al evento.
Demo Day	Evento demostrativo que visibiliza la aplicabilidad de la tecnología y estimula decisiones de adopción. Se complementa con material descargable y métricas de conversión.
Redes sociales	Campañas orgánicas y pagas en formato vertical que amplifican el alcance y fomentan la conversación. Incluyen pauta segmentada, pruebas A/B y analítica de interacción con uso estratégico de hashtags y copys.

La expansión del universo narrativo no ocurre de manera aleatoria: cada plataforma expande la historia con un propósito específico y desde un ángulo particular. Por ejemplo:

- I. La serie web expande el universo desde la emoción y el relato humano, mostrando cómo la ciencia se convierte en solución en contextos reales.
- II. El video podcast expande desde la credibilidad, revelando el proceso científico detrás de la tecnología.
- III. La página web expande desde la profundidad técnica, facilitando la toma de decisiones con información detallada.
- IV. Los eventos B2B y el Demo Day expanden desde la acción, conectando directamente a los actores estratégicos con la posibilidad de adopción.
- V. Las redes sociales expanden desde la visibilidad y el *engagement*, siendo el punto de entrada para nuevas audiencias.

Este entramado permite que la historia funcione como una red interconectada de experiencias, donde cada pieza cumple un rol dentro del viaje del usuario, pero también puede ser consumida de manera independiente.

Tabla 3  
*Estructura narrativa de Ciencia pero no ficción*

<b>Historia</b>	<b>Mundo real</b>
La historia es el eje que articula el proyecto, pues conecta al usuario con la biotecnología y sus impactos en la vida cotidiana. A través de un relato de ficción inspirado en hechos reales, se facilita la comprensión de los procesos científicos y se genera empatía con los protagonistas. El nivel ficcional es bajo: el	El mundo real sostiene toda la narrativa. Aunque VITRA se presenta de manera simbólica, sus desarrollos, datos y resultados son verificables. Estos elementos se comunican con evidencia y transparencia, de modo que las audiencias reconozcan la veracidad de los logros y se sientan

<p>objetivo principal es fortalecer la credibilidad y el vínculo emocional con los avances reales de la tecnología.</p>	<p>motivadas a invertir, colaborar o replicar la innovación.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Cocreación</b></p> <p>La cocreación integra a los distintos actores del ecosistema (comunidad académica, investigadores, equipo VITRA y aliados estratégicos) para construir experiencias participativas. Su propósito es fortalecer el vínculo con el usuario, promover la apropiación social del conocimiento y asegurar que las narrativas respondan a necesidades reales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Gamificación</b></p> <p>La gamificación complementa la experiencia inmersiva, especialmente en el Demo Day y en las dinámicas presenciales con el público.</p> <p>A través de retos simbólicos, recorridos, insignias o niveles de descubrimiento, se invita a explorar y aprender de forma activa. Más que un sistema de recompensas, busca generar curiosidad y conexión emocional con la tecnología, manteniendo siempre el rigor científico del relato.</p>

### 3. Especificaciones de negocio y marketing

#### 3.1. [Objetivos SMART y estrategia de divulgación y promoción](#)

La estrategia de comunicación y mercadeo transmedia de VITRA se construye sobre la lógica de las cinco intenciones que guían el recorrido del usuario desde el descubrimiento hasta el compromiso con el ecosistema de innovación. Estas intenciones responden a los principios del inbound marketing y de la comunicación relacional, y se materializan en las plataformas y productos narrativos definidos en el plan.

- Conseguir un tráfico de 30.000 visitas en el sitio web de VITRA para junio del 2026.

- Conseguir un engagement del 3 % en Instagram, Facebook y LinkedIn para julio del 2026.
- Obtener un ingreso de 3 mil millones de pesos en ventas para diciembre del 2026.
- Conseguir un 85 % de satisfacción del cliente para diciembre de 2026.

### 3.2. Plan de medición

El Plan de medición consolida las métricas y herramientas que permiten evaluar la efectividad narrativa, comunicativa y comercial del modelo transmedia. Su propósito es garantizar la trazabilidad entre las acciones y los resultados, asegurando que cada interacción con VITRA se traduzca en conocimiento, confianza y vinculación con el ecosistema de innovación. Este recurso organiza los indicadores de desempeño (KPI) según las intenciones del modelo, los canales utilizados y los tipos de contenido, y se presenta de manera visual para facilitar el análisis estratégico y la toma de decisiones.

El detalle completo del plan se encuentra en el [Anexo 2](#) disponible en los adjuntos del documento.

### 3.3. Investigación de necesidades de usuario (arquetipos)

Tabla 4  
*Proto personas 1*

<p><b>Proto persona 1: Empresas vinculadas con EAFIT</b></p> <p>Nombre: Laura Saldarriaga</p> <p>Cargo: directora de operaciones en una empresa manufacturera tradicional</p> <p>Sector: Manufactura, energía, agricultura, construcción</p> <p>Edad: 45 años</p> <p>Perfil profesional: formación en administración de empresas o ingeniería industrial. Amplia experiencia en gestión de operaciones y optimización de procesos.</p>
--

<p>Conexión con EAFIT: participa en programas de consultoría, investigación aplicada y eventos sobre innovación para sectores tradicionales.</p>	
<p><b>Necesidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones tecnológicas simples y eficaces que optimicen procesos sin requerir grandes inversiones.</li> <li>• Asesoría en transición digital (automatización, software de gestión, optimización).</li> <li>• Casos de éxito aplicables a su sector.</li> </ul>	<p><b>Frustraciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resistencia al cambio en su organización debido a la cultura tradicional.</li> <li>• Falta de conocimiento sobre tecnologías asequibles y efectivas.</li> </ul>
<p><b>Posibles soluciones desde el modelo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultorías personalizadas y programas de formación en optimización y digitalización.</li> <li>• Proyectos conjuntos de investigación aplicada entre empresa y universidad.</li> <li>• Workshops con testimonios de éxito en automatización y mejora de procesos.</li> </ul>	

Tabla 5  
*Proto personas 2*

<p><b>Proto persona 2: Empresas con proyectos similares de innovación</b></p> <p>Nombre: Ricardo Torres</p> <p>Cargo: CEO de una empresa emergente enfocada en biotecnología para la industria alimentaria</p> <p>Sector: biotecnología aplicada y agroindustria</p> <p>Edad: 35 años</p> <p>Perfil profesional: ingeniero en biotecnología con experiencia en desarrollo de productos alimentarios innovadores</p> <p>Conexión con EAFIT: participa en incubadoras, proyectos de investigación aplicada y conferencias sobre biotecnología sostenible</p>
--

<p><b>Necesidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Acceso a laboratorios y capacidades de investigación avanzada.</li> <li>● Conexión con empresas tecnológicas y laboratorios aliados.</li> <li>● Escalabilidad para llevar sus productos del laboratorio al mercado.</li> </ul>	<p><b>Frustraciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Limitaciones de infraestructura para la producción a gran escala.</li> <li>● Dificultad para establecer alianzas estratégicas para la comercialización.</li> </ul>
<p><b>Posibles soluciones desde el modelo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Acceso a laboratorios de EAFIT para pruebas y desarrollo.</li> <li>● Espacios de networking especializado con aliados estratégicos y potenciales inversionistas.</li> <li>● Integración de su proyecto en la narrativa transmedia para atraer visibilidad y apoyo financiero.</li> </ul>	

Tabla 6  
*Proto personas 3*

<p><b>Proto persona 3: Empresas con proyectos afines a VITRA</b></p> <p>Nombre: Carolina Loaiza</p> <p>Cargo: directora de Innovación en una empresa farmacéutica internacional</p> <p>Sector: farmacéutico y biotecnología</p> <p>Edad: 48 años</p> <p>Perfil profesional: doctora en biotecnología aplicada con amplia experiencia en desarrollo farmacéutico.</p> <p>Conexión con EAFIT: participa en procesos de transferencia tecnológica, proyectos de biotecnología y eventos académicos especializados.</p>	
<p><b>Necesidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Integrar soluciones biotecnológicas sostenibles en sus procesos.</li> <li>● Acceder a validación científica y estudios clínicos con respaldo académico.</li> </ul>	<p><b>Frustraciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ecosistema de innovación limitado en sostenibilidad.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar eficazmente los beneficios de sus productos al público general.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad para posicionar la biotecnología como solución clave ante los consumidores.</li> </ul>
<p><b>Posibles soluciones desde el modelo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con EAFIT en estudios clínicos y validación científica.</li> <li>• Construcción de una narrativa transmedia que visibilice el impacto positivo de sus desarrollos.</li> <li>• Desarrollo conjunto de proyectos sostenibles con enfoque en procesos verdes.</li> </ul>	

### **Ampliación y niveles de solución**

El arquetipo priorizado, “Investigador, emprendedor o profesional que busca incorporar tecnología asequible y efectiva a sus procesos productivos o académicos”, evidencia una necesidad de acceso al conocimiento aplicado y una frustración por la distancia entre la investigación universitaria y la realidad operativa de las empresas o proyectos locales.

A partir de los hallazgos de observación y validación del prototipo, se identificaron las siguientes correspondencias entre necesidades, frustraciones y niveles de solución que aborda el modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento:

Tabla 7  
Correspondencia entre necesidades y soluciones narrativas

<b>Necesidad</b>	<b>Nivel de solución</b>	<b>Narrativa y Plataforma</b>	<b>Participación del usuario</b>	<b>Cómo lo resuelve</b>	<b>Indicador</b>
Falta de conocimiento sobre tecnologías asequibles.	Informativo	Miniserie (relato de aplicación), video podcast (testimonios)	Visualiza, comenta y comparte episodios.	Casos aplicados y relatos claros sobre aplicaciones prácticas.	Visualizaciones, comentarios, reproducciones y recordación.
	Formativo	Sitio web (contenidos centralizados), newsletter (difusión continua)	Descarga recursos, se suscribe, sigue enlaces.	Contenidos descargables como guías, fichas técnicas y artículos con lenguaje accesible sobre implementación y buenas prácticas.	Clics, suscripciones y tiempo de permanencia.
	Experiencial	Demo Day, eventos B2B	Asiste, prueba prototipos y establece contactos.	Interacción con expertos y prototipos	Asistencia, leads generados y alianzas.
Desconfianza frente a la utilidad real	Validación	Video podcast, boletines, sitio web (casos aplicados)	Comenta, califica, solicita información.	Testimonios y resultados verificables de impacto	Feedback y menciones orgánicas.
Dificultad para comprender conceptos científicos	Pedagógico	Miniserie, sitio web, redes sociales	Interactúa y participa activamente.	Traduce lenguaje técnico en formatos visuales y experiencias.	Alcance, respuestas en redes, participación.
Falta de vínculo entre ciencia e industria	Colaborativo	Experiencias B2B, Demo Day	Participa y hace propuestas de trabajo conjunto.	Facilita la articulación entre investigadores, empresarios y actores institucionales.	Número de colaboradores.

