

Artículo de Investigación

MediaLab UTPL, el fomento a la innovación audiovisual

MediaLab UTPL, the promotion of audiovisual innovation

Juan Carlos Maldonado¹. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

jcmaldonado2@utpl.edu.ec

Carlos Ortiz. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

ccortiz@utpl.edu.ec

Abel Suing. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

arsuing@utpl.edu.ec

Fecha de Recepción: 29/05/2024

Fecha de Aceptación: 25/10/2024

Fecha de Publicación: 24/12/2024

Cómo citar el artículo

Maldonado, J. C., Ortiz, C. y Suing, A. (2025). MediaLab UTPL, el fomento a la innovación audiovisual [MediaLab UTPL, the promotion of audiovisual innovation]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-970>

Resumen

Introducción: El MediaLab de la Universidad Técnica Particular de Loja promueve la innovación en comunicación al enfocarse en estrategias narrativas transmedia para la producción audiovisual. Nació como respuesta a los cambios tecnológicos y culturales en el ámbito comunicativo. Su objetivo es explorar nuevas formas de generar contenidos que involucren a la audiencia. **Metodología:** Para investigar el impacto del MediaLab se emplean métodos cualitativos y cuantitativos a través de entrevistas en profundidad, observación participante, encuestas y análisis de contenido. **Resultados:** Proyectos innovadores como La Nota UTPL, Medicina en Casa, Loja Ayer y Hoy, recorridos 360°, fotogrametría y hologramas permiten a los estudiantes aplicar sus competencias en producción audiovisual y técnicas narrativas. Estos proyectos ofrecen aprendizajes prácticos y significativos, fortaleciendo las habilidades interdisciplinarias. **Discusión:** Mantenerse a la vanguardia de estas tendencias implica estar al tanto de las nuevas tecnologías que surgen en la industria. La creatividad e innovación se erigen como las claves fundamentales. Este enfoque se apoya en el trabajo interdisciplinario, que involucra a investigadores, docentes y estudiantes en la creación de

¹ Autor Correspondiente: Juan Carlos Maldonado. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

propuestas vanguardistas. **Conclusiones:** MediaLab UTPL se consolida como un referente en producción audiovisual en Ecuador, impulsando la innovación y colaboración interdisciplinaria.

Palabras clave: MediaLab; innovación; educación; comunicación audiovisual; narrativas transmedia; colaboración interdisciplinaria; aprendizaje práctico y tecnologías emergentes.

Abstract

Introduction: The MediaLab of the Universidad Técnica Particular de Loja promotes innovation in communication by focusing on transmedia narrative strategies for audiovisual production. It was born as a response to technological and cultural changes in the field of communication. Its objective is to explore new ways of generating content that involves the audience. **Methodology:** To investigate the impact of MediaLab, qualitative and quantitative methods are used through in-depth interviews, participant observation, surveys and content analysis. **Results:** Innovative projects such as La Nota UTPL, Medicina en Casa, Loja Ayer y Hoy, 360° tours, photogrammetry, and holograms allow students to apply their skills in audiovisual production and narrative techniques. These projects offer practical and meaningful learning, strengthening interdisciplinary skills. **Discussion:** Staying at the forefront of these trends involves keeping abreast of new technologies emerging in the industry. Creativity and innovation emerge as the fundamental keys. This approach is supported by interdisciplinary work, which involves researchers, teachers, and students in the creation of cutting-edge proposals. **Conclusions:** MediaLab UTPL is consolidated as a reference in audiovisual production in Ecuador, promoting innovation and interdisciplinary collaboration.

Keywords: MediaLab; innovation; education; audiovisual communication; transmedia narratives; interdisciplinary collaboration; hands-on learning and emerging technologies.

1. Introducción

La creación de contenidos innovadores consiste en producir materiales únicos e impactantes que sean capaces de llamar la atención de los usuarios y mantener su interés. Esto puede lograrse a través de diversas estrategias innovadoras, como la incorporación de tecnologías emergentes, la utilización de formatos novedosos, nuevas narrativas y la combinación de diferentes formas de contenido. Un contenido innovador puede ser cualquier producto que integre, desde una animación interactiva hasta una infografía animada, un juego en línea o una experiencia virtual. Lo importante es que sea original y aporte algo nuevo y valioso al público objetivo. La creación de contenidos innovadores requiere una combinación de creatividad, conocimiento de la audiencia y habilidades técnicas de los creadores de contenidos.

Un contenido innovador puede ser cualquier cosa, desde una animación interactiva hasta una infografía animada, un juego en línea o una experiencia virtual. Lo importante es que sea original y aporte algo nuevo y valioso al público objetivo. La creación de contenidos innovadores requiere una combinación de creatividad, conocimiento de la audiencia y habilidades técnicas.

El MediaLab UTPL, ubicado en la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, se ha consolidado como un espacio pionero en la promoción de la innovación en la comunicación audiovisual. En un contexto donde los avances tecnológicos y los cambios culturales transforman constantemente el panorama comunicativo, el MediaLab UTPL surge como una respuesta necesaria para adaptar y renovar las estrategias narrativas. Según Gutiérrez y

Tyner (2012), los medios actuales no solo informan, sino que también involucran activamente a la audiencia, creando experiencias inmersivas y participativas (Jenkins, 2006).

Este laboratorio de medios se dedica a explorar y experimentar con nuevas formas de contar historias, aprovechando las capacidades de tecnologías emergentes como la fotogrametría y los hologramas (Ryan, 2015). Los proyectos desarrollados, tales como La Nota UTPL, Medicina en Casa y Loja Ayer y Hoy, brindan a los estudiantes la oportunidad de aplicar sus conocimientos en contextos reales, fomentando un aprendizaje práctico y significativo. Además, el MediaLab UTPL promueve la colaboración interdisciplinaria entre estudiantes, docentes y profesionales, generando un ambiente propicio para la creatividad y la innovación.

