

Revista Educación Vol. 20, Núm. 20 (2022), 39-48

Hacia una educación transmedia. Perfil de usuarios e interacción en las plataformas digitales de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec

Toward an educational transmedia proposal. User profile and digital platforms interaction for students of private technological school of higher education Toulouse Lautrec



Huamán Huillca, Melissa
Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, Lima, Perú
porfiriosb33@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8207-2208>

Rebaza López, Lía Lucy
Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, Lima, Perú
filosofiatech@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2147-5358>

Montalván Zegarra, Hermann Luis
Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, Lima, Perú
hmontalvan@tls.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-6702-147X>

Del Pino Pace, Raúl Alfredo
Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, Lima, Perú
rdelpino@talento.tls.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-5845-1056>

Recibido 07 de noviembre 2021

Aprobado 29 de mayo de 2022

Resumen

Con el propósito de desarrollar una propuesta digital educativa para generar experiencias de aprendizaje significativas, se decidió trabajar con la narrativa transmedia. Para ello, como paso inicial es necesario identificar el ecosistema digital de los alumnos y perfilar a sus usuarios. La presente investigación tiene como objetivo analizar la interacción en las plataformas digitales por parte de los estudiantes de la Escuela Educativa Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec, institución especializada en carreras creativas. Con base en un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, se recolectó datos a través de una encuesta cuyos participantes fueron los estudiantes. Además, se hizo una revisión y análisis de experiencias tanto educativas como transmedias. Esto permitió concluir que las plataformas digitales más idóneas son Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Pinterest, entre otras. Además, que para la interacción deseada es necesario interconectar y dosificar el contenido educativo en relación con las etapas del aprendizaje y las fases de compromiso del alumnado.

Palabras claves: Narrativa transmedia, educación transmedia, plataformas digitales, redes sociales

Abstract

With the intention of developing an educational digital proposal to generate meaningful learning experiences, it was decided to work with transmedia narrative. To that end, as an initial phase, it was required to identify the digital ecosystem of the students and to profile its users. This current research objective is to analyze the student's interaction on the various digital platforms on social media by the Toulouse Lautrec Private Higher Technological School, specialized in creative careers. Based on quantitative and descriptive level approach, data was collected through a survey whose participants were the students. Additionally, a review and analysis of both educational and transmedia narrative experiences were created. This allowed us to conclude that the most suitable platforms are YouTube, Facebook, Whatsapp, Pinterest, among others. In addition, it was concluded that for the desired student interaction, it is necessary to interconnect and proportion the educational content in relation with the stages of learning and the continual commitment of the students.

Keywords: transmedia narrative, educational transmedia, digital platforms, social networks

Introducción

La convergencia mediática caracteriza a la sociedad actual, puesto que ha representado un cambio cultural significativo, invitando a los consumidores de información a establecer, de forma natural, conexiones entre contenidos mediáticos que se encuentran dispersos. Este proceso trae como consecuencia una suerte de inteligencia colectiva que se constituye en una alternativa de poder social (Anguita et al., 2018).

Desde la perspectiva académica, Grandío (2016) considera que la teoría de las hipermediaciones y la narrativa transmedia contribuyen a la comprensión de la naturaleza de este fenómeno mediático; y a la vez, tienen un efecto directo en la educación en materia de medios en el ámbito universitario. La transmedia se comprende como una narración líquida (Jenkins, 2008), en el sentido en que puede adaptarse y “fluir” a través del medio o los medios que la contienen.

Dicha narración se construye, como menciona Scolari et al. (2018), a través de diferentes medios de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.). Tal narración viaja y se expone en múltiples plataformas y formatos que se gestionan de manera interdependiente. Por ejemplo, puede darse a conocer en forma de una novela y luego expandir su radio de acción a través de una película, un cómic, un videojuego, una obra de teatro, un musical, entre otros. Asimismo, de acuerdo a Galmés (2016) la audiencia participa como productora y transmisora de los contenidos. Es decir, hay una interactividad transformativa entre el usuario y el medio.