### **3.4. Benchmarking**

El benchmarking reúne las principales referencias de comunicación científica y tecnológica que sirvieron de guía para el diseño del modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento. Su análisis permitió identificar buenas prácticas en la divulgación de proyectos de innovación, estrategias efectivas de conexión con audiencias no especializadas y formatos narrativos que combinan rigor técnico con cercanía emocional. El benchmark evidencia que la calidad de la experiencia de lectura y encontrabilidad, y la frecuencia editorial, son factores decisivos para la credibilidad en la comunicación científica. Es por esto que el modelo VITRA incorpora estos aprendizajes como prioridades de las plataforma y lineamientos editoriales, permitiendo que la narrativa se sostenga en una base técnica y sólida.

A partir de esta revisión se definieron los criterios de estilo, tono y estructura de VITRA, priorizando la claridad, la credibilidad y la experiencia inmersiva como ejes de la estrategia de comunicación. ([Ver anexo 4](#)).

### **3.5. Modelo de negocio / financiamiento o sustentabilidad**

El modelo de negocio y la propuesta de sostenibilidad financiera del ecosistema transmedia de VITRA se estructuran a partir de las metodologías Lean UX Canvas y Business Model Canvas, que permiten visualizar de manera integral la generación de valor, los recursos estratégicos y las oportunidades de sostenibilidad a largo plazo. Este enfoque combina la lógica del diseño centrado en el usuario con la planificación empresarial, asegurando que cada interacción narrativa y cada punto de contacto aporten tanto al posicionamiento del proyecto como a su viabilidad económica.

### 3.6. Presupuesto

El presupuesto del plan de comunicación transmedia de VITRA presenta el desglose financiero de las acciones contempladas en cada fase del proyecto. Incluye los costos asociados a la producción de contenidos, la difusión en medios y plataformas digitales, y los procesos de seguimiento y evaluación de resultados. Este ejercicio permite garantizar una planeación eficiente de los recursos, la trazabilidad de las inversiones y la sostenibilidad operativa del modelo. Este fue concebido bajo una estructura de tres planes escalables que permiten adaptar la estrategia a diferentes capacidades presupuestales y niveles de madurez de las tecnologías.

- i. El detalle de estos modelos, junto con sus fuentes de ingreso, socios estratégicos y métricas de validación, puede consultarse en el [Anexo 5](#).  
Plan Esencial: corresponde al nivel básico de la estrategia.
- ii. Plan Digital: amplía la experiencia con la producción de contenidos audiovisuales.
- iii. Plan Transmedia: representa la implementación completa del modelo.

Esta estructura escalonada permite modelar el proyecto según la disponibilidad de recursos, procurando mantener sostenibilidad operativa y proyección institucional.

El detalle completo del presupuesto de Vitra y sus proyecciones se encuentra disponible en el [Anexo 6](#).

### 3.7. Cronograma

El cronograma de ejecución presenta la planificación detallada de las fases del modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento, con sus actividades, responsables y tiempos estimados. Este recurso permite comprender la secuencia lógica del despliegue de los productos, plataformas y acciones de comunicación, garantizando la coherencia entre la estrategia narrativa y la gestión operativa del proyecto. El documento está disponible en el [anexo 7](#).

### 3.8. Roles de proyecto

El desarrollo e implementación del modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento requiere de un equipo interdisciplinario que integre saberes de la comunicación científica, la producción audiovisual, el diseño narrativo, la estrategia digital, el mercadeo tecnológico y la gestión de transferencia. Este equipo combina perfiles creativos, técnicos, estratégicos y científicos, articulados en diferentes niveles de operación según las fases y plataformas del modelo.

A continuación, se presentan los roles estructurados según su función dentro del ecosistema:

#### a) Dirección y coordinación

i. Coordinador del proyecto: Jhonathan Bustamante

El coordinador de comunicaciones de la Dirección de Innovación y desarrollo tecnológico de la Universidad EAFIT es el responsable de la planificación, seguimiento y ejecución integral del proyecto, asegurando la coherencia entre las dimensiones narrativa, técnica y estratégica. Lidera la articulación entre los equipos de comunicación, mercadeo, investigación y transferencia tecnológica, y vela por el cumplimiento de los objetivos institucionales.

i. Asesor de comunicación científica y transferencia tecnológica: Una de las coordinaciones del área de Transferencia de Tecnología y Conocimiento de la Universidad EAFIT, apoya la construcción conceptual y metodológica del modelo, garantizando que las estrategias narrativas respondan a los propósitos de transferencia y proyección institucional. Define los lineamientos de articulación entre ciencia, industria y sociedad.

ii. Productor ejecutivo: gestiona la planeación general, los recursos, cronogramas y presupuestos de cada plataforma. Supervisa los procesos de producción audiovisual, contenidos digitales y experiencias presenciales, asegurando que todos los entregables estén alineados con los objetivos comunicacionales.

b) Narrativa y área creativa

i. Guionista transmedia / Diseñador narrativo: desarrolla la estructura narrativa general del modelo, sus arcos argumentales, personajes, conflictos y puntos de giro. Adapta los contenidos y tonos según las plataformas (serie web, video podcast, web, redes, B2B).

ii. Director de contenido: Francy Sánchez Rodríguez. Traduce los objetivos de comunicación en guiones, textos y piezas audiovisuales coherentes con la identidad del proyecto. Supervisa el estilo, la coherencia del mensaje y la conexión emocional con las audiencias.

iii. Investigador de historias reales / Documentalista: recoge testimonios, datos y experiencias que alimentan la narrativa desde la no ficción. Asegura la fidelidad a los procesos científicos y humanos que inspiran la historia.

- iv. Diseñadora gráfica digital – Francy Sánchez Rodríguez: encargada de la identidad visual, diseño de materiales gráficos, recursos digitales y coherencia estética del ecosistema transmedia.
- v. Director/a de arte y escenografía: define la estética visual de las producciones audiovisuales, integrando los espacios reales de la Universidad EAFIT para fortalecer la credibilidad y coherencia del relato.
- vi. Editor/a y posproductor/a audiovisual: Salomé Alejandra Herrera: responsable del montaje, ritmo narrativo, musicalización y coherencia audiovisual de las piezas producidas.
- vii. Director/a de fotografía y sonido: diseña la atmósfera visual y sonora de la serie web, video podcast y piezas promocionales. Asegura una estética que combine realismo y atractivo visual.

c) Estrategia, mercadeo y comunicación digital

- i. Profesional en Mercadeo – Laura Pava Granados  
Diseñar e implementar estrategias de mercadeo orientadas a posicionar el modelo y sus productos, generando visibilidad, engagement y atracción de aliados estratégicos.
- ii. Comunicadora de canales digitales – Natalia Velásquez Sáenz  
Gestiona la difusión de contenidos en plataformas digitales y redes sociales. Define la estrategia de pauta y posicionamiento orgánico, y analiza métricas de rendimiento para la optimización de campañas.
- iii. Estratega SEO / SEM: identifica y gestiona las palabras clave, etiquetas, descripciones y campañas de pauta digital que posicionan las tecnologías y narrativas en buscadores y entornos digitales.

- iv. Gestor/a de analítica y datos: monitorea las interacciones invisibles del ecosistema digital (visitas, conversiones, engagement, tráfico orgánico y pagado). Traduce los datos en decisiones estratégicas de contenido y mercadeo.
- v. Community manager: Francy Sánchez Rodríguez: administra las redes sociales del proyecto y adapta los contenidos a formatos verticales, microhistorias y estrategias de storytelling para audiencias diversas.

d) Técnicos y de experiencia

- i. Diseñador/a UX / UI: estructura la experiencia de navegación del sitio web y otras plataformas digitales, asegurando accesibilidad, claridad en la información y rutas intuitivas hacia el contacto o acción.
- ii. Desarrollador/a web y multimedia: implementa la página web y las herramientas digitales del modelo, integrando recursos interactivos, analítica, formularios y contenido audiovisual.
- iii. Especialista en experiencias inmersivas (VR/AR): en caso de expansión del modelo, lidera el desarrollo de experiencias interactivas o inmersivas que potencien el aprendizaje y la apropiación de las tecnologías.
- iv. Productor/a de eventos B2B y Demo Day: diseña, coordina y ejecuta las experiencias presenciales e híbridas del proyecto. Articula logística, narrativa, ambientación y relacionamiento estratégico con empresas e inversionistas.

e) Ciencia, formación y transferencia

- i. Investigadores científicos y tecnológicos: aportan conocimiento técnico y validación científica al relato. Son la fuente principal de información y los protagonistas del proceso de transferencia.

- ii. Gestor/a de transferencia tecnológica: conecta el modelo con los procesos institucionales de propiedad intelectual, licenciamiento, spin-offs y relacionamiento con la industria.
  - iii. Facilitador/a de cocreación: coordina talleres, entrevistas y sesiones participativas con investigadores, empresarios y usuarios finales, integrando sus voces en la narrativa.
  - iv. Especialista en apropiación social del conocimiento: acompaña el diseño de estrategias pedagógicas, participativas y comunicativas que promueven la comprensión y la adopción del conocimiento científico por parte de la sociedad.
- f) Soporte y sostenimiento
- i. Asesor/a jurídico y de propiedad intelectual: garantiza el cumplimiento normativo en temas de licencias, derechos de autor y uso de marca (sello VITRA y licencia de aplicación).
  - ii. Gestor/a financiero/a: administra recursos, presupuesto y sostenibilidad del modelo.
  - iii. Gestor/a de alianzas y relacionamiento institucional: promueve colaboraciones con empresas, entidades públicas, medios y socios estratégicos que amplíen la red de transferencia.

### **3.9. Derechos y propiedad intelectual**

Teniendo en cuenta que dos de los integrantes del proyecto son becados por la Universidad en calidad de empleados, es necesario precisar que, en el marco del contrato de beca condonable suscrito entre Jhonathan Bustamante, Francy Sánchez y la Universidad EAFIT,

se establece que los derechos patrimoniales o de explotación de los resultados generados durante la ejecución del contrato son cedidos de manera exclusiva, total y sin limitación alguna a la Universidad, por todo el tiempo de protección legal del derecho de autor o de la propiedad industrial, con alcance mundial. Esto incluye los derechos de uso, reproducción, fabricación, adaptación, explotación, transformación, distribución, comercialización, traducción, disposición, exportación, edición, comunicación pública y, en general, cualquier forma de explotación o uso de los resultados por cualquier medio, sin que por ello haya lugar a pago alguno a favor del estudiante.