La tecnología ha transformado la producción y distribución del contenido audiovisual, permitiendo una mayor participación de los usuarios y una mayor interactividad en la creación de historias (Burgess, 2018). La innovación en el contenido audiovisual no solo se trata de utilizar nuevas tecnologías, sino de ofrecer un contenido auténtico, emocional y relevante que conecte con la audiencia (Scolari, 2013). La combinación de teoría y práctica, junto con un enfoque investigativo que emplea métodos cualitativos y cuantitativos, posiciona al MediaLab UTPL como un referente en el ámbito de la producción audiovisual en Ecuador, impulsando nuevas fronteras en la narrativa y la creación de contenidos multimedia (Scolari, 2009).

El MediaLab UTPL destaca por su enfoque en la creación de experiencias educativas y profesionales significativas a través de la innovación tecnológica. Los proyectos desarrollados en este laboratorio no solo permiten a los estudiantes experimentar con nuevas herramientas y técnicas, sino que también fomentan un pensamiento crítico y creativo. Esto es fundamental en un mundo donde la comunicación visual y la narrativa digital juegan un papel cada vez más importante en la forma en que consumimos y compartimos información. Al integrar teoría y práctica, y al fomentar la colaboración interdisciplinaria, el MediaLab UTPL se posiciona como un líder en la formación de la próxima generación de profesionales en comunicación audiovisual.

1.1. Innovación en la comunicación audiovisual

La producción de contenidos audiovisuales ha experimentado una transformación radical en la última década, impulsada en gran medida por la aparición de nuevos formatos. En este contexto, (Jenkins, 2011) sostiene que la convergencia de las tecnologías digitales ha ampliado las posibilidades creativas en la producción audiovisual, permitiendo a los creadores explorar narrativas y experiencias completamente nuevas. Uno de estos formatos revolucionarios es la Realidad Virtual (RV), que ofrece a los espectadores una inmersión total en entornos ficticios o reales. La realidad virtual ofrece experiencias inmersivas que pueden mejorar la interactividad y el compromiso del usuario, lo que la hace atractiva para los creadores de contenido" (Bailey y Bailenson, 2017).

Para Doe, los formatos innovadores en el audiovisual están redefiniendo la narrativa y la experiencia del espectador, ofreciendo nuevas formas de participación y exploración. Desde la realidad virtual hasta la narrativa transmedia, estas formas emergentes de contenido están desafiando las convenciones tradicionales y permitiendo a los creadores contar historias de maneras nunca imaginadas (Phillips, 2012).

Otro formato que ha ganado popularidad en la producción audiovisual es la Realidad Aumentada (RA). La Realidad Extendida se usa actualmente para abarcar tanto la Realidad

Virtual, Realidad Aumentada y Realidad Mixta y sugiere una realidad imaginaria y simulada que resulta una extensión de la realidad física (Ruiz, 2024). Esta tecnología ha encontrado aplicaciones en campos tan diversos como el entretenimiento, la educación, la producción audiovisual y la publicidad, permitiendo a los espectadores interactuar con objetos virtuales superpuestos en el mundo real.

La innovación en la comunicación audiovisual es crucial en un mundo donde los avances tecnológicos y los cambios culturales están en constante evolución. El MediaLab UTPL, ubicado en la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, se ha dedicado a promover estas innovaciones mediante la implementación de estrategias narrativas transmedia. Según Gutiérrez y Tyner (2012), la educación para los medios y la competencia digital son fundamentales para adaptarse a estos cambios. Jenkins (2006) destaca que la convergencia de culturas y la interacción de medios nuevos y tradicionales son esenciales para crear experiencias más ricas y participativas para la audiencia.

Otra forma de interactuar y que están revolucionando nuestra experiencia con el entretenimiento y la educación son los óculos de VR. En un mundo cada vez más digital, estas tecnologías inmersivas ofrecen una ventana a mundos virtuales interactivos, desafiando los límites de la narración de historias y la experiencia del usuario. Las Gafas de realidad virtual como Óculos Rift y HTC Vive están transformando la forma en que experimentamos el entretenimiento, la educación y más allá.

Estas tecnologías inmersivas ofrecen una ventana a mundos virtuales interactivos que desafían los límites de lo que creíamos posible en la narración de historias y la experiencia del usuario" (Jerald, 2015). La Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como una revolucionaria fuerza transformadora en una amplia gama de campos, y la producción audiovisual no es una excepción (Hinojosa *et al.*, 2024). Así mismo se considera que, la realidad aumentada puede mejorar significativamente la experiencia del usuario en diversas aplicaciones, como el marketing y la educación (Javeed *et al.*, 2024).

En este contexto, el MediaLab UTPL juega un papel fundamental al integrar tecnología y narrativa en proyectos que buscan no solo informar, sino también capturar la atención y participación de la audiencia. La convergencia de múltiples plataformas y la integración de nuevas tecnologías permiten que las historias se vivan de manera más dinámica y envolvente, adaptándose a las expectativas de una audiencia moderna y tecnológicamente avanzada.

1.2. Narrativa transmedia

Las narrativas transmedia implican la extensión de una historia a través de múltiples plataformas y formatos, proporcionando una experiencia unificada y enriquecida para la audiencia. Este enfoque permite una mayor participación e inmersión del público. Jenkins (2006) subraya que las narrativas transmedia ofrecen nuevas formas de consumo y producción de contenido, donde cada medio aporta elementos únicos que enriquecen la historia global. La narrativa transmedia no solo diversifica la manera en que se distribuye el contenido, sino que también permite a las audiencias interactuar con la historia de formas múltiples y complementarias, aumentando su compromiso y conexión emocional con la trama y los personajes.