El interés que ha generado la transmedia en el contexto educativo y profesional ha traído como consecuencia diversas investigaciones en el ámbito educativo (Hermann y Pérez, 2019; Dudacek, 2015), estudios orientados al análisis de la competencia digital informacional con el periodismo como herramienta didáctica (Labio et al., 2020), asimismo, el uso de transmedia para favorecer el aprendizaje ha sido documentado en educación primaria y secundaria (Amador, 2018; Scolari et al., 2019), así como en entornos universitarios (Campalans, 2015; Contreras y Equia, 2017; Dickinson et al., 2018; Scolari et al., 2018; González, 2019). Pero son escasas las publicaciones que recojan la efectividad de metodologías para la enseñanza de creación de transmedia (Bon y Barrio, 2019) y que ofrezcan a los docentes rutas eficientes para la formación de sus estudiantes en este sentido.

Actualmente, se ha hecho necesario que los docentes incorporen herramientas de enseñanza que motiven a los estudiantes y que mantengan su atención, a la vez que potencien su aprendizaje e incrementen su compromiso (De Armas y Barroso, 2019; Pérez et al., 2021), lo cual es necesario en la coyuntura de la enseñanza remota de emergencia (ERE) y en entornos virtuales de enseñanza una vez superada la crisis generada por el COVID-19.

Por lo tanto, se encuentra en la educación transmedia un complemento y refuerzo para el proceso de enseñanza significativa en la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec, institución que se profesionaliza en carreras creativas y utiliza el Moodle como plataforma digital educativa principal, no obstante, para el planteamiento de una propuesta pedagógica es necesario entender el ecosistema digital de los usuarios.

La pregunta general que motiva esta investigación es: ¿de qué manera interactúan con las plataformas digitales los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec? Se acompaña de las siguientes preguntas específicas: ¿cuál es el perfil de usuario digital de los estudiantes?, ¿cuáles son las plataformas digitales (sociales y educativas) con las que interactúan los estudiantes?, ¿cuál es la frecuencia de uso de las plataformas digitales (sociales y educativas) redes sociales en los estudiantes?

El objetivo general del artículo es analizar la interacción en las plataformas digitales de los estudiantes de la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec. Los objetivos específicos son: identificar el perfil de usuario digital de los estudiantes, identificar las plataformas digitales (sociales y educativas) con las que interactúan los estudiantes y reconocer la frecuencia de uso de las plataformas digitales (sociales y educativas).

Metodología

La investigación se llevó a cabo en la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec (TLS). En la investigación participaron 189 estudiantes, los cuales pertenecen a diferentes carreras creativas, correspondientes a 13 aulas asignadas a los investigadores. Estos alumnos dieron su consentimiento, en cumplimiento con las exigencias del Comité de Ética de la institución. Se usó un muestreo no probabilístico a conveniencia debido a la accesibilidad de los participantes, quienes contaban con las características propuestas en el planteamiento del problema.

Se planteó un diseño no experimental de corte transversal (Hernández et al., 2014). No se manipularon variables, aplicando el instrumento en la octava semana de clases, de un total de 16 semanas lectivas. El enfoque de investigación es cuantitativo con alcance descriptivo, ya que permite describir y encontrar las características más importantes del fenómeno de estudio. De esta manera, el análisis del uso de plataformas digitales permitirá describir el estado actual de dicho fenómeno, con este se podrá plantear una futura propuesta pedagógica de educación transmedia.

Para la obtención de datos respecto al uso de plataformas digitales se realizó una encuesta, aplicada a través del software *google forms*. El instrumento utilizado para recopilar información sobre cuáles y cómo utilizan las plataformas digitales los estudiantes fue un cuestionario de 14 reactivos elaborado por los investigadores. Esta encuesta fue sometida a los procesos de validación y confiabilidad correspondientes. La validez del contenido se calculó por medio de la técnica de juicio de expertos, obteniendo 0.92.