Se respetará el derecho moral de autor o inventor, así como los derechos de los demás titulares conforme con la normatividad colombiana vigente. Además, la Universidad podrá utilizar los resultados parciales y los productos derivados de la ejecución del contrato para adaptarlos e incorporarlos en cualquier tipo de producto que considere pertinente. Al firmar dicho contrato, los estudiantes declaran que respetarán los derechos de propiedad intelectual de la Universidad y de terceros, manteniéndola indemne ante futuras reclamaciones.

Este marco contractual se complementa con el Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad EAFIT, el cual establece que las obras o invenciones constitutivas de propiedad intelectual se incorporarán al patrimonio de la Universidad cuando hayan sido desarrolladas con recursos significativos de la Institución, cuando se contraten personas específicamente para su desarrollo por cuenta y riesgo de la Universidad o cuando la labor esté estrechamente relacionada con el quehacer del empleado.

El reglamento también contempla la existencia de la Comisión para la Negociación de la Propiedad Intelectual (CONPI), encargada de verificar las condiciones de propiedad intelectual en proyectos con terceros, acordar participaciones en los derechos patrimoniales y de explotación, y aprobar las fechas de publicación de los productos o tecnologías susceptibles de protección mediante patentes u otros mecanismos de propiedad industrial.

De esta manera, la Universidad busca proteger las creaciones que se gestan en su interior y definir con claridad los roles y derechos en materia de propiedad intelectual. Por lo anterior, el modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento estará sujeto a las disposiciones expresadas tanto en el contrato de beca condonable como en el reglamento institucional.

## 4. Especificaciones funcionales

### 4.1. Mapa de plataformas, canales y productos / contenidos

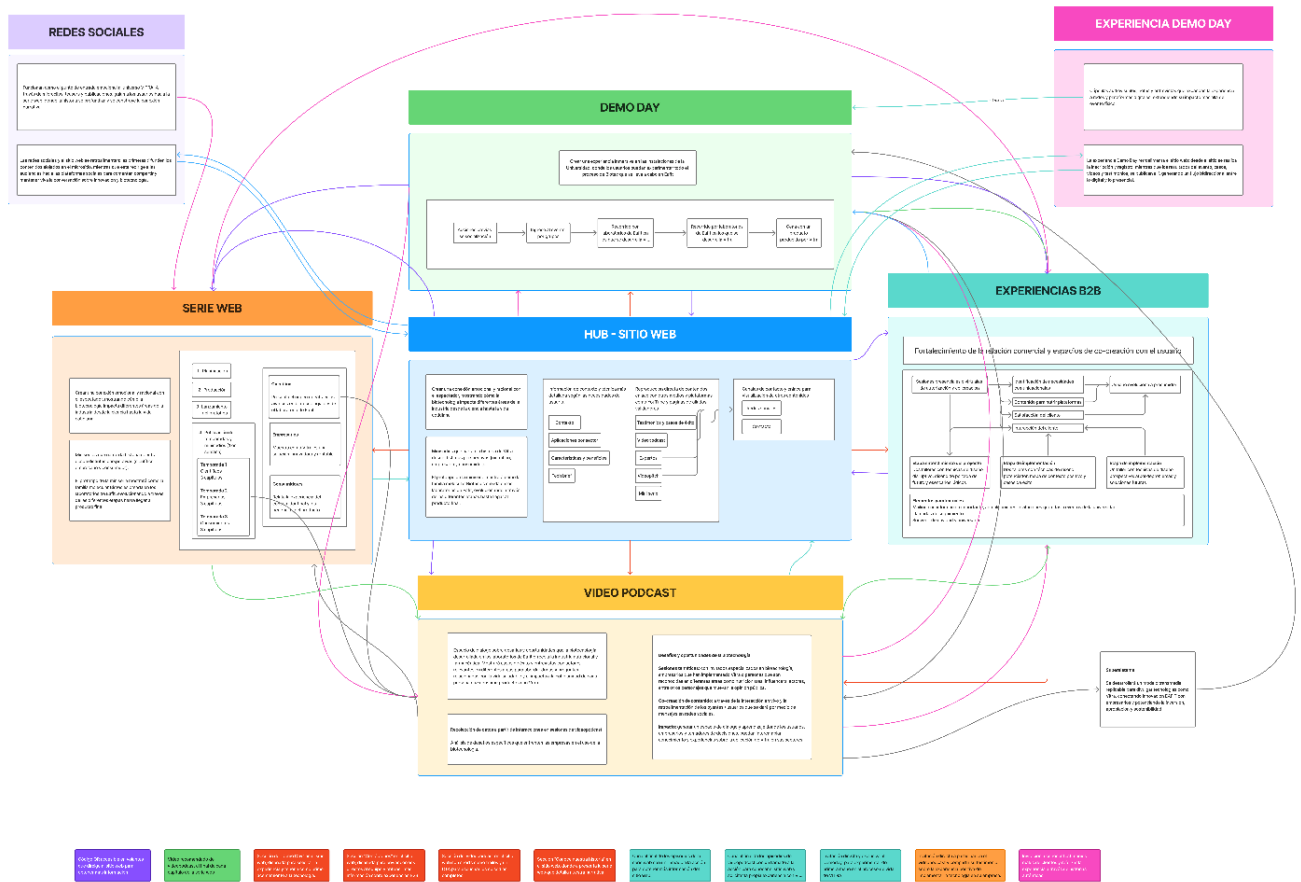
Tabla 8  
*Mapa de expansión narrativa*

Plataforma / Canal	Medio / Formato	Experiencia del producto	Público objetivo	Expansión narrativa / Conexión estratégica
Sitio web	Portal interactivo con recursos multimedia y espacios de contacto	Núcleo informativo del ecosistema. Facilita explorar casos, tecnologías y vincularse con el equipo	Empresarios, inversionistas, investigadores, aliados institucionales	Centraliza la narrativa y conecta el interés con la acción
Miniserie	Serie de 3 episodios audiovisuales de 3 minutos	Relato humano y científico sobre el origen e impacto de la tecnología	Público general, comunidad académica, tomadores de decisión	Obra núcleo. Expande lo emocional y social del relato
Video podcast	Conversaciones audiovisuales tipo entrevista con protagonistas del proyecto	Diálogo sobre aprendizajes, retos y ética de la transferencia tecnológica	Comunidad técnica, empresarios, líderes de opinión, estudiantes de posgrado	Amplía la mirada técnica y aporta credibilidad y cercanía
Demo Day	Evento inmersivo y gamificado	Experiencia en vivo con demostraciones y retos interactivos	Potenciales aliados estratégicos, inversionistas, tomadores de decisión	Lleva la historia a la acción sensorial, fortaleciendo la colaboración
	Reuniones privadas, workshops o	Espacios personalizados para	Empresas en proceso de adopción	Cierra el ciclo hacia la cocreación y la transferencia

Experiencias B2B	asesorías especializadas	explorar aplicaciones y soluciones conjuntas	tecnológica o innovación abierta	
Redes sociales (IG, FB, LinkedIn)	Microformatos, historias cortas, reels, lives, piezas gráficas y posts informativos	Comunicación visual y constante sobre innovación y bienestar	Audiencias jóvenes, consumidores informados, comunidad universitaria, líderes empresariales	Mantiene viva la conversación y construye comunidad en torno a VITRA
Email marketing y newsletters	Boletines digitales y campañas personalizadas	Canal directo para compartir novedades y recursos exclusivos	Prospectos, aliados actuales, comunidad académica y empresarial	Sostiene la relación post-evento y refuerza la continuidad narrativa
Espacios académicos	Ponencias, paneles y presentaciones institucionales	Difusión y posicionamiento del proyecto en escenarios académicos y científicos.	Comunidad investigadora, expertos sectoriales, socios institucionales	Integra la narrativa al ecosistema académico y refuerza el prestigio institucional

Este mapa articula las plataformas, canales y productos definidos en el modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento, y evidencia las conexiones entre la narrativa, los personajes, los componentes tácticos y las acciones proyectadas. Permite comprender la lógica de expansión del ecosistema y el tránsito del usuario por las distintas experiencias, desde la exploración inicial hasta la vinculación con los procesos de innovación.

## Ilustración 2 Mapa transmedia



[\(Ver Anexo 8\)](#)

### 4.2. Journey Map (Recorridos de usuario)

Este Customer Journey Map se desarrolla a partir de uno de los arquetipos definidos en el apartado 3.3, Investigación de necesidades de usuario (Arquetipos). En este caso, se toma como referencia a Ricardo, director de innovación en una empresa farmacéutica internacional, quien representa un perfil estratégico dentro del ecosistema de transferencia tecnológica.

Ricardo mantiene una relación constante con EAFIT gracias a su participación en procesos de transferencia de conocimiento, proyectos de biotecnología aplicada y espacios académicos especializados. Su rol lo sitúa como un usuario clave en la conexión entre la industria

y la academia, con un interés genuino en soluciones científicas que puedan transformarse en ventajas competitivas y sostenibles para su empresa.

A partir de este perfil, se construye el journey map que permite visualizar el recorrido de Ricardo al interactuar con las experiencias del modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento *Ciencia pero no ficción*. Esta herramienta nos ayuda a identificar las acciones, emociones y puntos de contacto que surgen durante su relación con el proyecto VITRA, tanto en entornos físicos, como los espacios del campus y los escenarios de divulgación, como en los digitales, donde se integran plataformas, redes y piezas audiovisuales. De esta manera, comprendemos cómo los usuarios viven la historia, acceden al conocimiento científico y participan en la construcción de sentido que propone el modelo.