Estos nuevos formatos innovadores en la producción audiovisual están revolucionando la forma en que se cuentan historias y se conectan con el público. Desde la realidad virtual que sumerge a los espectadores en mundos ficticios hasta la realidad aumentada que mezcla lo

real y lo virtual, la fotogrametría que permite una representación del mundo físico en entornos digitales, la industria se encuentra en un emocionante período de experimentación y desarrollo. La realidad virtual es una tecnología que permite a los usuarios experimentar entornos simulados de forma inmersiva (Slater y Sanchez-Vives, 2016). La realidad virtual y aumentada se están utilizando cada vez más para crear experiencias inmersivas y enriquecedoras para los espectadores. Estas tecnologías permiten a los usuarios no solo consumir contenido, sino también interactuar y participar activamente en la narrativa, lo que enriquece su experiencia y profundiza su involucramiento.

El MediaLab UTPL ha implementado varios proyectos como "La Nota UTPL", "Medicina en Casa", y "Loja Ayer y Hoy", en donde se utilizan tecnologías emergentes para crear contenido innovador y atractivo proyectos como la fotogrametría y los hologramas se han implementado en entornos educativos con mayor representatividad. Estos proyectos permiten a los estudiantes explorar y experimentar con nuevas formas de narrativa, fomentando la creatividad y la innovación en la producción audiovisual. Por ejemplo, en La Nota UTPL, un noticiero estudiantil que utilizaba diferentes narrativas y plataformas para llegar al público deseado.

Otro proyecto es la fotogrametría para crear entornos tridimensionales detallados, permitiendo a los espectadores explorar escenarios realistas con una precisión impresionante. Medicina en Casa, contenido educativo cuyo fin tiene enfoque en la salud preventiva. Los Hologramas Educativos, en donde se ofrece información médica interactiva, transformando la manera en que los usuarios acceden a conocimientos generales, culturales y formativos. Loja Ayer y Hoy, combina técnicas narrativas con la finalidad de recuperar el patrimonio audiovisual de la Universidad, proporcionando una ventana interactiva para rescatar la historia de la ciudad.

El proyecto Vuela Loja, en donde se utilizan técnicas avanzadas de realidad aumentada para superponer imágenes y recorridos virtuales sobre el paisaje real de la ciudad. Esta iniciativa innovadora, permitiendo a los usuarios explorar los principales atractivos turísticos de la ciudad de Loja de manera interactiva y envolvente, no solo ofrece una experiencia visual enriquecida, sino que también proporciona una manera educativa y entretenida de conocer la historia, cultura y belleza de la ciudad, haciendo que tanto que sus habitantes como visitantes puedan apreciar más profundamente todo lo que la ciudad tiene para ofrecer.

Estos proyectos no solo demuestran la capacidad del laboratorio MediaLab UTPL para integrar tecnologías avanzadas en la narrativa audiovisual, sino que también subrayan la importancia de la narrativa transmedia en la educación y la producción de contenidos comunicacionales. Permitiendo que los estudiantes hacer uso adecuado de estas tecnologías, laboratorio, fomenta un entorno de aprendizaje dinámico y práctico, preparando a los futuros profesionales para las demandas de la industria audiovisual actual y futura. Las nuevas narrativas, con su capacidad para ampliar y enriquecer la historia a través de múltiples formatos y plataformas, se presenta como una herramienta poderosa para la educación y la innovación en el ámbito audiovisual.

1.3 Colaboración Interdisciplinaria

La colaboración en proyectos interdisciplinarios es un pilar fundamental en el MediaLab UTPL. Este enfoque promueve la interacción entre estudiantes, docentes y profesionales de distintas áreas, creando un ambiente propicio para la creatividad y la innovación. Ryan (2015) argumenta que la interdisciplinariedad en proyectos de comunicación audiovisual no

solo enriquece el proceso creativo, sino que también fortalece las habilidades de los participantes, preparándolos mejor para los desafíos del mundo profesional.

La correlación creada en este espacio, facilita la generación de ideas innovadoras y soluciones creativas a problemas complejos. Al trabajar en equipos multidisciplinarios, los estudiantes y docentes, aprenden a integrar conocimientos de diferentes áreas, desarrollando una visión más amplia y comprensiva de los proyectos en los que participan.

Tabla 1.

Proyectos del MediaLab UTPL

Proyecto	Descripción	Tecnologías Utilizadas
La Nota UTPL	Informativo estudiantil	Videografía, Edición Digital
Medicina en Casa	Programa de salud	Videografía, Fotografía
Loja Ayer y Hoy	Documental histórico	Fotogrametría, Hologramas
Recorridos 360°	Tours virtuales por la ciudad	Fotogrametría, Realidad Virtual
Hologramas	Presentaciones en 3D	Tecnología Holográfica

Fuente: Elaboración propia

Técnicas diversas como la realidad virtual, la fotogrametría y el contenido en directo han revolucionado la creación audiovisual. Las técnicas de realidad virtual ofrecen experiencias inmersivas, la fotogrametría permite crear modelos 3D detallados a partir de fotografías, y el contenido en directo facilita la interacción en tiempo real con la audiencia. Estas innovaciones amplían las posibilidades creativas y redefinen los estándares de calidad en el sector audiovisual.