Resultados

En relación a la edad, la mayoría de los encuestados (63.5%) se encuentra entre los 18 a 22 años, seguido por un 26.5% entre 23 a 28 años, 5.8% entre 15 a 17 años y un 4.2% entre los 29 a 34 años. Sobre ello, encontramos a un alumnado de 30.7% que pertenece a la generación Millennial y 69.3% que pertenece a la generación Z. De acuerdo a IPSOS (2018a), se reconoce que en el Perú la generación Z ha nacido entre 1996 y 2000; los Millenials, entre 1981 y 1995.

Respecto al uso de redes sociales digitales, se identifica que un 67.2% hace uso de ellas muy frecuentemente, un 25.9% frecuentemente y un 6.3% ocasionalmente. Entonces, las redes sociales que más utilizan son: Whatsapp (97.4%), Instagram (91.5%), Youtube (86.8%), Facebook (69.3%), Tiktok (65.6%), Spotify (54.5%), Pinterest (53.4%), Messenger (41.3%), Discord (38.6%), Twitter (35.4%), Twitch (25.9%), Telegram (22.2%). Las redes sociales que menos utilizan son: Snapchat (12.7%), Soundcloud (12.7%) y LinkedIn (11.1%).

Además, reconocen que sí tienen un perfil en: Instagram (97.9%), Whatsapp (95.2%), Facebook (95.2%) Youtube (84.1%), Messenger (70.9%), Spotify (63.5%), Pinterest (61.4%), Tiktok (67.6%), Discord (57.7%) y Twitter (55.6%). Menos de la mitad posee un perfil en: Telegram (40.7%), Snapchat (37.6%), Twitch (36.5%), LinkedIn (32.8%), Skype (25.9%) y Soundcloud (19%).

Con referencia al uso de las redes sociales digitales por horas durante el día, se presenta que la mayoría (30.7%) lo utiliza entre 3 a 4 horas, seguido por un 27.3% que lo utiliza más de 6 horas, y un 28% entre 5 a 6 horas. Esto a comparación de un 12.2% que lo utiliza entre 1 a 2 horas y un 4.2% menos de una hora.

Respecto al uso de las redes sociales, se identifica que para fines educativos lo utilizan siempre 21.7%, casi siempre 31.7%, algunas veces 39.2%, pocas veces 6.3% y un 1% nunca. Un 50.3% manifestó hacer uso de las redes sociales siempre con fines de entretenimiento, mientras que un 32.8% manifestó utilizarlas con estos fines casi siempre.

Además de buscadores de información como Google, Yahoo, Bing entre otros, los estudiantes manifiestan que, para realizar búsquedas informativas estudiantiles o investigaciones académicas utilizan: (72%) Youtube, (41.8%) Facebook, (36%) Instagram, (30.2%) Whatsapp, (27.5%) Pinterest, (16.9%) Twitter, (12.7%) Discord, (11.6%) Tiktok, (11.1%) LinkedIn, (7.4%) Slideshare, (4.2%) Spotify y (4.2%) Telegram.

Asimismo, para la organización de trabajos en equipos, un 67.7% señala utilizar frecuentemente las redes sociales digitales, 24.9% frecuentemente, 6.3% ocasionalmente y 1.1% raramente. Además, los alumnos señalan que en la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec el uso de redes sociales para complementar la clase es de 8.5% siempre, 24.9% casi siempre, 42.3% algunas veces, 18.5% pocas veces y 5.8% nunca.

Respecto a otras plataformas digitales con las que los alumnos suelen interactuar en clases, aparte de las videoconferencias como Zoom, se señala la interacción con (76.2%) Google Drive, (56.1%) Canva, (31.7%) Miro, (22.8%) Discord, (20.1%) Jamboard y (11.1%) Trello. Sobre ellas, se percibe que el uso de tales plataformas para desarrollar y/o complementar las clases en la Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec es de 24.9% siempre, 31.7% algunas veces, 31.2% casi siempre. 11.1% pocas veces y 1.1% nunca.