Ilustración 3 Journey map Experiencias B2B

Experiencias B2B					
Etapas del journey	Sensibilización →	Consideración →	Adquisición →	Servicio →	Lealtad
<b>Acciones del usuario</b>	Realiza una videollamada directa al soporte o se da de alta en el correo electrónico para participar en una experiencia B2B personalizada o virtual.	Accede al blog y recibe información personalizada sobre el proyecto del ensayo de tecnología, como: objetivos.		Participa activamente en la sesión. Sigue con preguntas, comentarios de datos, uso de materiales audiovisuales y el desarrollo de conversaciones horizontales por el modelo creado.	Da un testimonio personal, recibe material de apoyo científico, documental, audiovisual, gráfico, interactivo, formando base de conocimiento.
<b>Objetivos y experiencias</b>	Entender que la experiencia B2B es una oportunidad exclusiva para participar en la experiencia Realidad, Virtualidad e IA, respecto de la tecnología.	Reconocer la importancia de la tecnología frente a otros elementos que impactan de la experiencia.	Confirmar si esta es una oportunidad única y única que puede impactar a su negocio.	Ver una sesión significativa desde el momento en que se inicia el contenido audiovisual para comprender de un momento a otro la relación y colaboración.	Definir para qué momentos utilizar y mantener la relación para futuras experiencias e implementación de estrategias de adaptación tecnológica.
<b>Sentimientos y pensamientos</b>	Interés profesional y curiosidad. Quiero entender mejor cómo esta tecnología puede beneficiarme.	Experiencia única y de alto nivel. Tiene una gran relevancia en el mundo empresarial.	Confianza y motivación. ¿Vale la pena de las responsabilidades involucradas?	Impresión, emoción y motivación. ¿Vale la pena involucrarme? Me gustaría saber si vale la pena desde el momento.	Orgullo, pertenencia, satisfacción. ¿Vale la pena involucrarme con una experiencia que genera un impacto positivo?
<b>Oportunidades</b>	Que el conocimiento en la industria, compartido al saber de la experiencia (Química, energía, cambio de agente base de vida tecnológica).	Compartir un conocimiento que puede ser útil para el negocio. Ser un "go to" de referencia para otros negocios que necesitan una solución tecnológica que impacte en la tecnología.	Crear un flujo de información que permita al usuario generar insights. Abrir espacios de conversación para lanzar sus ideas y necesidades para desarrollar soluciones.	Crear un flujo de información que permita al usuario generar insights. Documentar el conocimiento de la sesión para ser utilizado en futuras sesiones.	Crear un flujo de información que permita al usuario generar insights. Hacer experimentos de innovación y desarrollo de nuevas experiencias e implementaciones.
<b>Puntos débiles</b>	Si la información que se genera es muy técnica, puede ser difícil de entender para algunos usuarios.	Si el mensaje que se genera es muy técnico, puede ser difícil de entender para algunos usuarios.	Si hay falta de información o de claridad en los contenidos, puede ser difícil de entender para algunos usuarios.	Si la sesión de trabajo es muy larga, puede ser difícil de mantener la atención y participación.	Si hay falta de información o de claridad en los contenidos, puede ser difícil de entender para algunos usuarios.



# Ilustración 6 Journey map miniserie

## Miniserie

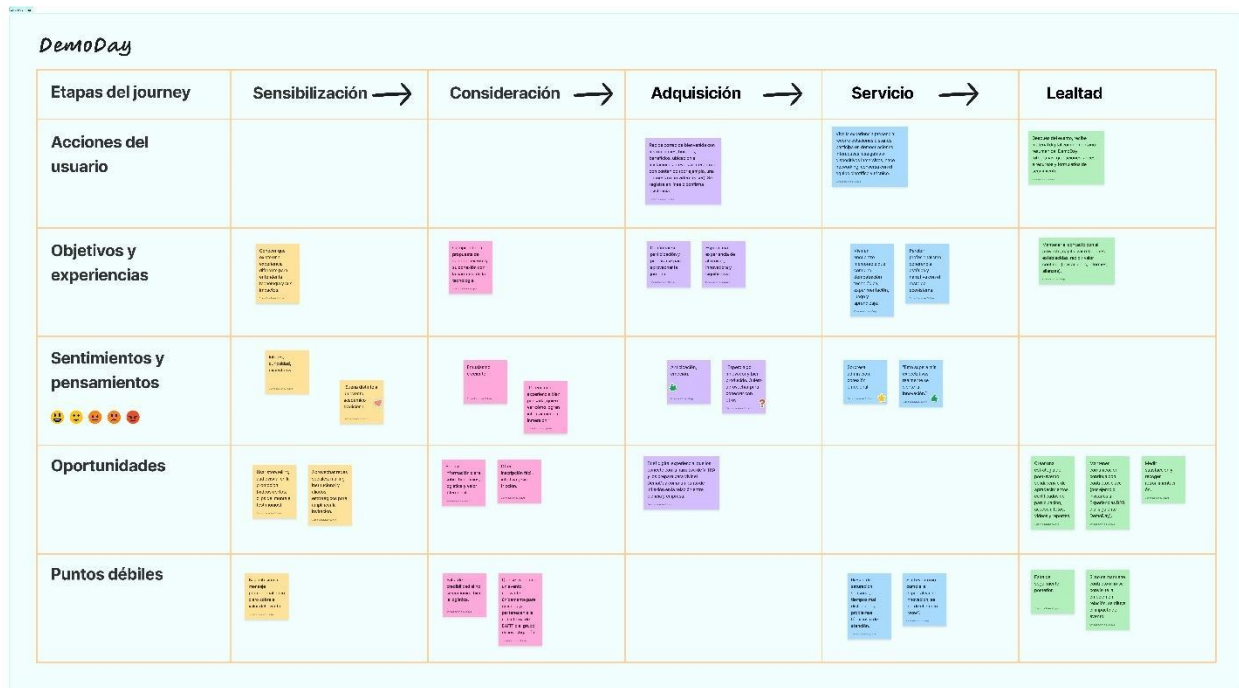
Etapas del journey	Sensibilización →	Consideración →	Adquisición →	Servicio →	Lealtad
<b>Acciones del usuario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descubre la información en redes sociales, YouTube, en sitios web y en eventos.</li> <li>Mira un video short o reel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visualiza una o más historias completas. Sigue a alguien con el que comparte o le interesa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comparte un artículo con los amigos o colegas.</li> <li>Busca más información en el sitio web o después de ver el video o leer el artículo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se inscribe voluntariamente para un estudio o participa en un cuestionario, encuesta, foro, webinar, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segue al canal en sus redes.</li> <li>Recomienda la miniserie.</li> <li>Comparte historias.</li> <li>Participa como invitado o anfitrión.</li> </ul>
<b>Objetivos y experiencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descubre una historia interesante sobre innovación y ciencia con expertos/humanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estimula el valor del contenido y cómo conecta con la audiencia y a nosotros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interactuar más hacia el contenido y participar en una conversación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio como de primera mano y personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener el contacto con la historia y traer de vuelta de por sí mismo. Participar y relacionarse a otros programas (Webinars, webinars, Demos, experiencias IRL), mantenimiento para la historia en diferentes formatos y canales.</li> <li>Podrá sentirse involucrado. Llevar a cabo el aplicativo que facilitará la interacción y el aprendizaje del sitio.</li> </ul>
<b>Sentimientos y pensamientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curiosidad, sorpresa.</li> <li>¿Qué historia hay detrás de esta tecnología?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interesante, inspirador.</li> <li>¿Es una historia que vale la pena compartir?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interesante, deseo de compartir.</li> <li>¿Cómo conectar con la audiencia?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orgullo, emoción, conexión.</li> <li>¿Habría que haber sido un "superhéroe"?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emoción, satisfacción por compartir.</li> <li>¿Habría que haber sido un "superhéroe"?</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relacionarse al contenido con otros canales de contenido.</li> <li>Usar QR o links que redirijan al contenido de los programas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer una experiencia interactiva en el sitio web, donde los usuarios puedan interactuar con el contenido de manera personalizada.</li> <li>Expandir la historia con otros formatos como videos, podcasts, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engage y trabajar hacia el contenido.</li> <li>Engage y trabajar hacia el contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar conversaciones, historias, contenido personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear historias e interactuar con otros programas.</li> </ul>
<b>Puntos débiles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja engagement al contenido con otros canales de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja cantidad de historias que se comparten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CTR baja para historias que se comparten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción con el contenido es baja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de contenido en otros programas que faciliten el aprendizaje.</li> </ul>

# Ilustración 7 Journey map sitio web

## Landing page en sitio web

Etapas del journey	Sensibilización →	Consideración →	Adquisición →	Servicio →	Lealtad
<b>Acciones del usuario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descubre el contenido en un sitio web o en un video.</li> <li>Busca información sobre el contenido.</li> <li>Visualiza una historia completa.</li> <li>Visualiza una historia completa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explora el contenido y decide si quiere compartirlo.</li> <li>Visualiza una historia completa.</li> <li>Visualiza una historia completa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se registra para recibir contenido.</li> <li>Comparte un artículo con los amigos o colegas.</li> <li>Comparte un artículo con los amigos o colegas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interactúa con el contenido.</li> <li>Visualiza una historia completa.</li> <li>Visualiza una historia completa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registra y participa en un estudio o encuesta.</li> <li>Recomienda el contenido a otros.</li> </ul>
<b>Objetivos y experiencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender que es un sitio web que ofrece información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar si la historia es interesante y vale la pena compartir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtener información sobre el contenido y decidir si quiere compartirlo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio personalizado y contenido de alta calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener el contacto con la historia y traer de vuelta de por sí mismo.</li> <li>Conectar con otros programas.</li> </ul>
<b>Sentimientos y pensamientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curiosidad, sorpresa.</li> <li>¿Qué historia hay detrás de esta tecnología?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interesante, inspirador.</li> <li>¿Es una historia que vale la pena compartir?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interesante, deseo de compartir.</li> <li>¿Cómo conectar con la audiencia?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orgullo, emoción, conexión.</li> <li>¿Habría que haber sido un "superhéroe"?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Emoción, satisfacción por compartir.</li> <li>¿Habría que haber sido un "superhéroe"?</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relacionarse al contenido con otros canales de contenido.</li> <li>Usar QR o links que redirijan al contenido de los programas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer una experiencia interactiva en el sitio web, donde los usuarios puedan interactuar con el contenido de manera personalizada.</li> <li>Expandir la historia con otros formatos como videos, podcasts, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Engage y trabajar hacia el contenido.</li> <li>Engage y trabajar hacia el contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar conversaciones, historias, contenido personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear historias e interactuar con otros programas.</li> </ul>
<b>Puntos débiles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja engagement al contenido con otros canales de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baja cantidad de historias que se comparten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CTR baja para historias que se comparten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción con el contenido es baja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de contenido en otros programas que faciliten el aprendizaje.</li> </ul>

## Ilustración 8 Journey map Demo Day



### 4.3. Detalle de las plataformas (Mecánica de la interacción)

Tabla 9  
Detalle de las plataformas

Plataforma	Contenido principal	Servicios y funcionalidades clave
Sitio web	Lugar para centralizar la información técnica y narrativa del proyecto.	Formulario de contacto, visualización de la serie documental, enlaces de contacto y podcast.
Miniserie	Episodios narrativos con enfoque humano, científico y empresarial.	Reproductor embebido, lista de episodios, botones de compartir en redes sociales.
Video podcast	Entrevistas a expertos y aliados estratégicos.	Reproductor de audio/video, canal de suscripción, acceso a episodios anteriores.
Demo Day	Experiencia presencial y sensorial de la tecnología.	Registro previo, agenda, estaciones interactivas, acompañamiento de expertos.
Experiencias B2B	Reuniones privadas personalizadas.	Solicitud de citas, asesorías, documentos técnicos adaptados, seguimiento personalizado.

### Reglas de interacción, interactividad con los públicos

- En eventos, la participación se basa en experiencias prácticas y asesoría directa, fomentando la inmersión en el proceso.
- En el sitio web, la interacción está guiada por botones de acción: “Contáctanos”, “Regístrate”, “Inscríbete aquí”.
- En las plataformas virtuales y en los eventos personalizados o presenciales, se debe promover el diálogo bidireccional: formularios, encuestas, comentarios, y toda la *data* recopilada debe ser monitoreada y atendida.