La inteligencia artificial (IA) tiene un enorme potencial para revolucionar la educación al abordar sus desafíos más apremiantes, fomentar métodos innovadores de enseñanza y aprendizaje (Rodríguez *et al.*, 2023). La producción audiovisual en tiempo real es una técnica innovadora que permite a los creadores de contenido ofrecer experiencias inmersivas e interactivas a su audiencia en tiempo real (Boulanger y Guitton, 2020). El contenido original en video se ha convertido en un componente clave de la estrategia de marketing de muchas empresas, ya que puede ser utilizado para construir y mantener la lealtad de la audiencia (Barwise y Meehan, 2010).

Con la fotogrametría, se pueden crear modelos 3D realistas a partir de fotografías, lo que abre un abanico de posibilidades creativas en la cinematografía y la presentación de productos comunicacionales (Remondino y El-Hakim, 2006). Un estudio reciente de la Universidad de Stanford (2020) encontró que los videos 360° mejoran la memoria y la comprensión en comparación con los videos convencionales. Los videos 360° ofrecen una experiencia inmersiva que permite a los espectadores tener una sensación de presencia y realismo en un entorno virtual.

2. Metodología

Para evaluar el impacto del laboratorio de Innovación, experimentación y comunicación, MediaLab UTPL, se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos. Las entrevistas en profundidad, la observación participante y las encuestas son herramientas clave para comprender la experiencia de los colaboradores y la percepción de los estudiantes ante estas

propuestas. Además, se realiza un análisis de contenido de los productos audiovisuales para medir la efectividad de las estrategias implementadas. Scolari (2009) sugiere que una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos proporciona una visión más completa y detallada del impacto de los proyectos.

La metodología empleada permite obtener datos precisos y relevantes que contribuyen a mejorar y optimizar los proyectos del MediaLab UTPL. Al analizar tanto la perspectiva de los participantes como la calidad de los productos audiovisuales, se logra una evaluación integral que facilita la toma de decisiones informadas y la implementación de mejoras continuas.

2.1 Muestreo de participantes

Se implementó una metodología de observación sistemática para analizar y evaluar críticamente una selección representativa de contenidos audiovisuales considerados innovadores. Estos productos audiovisuales fueron expuestos a 300 personas de entre 15 y 50 años, hombres y mujeres, de estos se consideraron 65 personas de entre 15 y 30 años, quienes respondieron a un cuestionario que incluye criterios de evaluación respecto a la narrativa empleada, uso del lenguaje audiovisual, uso de tecnologías emergentes, duración y nivel de originalidad.

La selección de participantes se realizó mediante un muestreo intencionado, priorizando a individuos con una amplia experiencia laboral relevante y un historial probado de innovación en la industria de contenidos audiovisuales. Se consideraron criterios como la diversidad de perspectivas para garantizar la representatividad en la muestra, asegurando así que los resultados fueran aplicables a un amplio espectro de contextos dentro de la industria.

2.2 Recopilación

Entrevistas semiestructuradas: Además, se realizó entrevistas aleatorias a 10 participantes hombres y mujeres, para conocer sus percepciones, experiencias y opiniones acerca del contenido propuesto. Las entrevistas han sido grabadas previo consentimiento y posteriormente transcritas para un análisis minucioso.

Entrevista a experto: De igual manera se realizó entrevista a expertos investigadores, como realizadores audiovisuales para conocer la apreciación acerca de la creación de estos contenidos innovadores utilizando tecnologías emergentes.

2.3 Triangulación de datos

Se utilizó la triangulación de datos al combinar diferentes métodos de recopilación de información, como entrevistas en profundidad, observación de contenidos audiovisuales, encuestas y análisis de interacciones en redes sociales. Esta estrategia permitió contrastar y validar los hallazgos a partir de múltiples fuentes, asegurando una comprensión más robusta y completa del impacto en el laboratorio MediaLab UTPL.

2.4 Codificación temática

Se empleó un proceso de codificación temática estructurado para identificar y categorizar los temas principales emergentes de las entrevistas y los análisis de contenido de acuerdo a la encuesta aplicada. Este proceso involucró múltiples rondas de codificación, comenzando con

una lectura inicial para identificar patrones generales, seguido de una codificación más detallada, permitiendo así una identificación precisa de las tendencias y estrategias de innovación implementadas en los contenidos.

Estas estrategias metodológicas aseguraron que los resultados del estudio fueran robustos, confiables y válidos, proporcionando una comprensión profunda y matizada de las tendencias y estrategias de innovación en la producción audiovisual en el contexto del Laboratorio de innovación. Experimentación y comunicación MediaLab UTPL. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos proporciona una visión más completa y detallada del impacto de los proyectos innovadores de comunicación, facilitando la toma de decisiones informadas y la implementación de mejoras continuas.

3. Resultados

Para mejorar el entorno de la innovación, es crucial considerar el impacto de las tecnologías emergentes en la producción de contenidos audiovisuales. Específicamente, debemos analizar cómo la realidad virtual, la realidad aumentada, la fotogrametría entre otras están transformando la experiencia del usuario y la narrativa de las historias. J. Cabero, (comunicación personal, 25 de septiembre de 2023) considera que es un término complejo, aunque, en primer lugar, el término innovador es bastante polisémico. Sin embargo, creo que un producto audiovisual innovador es aquel que rompe, en alguna medida, con el uso de elementos simbólicos, narrativos o el tratamiento de la imagen, que usualmente se lleva a cabo. También puede referirse a un producto que, en un momento dado, utilice una diversidad de tecnologías no usuales a las que tradicionalmente se había planteado en la producción de recursos audiovisuales.

Figura 1.

Video 360° Parque Nacional Machalilla

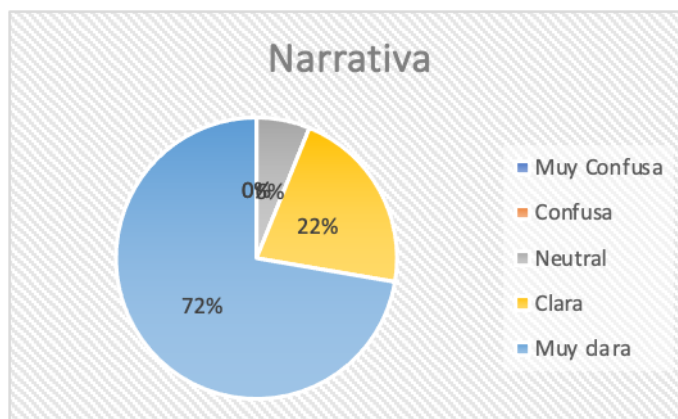


Fuente: Canal YouTube MediaLab UTPL, 2024

El video en formato 360° del Parque Nacional Machalilla sirve como ejemplo de cómo las tecnologías están impulsando la innovación en el campo del audiovisual. No solo estamos presenciando avances significativos en la calidad técnica de las producciones, sino también una notable evolución en la narrativa misma. Este tipo de contenido representa un cambio fundamental en la forma en que experimentamos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea a través de la pantalla.

Figura 2.

Narrativa audiovisual



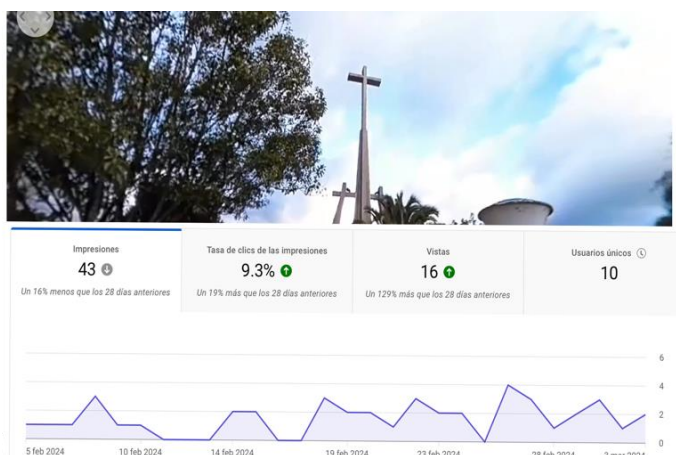
Fuente: Elaboración propia

Este estudio no solo se centra en la apreciación estética del video, sino que también examina el impacto de estas tecnologías emergentes en la experiencia del usuario. En este sentido, se destaca cómo la narrativa se ve enriquecida por la inmersión proporcionada por el formato 360°, permitiendo al espectador sumergirse completamente en la historia y el entorno presentados. Esto Predice que estas herramientas están siendo utilizadas de manera efectiva para crear narrativas más envolventes y experiencias de visualización únicas que trascienden los límites de los medios tradicionales.

Los resultados respaldan esta idea, ya que el 72% de los participantes expresaron que las producciones presentadas tienen una narrativa muy clara. Este alto porcentaje resalta que este tipo de videos logran comunicar de manera efectiva su mensaje al espectador, cumpliendo así con el objetivo del producto audiovisual. Por el contrario, solo un 6% de los encuestados percibió la narrativa como neutral, lo que indica una recepción mayoritariamente positiva de la narrativa por parte de los usuarios. Esto subraya la efectividad de estas tecnologías en el ámbito de la narrativa audiovisual y su capacidad para cautivar y comprometer a la audiencia de manera significativa.

Figura 3.

Video 360° UTPL

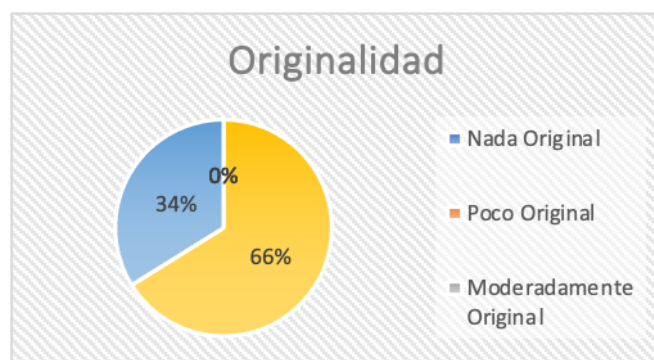


Fuente: Canal YouTube MediaLab UTPL, 2024

En el contexto de la creatividad y la originalidad, se ha llevado a cabo una evaluación exhaustiva de los contenidos audiovisuales analizados, con el objetivo de comprender cómo las nuevas tecnologías están influyendo en la capacidad de los creadores de contenidos para explorar nuevas ideas y enfoques creativos en sus producciones.

Figura 4.

Originalidad e innovación



Fuente: Elaboración propia

Se ha prestado especial atención al video institucional en formato 360° de la UTPL, que ha sido objeto de un análisis detallado debido a su relevancia e impacto en la audiencia. Los resultados de esta evaluación han sido reveladores, destacando la cantidad de reproducciones e interacciones que este video ha generado desde su publicación. Esta tendencia ascendente en la popularidad del video respalda la noción de que las nuevas tecnologías, como el formato 360°, están captando la atención del público y generando mayor atención con el contenido audiovisual.

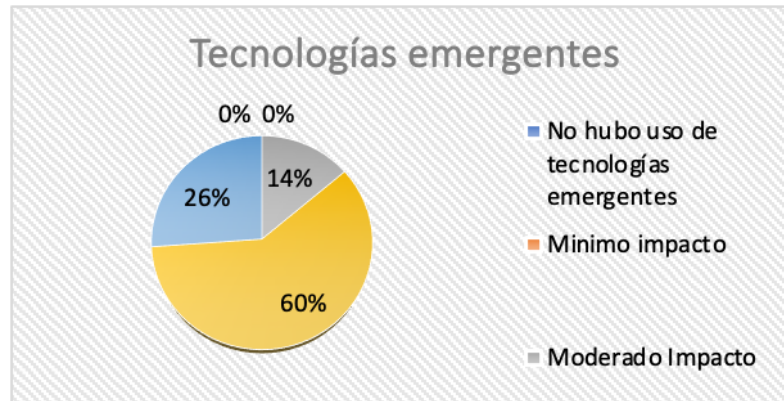
Además, los datos recopilados a partir de las encuestas muestran que la percepción de los usuarios encuestados coincide con esta tendencia. En concreto, el 66% de los participantes considera que el contenido presentado es bastante original, lo que ofrece un nivel significativo de apreciación por la creatividad y la innovación presentes en el material audiovisual. Por otro lado, el 34% de los encuestados va más allá y califica el contenido como muy original, lo que refleja un reconocimiento aún mayor de la originalidad de los productos audiovisuales presentados.

Es importante destacar que ninguna de las respuestas recogidas en la encuesta refiere que el contenido sea percibido como nada original. Este hallazgo es particularmente significativo, ya que indica una ausencia total de percepción negativa en cuanto a la originalidad del material audiovisual analizado. En resumen, los datos obtenidos refuerzan la idea de que las

nuevas tecnologías están facilitando la creatividad y la innovación en la producción de contenidos audiovisuales.

Figura 5.

Efectividad e impacto de tecnologías emergentes



Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los encuestados sobre la utilización correcta de las tecnologías emergentes en los contenidos audiovisuales en el cual coincide un 60% que el impacto es significativo mientras que el 26% consideran que la utilización es transformadora, el 14% consideran que el impacto es moderado frente al 0% que establecen que no hubo uso de tecnologías innovadoras.

En base a la efectividad de las estrategias de innovación en la producción de contenidos audiovisuales, se analiza cómo estas están logrando sus objetivos en términos de las exigencias del público, éxito comercial y reconocimiento en la industria audiovisual. Esto implica considerar la utilización de recursos innovadores, como la inteligencia artificial, realidad aumentada, entornos virtualizados, entre otros, para impulsar la calidad y la relevancia de los contenidos.

Al consultar a los encuestados sobre la utilización correcta de las tecnologías emergentes en los contenidos audiovisuales, se observa que el 60% coincide en que el impacto es significativo. Este hallazgo indica que las estrategias de innovación están generando un impacto positivo y notable en la audiencia, lo que respalda la efectividad de estas técnicas en la producción de contenidos audiovisuales. Además, el 26% de los encuestados considera que la utilización de tecnologías emergentes es transformadora, lo que sugiere que estas estrategias no solo están generando un impacto significativo, sino que también están contribuyendo a cambios profundos en la forma en que se produce y consume contenido audiovisual.

Por otro lado, el 14% de los encuestados percibe que el impacto es moderado, lo que indica una percepción más moderada pero aún positiva sobre el efecto de las tecnologías emergentes en los contenidos audiovisuales.

Es relevante destacar que ningún encuestado estableció que no hubo uso de tecnologías innovadoras, lo que subraya la prevalencia y la importancia de la innovación en la producción de contenidos audiovisuales en la actualidad. Esto explica que las estrategias de

innovación están siendo ampliamente adoptadas y reconocidas como elementos clave para el éxito en la industria audiovisual.

Figura 6.

Duración de contenidos



Fuente: Elaboración propia

Los primeros segundos de reproducción de un video son críticos y determinantes para captar la atención del espectador en un entorno digital saturado de contenido. Es durante este breve período que se decide si el espectador continuará viendo el video o pasará a otro contenido. Por lo tanto, la duración adecuada de cualquier contenido audiovisual se convierte en un factor crucial para mantener la participación y atención del público.

Para evaluar la percepción de la duración de los productos audiovisuales mostrados, se llevaron a cabo consultas con los espectadores. Se establecieron diferentes categorías de duración, que iban desde muy corta hasta muy larga, con el fin de comprender cómo se percibía la duración de estos videos.

Los resultados revelaron un hallazgo significativo, el 100% de los encuestados coincidió en que la duración utilizada en estos productos es adecuada. Esta respuesta unánime indica que los creadores de contenido están logrando un equilibrio óptimo en la duración de sus producciones, lo que les permite mantener la atención del espectador sin exceder su capacidad de atención o abrumarlos con contenido prolongado.

Esta percepción positiva de la duración del contenido respalda la efectividad de las estrategias de producción y edición utilizadas en la creación de los videos analizados. Además, refiere que los creadores están respondiendo de manera efectiva a las demandas y preferencias del usuario en cuanto a la duración del contenido audiovisual en un mundo digital cada vez más dinámico y exigente.

4. Discusión

El análisis de los datos obtenidos de la encuesta y la evaluación de los productos audiovisuales del MediaLab UTPL revelan una serie de hallazgos significativos que contribuyen tanto a la teoría como a la práctica en el campo de la comunicación audiovisual.

La mayoría de los participantes son jóvenes, con una mayor representación femenina. Esto sugiere que el MediaLab está alcanzando a una audiencia joven y diversa, lo cual es positivo para la innovación y la creatividad en los proyectos audiovisuales. Según Julio Cabero Almenara, de la Universidad de Sevilla, un producto audiovisual innovador es aquel que rompe con los elementos simbólicos o narrativos tradicionales, o que utiliza una diversidad de tecnologías no habituales en la producción audiovisual convencional (J. Cabero, comunicación personal, 25 de septiembre de 2023).

La innovación en el sector audiovisual es crucial no solo por su impacto cultural, sino también por su capacidad para impulsar el cambio social y educativo. Cabero destaca que la innovación no se limita a la tecnología empleada, sino también al consumo cultural que se deriva de ella, subrayando que las audiencias dinámicas requieren productos audiovisuales adaptativos y frescos para mantenerse relevantes (J. Cabero, comunicación personal, 25 de septiembre de 2023).

La alta valoración de la narrativa y el lenguaje audiovisual indica que los proyectos del MediaLab están logrando comunicar sus mensajes de manera efectiva y atractiva. Esto respalda la teoría de que la claridad narrativa y la calidad audiovisual son cruciales para el impacto de los medios audiovisuales (Jenkins, 2006). El uso de tecnologías emergentes ha sido percibido como significativamente transformador. Esto apoya la idea de que la integración de nuevas tecnologías puede mejorar la experiencia educativa y profesional, alineándose con estudios previos sobre la efectividad de la realidad virtual y aumentada en la educación (Siemens, 2004).

En la entrevista, Cabero también señala que, en el ámbito educativo, los recursos audiovisuales deben estar diseñados para facilitar el aprendizaje, enfocándose en la adquisición de conocimientos y comportamientos por parte del estudiante. Además, enfatiza que la producción de recursos educativos audiovisuales requiere de inversión tanto en tecnología como en la creación de contenidos significativos y de calidad (J. Cabero, comunicación personal, 25 de septiembre de 2023). Este enfoque en la educación se refleja en los proyectos del MediaLab, que utilizan tecnologías como la fotogrametría y los recorridos 360° para proporcionar experiencias de aprendizaje inmersivas y prácticas (J. Cabero, comunicación personal, 25 de septiembre de 2023).

La percepción de la duración como adecuada y la alta originalidad de los productos resaltan la capacidad del MediaLab para crear contenidos que no solo capturan la atención del público, sino que también innovan en la forma de contar historias. Este hallazgo es consistente con investigaciones que sugieren que la innovación en formatos narrativos puede aumentar el compromiso de la audiencia (Scolari, 2009).

Finalmente, para investigar el impacto del MediaLab, se emplean métodos cualitativos y cuantitativos, como entrevistas en profundidad, observación participante y encuestas, además de un análisis de contenido de los productos audiovisuales. Así, el MediaLab se consolida como un referente en producción audiovisual en Ecuador, impulsando la innovación y colaboración interdisciplinaria.

5. Conclusiones

5.1. Impacto de la innovación tecnológica en la narrativa audiovisual

Los avances tecnológicos, como los videos 360°, la fotogrametría, la realidad virtual, la inteligencia artificial y la realidad aumentada, están transformando radicalmente la narrativa y la producción de contenidos audiovisuales. Estas tecnologías no solo permiten a los creadores explorar nuevas ideas y enfoques creativos, sino que también facilitan la creación de experiencias de visualización más inmersivas y atractivas para el público en la actualidad. La incorporación de videos 360°, por ejemplo, ofrece una perspectiva envolvente que transporta al espectador al centro de la acción, creando una sensación de presencia y participación directa. La fotogrametría permite reconstruir entornos y objetos con gran precisión, añadiendo un nivel de detalle que enriquece la narrativa visual.

Por otro lado, la realidad virtual y la aumentada ofrecen nuevas dimensiones de interacción y participación, permitiendo a los usuarios no solo observar, sino también interactuar con los elementos de la historia. La inteligencia artificial, por su parte, está revolucionando la producción mediante la automatización de procesos y la personalización de contenidos, lo que permite una narrativa más adaptada a las preferencias individuales del espectador. Estos avances tecnológicos están ampliando las posibilidades narrativas y redefiniendo la manera en que los creadores conciben y desarrollan sus proyectos audiovisuales.

5.2. Recepción del público hacia la originalidad y la duración adecuada

Los resultados de la investigación indican que los espectadores valoran altamente la originalidad y la duración adecuada en los contenidos audiovisuales. En un panorama mediático saturado, la capacidad de captar y mantener la atención del espectador es crucial. La originalidad en la narrativa y la presentación visual no solo atrae a la audiencia, sino que también fomenta un mayor grado de compromiso y retención. Los espectadores buscan experiencias que sean nuevas y únicas, que desafíen sus expectativas y les ofrezcan algo diferente a lo que están acostumbrados a observar.

En cuanto a la duración, los hallazgos subrayan que existe una percepción generalizada sobre la importancia de la duración adecuada del contenido. Un contenido demasiado largo puede resultar tedioso, mientras que uno demasiado corto puede parecer superficial. Lograr un equilibrio efectivo entre creatividad y duración es fundamental para mantener la atención del usuario y asegurar que el mensaje se transmita de manera efectiva. Este equilibrio permite a los creadores de contenido desarrollar producciones que no solo sean atractivas y originales, sino que también sean accesibles y manejables para el público.

5.3. Efectividad de las estrategias de innovación en la producción audiovisual

Las estrategias de innovación, incluida la utilización de tecnologías emergentes, están generando un impacto significativo y transformador en la audiencia. La adopción de nuevas tecnologías en la producción audiovisual no solo mejora la calidad y la eficiencia de la producción, sino que también abre nuevas posibilidades creativas que pueden capturar y mantener la atención del público de manera más efectiva. La investigación muestra que la innovación en la producción de contenidos audiovisuales es crucial para lograr el compromiso del público y el reconocimiento en la industria.

Además, la implementación de estrategias innovadoras permite a los creadores de contenidos experimentar con nuevos formatos y técnicas narrativas, lo que puede resultar en producciones más dinámicas y atractivas. Las tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la inteligencia artificial, no solo ofrecen nuevas herramientas para la creación, sino

que también proporcionan nuevas formas de interacción y participación con el público, enriqueciendo la experiencia general y aumentando el nivel de inmersión y compromiso.

5.4. Importancia de los primeros segundos en la captación de la audiencia

La investigación destaca la importancia de los primeros segundos de reproducción de un video para captar la atención del espectador. En un entorno donde la atención del público es cada vez más efímera debido al mosdo actual de consumo, para ello los primeros segundos de un video son cruciales para captar y mantener el interés del espectador. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que los creadores de contenido audiovisual presten especial atención a la duración del video y al contenido inicial de sus producciones para maximizar su impacto y compromiso con la audiencia desde el inicio del contenido.

El uso de elementos visuales impactantes, narrativas intrigantes y técnicas de edición atractivas en los primeros segundos puede hacer una gran diferencia en la retención del espectador. Los creadores deben considerar cuidadosamente cómo presentar un contenido de manera que enganche rápidamente a la audiencia y les invite a seguir viendo hasta el final. Este enfoque no solo mejora la experiencia del espectador, sino que también aumenta la efectividad del mensaje y la probabilidad de que el contenido sea compartido y recomendado, ampliando su alcance y éxito deseado.

En definitiva, el MediaLab UTPL ha demostrado ser un espacio efectivo para la innovación y la educación que aporta significativamente a la comunicación audiovisual en el sur de Ecuador. Los hallazgos indican que la combinación de tecnologías emergentes, narrativas claras y colaboraciones interdisciplinarias puede producir resultados educativos y profesionales significativos. Este entorno no solo fomenta la creatividad y la experimentación, sino que también prepara a los estudiantes y profesionales para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el cambiante panorama de la producción audiovisual. La integración de estos elementos en la educación y la práctica profesional puede conducir a la creación de contenidos más innovadores, atractivos y efectivos, beneficiando tanto a los creadores como al público en general.

6. Referencias

- Bailey, J. y Bailenson, J. (2017). Considering virtual reality in children's lives. *Journal of Children and Media*, 11(1), 107-113. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1268779>
- Barwise, P. y Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88, 80-84.
- Boulanger, C. y Guitton, P. (2020). *Interactive video in immersive environments*. Springer.
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Wiley.
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39.
- Hinojosa, M., Marín, I. y Maldonado, M. (2024). Inteligencia Artificial y la producción audiovisual. En A. Torres-Toukoumidis y T. León-Alberca (Coords.), *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación* (pp. 135-167). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Javeed, S., Rasool, G. y Pathania, A. (2024). Augmented reality in marketing: a close look at the current landscape and future possibilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 725-745.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. University Press.
- Jerald, J. (2015). *The VR book: Human-centered design for virtual reality*. Association for Computing Machinery and Morgan & Claypool
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw Hill Professional.
- Remondino, F. y El-Hakim, S. (2006). Image-based 3D modelling: a review. *The Photogrammetric Record*, 21(115), 269-291. <https://doi.org/10.4224/21275176>
- Rodríguez, M. A. M., Rubio, A. M. A., Lingán, A. M. A., Rubio, D. E. P., Bocanegra, J. C. S. y Flores, J. W. C. (2023). *Inteligencia Artificial en la educación digital y los resultados de la valoración del aprendizaje*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/c3pmd>
- Ruiz, M. (2024). *Innovación tecnológica: Eventos inmersivos* [Trabajo de fin de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://shorturl.at/rX9Lx>
- Ryan, L. (2015). *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. JHU press.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal Of Communication*, 3, 21
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2, 14-16.
- Slater, M., y Sanchez-Vives, V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Frontiers in Robotics and AI*, 3, 74.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Maldonado, Juan Carlos; **Validación:** Ortiz, Carlos **Análisis formal:** Maldonado, Juan Carlos; **Curación de datos:** Suing, Abel; **Redacción-Preparación del borrador original:** Maldonado, Juan Carlos **Redacción-Re- visión y Edición:** Ortiz, Carlos **Visualización:** Suing, Abel **Supervisión:** Ortiz, Carlos **Administración de proyectos:** Maldonado, Juan Carlos **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Maldonado, Juan Carlos; Ortiz, Carlos y Suing, Abel.

Financiación: Esta investigación no financiamiento externo.

Conflicto de intereses: no existe conflicto de intereses.

AUTOR/ES:**Juan Carlos Maldonado Vivanco**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Docente investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). REG-INV- 7241121441. Comunicador social. Magister en comunicación y educación audiovisual. Integrante de las redes de investigación Red PRO, INAV, Red RAIN_ILRN, Red REM. Líneas de investigación: Innovación en comunicación audiovisual, Narrativa audiovisual, formatos audiovisuales.

jcmaldonado2@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3841-8109>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=AlxYN7oAAAAJ&hl=es>

Carlos Ortiz León

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Docente investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). REG-INV- 724177088. Comunicador social. Doctor en comunicación. Director de la carrera de comunicación UTPL. Integrante de las redes de investigación Red PRO, Red INAV. Líneas de investigación: Innovación en comunicación audiovisual, Narrativa audiovisual, formatos audiovisuales.

ccortiz@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9467-9816>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=F05XPNQAAAAJ&hl=es>

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Docente investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). REG-INV-18-03088. Economista. Doctor en Comunicación. Coordinador del Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA). Investigador del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). Integrante de las redes de investigación RedPRO, INAV y RICE. Líneas de investigación: Políticas de comunicación, Libertad de expresión, Television Studies.

arsuing@utpl.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4234-5926>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=pk3-POMAAAAJ&hl=es>