Por último, los alumnos manifiestan utilizar para diversos fines las siguientes plataformas: 92.1% Zoom, 91% Google Drive, 90.5% Canva, 89.9% Google Meet, 31.7% Miro, 23.8% Google Jamboard, 24.3% Messenger Video Call, 17.5% Trello, 16.9% Dropbox y 13.8% Padlet. Asimismo, identifican en menor medida (1%) el uso de Evernote y Notion.

Discusión

Conociendo a los usuarios: los estudiantes

Al trabajar propuestas transmedias, de acuerdo a la literatura se debe iniciar analizando al público objetivo, es decir, esbozar a los participantes e incluso se recomienda trazar tres o cuatro hipotéticos perfiles (Prádanos, 2012, como se citó en UNIR, 2021). Asimismo, en esa realización de arquetipos, se debe precisar la edad, personalidad, gustos, motivaciones, aptitudes tecnológicas y competencias académicas. Además, investigar desde la calidad y eficiencia respecto a la conectividad, velocidad y estabilidad de internet que poseen; asimismo, los dispositivos al alcance, las habilidades para crear contenidos y la calidad de los mismos (Hernández, 2017). Con tal investigación tendremos claridad sobre quiénes son, cómo son y qué necesitan nuestros destinatarios. En relación a nuestros estudiantes, reconociendo que son Millennials y de la generación Z, tenemos los siguientes perfiles:

El estudiante-usuario millennial

De acuerdo a IPSOS (2018a), es importante mencionar que (1) muestran un mayor compromiso emocional con el propósito de las marcas. Por esto, exigen también que las empresas y organizaciones se comprometan a contribuir positivamente a la sociedad. (2) Buscan modelos reales que influyan en sus decisiones, “alguien como yo”. (3) Sienten que son continuamente juzgados duramente, en comparación con los Baby boomers. (4) Los millennials se describen a sí mismos como: materialistas, ambiciosos, egoístas y ociosos. (5) Consideran que sus principales virtudes son: el trabajo en equipo, la disposición a cambiar las reglas, el ser ciudadanos del mundo, la autoexpresión, y la gratificación instantánea. (6) Sus mantras: “tengo derecho”, “tú puedes hacer la diferencia”. (7) Asimismo, este grupo prioriza su educación y estabilidad laboral.

Respecto a cómo las marcas de productos y/o servicios deberían trabajar con los millennials, se presentan los valores que consideran más relevantes: (1) Autenticidad: asociar las marcas con sus principales activos del equity, transparencia y modelos a seguir auténticos. (2) Experiencia: Permitirles conectar con las marcas a través de vivencias creativas. (3) Valor y Calidad: Crear opciones a la medida. Ofrecer la oportunidad de probar. (4) Socialmente conscientes: marcas más humanas, que les provean de oportunidades para ser parte de la causa. (5) Familia: Crear experiencias y productos compartidos para padres/hijos. (6) Emprendimiento: Dejarlos ser parte de tu marca. Co-creación e innovación abierta.

El estudiante-usuario Z

Respecto a la generación Z (IPSOS, 2018b), es importante mencionar que hay información más limitada sobre esta generación, no obstante, se identifica que aún presentan ciertas similitudes en relación a los millennials, puesto que son capaces de cambiar de opinión cuando se está yendo en una dirección negativa.

Empero, a comparación de otras generaciones, son más activos en cuanto a causas sociales, haciéndolo a través de diferentes medios tecnológicos o participando más asiduamente como voluntarios de manera tradicional. Son una generación que presenta índices más bajos en cuanto al

consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, así como de sufrir obesidad; además, de un descenso en la delincuencia juvenil y relaciones sexuales, aunque se supone que no es por las posibilidades de riesgo sino por estar más distraídos por otros cambios o iniciativas sociales de carácter más general.