### Eventos clave - motivación de la participación del usuario

Tabla 10  
*Motivación de la participación del usuario*

<b>Evento / Activación</b>	<b>Motivación principal</b>
Lanzamiento del primer capítulo del video podcast	Conocer a fondo los aspectos técnicos de la tecnología y la historia de su desarrollo.
Lanzamiento de la miniserie	Conexión emocional con la narrativa, identificación con los personajes.
Demo Day	Experiencia sensorial, networking, oportunidades de negocio.
Reuniones B2B	Conocimiento a fondo de la tecnología y cómo esta se aplica a una industria o empresa específica. Importante para la resolución directa de retos del negocio.
Sitio web	Centralización de la información: Contactar

- Detalle del servicio - paso a paso del usuario en cada plataforma / Arquitectura de información, para plataformas – taxonomías / Interfaz del servicio - prototipado descriptivo de las acciones del usuario

- **Sitio web:**

[https://www.canva.com/design/DAGm6gkrvV4/T5oONkOB6NpagnwvY9UtKQ/edit?utm\\_content=DAGm6gkrvV4&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGm6gkrvV4/T5oONkOB6NpagnwvY9UtKQ/edit?utm_content=DAGm6gkrvV4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

**Detalle del servicio: paso a paso de un usuario accediendo al sitio web**

1. Llega desde una publicación en redes, Qr en presentaciones o boletines de Experiencias B2B o e-mail marketing → ingresa al sitio web.

2. Navega por secciones: contáctanos, conoce nuestra historia, escucha el video podcast, encuentra nuestros informes, más contacto.

3. Ve el primer episodio de la miniserie o del video podcast.

4. Se registra para recibir actualizaciones y asistir a un Demo Day.

5. Posteriormente, recibe un email con una invitación a una reunión B2B o Demo Day, actualizaciones de redes o del sitio web, invitaciones a eventos, entre otros.

- **Canal de YouTube:**

[https://www.canva.com/design/DAGnADZnUc4/dzu1V8YFWTIEbTeBqURUKg/edit?utm\\_content=DAGnADZnUc4&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGnADZnUc4/dzu1V8YFWTIEbTeBqURUKg/edit?utm_content=DAGnADZnUc4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

**Detalle del servicio: Paso a paso de un usuario accediendo al sitio web**

- o El usuario llega a un video desde un enlace en redes sociales, correo electrónico, sitio web o búsqueda directa en YouTube.

- o Reproduce el video y recibe una introducción atractiva del tema o personaje.

- o Interactúa con elementos del video: comentarios, “me gusta”, suscripción al canal, compartir.

- o Explora listas de reproducción: puede ir a la serie completa o buscar por tema.
- o A través de las tarjetas interactivas o pantallas finales, se le sugiere: ver el siguiente episodio o ir al sitio web para más información.
- o Si el episodio resuena con sus intereses, accede al enlace del sitio para: registrarse a un Demo Day o solicitar una Experiencia B2B.

#### **4.4. Línea de tiempo de los productos / contenidos (Sincronización)**

Adjunto: [Línea de tiempo de los productos y contenidos](#)

La línea de tiempo organiza de manera secuencial las fases de planeación, producción, difusión y evaluación del modelo Ciencia pero no ficción. Con el fin de lograr un seguimiento preciso de la metodología aplicada al proyecto, la planificación fue organizada en una estructura semanal en su versión digital ([ver adjunto](#)). Esto permite monitorear con mayor detalle la evolución de cada producto y la sincronización entre plataformas narrativas.

Tabla 11  
*Línea de tiempo de los productos general*

		Plataforma	Dependencias / puentes	Ruta del usuario					
A S E	Lanzamiento	Redes sociales	Primer punto de contacto. Crea expectativa y dirige a la web interactiva y contenidos audiovisuales.	Descubre el proyecto a través de publicaciones y pauta. Llega a la web o al video podcast desde un enlace o swipe-up.					
		Sitio web	Centraliza el contenido. Depende del tráfico desde redes, pauta y correo.	Explora información general, conoce la propuesta de valor y accede a otros formatos como la serie documental.					
	Posicionamiento	Miniserie	Depende del interés generado en web/redes. Refuerza emocionalmente la propuesta.	Luego de visitar la web, el usuario accede a la serie. Se conecta con la historia desde un punto más humano y experiencial.					
		Video podcast	Puede aparecer en paralelo o después de la serie. Complementa con visión técnica y sectorial.	Después de entender la historia, busca voces expertas. Profundiza en las aplicaciones de la solución.					
	Interacción activa	Email marketing / newsletters	Alimentado por captación de leads desde la web, redes y eventos.	Usuario registrado recibe invitaciones a eventos, alertas de episodios nuevos, encuestas o contenido exclusivo.					

		Eventos académicos / conferencias	Enlazados con las publicaciones e interés generado por contenido documental o podcast.	Usuarios interesados participan o asisten como público. Vinculación con el entorno institucional del proyecto.						
Participación y adopción		Demo Day	Requiere previo conocimiento y registro. Alta dependencia del mailing, redes y recomendación directa	Usuario registrado solicita participar o asiste a la jornada. Vive el producto en contexto real y se acerca a la adopción.						
		Experiencias B2B	Derivan del interés generado en Demo Days o contactos obtenidos por redes y newsletters.	Solicita reunión o acompañamiento específico. La experiencia se vuelve personalizada y con potencial de implementación.						

## 5. Especificaciones de diseño

### 5.1. Investigación visual y concepto

La estrategia transmedia de este prototipo se construye sobre una narrativa visual que integra dos universos: el estilo callejero y accesible de la serie *Ciencia, pero no Ficción* y la estética precisa, simbólica y vitalista de las tecnologías. La combinación de estos lenguajes permite una comunicación visual que resulta cercana y científica, orgánica y estratégica.

El branding se incorpora desde el primer contacto visual. El universo gráfico de *Ciencia, pero no Ficción*, con su estética grunge, urbana y ligeramente desgastada, ayuda a “bajar la ciencia del pedestal” y a generar conversaciones más auténticas y vivenciales con los investigadores. En contraste, el prototipo basado en VITRA introduce un lenguaje visual inspirado en la química de la vida, donde el hexágono funciona como símbolo de orden, vitalidad y transformación. Esta dualidad se refleja en pantallas y plataformas: la estética editorial del podcast evoca un espacio íntimo y reflexivo, mientras la simbología molecular de VITRA aporta contexto, rigor y enfoque.

Cada tecnología o *spin-off* que surja en la Universidad EAFIT debe proyectar, tanto visual como narrativamente, la coherencia con las políticas institucionales de marca. Si bien cada una podrá adaptar sus manuales a su identidad particular, es esencial que los públicos reconozcan el respaldo académico, científico e institucional que las origina.

Tabla 12  
*Investigación visual y concepto*

**Elemento**

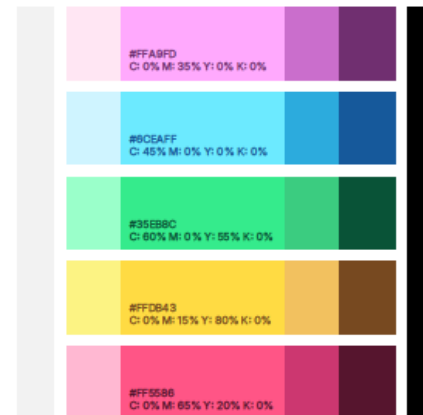


**Tipografías** Inter (todos los pesos)

Montserrat (títulos), Inter (textos largos)

**Paleta de color** Colores base con acento modificable en "ficción" (alto contraste con fondo)

Neutros técnicos (gris, blanco, negro) + acento científico (verde, cian o violeta)



**Gráficos** Formas simples, estilo grunge o callejero

Hexágonos, redes moleculares, patrones orgánicos

**Textura visual** Desgastado, urbano, dinámico

Limpio, elegante, biomolecular

---

**Ubicación de logos** Logo compacto en esquina; uso flexible con respeto a jerarquía      Hexágono como ícono adaptable a diversos medios



---

### Elementos únicos de interfaz

- Encabezados narrativos con estructura hexagonal animada para piezas web y video.
- Créditos con fondo de color invertido, como lo exige la guía de *Ciencia pero no ficción*.
- Pantallas de transición que combinan textura grunge con líneas de estructuras moleculares dinámicas.
- Marcadores interactivos en la web inspirados en la forma del hexágono.

### Elementos audiovisuales y sonoros

- Musicalización: se mantendrá el banco sonoro original de *Ciencia pero no ficción* para reforzar la recordación de marca.
- Sonidos narrativos: se agregarán efectos sutiles ligados a procesos científicos (burbujas, cristales, sintetizadores) para reflejar el universo de VITRA.

- Cortinillas y cierres: se usarán las reglas visuales de la serie, integrando el logo de EAFIT con “Vigilada Mineducación” y permitiendo que el logo de VITRA aparezca solo en momentos de énfasis científico.

## **5.2. Prototipado (diseño de información)**

Como parte del proceso de validación del modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento, se desarrolló un prototipo funcional centrado en CelluGen, una tecnología creada en los laboratorios de la Universidad EAFIT. Esta solución biotecnológica utiliza biofábricas celulares capaces de producir compuestos de alto valor para las industrias farmacéutica, cosmética y alimentaria, ofreciendo una alternativa sostenible a los insumos derivados del petróleo.

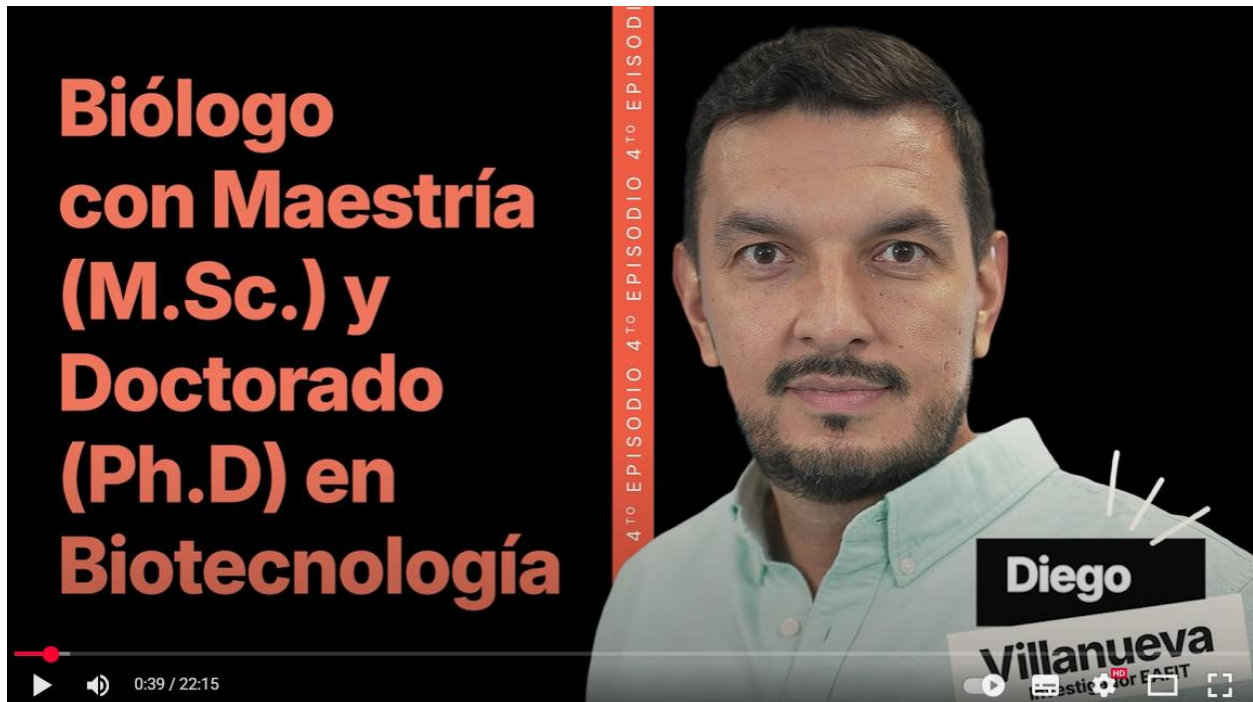
Para facilitar su comprensión y conexión con públicos no especializados, la tecnología se comunica bajo el nombre VITRA, empleado como recurso narrativo y de posicionamiento dentro del ecosistema transmedia. Este primer prototipo se integró a la serie institucional *Ciencia, pero no Ficción*, no como un piloto de la serie, sino como un producto narrativo diseñado para validar los principios del modelo, especialmente aquellos relacionados con el diseño de información aplicado a un caso real de transferencia tecnológica.

### **Versiones del prototipo**

El prototipo se desarrolló en dos formatos complementarios:

- Episodio completo (22 minutos): conversación entre el investigador Diego Villanueva y la jefe de transferencia tecnológica de la Universidad. Aborda el contexto del problema, la solución biotecnológica, el recorrido del equipo y el paso a la creación de un startup de base científica.

Ilustración 9 [Episodio Completo](#)



- Short para redes sociales (32 segundos): versión tipo promo con los mensajes centrales del episodio, diseñado para captar atención en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube Shorts. Esta pieza funciona como un anzuelo narrativo que direcciona a los usuarios hacia el resto del ecosistema transmedia.

Ilustración 10 Short del capítulo



- **Interfaces clave del diseño de información**

Este prototipo permitió validar cinco componentes fundamentales de la estrategia narrativa y de interacción:

- a. **Narrativa estructurada:** el episodio sigue una secuencia clara: introducción al proyecto, planteamiento del problema global (dependencia de moléculas sintéticas), solución científica (uso de biofábricas celulares), ejemplos cotidianos (insulina, colorantes), trayectoria del investigador y su equipo, proceso de transferencia tecnológica y visión de futuro. Esta estructura combina claridad

conceptual con conexión emocional enfocada en la historia de vida y trayectoria del científico Diego Villanueva como protagonista.

- b. **Lenguaje accesible:** se eliminaron tecnicismos innecesarios y se usaron analogías comprensibles para públicos no especializados. Esto favorece la divulgación científica y la apropiación del contenido por parte de empresarios, estudiantes o ciudadanos interesados en innovación.
- c. **Estética visual y sonora:** se integraron los lineamientos gráficos y sonoros de *Ciencia pero no ficción* (textura grunge, musicalización institucional, ritmo ágil) con elementos identitarios de VITRA (hexágonos, referencias moleculares, tipografías Montserrat e Inter, y una paleta de colores que sugiere ciencia limpia, ordenada y vital).
- d. **Interacción multiplataforma:** el contenido está diseñado como puerta de entrada a las demás plataformas del ecosistema transmedia (sitio web, serie documental, experiencias B2B, Demo Day). Se incorporan llamados a la acción implícitos que motivan la exploración transversal entre formatos.
- e. **Formato adaptable:** la existencia de dos versiones (larga y corta) permite evaluar diferentes niveles de profundidad de consumo. Esto facilita la segmentación de audiencias y permite comprender mejor sus hábitos de interacción con contenido científico.

La validación se desarrolló mediante un proceso mixto que combinó entrevistas y encuestas con un grupo de 3 participantes. Las técnicas de evaluación incluyeron:

- i. Encuesta con escala Likert de 5 niveles, aplicada posterior a la interacción con el prototipo para medir la comprensión, claridad y conexión emocional.
- ii. Entrevistas cortas semiestructuradas, que permitieron registrar percepciones sobre la narrativa y el contenido.

### 5.3. Evaluación con usuarios: Lean UX y Agile UX

La validación se realizó mediante una encuesta estructurada con escala Likert y preguntas abiertas, aplicada a una muestra diversa de usuarios estratégicos: empresarios, tomadores de decisiones, investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y personal institucional.

#### Dimensiones evaluadas

- Comprensión del caso VITRA y de su relevancia industrial y social.
- Claridad del mensaje y efectividad narrativa.
- Intención de seguir consumiendo contenidos similares.
- Conexión emocional con la historia del investigador y del proyecto.
- Valor del contenido como insumo para la toma de decisiones en contextos productivos.
- Disposición a interactuar con otras plataformas del ecosistema.

Tabla 13  
*Escala Likert de Ciencia pero no ficción*

	1	2	3	4	5
Comprensión de VITRA			x	x	xxx
Claridad y efectividad		x		xxx	x
Conexión emocional		x	x	xxx	

Toma decisiones

xx

xxxx

#### **5.4. Escenarios de uso (diseño de interacción)**

El modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento diseñado para comunicar el potencial innovador de VITRA se compone de múltiples plataformas interconectadas que ofrecen distintas puertas de entrada para públicos estratégicos. Cada medio cumple un rol específico dentro del ecosistema y está diseñado para guiar al usuario en una experiencia progresiva de comprensión, conexión, interacción y decisión.

A continuación, se describe el recorrido del usuario a través de estas plataformas, entendidas como interfaces clave que, al integrarse, dan sentido al servicio general del modelo.

Ilustración 11 Recorrido del usuario a través de plataformas

	Video podcast	Sitio web	Miniserie documental	Experiencias B2B	Demo Day
a)	Punto de entrada accesible y cotidiano.	Plataforma central de navegación y profundidad.	Narrativa inmersiva y emocional.	Espacios de interacción directa y construcción de confianza.	Cierre experiencial y punto de decisión.
b)	Usuarios como empresarios, tomadores de decisiones o profesionales del sector encuentran en este formato una conversación ágil, cercana y estratégica que les permite descubrir VITRA desde la voz de sus protagonistas.	Quienes llegan por curiosidad o interés desde otras plataformas, encuentran aquí información detallada sobre VITRA: fichas técnicas, estudios de caso, testimonios, artículos, videos, documentos descargables y formularios de contacto.	Desde el laboratorio hasta la aplicación en la industria, esta serie revela las múltiples dimensiones de VITRA a través de relatos humanos y técnicos. Es ideal para públicos que desean comprender el proceso de desarrollo, la investigación detrás del proyecto y su impacto.	Dirigidas a empresarios y líderes de organizaciones, estas experiencias permiten establecer contacto con el equipo de VITRA, ver demostraciones, conversar sobre aplicaciones específicas y explorar posibilidades de colaboración.	Es el espacio de convergencia de toda la narrativa. Reúne a quienes han llegado desde diferentes plataformas y les permite interactuar con VITRA en un ambiente técnico, práctico y relacional. Incluye presentaciones, demostraciones y mesas de conversación.
c)	Interacción esperada: visualización del episodio, interés inicial, reconocimiento del potencial de la tecnología, motivación a explorar más.	Interacción esperada: navegación autónoma, profundización técnica, descarga de materiales, contacto directo.	Interacción esperada: visualización reflexiva, conexión emocional, credibilidad científica, viralización.	Interacción esperada: participación, evaluación del potencial de la tecnología en su contexto, generación de leads o alianzas.	Interacción esperada: evaluación del valor aplicado de VITRA, retroalimentación directa, inicio de acuerdos de colaboración, inversión o integración tecnológica.
Llamado a la acción:	"Conoce más en la web" / "Explora casos de uso" / "Participa en el Demo Day".	"Agenda una demostración" / "Inscríbete a nuestras experiencias B2B" / "Conoce la serie".	"Accede a recursos complementarios" / "Explora experiencias reales en nuestro Demo Day".	"Confirma tu asistencia al Demo Day" / "Descarga el caso de éxito de tu sector".	

## 6. Especificaciones de evaluación

### 6.1. Resultados de evaluación con usuarios en prototipos de baja y media fidelidad

#### Cardsorting

Con el fin de identificar los elementos clave en la experiencia transmedia de VITRA, se aplicó un ejercicio de cardsorting en Miro con usuarios participantes. Se les pidió

organizar tarjetas con conceptos vinculados a la experiencia de la narrativa, la producción de contenido y los públicos implicados. El resultado permitió identificar agrupaciones naturales que fortalecen la arquitectura del modelo.

Categorías emergentes:

- Experiencia de usuario: navegación, atención, estética, tiempo, participación.
- Componentes técnicos: duración, audio, traducción.
- Invitados y públicos clave: estudiantes, científicos, consumidores, profesores, tomadores de decisiones.
- Interfaz y narrativa (parcialmente visible): elementos vinculados al contenido y su disposición.

Este ejercicio refuerza la pertinencia del enfoque UX y contribuye al diseño centrado en las personas que guiará el desarrollo completo del modelo.

*Ilustración 12 Cardsorting accesibilidad*



Ilustración 13 Cardsorting invitados



Ilustración 14 Cardsorting temáticas



Ilustración 15 Cardsorting experiencia de usuario



## Encuestas

**Hallazgos positivos:** la mayoría de los participantes (nueve de cada diez) calificaron el contenido con puntuaciones de cuatro o cinco en cuanto a generación de interés. La totalidad de los encuestados manifestó su deseo de ver más episodios similares. Asimismo, el 90 % afirmó que compartiría el contenido con otras personas, y el 70 % indicó sentirse emocionalmente conectado con la historia y sus protagonistas. El 80 % expresó haber comprendido el impacto de la tecnología en la vida cotidiana, mientras que nueve de cada diez consideraron que el contenido es útil para empresarios y que motiva a invertir o colaborar.

**Oportunidades de mejora:** dos participantes mencionaron que la duración del episodio fue extensa, lo que sugiere la posibilidad de ajustar la extensión del contenido. También se identificó la necesidad de diversificar las plataformas de interacción, más allá de YouTube o correo electrónico. Finalmente, algunos encuestados manifestaron

dificultades para comprender conceptos técnicos como las biofábricas celulares, lo que indica la importancia de reforzar la claridad científica sin perder accesibilidad.

Los resultados de esta medición permiten validar la hipótesis del proyecto: una estrategia transmedia bien diseñada puede facilitar la comprensión de tecnologías complejas, generar conexión emocional e incrementar el interés de públicos estratégicos en iniciativas de innovación desarrolladas en la Universidad EAFIT.

## **6.2. Resultados de evaluación con prototipos funcionales**

**Evaluación con usuarios mediante eye tracking y reconocimiento emocional.** Como parte de la fase de validación del prototipo funcional, se implementó una prueba con tecnologías de reconocimiento facial y seguimiento ocular (eye tracking) para evaluar la respuesta emocional de los usuarios frente al short del episodio piloto del video podcast. Esta metodología permitió observar en tiempo real los niveles de atención, activación emocional y tipo de emociones que surgieron durante la interacción con el contenido.

El análisis se realizó con base en los indicadores definidos por MERCALAB – EAFIT para el seguimiento ocular (eye tracking). Estos indicadores permiten comprender cómo las personas observan y procesan los elementos visuales del proyecto.

- **Total Duration of Fixation in AOI:** muestra cuánto tiempo los participantes se detuvieron en una zona específica. Si el tiempo es alto, puede significar que el elemento llamó la atención o fue más difícil de entender; si es corto, que se comprendió rápido o pasó desapercibido.
- **Time to First Fixation in AOI:** indica cuánto tardó cada persona en fijarse por primera vez en esa zona. Un tiempo corto señala que el elemento es muy visible o atractivo; uno largo puede indicar que es menos notorio o requiere búsqueda.

- **Duration of First Fixation in AOI:** mide cuánto duró ese primer contacto visual. Si es prolongado, puede reflejar interés o conexión emocional; si es breve, otros elementos pudieron captar más la atención.
- **Hit Ratio:** muestra cuántas personas miraron una zona determinada. Un porcentaje alto indica que fue un punto central de atención; uno bajo sugiere que tuvo menor visibilidad.

*Ilustración 16 Mapa de calor short Ciencia pero no ficción*



Ilustración 17 Mapa de calor short Ciencia pero no ficción



Los resultados mostraron que las áreas narrativas principales captaron la atención sostenida de los usuarios, quienes identificaron rápidamente las zonas de interés, y un alto porcentaje visualizó los elementos clave. Estos hallazgos evidencian la efectividad del diseño visual y la estructura narrativa para guiar la atención.

En el análisis emocional, realizado mediante reconocimiento facial, se identificaron patrones que reflejan cómo las personas reaccionaron frente al contenido. Se observó un nivel alto y constante de activación emocional, lo que indica que la atención y el interés se mantuvieron durante toda la visualización. La valencia, o tono emocional, presentó variaciones con un pico positivo en un punto clave de la historia, lo que demuestra la efectividad del guion para generar respuesta emocional.

En cuanto a las emociones predominantes, el sistema detectó principalmente expresiones de enojo (44 %), tristeza (27 %) y alegría (14 %). Aunque la categoría enojo puede parecer negativa, en este tipo de análisis representa una emoción de alta energía, asociada al compromiso y la atención intensa frente a la historia. Se identificaron además momentos de emociones positivas (como felicidad y sorpresa) alrededor del segundo 19, coincidiendo con una transición relevante del episodio.

Estos resultados confirman que el prototipo no solo facilita la comprensión, sino que también despierta una implicación emocional significativa. Las métricas de atención, conexión y activación respaldan las decisiones de diseño narrativo y técnico, y orientan futuros ajustes en aspectos como duración, ritmo y tono. En conjunto, la evaluación valida la efectividad del modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento desde una mirada experiencial y basada en evidencia.

## **7. Especificaciones de tecnología e implementación**

### **7.1. Definición, detalle, justificación y requerimientos de las plataformas seleccionadas**

La implementación tecnológica del ecosistema transmedia de VITRA se fundamenta en la articulación estratégica de plataformas digitales y presenciales que facilitan la participación de

los públicos, la apropiación social del conocimiento y la proyección de la innovación hacia el entorno productivo.

Esta selección se realizó con base en tres criterios principales:

- Coherencia narrativa: cada plataforma cumple una función específica dentro del relato transmedia, permitiendo niveles progresivos de inmersión.
- Perfil de público: los canales responden a las formas de consumo de tomadores de decisiones, empresarios, investigadores y ciudadanos interesados en la innovación.
- Requerimientos técnicos: se prioriza la viabilidad de producción, la integración entre plataformas y la sostenibilidad del sistema.

A continuación, se presenta la jerarquía de recursos a producir, junto con su función dentro del ecosistema y los requerimientos técnicos asociados:

- a) Sitio web: será la plataforma central del ecosistema y el nodo articulador donde convergen los demás formatos. Su desarrollo requiere un CMS robusto (como WordPress con plugins personalizados o Drupal) que permita actualizaciones ágiles, integración con formularios, recursos descargables y una sección de testimonios.
- b) Miniserie: producción audiovisual distribuida en episodios cortos de entre 5 y 10 minutos. Los requerimientos técnicos contemplan cámaras profesionales, micrófonos de solapa, edición en Adobe Premiere y subtitulación multilingüe. Será alojada en YouTube e integrada en el sitio web.
- c) Video podcast: serie de entrevistas con expertos, pensada para consumo en YouTube y Spotify. Requiere un set de grabación insonorizado, mezclador de audio, sistema de iluminación y edición en software especializado (por ejemplo, Adobe Audition).

- d) Eventos B2B y Demo Day: experiencias presenciales y virtuales que utilizan interfaces de transmisión en vivo (Zoom Events o StreamYard) para la interacción de los participantes con el equipo científico. Se necesitarán equipos de proyección, sistema de registro con códigos QR y un CRM para la gestión de datos de asistentes.

## **7.2. Infraestructura de servicio**

La arquitectura tecnológica del proyecto responde a un modelo descentralizado pero conectado, que garantiza la sincronización entre plataformas digitales y experiencias físicas. El flujo de datos y contenidos se organiza mediante una estructura de entrada y salida con bucles de retroalimentación continua, asegurando un aprendizaje permanente sobre la interacción de los usuarios con el ecosistema.

- Entrada de información: la captación de datos se realiza a través de formularios en el sitio web, registros en eventos B2B, encuestas posteriores a la interacción y métricas automatizadas de redes sociales. Esta información se centraliza en una base de datos segura, gestionada mediante herramientas como Google Forms, que permiten trazabilidad y análisis.
- Procesamiento de información: mediante dashboards de analítica integrados (Google Analytics, Meta Insights, LinkedIn Metrics), se monitorean comportamientos de navegación, clics, tasas de conversión y niveles de interacción. Esta lectura constante permite ajustar contenidos y flujos en tiempo real.
- Distribución de contenido: el sitio web contará con flujos definidos para la publicación de actualizaciones, el envío de boletines informativos y la programación de publicaciones en redes sociales. El sistema se integrará con

plataformas de mailing y repositorios multimedia mediante APIs, lo que permitirá automatización y expansión del contenido.

- Conectividad de canales: todas las plataformas estarán interconectadas mediante hipervínculos, códigos QR impresos en eventos y elementos visuales consistentes que refuerzan la narrativa transmedia. El sitio web funcionará como nodo central desde el cual se expanden las demás rutas narrativas, articulando la experiencia entre el entorno digital y el físico.

### **7.3. Gobierno del proyecto**

La gobernanza del proyecto se concibe desde dos dimensiones complementarias: la gestión de contenidos y la administración responsable de los datos de los usuarios. Este componente será liderado por la Dirección de Innovación de la Universidad EAFIT, en articulación con las áreas técnicas y académicas correspondientes.

- Sistema de administración de contenido (CMS): el sitio web será gestionado mediante un CMS personalizado (como WordPress), que permitirá definir roles diferenciados entre administradores y editores. Se implementará una bitácora de actualización semanal en la que se revisarán las métricas de rendimiento, se cargarán nuevos contenidos y se integrará la retroalimentación proveniente de las distintas plataformas del ecosistema transmedia.
- Gestión de usuarios y datos: la recolección de información se realizará a través de formularios, suscripciones voluntarias y la participación en espacios presenciales o virtuales. Se garantizará el cumplimiento de los lineamientos establecidos por la Ley de Habeas Data, incluyendo cláusulas de consentimiento informado visibles y claras en cada punto de interacción. Los datos se almacenarán en servidores seguros (como Google Workspace o servicios

contratados por la Universidad) y se emplearán exclusivamente para fines de evaluación, retroalimentación o contacto institucional.

- Sostenibilidad y continuidad: se desarrollará un manual de operaciones que contendrá los protocolos de actualización de contenidos, respaldo semanal de la información, definición de roles editoriales y canales de soporte técnico. Este marco de gobierno digital no solo asegura la sostenibilidad del proyecto, sino que también establece las bases para replicar el modelo transmedia para la comunicación y transferencia del conocimiento con otras tecnologías desarrolladas en la Universidad.

## **8. Matriz de aplicación del modelo transmedia adaptable (caso VITRA)**

Esta matriz sintetiza el modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento diseñado para fortalecer la divulgación y el posicionamiento de los procesos de transferencia tecnológica en la Universidad EAFIT. A través de ella es posible identificar los niveles narrativos, de mercadeo, interacción, experiencia, relacionamiento e inversión en circulación que cada proyecto requiere para lograr una adopción efectiva por parte de sus públicos objetivo. Asimismo, permite evaluar qué tan alineadas están las estrategias con las expectativas de visibilidad y posicionamiento que los creadores de las tecnologías buscan alcanzar.

A continuación, se presenta la aplicación de esta matriz al modelo transmedia adaptable para la comunicación y la transferencia del conocimiento desarrollado para la tecnología VITRA. Este ejercicio funciona como una síntesis y conclusión del proceso, al evidenciar cómo el equipo del proyecto *Ciencia pero no ficción* implementó los principios del modelo para articular narrativa,

mercadeo, interacción, tecnología y experiencia. De esta manera, se demuestra cómo la estrategia transmedia permitió traducir el conocimiento científico en una propuesta comunicacional coherente, significativa y orientada a la adopción y posicionamiento de la tecnología en sus públicos estratégicos ([ver Anexo 13](#)).

## 9. Referencias

Abuín Vences, N., Maestro Espínola, L., & Córdón Benito, D. (2019). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*. Madrid: Editorial Síntesis. Reseñado en García Rosales, D. F. (2020). *Questiones Publicitarias*, 3(26), 57–58. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>

Ascariz, J. (2019). Narrativas transmedia y marcas. UCES.DG. *Enseñanza y aprendizaje del diseño año 06, n° 11. marzo 2019 - agosto 2019. Argentina. ISSN: 2344-9551*

Farinango, L. (2024). *Estrategias transmedia para comunicar en las organizaciones: Una propuesta metodológica*. *Uru. Revista de Comunicación y Cultura*, 9, 8–20. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.1>

Gambarato, R. R. (2013). Diseño de un proyecto transmedia: Consideraciones teóricas y analíticas (A. L. Leoz, Trad.). En *Cátedra de Comunicación Transmedia* (FSOC, Universidad de Buenos Aires). (Trabajo original publicado en inglés).

García Rodríguez, D. (2023). *Transmedia storytelling: Estrategia de expansión empresarial* (Trabajo de Fin de Máster, Universidad de La Laguna).

Jáuregui Caballero, A., & Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 357–372. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>

López, D. A., & Robayo, L. C. (2021). Modelo de unidad de apropiación social del conocimiento en el contexto universitario en el marco de la ciencia abierta. *Revista Científica*, 41(3), 278–289. <https://doi.org/10.14483/23448350.17019>

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>

Ruiz, A., & García, J. (2021). *Marketing transmedia*. Madrid: Pirámide.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*.

Scolari, C. A., & Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008–1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>

Vásquez Arias, M. (2015). *Arquitectura de experiencias inmersivas y sistemas intermediales. Estéticas de la autenticidad. Literatura, arte, cine y creación intermedial en Hispanoamérica. Medellín: Universität Hamburg y Fondo Editorial EAFIT.*

Vélez Guamanquispe, D. G. (2025). *El marketing digital y las narrativas transmedia en sociedades cambiantes* (Tesis de Maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena)

## **Anexos**

En esta sección se presenta material complementario que respalda el proceso de diseño, desarrollo y validación del modelo transmedia propuesto, así como su aplicación piloto en VITRA. Los anexos incluyen documentos, instrumentos y evidencias que fortalecen la comprensión del proceso investigativo y creativo: consentimientos informados, protocolos de validación, fragmentos de guion, material visual de los prototipos, resultados de análisis y demás insumos técnicos que apoyan la trazabilidad del trabajo. Estos anexos complementan la documentación central del proyecto, ofreciendo una mirada integral al proceso metodológico y narrativo que dio origen y validez al modelo transmedia.

## **Anexo 1: Objetivos SMART y estrategia de divulgación y promoción**

La estrategia de comunicación y mercadeo transmedia asociada a VITRA, caso piloto del modelo transmedia desarrollado, se estructuró con base en cinco intenciones que orientan el recorrido del usuario desde el descubrimiento hasta el compromiso con el ecosistema de innovación. Estas intenciones se fundamentaron en los principios del inbound marketing y de la comunicación relacional, y se concretaron en las plataformas y productos narrativos definidos dentro del plan de comunicación.

El detalle de los objetivos SMART, junto con la relación entre las intenciones, los canales y los indicadores de desempeño, se presenta en el documento complementario disponible en este anexo: [Especificaciones de negocio y marketing.xlsx](#)

## **Anexo 2: Plan de medición**

El Plan de medición reúne las métricas y herramientas que permiten evaluar la efectividad narrativa, comunicativa y comercial del modelo transmedia. Su objetivo es asegurar la trazabilidad entre las acciones implementadas y los resultados obtenidos, de modo que cada interacción asociada a VITRA contribuya a fortalecer el conocimiento, la confianza y la vinculación con el ecosistema de innovación. Este plan organiza los indicadores de desempeño (KPI) según las intenciones estratégicas, los canales de comunicación y los tipos de contenido, y se presenta en formato visual para facilitar el análisis y la toma de decisiones basada en datos.

El documento completo con el detalle de las métricas y herramientas de seguimiento se encuentra disponible en este anexo: [Plan de medición - Ciencia pero no ficción.xlsx](#)

## **Anexo 3: Investigación de necesidades de usuario (arquetipos)**

Este anexo recopila el proceso de identificación y análisis de las proto-personas que orientaron el diseño del modelo transmedia. A partir de entrevistas semiestructuradas y observación de actores vinculados al ecosistema de innovación de EAFIT, se construyeron tres

perfiles representativos que reflejan diferentes relaciones con la universidad y con los procesos de transferencia de conocimiento.

Las entrevistas, disponibles en formato de texto y video, profundizan en las motivaciones, necesidades y retos de cada perfil, y constituyen un insumo fundamental para comprender las dinámicas de comunicación y apropiación tecnológica que el modelo busca fortalecer. El material completo puede consultarse en los adjuntos de este documento, donde se incluyen los registros audiovisuales y las transcripciones correspondientes:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1D95jyyoHEZTJBGPLID1JZMqHbw5CjST7?usp=sharing>

#### **Anexo 4: Benchmark**

Incluye el análisis comparativo de referentes nacionales e internacionales en comunicación científica, modelos transmedia y transferencia tecnológica. Este benchmark permitió identificar buenas prácticas y oportunidades de diferenciación para el caso VITRA. Disponible en los adjuntos: [Benchmark.xlsx](#)

#### **Anexo 5: Modelo de negocio / financiamiento o sustentabilidad**

Presenta el modelo de negocio y la propuesta de sostenibilidad financiera del ecosistema transmedia. Contiene el Lean UX Canvas y el Business Model Canvas, que explican las fuentes de valor, recursos clave, socios estratégicos y flujos de ingresos del modelo: [Modelo Canvas.xlsx](#)

#### **Anexo 6: Presupuesto**

Contiene el desglose financiero de las acciones contempladas en el plan de comunicación transmedia, incluyendo costos de producción, difusión y evaluación: [Presupuesto de marketing - VITRA.xlsx](#)

## **Anexo 7: Cronograma**

El cronograma de ejecución presenta la planificación detallada de las fases del modelo transmedia, junto con las actividades, responsables y tiempos estimados para cada una. Este recurso permite visualizar la secuencia lógica del despliegue de los productos, plataformas y acciones de comunicación, asegurando la coherencia entre la estrategia narrativa y la gestión operativa del proyecto: [Cronograma - VITRA - CIENCIA PERO NO FICCIÓN.xlsx](#)

## **Anexo 8: Mapa de plataformas, canales y productos / contenidos**

Presenta el árbol transmedia del proyecto, donde se visualizan las relaciones entre los productos narrativos, los canales y los públicos objetivo. Este mapa permite comprender cómo se articula la narrativa de ciencia pero no ficción: <https://www.figma.com/board/1OWDY5dTYj8RVuS88AGVQ6/%C3%81rbol-transmedia?node-id=0-1&p=f&t=g6EZiTS5E64f3VXz-0>

## **Anexo 9: Journey map**

Incluye los mapas de recorrido de usuario elaborados a partir de uno de los arquetipos definidos en la investigación. Cada mapa detalla las etapas, emociones, acciones y oportunidades en la experiencia de interacción con las plataformas del modelo. Disponible en Figma: <https://www.figma.com/board/pR6lgOznLavXDIVN2U4M3J/Customer-journey-map--Community-?node-id=0-1&t=U7dVpbZNloGecoil-1>

## **Anexo 10: Detalle de plataformas**

Reúne las fichas descriptivas del funcionamiento de cada plataforma transmedia, con énfasis en su mecánica de interacción, tono narrativo y punto de entrada.

- **Sitio web:**

[https://www.canva.com/design/DAGm6gkrvV4/T5oONkOB6NpaqnwvY9UtKQ/edit?utm\\_content=DAGm6gkrvV4&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGm6gkrvV4/T5oONkOB6NpaqnwvY9UtKQ/edit?utm_content=DAGm6gkrvV4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

- **Canal de YouTube:**

[https://www.canva.com/design/DAGnADZnUc4/dzu1V8YFWTIEbTeBgURUKg/edit?utm\\_content=DAGnADZnUc4&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGnADZnUc4/dzu1V8YFWTIEbTeBgURUKg/edit?utm_content=DAGnADZnUc4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

### **Anexo 11: Prototipado (Diseño de información)**

Presenta ejemplos de prototipos funcionales desarrollados durante el proceso de validación, que evidencian el diseño de la información y la narrativa audiovisual del modelo.

- **Episodio completo (22 minutos):**

[https://www.youtube.com/watch?v=AdDS2SubZ\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=AdDS2SubZ_Y)

- **Short para redes (32 segundos):**

<https://www.instagram.com/p/DJcXAx4K0RI/>

### **Anexo 12: Resultados de evaluación con prototipos funcionales**

Expone los resultados del testeo de prototipos, incluyendo análisis de interacción mediante paps y scan paths, así como las versiones audiovisuales validadas con usuarios: [Mapa de calor Ciencia pero no ficción.mp4](#)

### **Anexo 13: Matriz de aplicación del modelo transmedia adaptable (caso VITRA)**

Presenta la matriz que integra las dimensiones del modelo transmedia adaptable en el caso VITRA, permitiendo analizar el balance entre narrativa, comunicación y mercadeo para lograr una aplicación coherente y efectiva del modelo: [Matriz del modelo aplicado - VITRA](#)

Nivel	Narrativa	Mercadeo	Interacción	Experiencia	Relacionamiento	Inversión
+++	Más ficcional	Más posicionamiento	Más interacción enriquecida	Mayor complejidad de tecnología en las plataformas: RA	Requiere embajador de marca	Más pauta paga
++	¿Qué criterio narrativo definimos acá para el modelo?	¿Qué criterio de mercadeo definimos acá para el modelo?	¿Qué criterio de interacción definimos acá para el modelo?	Para promover la adopción de las plataformas, el modelo impulsa un ecosistema transmedia que une canales digitales, contenidos audiovisuales y experiencias inmersivas, manteniendo una coherencia integral con la identidad innovadora de EAFIT.	¿Qué criterio de relacionamiento definimos acá para el modelo?	Inversión robusta que combina pauta paga multicanal, desarrollo tecnológico de experiencias inmersivas e interactivas y producción transmedia de alto impacto con medición de resultados y escalabilidad institucional.
+	¿Qué criterio narrativo definimos acá para el modelo?	¿Qué criterio de mercadeo definimos acá para el modelo?	El objetivo es que el usuario reciba la información diseñada para que comprenda la tecnología, despierte su interés y considere su adquisición.	¿Qué criterio de experiencia definimos acá para el modelo?	¿Qué criterio de relacionamiento definimos acá para el modelo?	¿Qué criterio de inversión definimos acá para el modelo?
I	A través de narrativas claras de no ficción, formatos estratégicos y experiencias significativas, traducimos la complejidad	¿Qué criterio de mercadeo definimos acá para el modelo?	¿Qué criterio de interacción definimos acá para el modelo?	¿Qué criterio de experiencia definimos acá para el modelo?	¿Qué criterio de relacionamiento definimos acá para el modelo?	Recursos destinados a múltiples formatos (podcast, miniserie, sitio web interactivo). Posible cofinanciación entre la Dirección