Asimismo, son más abiertos respecto a cuestiones de género y orientación sexual. Se identifican menos con la heterosexualidad exclusiva y tienen mayor relación con personas que no solo se reconocen en un solo sexo. De acuerdo al otro IPSOS (2018a), sus principales valores son los ambientes colaborativos, la privacidad, humildad, conciencia social y ahorro de dinero. Sus mantras son: “sé el cambio” y “eres parte del proceso”.

Gestión de contenidos educativos

Teniendo en cuenta la segmentación del alumno, pasamos a reconocer cuáles serán las etapas del contenido educativo. Para ello, primero identificamos cuál es el proceso de enseñanza que experimenta el estudiante en la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec. La institución desarrolló una metodología educativa llamada Toulouse Thinking, la cual establece cuatro etapas de enseñanza: (1) Investigar, (2) Idear, (3) Desarrollar y (4) Transferir.

Esta metodología, cuya influencia es el aprendizaje en base a proyectos, sirve como eje para orientar la creación de nuestro contenido. Hernández (2017) establece que el contenido transmedia a desarrollar debería influenciarse del concepto ATAWADAC (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice, Any Content), donde el estudiante accede al contenido, difunde y crea en cualquier momento, desde cualquier lugar y sobre cualquier dispositivo.

Al respecto, se reconoce que nuestros estudiantes suelen consumir contenidos en: Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok, Spotify, Pinterest, Messenger, Discord, Twitter, Twitch y Telegram; no obstante, menos de la mitad manifiesta que no tiene un perfil en Telegram y Twitch. El 86% utiliza las redes sociales más de 3 horas al día, sobre todo con fines de entretenimiento.

Con propósitos educativos, los alumnos indagan, investigan, y buscan algún tipo de información utilizando (en orden de más a menos): Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Pinterest, Twitter, Discord, Tiktok, LinkedIn, Slideshare, Spotify y Telegram. Asimismo, saben utilizar otras plataformas, aparte de las videoconferencias como Zoom, Google Meet y Messenger Videocall; para diversos fines, como: Google Drive, Canva, Miro, Jamboard, Trello, Padlet, Evernot y Notion.

En relación a ello, hay que reconocer las motivaciones de selección y navegación para (1) ser/estar, en donde el estudiante le interese solo formar parte de la comunidad; (2) coleccionar, que es la tendencia de tener todas las piezas que conforman un producto transmedia, es decir la visión completa de un mundo narrativo; (3) participar, en donde tenga el deseo de interactuar, estar dentro del juego y (4) protagonizar, en esta motivación el alumno tiene el impulso de convertirse en el líder y a la creación dentro de la comunidad (Hernández, 2017). Identificando las motivaciones, se puede segmentar a los estudiantes en tres fases de compromiso con la propuesta transmedia: (A) Descubrimiento, (B) Experiencia y (C) Exploración.

Asimismo, la transmedia, influenciada por las teorías mercadotécnicas, segmenta a sus usuarios entre consumidores activos, inactivos, potenciales, probables y el resto (Hernández, 2017); otras propuestas los segmentan entre super fans, fans, conocedores y el resto de la comunidad. A los alumnos no se les puede segmentar basándose en lo mercadotécnico o el fanatismo; entonces, para este fin hemos decidido utilizar la segmentación del alumno que hacen los autores Santamaría et al. (2014).

Planteando así, las siguientes categorías: motivados, resignados y reticentes en relación al uso de las TIC.

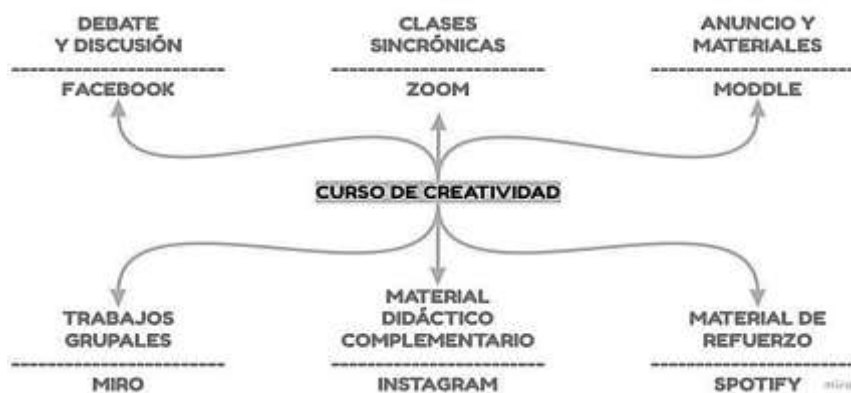
El storytelling transmedia

Además de la investigación de (1) quién es nuestro estudiante-usuario y qué necesita, la literatura expone reconocer el (2) propósito del proyecto educativo y el (3) posicionamiento de la propuesta, con base a esos tres puntos, establecer un ADN del proyecto, es decir, un concepto. Aquella conceptualización dirigirá nuestro *storytelling* educativo. Dicho *storytelling* dirige los contenidos y la interrelación de los medios, para así generar un mundo educativo envolvente. Los participantes comprometidos o *prosumers* no se generan espontáneamente, sino como consecuencia de una siembra de temáticas, personajes y tramas que enganchan, en donde se genera un consumo eficiente y participativo: una difusión ganada, es decir, un ecosistema de medios digitales y *offline* atractivos, que generen empatía y provocan la generación de contenidos.

Entonces, con un esquema del *storytelling*, se establecen los contenidos y los objetivos de cada uno de ellos, en relación al arquetipo de alumno al cual nos estamos dirigiendo, la fase de aprendizaje en la que estamos del Toulouse Thinking y el nivel de compromiso del estudiante-usuario. Sobre ello, se genera la interrelación entre los contenidos y las plataformas en las que se encuentran.

Por ejemplo, en relación a las plataformas identificadas que son de uso habitual por parte de nuestro alumnado, podríamos tener un curso de creatividad que plantee un ecosistema de la siguiente manera:

Figura 1
Ecosistema educativo digital para los alumnos del curso de Creatividad de la TLS



El storytelling alrededor del curso de creatividad, unifica y dirige el objetivo de cada medio y mensaje, los cuales, a su vez, están interrelacionados. Asimismo, como menciona Hernández (2017) se debe estipular las facilidades y dificultades de navegación entre un medio y otro. Para ello, se recomienda establecer niveles y dosificar los mensajes, según el nivel de motivación de los estudiantes.

Finalizando: Hacia una educación transmedia

Se recomienda que, al momento de crear el ecosistema educativo transmedia, este se inicie dirigiéndose a los alumnos motivados, luego a los reticentes y por último a los rezagados. Esto debido a que los primeros lideran el itinerario, convirtiéndose así en los distribuidores y finalmente, en los creadores, el máximo nivel de *prosumición*, arrastrando en todo ese proceso al resto del equipo.

En lo que respecta a contenidos educativos, Ruiz (2020) expone una lista de estrategias para adquirir conocimientos (juego, performance, simulación, apropiación, multitarea, cognición distribuida, inteligencia colectiva, juicio, navegación transmedia, redes, negociación). Tales estrategias pueden realizarse en ambientes sincrónicos o asincrónicos, siendo posible establecer experiencias individuales o grupales.

Sobre ello, teniendo la identificación de las plataformas digitales que utilizan nuestros estudiantes, y reconociendo sus motivaciones (ser/estar, coleccionar, participar, protagonizar), la fase de compromiso y la etapa de aprendizaje en la que nos encontramos, se seleccionan los medios a utilizar. De esta manera, se establecen qué contenidos desarrollaremos en cada medio, puesto que dichos contenidos tienen que estar configurados de manera coherente en el medio escogido; es decir, no se debe realizar un “copiar y pegar”. Por ejemplo, lo que se establezca en Facebook no debe ser lo mismo que en Instagram, ya que cada medio tiene su propia lógica y lenguaje.

Entre los posibles contenidos educativos transmedia encontramos: foros, actividades creativas colaborativas, audiovisuales, debates, discusión guiada, blogs, videoconferencias, reseñas, resúmenes, memes, stickers, infografías, juegos, podcast, cómics, simulaciones, etc. Para fortalecer la participación, se recomienda la gamificación de la experiencia educativa. Se puede aleccionar a los estudiantes por medio de retos, juegos, quiz, yincanas virtuales, premios, metas, señuelos.

Conclusiones

En el Perú, la pandemia COVID-19 empujó al sector educativo a una virtualidad improvisada y experimental. Los estudiantes de las instituciones de educación superior en el país, al igual que los de muchos países, se vieron obligados a llevar sus actividades académicas en medio de una situación de emergencia sanitaria mundial que ha tenido diversas consecuencias que incluyen un impacto afectivo (González, 2020).

La enseñanza transmedia, en la medida que ofrece conocimientos a través de diversas plataformas y fomenta el desarrollo de contenidos a través de las mismas, se presenta como una metodología idónea para que el estudiante obtenga una visión integral de las materias sobre las que aprende; asimismo, para que desarrolle una visión colaborativa acerca del proceso de enseñanza y aprendizaje. De esta manera, se crean las condiciones para que se involucre de manera más activa y protagonista en dicho proceso.

Para una educación transmedia, el productor transmedia educativo (PTE) debe planificar el mundo transmedia estableciendo una narrativa envolvente, con espacios en blanco para ser completados o expandidos por los estudiantes. La empatía debe estar dirigida a investigar el contexto, la digitalización del participante y sus actitudes.

En el 2021, la empresa investigadora de mercados IPSOS realizó una encuesta a 700 jóvenes entre 15 y 18 años, de los NSE A, B, C, D y E, en relación a su percepción hacia la educación *online* superior. Tal grupo piensa en un 79% que los profesores deben realizar clases más dinámicas y participativas, 65% indica que los trabajos académicos deben fomentar la creatividad y 61% que esos trabajos deben desarrollar el pensamiento crítico (IPSOS, 2021).

Considerando tal información, el productor transmedia educativo debe combinar adecuadamente los medios y plataformas, y establecer con sentido las conexiones entre los espacios mediáticos (Galmés, 2016). Y, aunque la presente investigación se ha concentrado en el perfil del

estudiante, es necesario también que el PTE elabore el arquetipo del docente-usuario, aparte de sus características sociodemográficas, cuáles deberían ser sus motivaciones académicas, aptitudes tecnológicas y las características de su ejercicio docente.

Referencias

- Anguita-Martínez, R., de la Iglesia-Atienza, L. & García-Zamora, E. (2018). Creación de contenidos transmedia en la sociedad hiperconectada. Una etnografía digital con jóvenes universitarios. *Revista Fuentes*, 20(1), 29-41. <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2018.v20.i1.02>
- Amador-Baquiro, J. C. (2018). Educación interactiva a través de narrativas transmedia: posibilidades en la escuela. *magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 10 (21), 77-94. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m10-21.eint>
- Bron, M. & Barrio, M. G. (2019). Project-based Learning for Teaching Transmedia Communication. *JPBLHE*, 7 (1), 141-151. <https://doi.org/10.5278/ojs.jpblhe.v7i1.2405>
- Campalans, C. (2015). Docencia/aprendizaje transmedia: una experiencia. *Razón y palabra*, 89, 89-102 <https://www.carolinacampalans.com/portfolio-items/docencia-aprendizaje-transmedia/>
- Contreras, R. & Equia, J. (2017). Transmedia Storytelling: explorando su uso en la educación. *Elisava Temes de disseny*, 33, 26-35
- De-Armas-Rodríguez, N. & Barroso-Osuna, J. (2019). La interactividad en la educación a distancia: un instrumento para su diagnóstico. *Revista Fuentes*, 22(2); 190-202. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2020.v22.i2.06>
- Dickinson-Delaporte, S., Gunness, A., & McNair, H. (2018). Engaging Higher Education Learners with Transmedia Play. *Journal of marketing education*, 42 (2), 123-133. <https://doi.org/10.1177/0273475318775138>
- Dudacek, O. (2015). Transmedia Storytelling in Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 694 – 696. [10.1016/j.sbspro.2015.07.062](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.062)
- Galmés, M. (2016): Las comunicaciones de marca digitales: hacia un modelo experiencial transmedia. En J.V. García Santamaría y Pérez Bahón (coord.), *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación* (153-172). Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC104. <http://cuadernosartesanos.org/2016/cac104.pdf#page=153>
- González, A. (2019). Escuela y medios digitales: algunas reflexiones sobre el proyecto transmedia literacy. *Cadernos de Pesquisa*, 49(174), 222-245. <https://doi.org/10.1590/198053146249>
- González-Velázquez, L. (2020). Estrés académico en estudiantes universitarios asociados a la pandemia por COVID-19. *Espacio I+D, Innovación más desarrollo*, 9(25). <https://doi.org/10.31644/IMASD.25.2020.a10>
- Grandío-Pérez, M. (2016). El transmedia en la enseñanza universitaria. Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013). *Palabra Clave*, 19 (1), 85-104. [10.5294/pacla.2016.19.1.4](https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.4)
- Hermann-Acosta, A. & Pérez García, A. (2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano. *Espacios*, 41(41), 5-17. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n41/a19v40n41p05.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed). McGraw Hill.

- Hernández-Ruiz, J. (2017). Diseñando una recepción participativa para universos transmedia: roles y desafíos. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 28, 21-41. <https://despapiro.unizar.es/ojs/index.php/tropelias/article/view/2055>
- Ipsos Perú. (2018a). *New consumer, new research, new busines* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/201806/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ipsos Perú. (2018b). *Traspasando los límites del binarismo* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/201902/gen_z_spanish.pdf
- Ipsos Perú. (2020). *Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano 2020* <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Ipsos Perú (2021). *Actitudes hacia el sistema educativo - Postulantes 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/actitudes-hacia-el-sistema-educativo-postulantes-2021>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24 (6), 943-958.
- Labio-Bernal, A., Romero-Domínguez, L. R., García-Orta, M. J. & García-Prieto, V. (2020). Transmedia literacy competences of Journalism students: production and editing of informative multimedia content, *Icono* 14, 18 (2), 58-82. 10.7195/ri14.v18i1.1387
- Pérez-López, E., Vázquez Atochero, A., & Cambero Rivero, S. (2021). Educación a distancia en tiempos de COVID-19: Análisis desde la perspectiva de los estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 331-350. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.24.1.27855>
- Ruiz-Gacharná, J. (2020). *Una propuesta transmedia para educadores: Nodus project* [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/51676>
- Santamaría-Mariscal, M., San-Martín-Gutiérrez, S. & López, B. (2014). Perfiles de alumnos según el uso deseado de las TIC por el profesor universitario Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, (45), 37-50. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36831300003.pdf>
- Scolari, C., Masanet, M., Guerrero, M., & Establés, M. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El profesional de la información*, 27 (4), 801-812.
- Scolari, C., Lugo-Rodríguez, N., & Masanet, MJ. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 116 a 132. 10.4185/RLCS-2019-1324
- UNIR. (2021). *La biblia transmedia: qué es y cómo elaborarla*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/biblia-transmedia/>



© Los autores. Este artículo es publicado por la revista Educación de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Es de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia atribución no comercial 4.0 Internacional. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), que permite el uso no comercial y distribución en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada.