

UniverZOO: Episodio Colombia

Kevin Rodríguez Londoño

Tutor: Moisés Lima Fernández

Tesis de maestría

Gestión y Producción de Proyectos Culturales y Audiovisuales

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Resolución MEN No. 017703 del 27 de septiembre de 2023

Bogotá DC, Colombia

20 de octubre del 2025

AGRADECIMIENTOS

La culminación de este proyecto no habría sido posible sin el apoyo, la guía y la confianza de varias personas e instituciones a quienes deseo extender mi más profundo agradecimiento.

En primer lugar, a Juan Carlos Isaza y la Fundación Natibo quienes con sus mentorías y sabios consejos han sido una brújula en mi desarrollo profesional. Su guía fue crucial para dar forma y propósito a muchas de las ideas aquí plasmadas.

A Leonardo Durán Vivas, por su entrega a la lucha por las narrativas que transforman, codirector y cocreador del proyecto presentado en esta tesis.

Mi gratitud se extiende a EGEDA Colombia por haberme seleccionado como el beneficiario de la primera edición de la beca Ana Piñeres. Este reconocimiento no solo proveyó el soporte indispensable para avanzar, sino que representó un impulso anímico invaluable.

A mi familia, pilar fundamental en este y todos mis proyectos. Gracias por su amor, su paciencia infinita en las largas jornadas de trabajo y por ser el refugio, el aliento y aquellos que sostuvieron mis sueños, brindándome todo lo que necesité en cada momento del camino.

DEDICATORIA

Dedicado a la sensibilidad.
Al sentir, y a quienes se atreven a sentir.

A la vida, en todas sus formas.
A la tierra, las semillas, al agua y al sol.
A los bosques, las playas, los páramos y las selvas.

A los animales y a sus luchas silenciosas.
A los hábitats visibles e invisibles.
A quienes protegen y salvaguardan la vida.

Dedicado al amor.
Dedicado al miedo.

Dedicado a ti 🌻

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Abstract / Resumen ejecutivo.....	7
2. Palabras clave.....	8
3. Introducción y motivación.....	9
3.1. Nacimiento de UniverZOO.....	9
3.2. Planteamiento del problema.....	9
3.3. Propósito educativo, ambiental y transmedia.....	10
4. Marco conceptual.....	12
4.1. La Educación Ambiental y el Origen del Déficit Afectivo.....	13
4.2. La Narrativa Transmedia como Herramienta de Aprendizaje Experiencial.....	15
4.3. Diseño de Personajes y el Mecanismo de Personificación-Empatización.....	17
4.4. Engagement y Narrativas para un Público de Consumo Consciente.....	19
4.5. Convergencia de los ejes conceptuales.....	21
4.6. Educación ambiental y comunicación para el cambio.....	22
4.7. Conservación de especies y pensamiento ecológico.....	23
4.8. Tecnologías emergentes en la narrativa.....	24
4.8.1. Fomentar la Creatividad y la Innovación Narrativa:.....	24
4.8.2. Alcanzar un Mayor Nivel de Realismo e Inmersión:.....	24
4.8.3. Optimizar el Flujo de Trabajo y los Recursos:.....	25
4.8.4. Potenciar el Carácter Transmedia del Proyecto:.....	25
5. Estado del arte y antecedentes.....	26
5.1. La Evolución de las Narrativas Transmedia:.....	26
5.2. La Comunicación Ambiental en Medios Digitales:.....	28
5.3. El "Edutainment" como Herramienta de Concienciación:.....	30
5.4. Panorama global de narrativas transmedia en conservación.....	33
5.5. Contexto latinoamericano.....	35
5.6. Contexto colombiano y experiencias previas.....	38
6. Metodología.....	42
6.1. Enfoque general.....	42
6.2. Tipo de investigación.....	43
6.3. Fases del proceso metodológico.....	44

6.4.	Instrumentos y técnicas	49
6.5.	Criterios de validación.....	50
6.6.	Criterios de diseño ético responsable.....	50
7.	Arquitectura transmedia del universo UniverZOO.....	54
7.1.	Mapa transmedial.....	54
7.2.	Narrativas o nodos transmedia.....	54
7.2.1.	Nodo 1: Serie de Cortometrajes Animados (Nodo Central).....	54
7.2.3.	Nodo 3: PulZOOMetro (Estrategia de Redes Sociales)	57
7.2.4.	Nodo 4 ZOOdula: Realidad Aumentada.....	59
7.2.5.	Nodo 5 CuentaZOO: EBOOK de Cuentos Infantiles.....	62
7.2.6.	Nodo 6 MitaZOO Podcast.....	64
7.2.7.	Nodo 7: ZOOteka Enciclopedia Digital.....	67
7.2.8.	Nodo 8: DataZOO: Cápsulas gráficas de video	69
7.2.9.	Nodo 9: ZOOspecha: Juego de trivia WEB	71
7.2.10.	Nodo 10: meditaZOOon: Universos sonoros	73
7.2.11.	Nodo 11: Chatbot.....	75
7.2.12.	Nodo 12: Aplicación de donaciones y apadrinamiento	78
7.2.13.	Nodo 13: MemaZOO Stickers para whatsapp.....	80
7.2.14.	Nodo 14: ZOOshop	83
7.3.	Personajes principales.....	85
8.	Justificación del proyecto.....	88
8.1.	Justificación Social:.....	88
8.2.	Justificación Comunicacional:.....	89
8.3.	Justificación Académica:.....	89
8.4.	Valor añadido de UniverZOO en el ecosistema educativo y audiovisual	90
9.	Objetivos.....	90
9.1.	Objetivo general	90
9.2.	Objetivos específicos	91
10.	Estrategia de implementación.....	92
10.1.	Misión, visión y filosofía.....	92
10.2.	Estructura general del universo transmedia	93
10.3.	Interactividad con los usuarios.....	94
10.4.	Fases del proyecto.....	98
10.5.	Alianzas	99

11.	Estrategia de comunicación y marca	101
11.1.	Audiencias objetivo	101
11.2.	Manual de marca	102
11.3.	Página web y presencia digital.....	108
12.	Estrategia de sostenibilidad.....	109
12.1.	Sostenibilidad ambiental y cultural.....	109
12.2.	Sostenibilidad financiera y artística.....	111
13.	Trabajo con comunidades	113
13.1.	Educación ambiental situada.....	113
13.2.	Sostenibilidad comunitaria y apoyo a prácticas de conservación.....	113
14.	Presupuesto y cronograma	115
15.	Conclusiones y resultados esperados.....	116
15.1.	Resultados Esperados: Sostenibilidad e Impacto Real.....	116
15.2.	Conclusión: Reflexiones sobre el Proceso de Diseño	116
15.3.	Nota Metodológica sobre la Evaluación de Indicadores	117
16.	Impacto social, educativo y ambiental.....	119
16.1.	Impacto social	119
16.2.	Impacto educativo.....	119
16.3.	Impacto ambiental	119
16.4.	Proyección de crecimiento del universo UniverZOO	120
17.	Bibliografía	121
18.	Soportes de implementación	124

1. Abstract / Resumen ejecutivo

1.1. Abstract (Inglés)

This thesis addresses the growing disconnection between urban audiences and Colombia's biodiversity crisis, a critical barrier to social mobilization for conservation. Targeting young and adult audiences, the project designs and implements the prototype for UniverZOO, a transmedia narrative ecosystem. Through a research-creation methodology, the universe was constructed through distinct phases: conceptual design (transmedia bible), narrative development (scripts), and the technical production of its core components. The proposal integrates a series of 3D animated short films to foster empathy, an interactive web platform with an encyclopedia (ZOOteka), and a social media strategy (PulZOOMetro) to build a participatory community. The result is a comprehensive communication model for conservation, sustained by a central virtual store (ZOOshop). This structure establishes a sustainable economic system where entertainment content directly finances tangible conservation initiatives.

1.2. Resumen (Español)

Este trabajo aborda la creciente desconexión entre las audiencias urbanas y la crisis de biodiversidad en Colombia, una barrera fundamental para la movilización social en pro de la conservación. Dirigido a públicos jóvenes y adultos, el proyecto diseña e implementa el prototipo de UniverZOO, un ecosistema narrativo transmedia. Mediante una metodología de investigación-creación, la construcción del universo se estructuró en distintas fases: diseño conceptual (biblia transmedia), desarrollo narrativo (guiones) y producción técnica de sus componentes centrales. La propuesta integra una serie de cortometrajes de animación 3D para fomentar la empatía, una plataforma web interactiva con una enciclopedia

(ZOOteka) y una estrategia de redes sociales (PulZOOMetro) para construir una comunidad participativa. El resultado es un modelo de comunicación integral para la conservación, sostenido por una tienda virtual (ZOOshop). Esta estructura establece un sistema económico sostenible donde el contenido de entretenimiento financia directamente iniciativas tangibles de conservación.

2. Palabras clave

Narrativa transmedia, Conservación de especies, Educación ambiental, Contenidos digitales, Cultura participativa, Sostenibilidad.

3. Introducción y motivación

3.1. Nacimiento de UniverZOO

UniverZOO surge de la necesidad de crear un proyecto que impacte directamente en la conservación de especies. La iniciativa busca involucrar al público urbano en el diálogo sobre la protección de la biodiversidad, conectando con sus intereses y gustos particulares. Dado que las ciudades son los principales focos de contaminación y, a la vez, los lugares donde existe un menor conocimiento sobre nuestros ecosistemas, consideramos que acercar a sus habitantes a estos entornos naturales es una estrategia clave para garantizar su preservación.

3.2. Planteamiento del problema

Colombia, uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, enfrenta una profunda paradoja: a medida que crece la conciencia global sobre la crisis ambiental, las nuevas generaciones urbanas experimentan una creciente desconexión con su propio patrimonio natural. Esta brecha es alimentada por un ecosistema mediático infantil dominado por narrativas globales que, si bien son entretenidas, carecen de referentes ecosistémicos locales. Como resultado, niños y jóvenes pueden identificar personajes de franquicias internacionales, pero a menudo desconocen especies emblemáticas y amenazadas de sus propios territorios, como el oso de anteojos o el jaguar. Se configura así un déficit crítico en la educación ambiental temprana, donde el problema no es la falta de datos científicos, sino la ausencia de relatos culturalmente pertinentes que generen un vínculo emocional y empático con la fauna nativa.

Esta problemática es consistente con el diagnóstico de autores como Richard Louv (2008), quien acuñó el término “trastorno por déficit de naturaleza” para describir las consecuencias negativas, tanto a nivel cognitivo como emocional, de la separación entre la infancia y el entorno natural. Asimismo, la UNESCO (2021) subraya la necesidad de superar los modelos de educación ambiental puramente informativos, instando a adoptar enfoques pedagógicos que integren la emoción, la creatividad y la narrativa para fomentar una ciudadanía ecológica activa. La carencia de contenidos que apliquen estos principios en el contexto colombiano deja un vacío que dificulta la construcción de una cultura de conservación arraigada y sostenible, pues sin un lazo afectivo inicial, la información sobre la pérdida de biodiversidad permanece como un dato abstracto en lugar de una urgencia personal y colectiva.

3.3. Propósito educativo, ambiental y transmedia

UniverZOO es una iniciativa que articula tres propósitos fundamentales:

- Propósito educativo:

Promover la alfabetización ecológica, el pensamiento crítico y la empatía interespecie mediante contenidos pedagógicos accesibles, creativos y emocionalmente resonantes. El proyecto busca incidir en escuelas, universidades y espacios comunitarios con recursos didácticos que integran arte, ciencia y participación.

- Propósito ambiental:

Contribuir activamente a la conservación de especies amenazadas en Colombia —como el oso andino, el jaguar y el águila real de montaña— a través de la sensibilización, la recaudación de fondos y el apoyo a comunidades que habitan sus territorios. UniverZOO promueve prácticas sostenibles y acompaña procesos territoriales liderados por

organizaciones aliadas.

- Propósito transmedia:

Construir un universo narrativo expandido que, mediante múltiples plataformas y formatos (animación, documental, web, redes, activaciones), conecte emocionalmente con las audiencias, incentive su participación y permita cocrear historias en torno a la biodiversidad. Este enfoque fomenta una experiencia inmersiva, interactiva y movilizadora, donde cada usuario puede convertirse en protagonista de la conservación.

4. Marco conceptual

El diseño del universo UniverZOO se fundamenta en la articulación de cuatro ejes teóricos que, en conjunto, validan su estrategia como una intervención comunicacional y cultural orientada a audiencias adultas desde una perspectiva crítica y creativa. Este marco sostiene la pertinencia de su enfoque para abordar la desconexión afectiva entre los ciudadanos urbanos y la crisis de biodiversidad en Colombia, entendida no solo como un problema ambiental, sino también como un fenómeno cultural y mediático.

Los ejes conceptuales (principios orientadores que estructuran la narrativa, el diseño de personajes, la estrategia de plataformas y las decisiones de estilo, tono y mensaje) que estructuran este marco son:

1. **La re-conexión afectiva como base para la conciencia ambiental**, que plantea que la sensibilización ecológica requiere una dimensión emocional previa que reconstituya el vínculo perdido con el mundo natural.
2. **La narrativa transmedia como ecosistema de aprendizaje experiencial**, entendida como una estrategia pedagógica y cultural que permite expandir el universo narrativo, diversificar puntos de acceso y fomentar una relación activa con los contenidos.
3. **La personificación como mecanismo de empatización con especies no humanas**, la cual permite construir vínculos afectivos, éticos y narrativos con los personajes animales, a partir de recursos simbólicos y visuales cuidadosamente elaborados.
4. **El engagement digital como motor de participación y consumo consciente**, clave para movilizar a las audiencias más allá del entretenimiento, hacia una reflexión crítica y acciones concretas.

Estos cuatro componentes permiten comprender cómo UniverZOO integra dimensiones

afectivas, narrativas, cognitivas y participativas en una propuesta de comunicación ambiental contemporánea, mediada por formatos digitales y culturalmente situada.

4.1. La Educación Ambiental y el Origen del Déficit Afectivo

En las últimas décadas, la educación ambiental se ha consolidado como un campo central dentro de las estrategias globales para enfrentar la crisis ecológica. Sin embargo, múltiples estudios han señalado que la acumulación de información científica y la divulgación racionalista no han logrado traducirse en transformaciones significativas en los comportamientos ciudadanos (Kahn, 1997). Este desfase entre el conocimiento y la acción ambiental puede explicarse a través de lo que aquí se denomina un “déficit afectivo”: la pérdida o atrofia del vínculo emocional entre los seres humanos y su entorno natural.

Desde la perspectiva de E.O. Wilson (1984), la hipótesis de la biofilia postula que los humanos poseemos una afinidad innata por la vida y los sistemas naturales. Esta predisposición, sin embargo, no es automática: requiere estímulo, contacto y experiencia directa para desarrollarse. En contextos cada vez más urbanizados y tecnificados, los individuos —en especial aquellos que crecen y viven en entornos urbanos— carecen de oportunidades para fortalecer esa conexión. De este modo, la biofilia se convierte en una potencialidad latente que, al no ser cultivada, se debilita progresivamente, produciendo generaciones de adultos que, aunque racionalmente conscientes de los problemas ecológicos, no los perciben como amenazas personales o inmediatas.

Este fenómeno tiene profundas implicaciones culturales. En ciudades como Bogotá o Medellín, el paisaje natural tiende a representarse como un “afuera”, un espacio ajeno a la experiencia cotidiana. La naturaleza se convierte en una imagen mediada, domesticada o

reducida a un recurso visual y simbólico. Por ello, la comunicación ambiental dirigida a públicos adultos urbanos requiere de un enfoque distinto al informativo: uno afectivo y relacional, que propicie una reactivación emocional hacia el entorno vivo.

En este sentido, UniverZOO se posiciona no como un programa de educación ambiental formal, sino como una intervención afectiva y cultural. Su objetivo es reactivar la conexión biofílica mediante estrategias narrativas que apelan a la emoción antes que a la razón, combinando el lenguaje audiovisual con la construcción simbólica de personajes y mundos. La hipótesis que sostiene esta estrategia es que la empatía precede a la acción: las personas se movilizan para proteger aquello con lo que logran identificarse emocionalmente.

Este planteamiento sitúa a UniverZOO dentro de una línea emergente de pedagogía ecológica emocional, que reconoce el papel central del afecto en la formación de ciudadanía ambiental (Blenkinsop et al., 2016; Gray & Birrell, 2015). No se trata solo de conocer, sino de sentir, de conmoverse, de establecer una resonancia con lo vivo.

En ese sentido, la noción de “déficit afectivo” puede leerse también como una consecuencia de un modelo comunicativo centrado en el dato y la alarma, que termina insensibilizando a las audiencias. Por el contrario, UniverZOO propone una reapropiación sensible del entorno desde la ficción, el juego y la imaginación —activadores clave para resignificar la naturaleza no como amenaza o desastre, sino como vínculo, belleza y posibilidad de futuro compartido. Así, el proyecto se inscribe en una corriente contemporánea de comunicación para la sostenibilidad que privilegia la experiencia estética y emotiva como detonante de conciencia ambiental (Lekies & Beery, 2013).

4.2. La Narrativa Transmedia como Herramienta de Aprendizaje Experiencial

En el ecosistema mediático contemporáneo, las audiencias adultas —particularmente aquellas con formación profesional y hábitos digitales consolidados— consumen información de manera fragmentada, no lineal y auto-dirigida. Este comportamiento demanda formatos que trasciendan los medios tradicionales y favorezcan la participación activa. En este contexto, la narrativa transmedia se presenta como una arquitectura idónea para el aprendizaje experiencial y la comunicación cultural.

Como plantea Henry Jenkins (2006), la narrativa transmedia no se limita a la adaptación de una historia en varios formatos, sino que constituye un sistema narrativo expandido, en el que cada medio aporta una pieza única al conjunto, enriqueciendo la comprensión del universo y fomentando la participación del usuario. Este enfoque, conocido como world-building (construcción de mundos), invita a las audiencias a sumergirse en un universo coherente, con su propia lógica, historia y mitología.

Autores como Ryan (2001) y Kinder (1991) han reforzado esta idea al destacar que los universos transmedia operan como espacios narrativos inmersivos, donde las reglas internas, los personajes recurrentes y las múltiples capas semióticas permiten una exploración activa del mundo ficcional.

En UniverZOO, esta lógica se materializa en un ecosistema narrativo que combina distintos niveles de experiencia:

- El cortometraje, como punto de entrada emocional y estético, introduce al espectador en el universo simbólico y genera una primera conexión afectiva.
- La ZOOteka, concebida como una enciclopedia digital interactiva, transforma la emoción inicial en curiosidad cognitiva, ofreciendo información contextual sobre las especies y ecosistemas representados.

- El podcast, como espacio dialógico, amplía la reflexión mediante conversaciones con expertos, artistas y activistas.
- ZOOshop traduce la narrativa en una dimensión pragmática, vinculando la experiencia simbólica con acciones concretas de conservación y consumo responsable.

Este recorrido constituye lo que Kolb (1984) describe como un ciclo de aprendizaje experiencial, donde el conocimiento se construye a partir de la acción, la reflexión y la experimentación. En términos teóricos, UniverZOO propone un modelo comunicativo en el que el usuario deja de ser un espectador pasivo y se convierte en explorador, coautor y agente de sentido.

Este tránsito del espectador al “prosumer ecológico” (Toffler, 1980) —productor y consumidor activo de contenidos y significados— es clave para la apropiación del mensaje ambiental. El diseño transmedia no solo distribuye contenidos: distribuye también agencia, invitando al usuario a tomar decisiones, interpretar, crear y actuar.

A nivel metodológico, esta fragmentación controlada de la narrativa no implica dispersión, sino diversificación de accesos. Cada nodo transmedia cumple una función dentro de la experiencia total, permitiendo que distintos perfiles de audiencia —desde el espectador ocasional hasta el usuario comprometido— encuentren una forma significativa de participación.

Este diseño responde al modelo de “plataformas de enganche diferencial” (Pratten, 2011), donde cada puerta de entrada está adaptada a tipos específicos de engagement: sensorial, intelectual, emocional, activista. Así, la experiencia no es uniforme ni jerárquica, sino adaptativa y dinámica.

De este modo, la transmedialidad se convierte en una estrategia de aprendizaje distribuido,

coherente con los principios de Scolari (2013), para quien las narrativas transmedia son ecosistemas de sentido que articulan comunidades interpretativas y prácticas culturales en red.

UniverZOO concibe la narrativa transmedia no solo como formato, sino como política comunicativa: un modo de construir vínculos, distribuir afectos y provocar implicaciones éticas y cognitivas. Al combinar elementos emotivos, informativos y pragmáticos, el proyecto produce un aprendizaje que es simultáneamente sensible, crítico y transformador.

4.3. Diseño de Personajes y el Mecanismo de Personificación-Empatización

Dentro del universo narrativo de UniverZOO, la construcción de personajes se configura como un dispositivo central de mediación emocional. En lugar de presentar las problemáticas ambientales en términos abstractos —pérdida de hábitat, caza furtiva o deforestación—, el proyecto las traduce en relatos de personajes no humanos con subjetividades reconocibles, como Aria, Bosco y Andina.

Este procedimiento responde a una estrategia de personificación narrativa que busca generar empatía mediante la proyección simbólica. En lugar de simplificar, la personificación traduce la complejidad ecológica a un plano relacional, donde el espectador puede identificarse con las emociones, dilemas y motivaciones de los personajes. Esta técnica ha sido ampliamente explorada en la literatura, el cine y la animación, pero en el contexto de la comunicación ambiental adquiere un valor político y pedagógico: humanizar sin desnaturalizar, es decir, dotar de voz a las especies sin perder la referencia ecológica.

El impacto de esta estrategia puede explicarse mediante el fenómeno de la transportación narrativa, descrito por Green y Brock (2000) como el proceso mediante el cual un individuo

se sumerge en una historia y experimenta una conexión emocional profunda con sus personajes. La transportación genera un estado de empatía que no solo influye en la percepción de los personajes, sino que puede modificar actitudes y comportamientos hacia el mundo real.

En este marco, la empatía narrativa se convierte en una herramienta de alfabetización emocional y ambiental. Según Schultz (2000), la capacidad de tomar perspectiva —de imaginar la experiencia del otro— amplía el círculo de preocupación moral, permitiendo que los humanos desarrollen una conciencia ecológica más inclusiva. En UniverZOO, los personajes funcionan como embajadores simbólicos de sus especies: el público no se sensibiliza ante “el jaguar” como concepto, sino ante Bosco, el guardián de la selva, cuya historia encarna las tensiones entre humanidad y naturaleza.

Este mecanismo se articula también con lo que Keulartz (2009) denomina “empatía interespecie”, una forma de sensibilidad ética que rompe la barrera antropocéntrica y reconoce a los animales como sujetos morales con agencia narrativa. Al dotar de biografía a cada personaje, UniverZOO no solo informa sobre sus amenazas, sino que invita a imaginar su mundo interior, sus miedos, deseos y vínculos.

Este enfoque no es ingenuo ni meramente estético: responde a una pedagogía crítica que busca reconfigurar el lugar del ser humano en la red de la vida. Como plantea Donna Haraway (2008), necesitamos contar “historias capaces de hacernos responsables”, relatos donde lo no humano no sea decorado de fondo, sino interlocutor activo en la producción de sentido.

Así, el diseño de personajes en UniverZOO cumple una función triple: estética (al dotar de coherencia visual y narrativa al universo), emocional (al activar la empatía), y ética (al promover la identificación con lo no humano). Este mecanismo convierte la narrativa en un puente entre el arte, la ciencia y la cultura, articulando la emoción como motor de

transformación social.

A nivel técnico, el desarrollo de los personajes se inspira en metodologías del *character design* propias de la animación contemporánea (McCloud, 1993; Hook, 2011), que privilegian la expresividad visual, los arquetipos narrativos y la coherencia simbólica. Cada elección estética —color, textura, voz, movimientos— está al servicio de una estrategia de representación que no trivializa lo animal, sino que potencia su fuerza comunicativa.

En particular, la construcción simbólica de Aria (colibrí), Bosco (jaguar) y Andina (oso de anteojos) responde a criterios ecosistémicos y culturales. No solo representan especies emblemáticas en riesgo, sino que encarnan atributos morales y afectivos que interpelan al público: Aria como mensajera del equilibrio, Bosco como protector silencioso de lo sagrado y Andina como guardiana de la memoria andina.

La combinación de atributos antropomorfos con características específicas de las especies (hábitos, comportamientos, hábitats) permite un juego narrativo que no rompe el verosímil, sino que lo expande: los personajes no dejan de ser animales, pero tampoco son simplemente animales. Esta ambivalencia les permite funcionar como umbrales simbólicos entre el mundo humano y no humano.

En suma, UniverZOO propone una pedagogía afectiva basada en el encuentro con lo otro no humano, donde el diseño de personajes no es decorativo, sino estructural. En un mundo saturado de discursos racionales sobre el cambio climático, esta apuesta por el vínculo empático deviene una forma radical de resistencia narrativa.

4.4. Engagement y Narrativas para un Público de Consumo Consciente

El objetivo final de UniverZOO no se limita a sensibilizar, sino a transformar la empatía en acción tangible. Para ello, la estrategia de engagement se diseña a partir del reconocimiento

de un público específico: adultos jóvenes entre 25 y 40 años, profesionales, nativos digitales y con poder adquisitivo, pero también con un alto nivel de escepticismo frente a las campañas tradicionales de conservación o filantropía.

Este grupo valora la autenticidad, la transparencia y el propósito, y busca experiencias en las que su participación tenga un impacto perceptible. Por ello, el ecosistema digital de UniverZOO plantea un viaje de participación progresiva, que inicia con contenidos de bajo compromiso —como clips, ilustraciones o microrelatos en redes sociales— y evoluciona hacia espacios de inmersión más profundos (ZOOteka, podcast) y acciones concretas (ZOOshop, apadrinamientos).

Este recorrido no responde solo a una lógica de marketing experiencial, sino a una estrategia de transformación cultural donde cada interacción constituye una oportunidad de aprendizaje y de posicionamiento ético. Se busca que el engagement no sea efímero ni decorativo, sino estructural: una forma de construir vínculos duraderos entre los usuarios y la causa ambiental a través del relato y la práctica cotidiana.

De acuerdo con Jenkins, Ford y Green (2013), el engagement contemporáneo se sustenta en la construcción de confianza y en la co-creación de valor entre productores y audiencias. En este sentido, UniverZOO no busca “vender” una causa, sino invitar a participar en un universo simbólico donde la conservación se vive como experiencia cultural.

La ZOOshop, en particular, se concibe no como una tienda de merchandising, sino como una plataforma de consumo consciente, donde cada producto o apadrinamiento forma parte de la narrativa. El usuario que adquiere un objeto o apoya una especie se convierte en copartícipe de la historia, cerrando el ciclo de engagement iniciado en la dimensión emocional.

Esto conecta con los principios del diseño para el cambio de comportamiento (Fogg, 2009), que postulan que la activación emocional debe estar acompañada de una oportunidad clara

de acción sencilla, significativa y personalizada. En otras palabras, UniverZOO ofrece un menú de opciones escalonadas que permiten que la motivación se traduzca en compromiso, y este, en transformación.

Esta dinámica puede interpretarse a la luz del concepto de comunidad de práctica de Lave y Wenger (1991), en la que los individuos aprenden y se transforman a través de la participación en actividades significativas. En el caso de UniverZOO, la comunidad se articula en torno a valores compartidos de respeto, cuidado y acción responsable, donde el consumo deja de ser un acto pasivo para convertirse en una forma de activismo cultural.

Además, la noción de “consumo con propósito” (purpose-driven consumption), abordada por Kotler, Hessekiel y Lee (2012), se vuelve clave para comprender la psicología del público objetivo: individuos que no solo desean comprar, sino comprar con sentido, que buscan en sus decisiones de consumo una extensión de sus valores personales y una forma de participación social.

Por último, esta arquitectura de engagement se refuerza mediante dinámicas de gamificación ética y narrativas de progresión: los usuarios pueden desbloquear contenidos exclusivos, acceder a relatos ampliados o personalizar su experiencia a medida que incrementan su implicación. Así, se crea un bucle de retroalimentación positiva donde el placer estético, la conciencia crítica y la acción concreta se integran en una experiencia coherente.

4.5. Convergencia de los ejes conceptuales

En síntesis, los cuatro ejes aquí desarrollados se entrelazan para conformar un marco conceptual integral y coherente. El déficit afectivo (Wilson, 1984) se identifica como el núcleo del problema cultural que enfrenta la comunicación ambiental contemporánea. La narrativa transmedia (Jenkins, 2006) proporciona la estructura metodológica capaz de

reactivar la conexión biofílica a través de experiencias de aprendizaje inmersivo. La personificación de personajes (Green & Brock, 2000; Schultz, 2000) se erige como el mecanismo de intervención emocional que traduce los dilemas ecológicos en relatos humanos y universales. Finalmente, la estrategia de engagement (Jenkins, Ford & Green, 2013; Lave & Wenger, 1991) actúa como el puente pragmático entre la emoción y la acción, transformando la empatía en prácticas sostenibles y participativas.

Estos ejes no funcionan de forma aislada, sino que se potencian mutuamente dentro del ecosistema narrativo de UniverZOO. La reactivación emocional propiciada por la personificación encuentra su sostén estructural en la narrativa transmedia, que a su vez facilita trayectorias inmersivas capaces de sostener el engagement a largo plazo. **La emoción se convierte así en detonante, pero también en hilo conductor de la experiencia.**

De este modo, UniverZOO no se concibe como una simple colección de contenidos audiovisuales, sino como un sistema cultural integrado, que acompaña a la audiencia en un viaje gradual: desde la apatía hacia la empatía, y desde la empatía hacia la acción consciente. En su convergencia, estos ejes confieren al proyecto una estructura sólida que combina rigor teórico, coherencia estética y relevancia social, consolidándolo como una propuesta innovadora en el campo de la producción cultural y audiovisual para la sostenibilidad.

4.6. Educación ambiental y comunicación para el cambio

En un contexto en el que la emergencia climática exige transformaciones profundas en los modelos de producción, consumo y relación con la naturaleza, UniverZOO asume la educación ambiental como un proceso continuo, participativo y transformador. A través de sus narrativas y plataformas, promueve una alfabetización ecológica que va más allá de la transmisión de información, para incidir en la transformación de actitudes, valores y

comportamientos individuales y colectivos.

Inspirado por enfoques como la educomunicación y la pedagogía crítica, el proyecto busca crear espacios de reflexión e interacción que permitan a las audiencias comprender la complejidad socioambiental del mundo contemporáneo. Se trata de fomentar no solo conocimiento, sino también sensibilidad, capacidad de acción y agencia colectiva. Así, UniverZOO propone un modelo de comunicación para el cambio, donde la narrativa no es un fin en sí mismo, sino una herramienta de movilización y co-creación.

4.7. Conservación de especies y pensamiento ecológico

UniverZOO parte del reconocimiento de que la crisis de la biodiversidad es también una crisis de sentido, de sensibilidad y de vínculo. La conservación no puede reducirse a cifras o reservas naturales aisladas; requiere una reconfiguración del pensamiento, una ecología profunda que cuestione las jerarquías entre especies y promueva un paradigma de interdependencia. En este marco, la conservación no es solo una tarea biológica, sino una acción política, ética y estética.

La elección de especies como el oso de anteojos, el jaguar y el águila real de montaña responde a su importancia ecológica, pero también simbólica. Son guardianes de ecosistemas, pero también espejos de nuestra relación con lo salvaje, con lo sagrado de la vida. El proyecto invita a imaginar nuevas formas de habitar el mundo, donde el arte, la ciencia y la espiritualidad confluyen para construir un pensamiento ecológico sensible a la otredad, la fragilidad y la belleza del mundo natural.

4.8. Tecnologías emergentes en la narrativa

La adopción de la producción virtual como herramienta para el desarrollo de la animación del proyecto UniverZOO responde a una intención estratégica que busca potenciar los objetivos de comunicación y concienciación ambiental del proyecto. Esta innovadora metodología no solo optimiza el proceso de creación, sino que también enriquece la calidad y el impacto de las narrativas transmedia que se construirán en torno al universo de UniverZOO.

A continuación, se detallan las intenciones principales del uso de esta tecnología:

4.8.1. Fomentar la Creatividad y la Innovación Narrativa:

La producción virtual permite a los creadores y animadores trabajar en un entorno inmersivo y en tiempo real. Esto significa que es posible visualizar y manipular los escenarios, personajes y elementos de la animación de manera instantánea. Esta capacidad de iteración ágil y experimentación visual fomenta la creatividad y permite explorar nuevas formas de contar historias, lo cual es fundamental para un proyecto que busca cautivar a la audiencia con un universo narrativo rico y atractivo.

4.8.2. Alcanzar un Mayor Nivel de Realismo e Inmersión:

Para un proyecto como UniverZOO, que tiene como objetivo la concienciación sobre la biodiversidad, la representación fidedigna y espectacular de la naturaleza es clave. La producción virtual, a través de técnicas como el uso de escenarios virtuales y la iluminación en tiempo real, permite alcanzar un nivel de realismo y detalle visual que sería difícil y costoso de lograr con métodos tradicionales. Esto contribuirá a crear una experiencia más

inmersiva y emocionante para el espectador, fortaleciendo el mensaje de conservación.

4.8.3. Optimizar el Flujo de Trabajo y los Recursos:

La producción virtual integra diversas etapas del proceso de animación, desde la previsualización hasta la postproducción, en un único flujo de trabajo. Esto no solo acelera los tiempos de producción, sino que también optimiza el uso de recursos. Al tomar decisiones creativas y técnicas en tiempo real, se reduce la necesidad de correcciones costosas en etapas posteriores, lo que hace que el proyecto sea más eficiente y sostenible a largo plazo.

4.8.4. Potenciar el Carácter Transmedia del Proyecto:

UniverZOO se concibe como un proyecto transmedia que se expandirá a diversas plataformas. Los activos digitales y los mundos virtuales creados durante la producción virtual de la animación pueden ser fácilmente adaptados y reutilizados para otros formatos, como experiencias de realidad virtual, videojuegos o aplicaciones interactivas. Esto facilita la coherencia y la expansión del universo narrativo de UniverZOO, enriqueciendo la experiencia del usuario a través de diferentes medios.

En resumen, la implementación de la producción virtual en el proyecto UniverZOO no es solo una elección tecnológica, sino una decisión estratégica que busca alinear el proceso de creación con los valores y objetivos del proyecto. Al aprovechar las ventajas de esta herramienta, se busca crear una animación de alta calidad, visualmente impactante y narrativamente poderosa, que contribuya de manera efectiva a la misión de UniverZOO de promover la conservación de la biodiversidad a través de historias que inspiran y conectan con el público a un nivel profundo.

5. Estado del arte y antecedentes

El proyecto UniverZOO se sitúa en la confluencia de tres corrientes narrativas y de comunicación que han evolucionado significativamente en las últimas décadas: las narrativas transmedia, la comunicación ambiental para la sensibilización y el entretenimiento educativo o "edutainment". Aunque no existen proyectos que integren estos tres ejes con un enfoque específico en la biodiversidad colombiana de la misma manera que UniverZOO, es fundamental analizar sus antecedentes para comprender el terreno sobre el cual se edifica esta propuesta.

5.1. La Evolución de las Narrativas Transmedia:

El concepto de narrativa transmedia fue popularizado por el académico Henry Jenkins a principios del siglo XXI. En su libro *Convergence Culture* (2006), Jenkins lo define como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. No se trata de adaptar una historia a diferentes formatos, sino de expandir su universo de manera coherente.

- **A nivel global:** Proyectos como *The Matrix* (Hermanos Wachowski, 1999) son considerados pioneros, expandiendo su universo a través de películas, cortometrajes animados, cómics y videojuegos. Más recientemente, universos como el de Marvel o Star Wars han demostrado el poder de la expansión narrativa para generar un alto grado de compromiso en la audiencia.
- **A nivel latinoamericano:** La región ha visto una adopción creciente de estas estrategias. Un referente clave es Argentina, con iniciativas académicas y creativas como el Festival Transmedia de Rosario, que se ha convertido en un punto de

encuentro para creadores. Proyectos de ficción como *La Fuga* (2014) o documentales interactivos han explorado cómo múltiples plataformas pueden enriquecer la experiencia del espectador.

En las últimas dos décadas, la noción de transmedia ha trascendido el ámbito del entretenimiento para convertirse en un enfoque metodológico y cultural, aplicable a campos como la educación, el activismo social o la comunicación científica. La consolidación de plataformas interactivas y el auge de las comunidades en red han permitido que las audiencias dejen de ser simples receptoras de historias para transformarse en coautoras, curadoras y difusoras de universos narrativos. Esta mutación en los modos de producción y consumo narrativo ha llevado a autores como Scolari (2013) a definir las narrativas transmedia como ecosistemas de sentido, donde cada pieza o nodo funciona como un organismo interdependiente que solo adquiere pleno significado dentro del conjunto.

La expansión transmedia, más que una estrategia de difusión, supone una forma de pensar la cultura contemporánea desde la convergencia. El relato ya no pertenece a un medio, sino que habita un entramado de lenguajes, soportes y comunidades. En este contexto, el diseño narrativo requiere un profundo conocimiento de los códigos de cada plataforma y de las prácticas culturales de las audiencias. Como señala Carlos Scolari, la eficacia de una narrativa transmedia depende tanto de su arquitectura técnica como de su capacidad para generar engagement emocional, participación y sentido de pertenencia (Scolari, 2019).

En el caso colombiano, el interés por las narrativas transmedia ha emergido principalmente desde la academia y los espacios de innovación cultural. Diversos programas universitarios han impulsado laboratorios, semilleros y proyectos de investigación-creación centrados en

este paradigma, explorando su potencial para la memoria, la educación, la sostenibilidad y la transformación social. Ejemplos como el *Proyecto NODOS* o los ejercicios de producción apoyados por el programa *Crea Digital* han mostrado que Colombia es hoy uno de los polos de experimentación transmedia más activos de América Latina.

UniverZOO se inscribe en esta genealogía contemporánea, pero la trasciende al integrar la dimensión ecológica y afectiva dentro del diseño narrativo. No se trata únicamente de expandir un universo, sino de construir un ecosistema narrativo vivo, donde cada plataforma actúa como hábitat simbólico que promueve la conexión emocional con la naturaleza y las especies no humanas. En ese sentido, el proyecto reinterpreta la lógica transmedia no solo como un modelo de distribución, sino como una metáfora biocultural: múltiples organismos narrativos coexistiendo, evolucionando y afectándose mutuamente en un entorno común.

5.2. La Comunicación Ambiental en Medios Digitales:

Históricamente, la divulgación sobre biodiversidad estuvo dominada por el formato del documental clásico, con gigantes como la BBC (*Planet Earth*, 2006) o National Geographic estableciendo un estándar de alta calidad visual pero con una narrativa a menudo distante. La era digital ha democratizado la creación de contenidos y ha permitido un enfoque más directo e interactivo.

- Han surgido plataformas y creadores de contenido que utilizan redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok para generar "píldoras" de conocimiento ambiental, logrando un alto alcance en audiencias jóvenes. Sin embargo, estos esfuerzos a menudo se encuentran fragmentados y carecen de un universo narrativo que los cohesione, una de las principales oportunidades que UniverZOO busca aprovechar.

Esta transformación digital ha permitido una descentralización radical de la comunicación ambiental. Ya no son únicamente las instituciones científicas o los medios masivos quienes median el discurso sobre naturaleza: jóvenes divulgadores, comunidades rurales, activistas, ONG y artistas están generando contenido en tiempo real, desde múltiples territorios y con distintos grados de especialización. El auge de formatos breves y virales ha cambiado la lógica del impacto: el reto ya no es solo informar, sino emocionar y activar. Así, el lenguaje de los memes, los reels o los lives se ha convertido en una herramienta de educación ambiental tan válida como los formatos tradicionales, siempre que se articule con un propósito pedagógico y transformador.

Numerosos colectivos latinoamericanos han explorado esta ruta. Iniciativas como *Guardianas del Territorio* en Brasil, *Selva Negra* en Colombia o *EcoTok* en México están demostrando que las redes sociales pueden ser trincheras de resistencia ecológica y al mismo tiempo, espacios de juego, ironía y creatividad. Estos proyectos, sin embargo, a menudo carecen de un universo narrativo estructurado que permita sostener el engagement más allá de la anécdota o la urgencia. Allí reside el aporte diferencial de UniverZOO: ofrecer una arquitectura transmedia cohesiva que combine lo mejor del activismo digital, la narrativa inmersiva y la pedagogía emocional.

Desde una perspectiva técnica, la analítica de datos también ha transformado la manera en que se mide el impacto de la comunicación ambiental. Métricas como la retención de audiencia, el CTR o la tasa de interacción permiten ajustar en tiempo real las estrategias de divulgación. Esto abre un campo fértil para propuestas como UniverZOO, que pueden diseñar contenido iterativo, adaptado a las reacciones de sus audiencias, y apoyado en un sistema transmedia que crece orgánicamente como un ecosistema narrativo vivo.

En el contexto colombiano, si bien existen iniciativas valiosas desde Parques Nacionales Naturales, el Ministerio de Ambiente o medios alternativos como *Mongabay Latam*, aún no se ha consolidado una experiencia que fusionen de manera orgánica el lenguaje audiovisual, la gamificación, el relato expandido y la participación ciudadana bajo una misma marca o universo. En ese sentido, UniverZOO no solo se presenta como un proyecto educativo, sino como una propuesta comunicativa de nuevo tipo, que dialoga con las emociones, los imaginarios y los hábitos de consumo digital de nuevas generaciones.

5.3. El "Edutainment" como Herramienta de Concienciación:

El concepto de "entretenimiento educativo" (edutainment) busca fusionar el aprendizaje con el entretenimiento para transmitir mensajes complejos de forma accesible y memorable. Desde programas de televisión clásicos como *Plaza Sésamo* hasta aplicaciones modernas como Duplicado, se ha demostrado que la gamificación y la narrativa son herramientas poderosas para la educación.

- En el ámbito de la conservación, videojuegos como *Alba: A Wildlife Adventure* (2020) han sido exitosos al sumergir al jugador en una historia donde sus acciones tienen un impacto directo en la conservación de un ecosistema, generando empatía y conciencia a través de la interactividad.
- Otros referentes relevantes en el ámbito global incluyen la serie animada "Octonauts", que combina entretenimiento infantil con educación oceánica, y la plataforma digital "Kidzania", que mediante simulación de roles enseña a niños sobre ciudadanía y sostenibilidad. En América Latina, series como "Zamba" (Argentina) han utilizado la animación y el humor para educar sobre historia y derechos. Todos

estos ejemplos confirman que el aprendizaje experiencial y emocional, articulado mediante narrativas coherentes y universos atractivos, mejora significativamente la recordación del mensaje.

UniverZOO no surge en el vacío. Se nutre de la madurez de las narrativas transmedia para crear mundos expansivos, adopta las nuevas dinámicas de la comunicación digital para conectar con audiencias jóvenes y utiliza las probadas estrategias del "edutainment" para asegurar que su mensaje no solo sea visto, sino también asimilado. Su innovación radica en ser el primer proyecto en Colombia que teje estas tres hebras en una sola soga, con el objetivo de crear un universo narrativo dedicado exclusivamente a la asombrosa y amenazada biodiversidad del país.

A diferencia de otros intentos de divulgación ambiental que operan desde lógicas institucionales, educativas o audiovisuales tradicionales, UniverZOO propone una estrategia viva, modular y de expansión progresiva. No solo busca entretener y educar, sino también crear comunidad, fomentar el sentido de pertenencia hacia el territorio y cultivar un compromiso afectivo con especies, ecosistemas y causas ambientales específicas.]

Para efectos prácticos y con el fin de dimensionar correctamente la propuesta de valor de UniverZOO, se ha desarrollado la siguiente tabla comparativa. La justificación de esta selección de referentes es clave: en lugar de comparar a UniverZOO únicamente con otros proyectos transmedia, se ha optado por un análisis más rico que lo sitúa en el ecosistema completo de la comunicación ambiental y el entretenimiento en Colombia. Por ello, se incluye a Frailejón Ernesto Pérez, el fenómeno mediático más importante del país en "edutainment" ambiental, para medir el potencial de impacto cultural y viralidad. Se analiza

una iniciativa de una ONG como WWF Colombia para contrastar con el modelo tradicional de comunicación para la acción y la conservación. Finalmente, se añade la categoría de "Proyecto Audiovisual Tradicional" para diferenciar el modelo de UniverZOO de los formatos de un solo impacto, como los documentales. Esta selección permite demostrar visualmente cómo UniverZOO no compete en un solo carril, sino que integra y evoluciona elementos de cada uno de estos ámbitos para crear un modelo único y sostenible.

Ámbito / Característica	UniverZOO	Frailejón E. Pérez	Iniciativa ONG (WWF)	Proyecto Audiovisual Tradicional
1. FILOSOFÍA Y PROPÓSITO				
Misión Educativa / Social Explícita	✓	✓	✓	✓
El Entretenimiento es un Vehículo Central	✓	✓	X	✓
El Objetivo Final es la Acción de Conservación	✓	X	✓	X
2. ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD				
Basado en Donaciones / Apadrinamiento	✓	X	✓	X
Basado en Tienda Propia / E-commerce	✓	✓	X	X
Venta de Taquilla / Distribución Tradicional	✓	X	X	✓
Financiación Pública / Institucional	✓	✓	✓	✓
3. PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD				
Co-creación de Contenido con la Audiencia	✓	✓	X	X
Conexión con Impacto Real y Tangible	✓	X	✓	X
Gamificación (Juegos / Trivias)	✓	X	X	X
Generación de Comunidad Activa en Redes	✓	✓	✓	X
4. ESTRUCTURA Y NODOS				
Es un Universo Transmedia Planificado	✓	X	X	X
Contenido Audiovisual Central	✓	✓	✓	✓
Plataforma Web Propia como Eje	✓	X	✓	X
Expansión a Múltiples Formatos (Podcast, etc.)	✓	X	X	X
Uso de Contenido Viral (Stickers, Memes)	✓	✓	✓	X
Producto Físico / Tangible	✓	✓	X	X

El análisis comparativo con otros actores del ecosistema mediático y de conservación, como el fenómeno de Frailejón Ernesto Pérez, las iniciativas de ONGs y los proyectos audiovisuales tradicionales, arroja una conclusión contundente que refuerza la singularidad de UniverZOO. La tabla demuestra que, si bien cada uno de estos referentes es exitoso en su

propio ámbito, operan de manera fragmentada. Frailejón domina la viralidad y el "edutainment" espontáneo; las ONGs son expertas en la comunicación para la acción y el impacto real; y las producciones clásicas alcanzan una alta calidad visual. Sin embargo, ninguno integra todos estos elementos en una sola estrategia cohesiva y sostenible a largo plazo.

Es precisamente en esta integración donde reside la principal innovación del proyecto. UniverZOO no solo se nutre de los antecedentes teóricos, sino que los materializa en una arquitectura de nodos interconectados y con un propósito claro, tal como lo demuestra la tabla. A diferencia de otros, el proyecto implementa un universo transmedia planificado desde su concepción, creando un ciclo virtuoso: utiliza el poder del entretenimiento y la co-creación para construir una comunidad activa, la educa a través de formatos diversos como la ZOOteka y el podcast, y finalmente, canaliza esa energía hacia un impacto tangible a través de una ZOOshop con trazabilidad y un programa de apadrinamiento. De esta forma, UniverZOO no solo expande una narrativa a través de múltiples plataformas, sino que construye un modelo de negocio social donde cada nodo, cada interacción y cada producto está diseñado para sostener la misión final: la conservación de la biodiversidad colombiana.

5.4. Panorama global de narrativas transmedia en conservación

A nivel internacional, las narrativas transmedia han ganado terreno como estrategia clave en la sensibilización ambiental y la conservación de especies. Proyectos como *National Geographic's Planet or Plastic*, *BBC Earth*, *One Strange Rock* y *Greenpeace's Storytelling Lab* han demostrado cómo el uso articulado de múltiples plataformas puede amplificar mensajes, conectar con audiencias diversas y generar impactos tangibles en la percepción y

comportamiento de las personas.

Estas experiencias destacan por su capacidad para integrar datos científicos con relatos emocionales, formatos innovadores y participación ciudadana. La narrativa se expande más allá del audiovisual, incorporando experiencias inmersivas, videojuegos, redes sociales, arte digital y activismo cultural. En este panorama, UniverZOO se proyecta como una propuesta latinoamericana emergente que, desde el Sur Global, ofrece una visión propia de la conservación: más afectiva, más relacional y crítica frente a las estructuras que sostienen la pérdida de biodiversidad.

Además, se observa una creciente incorporación de tecnologías emergentes en estos relatos, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y el mapeo geolocalizado, que permiten a las audiencias no solo informarse, sino también experimentar los efectos del cambio climático, la deforestación o la pérdida de especies en entornos simulados pero emocionalmente impactantes.

Un caso paradigmático es el proyecto "This is Climate Change" de Within y Participant Media, que emplea la realidad virtual para situar al espectador en escenarios reales de crisis ambiental. Otro ejemplo es el videojuego "Eco", que combina mecánicas de simulación con enseñanzas ecológicas, permitiendo que los usuarios comprendan las consecuencias de sus decisiones sobre un ecosistema compartido. Estas estrategias promueven no solo el conocimiento, sino la agencia del usuario en procesos de cambio.

Desde una perspectiva más educativa, iniciativas como el "WWF Free Rivers" app han logrado integrar dispositivos móviles, infografías animadas y diseño interactivo para transmitir los valores de sostenibilidad a niños y jóvenes. También destacan experiencias

colaborativas como "Nature Is Speaking" (Conservation International), que se apoya en voces de celebridades para viralizar mensajes de defensa de la Tierra en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok.

Un elemento común en muchos de estos proyectos es la apuesta por una estética emocionalmente poderosa, capaz de generar identificación y sentido de urgencia. Las narrativas transmedia ambientales buscan más que informar: buscan conmover, movilizar, empoderar. Y en este punto, la convergencia entre storytelling, diseño emocional y tecnología se revela como una estrategia de altísimo potencial transformador.

En comparación, el proyecto UniverZOO se distingue por su énfasis en la biodiversidad específica de Colombia, país megadiverso pero con brechas profundas en educación ambiental. La posibilidad de generar un ecosistema narrativo coherente, accesible y afectivamente potente desde y para el contexto colombiano permite imaginar formas nuevas de compromiso ciudadano y de construcción de sentido colectivo en torno al patrimonio biológico del país.

Así, UniverZOO no solo se posiciona como una propuesta de divulgación o entretenimiento, sino como una arquitectura narrativa capaz de articular conocimiento científico, sensibilidad artística y vocación pedagógica para impulsar una cultura de conservación con raíces locales y proyección global.

5.5. Contexto latinoamericano

- **Reconocimiento a Través de Productos Culturales:** Algunos analistas consideran que ciertos productos culturales latinoamericanos con gran alcance y trayectoria, como Yo soy Betty la fea, Condorito y Chespirito, pueden ser analizados como

procesos transmedia debido a su difusión a través de múltiples medios y su impacto en diversas generaciones.

- **Estudios de Arqueología Transmedia:** En Latinoamérica se han realizado análisis basados en la arqueología transmedia, que entiende que las narrativas transmedia han existido a lo largo del tiempo, adaptándose a los diferentes medios disponibles y reflejando las realidades sociales y culturales de cada país. La Universidad EAFIT realizó una recopilación de estos análisis.
- **Movilización Política y Social:** Se han desarrollado diversos estudios sobre el uso de estrategias transmedia para incentivar la participación política no tradicional y la movilización social en Latinoamérica. Estos ejercicios buscan dar voz a quienes no la han tenido y reivindicar diversas causas.
- **Ejemplos Específicos:** En México, se ha destacado la importancia de los medios alternativos para dar voz a movimientos sociales como #YoSoy132. En Perú, se menciona el uso de ejercicios transmedia en comunidades indígenas y en el movimiento LGBTI para la reivindicación de derechos. En Colombia, se han analizado casos de grupos sociales que abogan por la reivindicación de sus derechos a través de estrategias transmedia, como comunidades afectadas por el conflicto armado.
- **Investigación Reciente:** Un estudio sobre el estado del arte de la implementación de estrategias transmedia para la participación política no tradicional en Latinoamérica encontró que, si bien el estudio del transmedia ha ganado fuerza en la región, su trascendencia en este ámbito específico no ha sido tan amplia. Sin embargo, después de 2015 se registró un aumento en la investigación sobre transmedia en Latinoamérica, abordando temas como el periodismo, las redes sociales y la

convergencia de medios.

- **Emergencia de Proyectos Ambientales Transmedia:** En los últimos años, han surgido experiencias transmedia en torno a la ecología y el cambio climático, aunque aún son escasas en comparación con las narrativas centradas en temas políticos o culturales. Iniciativas como el proyecto brasileño Amazonia 4.0, que busca sensibilizar sobre la explotación industrial de la selva amazónica mediante realidad aumentada, video interactivo y storytelling territorial, representan un precedente inspirador para propuestas como UniverZOO.
- **Limitaciones estructurales y oportunidades:** A pesar del dinamismo creativo, los proyectos transmedia latinoamericanos enfrentan barreras como la baja financiación cultural, la inestabilidad política y la limitada formación profesional en diseño narrativo digital. Sin embargo, esto también ha propiciado soluciones innovadoras y una fuerte vocación colaborativa, donde universidades, colectivos artísticos y organizaciones sociales se alían para producir contenidos con fuerte arraigo territorial y compromiso ético.
- **Colombia como polo emergente:** En el caso colombiano, el auge de las narrativas transmedia ha estado impulsado en gran parte por universidades (como la Nacional, Javeriana, EAFIT o Utadeo), laboratorios de creación (como el Nodo Transmedia de Medellín) y colectivos como Armadillo Media o 070. Este ecosistema ha contribuido a consolidar una identidad narrativa propia, con énfasis en la memoria, los conflictos, la diversidad cultural y, más recientemente, la defensa del territorio.

Es así como podemos concluir, tanto en Colombia como en Latinoamérica existe un dinamismo creciente en la producción y el estudio del transmedia, con proyectos innovadores que exploran sus posibilidades narrativas, educativas y de movilización social. En Colombia,

el proyecto NODOS representa un esfuerzo significativo por documentar y analizar la producción local, mientras que, en Latinoamérica, los estudios abarcan desde el análisis de productos culturales consolidados hasta investigaciones sobre su rol en la participación ciudadana y la construcción de memoria.

En este contexto, UniverZOO no solo se inscribe en una tradición narrativa en expansión, sino que propone una innovación en clave ambiental, ecológica y juvenil, al servicio de una causa urgente. Su apuesta no solo consiste en narrar la biodiversidad, sino en activar afectos, memorias y acciones que la protejan, desde una lógica de entretenimiento con propósito y una arquitectura transmedia planificada.

5.6. Contexto colombiano y experiencias previas

- **Investigación y Documentación:** El proyecto NODOS se enfoca específicamente en investigar y dar a conocer las propuestas transmedia realizadas en Colombia desde 2009. Este proyecto ha identificado 221 proyectos transmedia colombianos con al menos un producto expandido entre 2009 y 2023. NODOS funciona como una dataweb, un documóvil y un podcast, conformando una red de información sobre el universo transmedia colombiano en construcción. Este proyecto recibió una mención de honor en el Premio Bienal a la Creación Artística 2024 de la Pontificia Universidad Javeriana, destacando su impacto. Se trata de uno de los esfuerzos más sistemáticos de cartografía del ecosistema transmedia en el país, y constituye una herramienta clave para comprender la evolución de estas prácticas narrativas en el contexto nacional.
- **Producción:** En Colombia ha **aumentado significativamente la producción de contenidos a partir de narrativas transmedia.** Estas producciones se realizan

gracias al apoyo de convocatorias como Crea Digital de Mintic y la financiación interna de proyectos de investigación en universidades. Inicialmente, la mayoría de los transmedia surgieron del **audiovisual**, pero con el tiempo, profesionales de otras disciplinas también han comenzado a desarrollar estos proyectos, explorando diversos medios y plataformas. La participación de perfiles interdisciplinarios — como diseñadores, educadores, artistas visuales, activistas y programadores — ha contribuido a diversificar los lenguajes y objetivos de los proyectos.] [Además, se observa una progresiva consolidación de colectivos creativos que articulan saberes técnicos, artísticos y comunicativos para construir experiencias inmersivas, transversales y centradas en el usuario.

- **Investigación Académica:** A pesar del aumento en la producción, los textos escritos específicamente sobre transmedia en Colombia son pocos y provienen principalmente de académicos y estudiantes de posgrado en áreas como comunicación digital y diseño interactivo. Se han realizado algunas tesis de maestría y artículos en revistas especializadas que abordan estudios de caso o la relación del transmedia con disciplinas como la comunicación, la publicidad, el cine y el diseño. Este corpus aún es limitado y disperso, lo que evidencia la necesidad de una sistematización más amplia y de una articulación teórica que dialogue con las discusiones internacionales sobre convergencia, narrativa expandida y post-transmedia.
- **Temas y Enfoques:** Un tema recurrente en las narrativas transmedia en Colombia es la memoria asociada al conflicto armado. También se ha investigado el uso del transmedia en la **educación** y su aporte a la construcción de la opinión pública, especialmente en relación con el proceso de paz. Un estudio realizado entre 2014 y 2015 analizó las estrategias de producción y recepción transmedia en la televisión,

observando una migración hacia entornos digitales y nuevas dinámicas de consumo y producción por parte de las audiencias. En los últimos años, han emergido también enfoques centrados en la sostenibilidad ambiental, los derechos humanos, la diversidad étnica y la justicia social, lo que evidencia la capacidad del transmedia para abordar problemáticas complejas desde múltiples ángulos y plataformas. La multiplicación de experiencias permite hablar de un campo en expansión, aunque con desafíos pendientes en términos de medición de impacto, apropiación social y sostenibilidad de los proyectos.

- **El Usuario:** El **usuario es fundamental** en el transmedia, encargado de articular los fragmentos de la historia en las diferentes plataformas, convirtiéndose en un "montajista" de la narración. Sin embargo, se evidencia la necesidad de vincular a los usuarios desde la fase de diseño de los proyectos. En la mayoría de los casos, la participación del usuario se limita al consumo o la difusión, pero son escasas las experiencias de co-creación genuina o diseño participativo. Este aspecto representa una línea de mejora para futuras experiencias, especialmente aquellas orientadas a la transformación social, la educación o la investigación-acción.
- **Iniciativas recientes** que buscan generar conciencia sobre temas relevantes para el país. Un ejemplo destacado es "Frailejón Ernesto Pérez y la leyenda de la gota más pura" (2023), una serie de televisión de RTVC. Esta producción, y la figura de Frailejón Ernesto Pérez en general, se han convertido en un "superhéroe digital que protege el ambiente", según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC). La existencia de una serie de televisión que se expande a otros medios y se utiliza para promover un mensaje ambiental, como lo sugiere la referencia a su rol en debates sobre temas como la aprobación del Acuerdo de Escazú,

es un indicador del uso del transmedia con fines de comunicación para el cambio y la concienciación social en Colombia.

Este caso se suma a otras iniciativas, como Colombia 360 y UniverZOO, que también utiliza el transmedia como herramienta de comunicación para la conservación de especies. La participación de entidades gubernamentales como MINTIC en la promoción de figuras como Frailejón Ernesto Pérez sugiere un reconocimiento del potencial del transmedia para llegar a audiencias amplias y generar un impacto en la opinión pública sobre temas importantes para el país. Por lo tanto, además de los temas recurrentes como la memoria del conflicto armado, el transmedia en Colombia también está siendo utilizado para abordar cuestiones ambientales y de sostenibilidad, mostrando la diversidad de enfoques y la creciente adopción de estas narrativas expandidas en diferentes ámbitos.

El caso de Frailejón, en particular, pone en evidencia el potencial del transmedia para generar figuras simbólicas de alto impacto, capaces de movilizar afectos, discursos públicos y acciones educativas en torno a causas comunes.

Asimismo, proyectos como UniverZOO apuntan a integrar storytelling, ciencia ciudadana y entretenimiento en un ecosistema narrativo que dialogue con públicos juveniles e infantiles, ampliando el alcance tradicional del discurso ambiental.

En conjunto, estas experiencias confirman que el campo transmedia en Colombia atraviesa una fase de maduración, con oportunidades crecientes para conectar innovación narrativa con objetivos de transformación cultural, educativa y ecológica.

6. Metodología

6.1. Enfoque general

El proyecto *UniverZOO* se enmarca dentro de un proceso de investigación + creación (I+C), propio de las disciplinas de comunicación, producción audiovisual y gestión cultural. Este enfoque combina la exploración teórica y conceptual con la experimentación práctica, orientada a generar un producto narrativo, estético y comunicativo con valor social y educativo.

La elección de este enfoque responde a la naturaleza del objeto de estudio: una narrativa transmedia que busca articular contenidos simbólicos y pedagógicos en torno a la educación ambiental para la infancia. En este sentido, el conocimiento no se produce únicamente desde la observación o el análisis, sino desde la acción creativa: el proceso de diseñar, probar, ajustar y reflexionar constituye, por sí mismo, un acto de investigación (Candy & Edmonds, 2018).

El enfoque de investigación + creación parte de la idea de que los productos culturales y comunicativos pueden ser formas de conocimiento en acción, capaces de revelar procesos, dilemas y aprendizajes que no son capturables mediante metodologías tradicionales. Así, la creación del universo *UniverZOO* no es solo un medio para sensibilizar a los niños, sino también una herramienta epistemológica para comprender cómo las narrativas digitales pueden contribuir a la formación ecológica y ciudadana.

Desde lo metodológico, el proceso se estructura bajo una lógica cualitativa, exploratoria y proyectual, con fuerte componente iterativo. La investigación no sigue un camino lineal, sino que avanza a través de ciclos de reflexión–acción–evaluación, donde los hallazgos conceptuales retroalimentan la práctica creativa y, a su vez, las decisiones narrativas plantean nuevas preguntas teóricas.

En coherencia con este planteamiento, el proyecto se apoya también en los principios del Design Thinking, un marco metodológico centrado en el usuario, en la empatía y en la iteración constante. Adoptado en campos como el diseño de servicios, la innovación social y la educación, el Design Thinking ofrece una estructura flexible de cinco fases —empatizar, definir, idear, prototipar y testear (Brown, 2009)—, que aquí se adaptan al ámbito de la comunicación educativa y la narrativa transmedia. Esta metodología permitió diseñar un producto que no solo es estéticamente atractivo, sino también emocionalmente resonante y pedagógicamente pertinente.

6.2. Tipo de investigación

El proyecto se inscribe en la categoría de investigación aplicada de tipo creativo, orientada a la resolución de un problema social y comunicativo mediante un producto cultural. El propósito principal no es únicamente generar conocimiento teórico, sino producir un artefacto narrativo que sirva como herramienta educativa y de sensibilización.

Este tipo de investigación se caracteriza por integrar tres dimensiones complementarias:

- A. La exploración teórica**, que permite situar el proyecto en un marco conceptual amplio sobre educación ambiental, narrativa transmedia, infancia y diseño comunicativo.
- B. El desarrollo proyectual y creativo**, entendido como un laboratorio de experimentación donde las ideas se materializan en bocetos, guiones, personajes y estructuras narrativas.
- C. La validación comunicativa**, en la que se contrasta la pertinencia del producto con su público objetivo, observando su comprensión, empatía y nivel de participación.

En otras palabras, la investigación aplicada de UniverZOO busca **transformar conocimiento en acción comunicativa**: convertir la preocupación ambiental en un relato compartido, en un dispositivo de aprendizaje emocional y estético que actúe sobre el imaginario infantil.

6.3. Fases del proceso metodológico

El proceso metodológico se desarrolló en cinco fases principales, basadas en la estructura del Design Thinking. Sin embargo, estas fases no se entendieron como etapas rígidas o secuenciales, sino como un sistema iterativo, en el que los resultados de cada fase retroalimentan las decisiones de las siguientes.

1. Fase de empatía

En esta etapa se buscó comprender el universo simbólico, emocional y mediático de los niños frente al entorno natural. Se realizaron tres líneas de trabajo paralelas:

- **Revisión de referentes culturales y mediáticos:** Se analizaron producciones audiovisuales, animadas y transmedia que han abordado la educación ambiental o el aprendizaje por medio de personajes animales (por ejemplo, *Zoboomafoo*, *Go Jetters*, *Paw Patrol*, *Octonauts*). Este análisis permitió identificar patrones narrativos, tonos discursivos, paletas visuales y modelos de interacción afectiva entre personajes y audiencia.
- **Revisión institucional y documental:** Se consultaron marcos de referencia de organismos internacionales como UNESCO, UNICEF, WWF y el Ministerio

de Ambiente de Colombia, con el fin de identificar los principios pedagógicos y valores ecológicos más promovidos en la educación infantil contemporánea.

- **Exploración empírica:** Se realizaron entrevistas informales y observaciones con un grupo pequeño de niños, padres y docentes, con el fin de conocer sus intereses, temores y hábitos digitales. Este trabajo permitió descubrir que muchos niños urbanos reconocen animales exóticos (como leones o tiburones), pero no identifican especies locales, lo que refuerza la necesidad de un relato que revalore la biodiversidad colombiana.

Esta fase permitió construir un perfil empático del público objetivo, sus modos de atención, su lenguaje visual preferente y su relación afectiva con los animales.

2. Fase de definición

Con la información obtenida en la fase anterior, se procedió a formular el problema de comunicación de manera precisa: la desconexión simbólica entre la niñez urbana y el entorno natural, agravada por el predominio de contenidos digitales sin propósito educativo.

En consecuencia, se definieron:

- **El público meta:** se definió desde el inicio como una comunidad amplia interesada en la conservación ambiental, con énfasis en jóvenes y adultos con conciencia ecológica, así como sectores relacionados con la educación ambiental, las prácticas sostenibles y el activismo digital. En este sentido, la exploración se centró en evaluar la capacidad del proyecto para conectar emocional e intelectualmente con esta audiencia, a través de sus personajes, canales y tono narrativo.

- El **propósito comunicativo**: promover actitudes de respeto, empatía y curiosidad hacia la biodiversidad mediante un relato audiovisual de corte lúdico y emocional.
- El **enfoque narrativo y pedagógico**: combinar edu-entretenimiento, gamificación y narrativa transmedia, buscando que el aprendizaje emerja de la interacción y el juego, más que de la instrucción directa.

Esta fase funcionó como el punto de convergencia entre la investigación teórica y la creación artística, estableciendo el marco de sentido que guía todas las decisiones posteriores.

3. Fase de ideación

La ideación fue el espacio creativo central del proyecto. A partir del diagnóstico anterior, se desarrollaron ideas conceptuales y narrativas que dieran forma al universo *UniverZOO*.

Durante esta fase se trabajó en:

- **Diseño de personajes**: se elaboraron fichas con la identidad visual, los valores simbólicos y los rasgos psicológicos de cada personaje. Cada uno representa una especie real de la fauna colombiana y encarna un principio ético ambiental (solidaridad, cooperación, equilibrio, resiliencia).
- **Estructura narrativa**: se definió la lógica interna del universo ficcional, los vínculos entre personajes, el conflicto central y los escenarios donde se desarrolla la acción.
- **Mapa transmedia preliminar**: se estructuró un esquema de distribución narrativa que integra los canales efectivamente desarrollados por el autor — principalmente Instagram, Tiktok y YouTube— como espacios de divulgación del universo *UniverZOO* y de las piezas gráficas y audiovisuales que lo

componen. En esta fase se definió el papel de cada medio dentro de la lógica de expansión:

- **Instagram y Tiktok** funciona como vitrina principal del proyecto y plataforma de interacción visual, donde se comparten los personajes, ilustraciones, clips y mensajes de sensibilización ambiental.
- **YouTube** se concibe como espacio para alojar contenidos de formato más extenso (videos explicativos, detrás de cámaras, cápsulas informativas o animaciones cortas).

La fase de ideación combinó técnicas de brainstorming visual, storytelling colaborativo y matrices de contenido, integrando creatividad, pedagogía y coherencia ecológica.

4. Fase de prototipado

En esta etapa se inició el proceso de creación de las piezas gráficas y narrativas que constituyen el corazón del universo transmedia *UniverZOO*. A partir del concepto general y de la caracterización simbólica de los personajes, se generaron bocetos visuales, elementos gráficos y mensajes clave, que luego se digitalizaron y adaptaron a los distintos formatos de circulación.

El prototipo principal consistió en una serie de ilustraciones vectoriales originales, protagonizadas por animales antropomorfizados que simbolizan distintas problemáticas ambientales y sociales, y que están pensados como embajadores de la sostenibilidad. Estas piezas fueron desarrolladas a partir de una lógica estética coherente, buscando armonía cromática, expresividad de personajes y compatibilidad con plataformas digitales.

Durante esta fase se trabajó también en la construcción de una identidad visual de marca para *UniverZOO*, incluyendo logo, paleta cromática, tipografías y tono comunicativo, así como

en la producción de posts, carruseles e historias para Instagram, donde se implementaron los personajes en contextos didácticos, activistas o reflexivos. Los contenidos fueron concebidos para conectar con jóvenes, docentes, creadores digitales y ciudadanía interesada en el medioambiente, a través de una estrategia visual atractiva y con capacidad de viralización. Además, se produjo un video de introducción y promoción del proyecto, alojado en el canal de YouTube, que sirve como carta de presentación del universo *UniverZOO* y como estrategia de enganche para audiencias interesadas en comunicación visual, educación ambiental y storytelling simbólico.

Este proceso de prototipado fue iterativo: a través de pruebas de concepto, retroalimentación de terceros y autoevaluación crítica, se depuraron las piezas y se definieron las más eficaces para transmitir los valores centrales del proyecto.

5. Fase de validación

En esta fase, se llevó a cabo una evaluación exploratoria del universo narrativo y de los recursos comunicativos de *UniverZOO*, con el objetivo de recoger retroalimentación cualitativa sobre su potencial impacto, claridad conceptual y eficacia educativa en relación con la conciencia ambiental.

Dado que el proyecto se encontraba en etapa de desarrollo, la validación no consistió en una prueba de producto final, sino en la presentación y análisis crítico de materiales prefigurativos como:

- Los perfiles de los personajes ficticios y sus historias.
- Fragmentos narrativos y piezas gráficas representativas.
- Bocetos o wireframes de la experiencia digital proyectada.
- Esquemas del ecosistema transmedia y estrategias de circulación.

La validación se realizó con un grupo acotado de usuarios jóvenes y adultos interesados en temáticas ambientales, comunicación creativa o narrativas digitales. A través de observación, análisis conversacional y reacciones espontáneas, se evaluaron aspectos como:

- Empatía e identificación con los personajes.
- Comprensión del mensaje ambiental implícito en las tramas.
- Interés sostenido y memorabilidad de los contenidos.
- Pertinencia estética y tono narrativo.

Esta retroalimentación permitió introducir mejoras en el lenguaje de los personajes, el nivel de profundidad informativa, y la dosificación del contenido educativo en la propuesta narrativa. Además, proporcionó criterios clave para planear fases posteriores de desarrollo y difusión, especialmente en lo relativo a los canales digitales y al diseño de experiencias interactivas.

6.4. Instrumentos y técnicas

Se utilizaron múltiples instrumentos de recolección y análisis cualitativo, tanto en la dimensión conceptual como en la creativa:

- Matrices de análisis de referentes (narrativos, visuales y pedagógicos).
- Fichas de observación directa en los encuentros piloto.
- Guías de diseño narrativo y árboles de contenido transmedia.
- Bitácora de creación, que registra las decisiones estéticas, los cambios y las justificaciones metodológicas.

- Herramientas digitales de diseño: Canva, Adobe Illustrator, CapCut y software de edición visual y sonora.

Estos instrumentos permitieron articular las etapas de investigación, diseño, experimentación y validación dentro de un proceso unificado.

6.5. Criterios de validación

Los criterios se dividieron en tres niveles complementarios:

- A. Comunicativo-narrativo:** coherencia del universo ficcional, claridad de la historia, tono emocional y accesibilidad del lenguaje.
- B. Estético-visual:** adecuación cromática, legibilidad de los personajes y consistencia entre medios.
- C. Educativo-formativo:** grado en que las piezas transmiten valores ambientales, fomentan la curiosidad científica y promueven actitudes positivas hacia el entorno natural.

La retroalimentación recogida permitió identificar aciertos y oportunidades de mejora, en particular en cuanto al tono narrativo, la comprensión de los mensajes ambientales y la claridad visual de los personajes y escenarios. Estos insumos fueron fundamentales para afinar el universo de *UniverZOO* en esta etapa inicial.

6.6. Criterios de diseño ético responsable

El diseño narrativo, estético y transmedia de *UniverZOO* se guio por principios de responsabilidad comunicativa, sostenibilidad conceptual y pertinencia pedagógica. En

ningún momento se trató de imponer un discurso ambientalista cerrado o moralizante; por el contrario, se buscó estimular la curiosidad, la reflexión crítica y el sentido de asombro a través de una narrativa creativa basada en personajes antropomórficos que habitan un ecosistema ficticio profundamente conectado con realidades ecológicas actuales.

Se procuró mantener una representación visual y conductual de los personajes que respetara tanto su identidad animal como su función narrativa dentro del universo ficcional. Cada personaje fue concebido con una personalidad distintiva y un propósito dentro del ecosistema narrativo, buscando articular elementos de entretenimiento, identificación simbólica y conexión con la biodiversidad local. En lugar de recurrir a estereotipos planos o caricaturescos, se optó por un enfoque que permitiera explorar valores como la cooperación, la resiliencia y el respeto por el entorno natural, coherente con la lógica transmedia del proyecto.

Desde el punto de vista técnico, el proyecto respetó buenas prácticas de acceso abierto y producción ética de contenidos digitales. Todas las imágenes, ilustraciones, sonidos y demás recursos utilizados fueron generados por el autor o provienen de bancos con licencias libres de uso, asegurando así la legalidad y sostenibilidad del proyecto en futuras fases de difusión. Se evitó recurrir a material protegido por derechos de autor o sin procedencia verificada.

Además, se prestó especial atención a la coherencia entre los distintos medios y plataformas que conforman el universo transmedia, cuidando que los valores y mensajes del proyecto se mantuvieran consistentes y contextualizados en cada canal, sin contradicciones ni redundancias innecesarias. Esta coherencia es también un compromiso ético con la audiencia potencial, pues permite una experiencia significativa, comprensible y alineada con los objetivos formativos y comunicativos del proyecto.

Finalmente, el proyecto se diseñó con una vocación inclusiva y de largo alcance, lo cual implica pensar los contenidos no como piezas cerradas, sino como dispositivos narrativos abiertos que puedan ser reapropiados en distintos entornos sociales, educativos o comunitarios, sin perder su potencial transformador. En este sentido, la responsabilidad del diseño no se limitó al producto final, sino que atravesó todo el proceso de creación y conceptualización.

6.7. Síntesis metodológica

La metodología de *UniverZOO* se caracteriza por su naturaleza transversal, iterativa y sensible al contexto, integrando teoría, práctica y validación social. Cada fase alimenta a la siguiente, generando un ciclo de creación-investigación que culmina en un producto narrativo con vocación transformadora.

La metodología responde a un enfoque creativo-investigativo articulado en fases iterativas que permiten conectar la exploración conceptual, el diseño narrativo, la producción transmedia y la evaluación crítica. Lejos de seguir una ruta lineal, el proceso se configuró como un ciclo de retroalimentación constante, en el que cada etapa aportó insumos valiosos para refinar las decisiones narrativas, estéticas y estratégicas.

Esta lógica de trabajo integró herramientas propias del pensamiento de diseño, la comunicación ambiental y las narrativas digitales, en diálogo con referentes tanto académicos como experienciales. La producción de contenidos no se concibió como un fin en sí mismo, sino como un medio para construir sentido en torno a temas ecológicos urgentes desde un lenguaje simbólico, emocional y accesible.

En conjunto, el proceso metodológico evidencia una apuesta por la creación con propósito: comunicar de manera significativa desde la ficción, activar la sensibilidad del público hacia

el entorno natural y explorar nuevas formas de contar que se ajusten a los hábitos de consumo de contenidos digitales en plataformas múltiples.

Más que un producto terminado, *UniverZOO* representa el resultado de un recorrido reflexivo que combina intuición creativa, análisis crítico y sensibilidad social. La metodología no solo permitió estructurar técnicamente el proyecto, sino que ofreció un marco para pensar cómo la comunicación puede ponerse al servicio de la conservación, la educación ambiental y la imaginación activa.

7. Arquitectura transmedia del universo UniverZOO

7.1. Mapa transmedial



7.2. Narrativas o nodos transmedia.

7.2.1. Nodo 1: Serie de Cortometrajes Animados (Nodo Central)

- **¿Qué es?** Es el pilar fundamental del universo UniverZOO. Consiste en una serie de cortometrajes de animación 3D, donde cada pieza funciona de manera independiente pero, en conjunto, establecen y expanden el mundo narrativo. Estos cortometrajes se centran en las historias de origen y las misiones de los personajes principales:

- A. Aria (águila real de montaña): Su historia explora la relación y el conflicto entre el mundo humano y el animal.
 - B. Andina (osa de anteojos): Su narrativa se enfoca en el poder intrínseco de las especies para la conservación de sus ecosistemas.
 - C. Bosco (jaguar): Su trama se basa en una perspectiva mitológica, donde los animales fueron enviados por los dioses para ser maestros de los humanos.
- **¿Para dónde se propone?** La plataforma de lanzamiento principal y preferida son las salas de cine, buscando un impacto visual y una experiencia de visionado colectivo. De forma secundaria, se contempla la distribución en plataformas de streaming o canales de televisión.
 - **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Sigue siendo el nodo central o "nave nodriza". A pesar de su formato de cortometrajes autoconclusivos, es la fuente principal del canon, los personajes y las temáticas que se expandirán en las demás plataformas. Su función es la de establecer el tono, la estética y las bases filosóficas del universo UniverZOO.
 - **Información relevante:**
 - A. Público objetivo: Aunque es apto para un público familiar, el enfoque principal se centra en jóvenes, buscando resonar con sus inquietudes y motivaciones.
 - B. Función narrativa: Cada cortometraje no solo presenta a un personaje, sino que también introduce una faceta distinta del conflicto central del proyecto (la relación humanidad-naturaleza) desde diferentes perspectivas: social, biológica y mitológica.
 - C. Estrategia de contenido: El formato de cortometrajes permite una

introducción paulatina y enfocada al universo. Facilita la profundización en cada personaje principal sin la necesidad de seguir una trama lineal compleja, haciendo la entrada al mundo más accesible para nuevas audiencias.

7.2.2. Nodo 2: Experiencia Web (Nodo Convergente)

- **¿Qué es?** Es la plataforma digital central y el "campamento base" del universo UniverZOO. Además de ofrecer información detallada sobre el mundo y los personajes, su diseño se centrará en la interacción directa con la comunidad. Para ello, incluirá secciones dinámicas como:
 - A. Un blog de noticias: Donde el equipo compartirá avances del proyecto, fechas de estreno, y noticias relevantes sobre conservación de especies (conectando el mundo ficticio con el real).
 - B. Sección de convocatorias: Un espacio para lanzar llamados a la acción, como concursos de fan art, retos de reciclaje, o pequeñas misiones de investigación sobre fauna local que los seguidores puedan realizar.
 - C. Comentarios destacados de la semana: Un muro o sección que resalte las mejores interacciones de los fans en redes sociales o en la propia web, haciéndolos sentir escuchados y parte del proyecto.
- **¿Para dónde se propone?** Sigue siendo un sitio web accesible desde cualquier navegador, pero con un diseño que priorice estas secciones de comunidad, haciéndolas visibles y fáciles de usar desde el primer momento.
- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Se consolida como un nodo de expansión y, fundamentalmente, de participación y comunidad.
 - A. Expansión: Sigue expandiendo el *lore* con información adicional.

B. Participación y Comunidad: Va más allá de la simple interacción. Su objetivo es fomentar la co-creación y el sentido de pertenencia. Las convocatorias invitan al usuario a aportar al universo (paratextos), y los comentarios destacados generan un bucle de retroalimentación positiva que fortalece la comunidad. Convierte al usuario de consumidor a *prosumidor* (productor + consumidor de contenido).

- **Información relevante:**

A. Estrategia de fidelización: Estas características son clave para mantener a la audiencia enganchada entre el lanzamiento de cada cortometraje. Generan un motivo para que los fans regresen al sitio web de forma recurrente.

B. Construcción de comunidad: Este es el espacio donde los seguidores pueden encontrarse, compartir su pasión por el proyecto y sentirse parte de una misión más grande (la conservación). Es el corazón de la comunidad UniverZOO.

C. Canal directo de comunicación: Permite al equipo de producción hablar directamente con su audiencia, recibir feedback, medir el interés y ajustar la estrategia de comunicación según la respuesta del público.

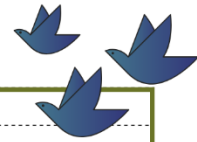
7.2.3. Nodo 3: PulZOOMetro (Estrategia de Redes Sociales)

- **¿Qué es?** Es la estrategia de redes sociales del proyecto, enfocada en la creación de contenido interactivo y humorístico. El núcleo de esta estrategia consiste en publicar videos cortos con preguntas de cultura general (relacionadas con la naturaleza y los animales) presentadas de forma jocosa. El objetivo no es solo educar, sino provocar respuestas creativas y divertidas por parte de la comunidad.

- **¿Para dónde se propone?** La estrategia se despliega en las siguientes plataformas:

- A. TikTok e Instagram: Como canales principales para lanzar los videos con las preguntas y generar la interacción inicial a través de los comentarios.
 - B. YouTube: Como la plataforma para el contenido de cierre. Semanalmente, se publicará un video recopilatorio que mostrará y reaccionará a las respuestas más originales y divertidas enviadas por los usuarios, dando crédito a sus creadores.
- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Es un nodo de difusión, participación y co-creación comunitaria. Su función es atraer a la audiencia con contenido entretenido y de baja barrera, para luego convertirla en co-creadora del contenido de la semana, fortaleciendo así el sentido de comunidad.
 - **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es alta, lúdica y cíclica, basada en un bucle de "pregunta-respuesta-recompensa".
 - A. ¿Cómo se interactúa? El ciclo es muy claro:
 1. Provocación (TikTok/Instagram): UniverZOO lanza un video corto con una pregunta divertida.
 2. Participación (Comentarios): La comunidad compite por dar la respuesta más ingeniosa en los comentarios.
 3. Recompensa y Cierre (YouTube): UniverZOO produce y publica el video semanal destacando las mejores respuestas. Este video no solo entretiene al resto de la comunidad, sino que funciona como un reconocimiento público para los participantes más creativos, incentivando la participación futura. Este ciclo mantiene el "pulso" de la comunidad activo semana a semana.

PULZOOMETRO



<p>PLATAFORMA: TikTok, Instagram y Facebook</p>	<p>NOMBRE: PULZOOMETRO</p>	<p>FORMATO: Video</p>
<p>EFFECTO: Generar vistas, e interacciones que guíen a las personas a la página web, e interesarse por el medio ambiente.</p>	<p>SINOPSIS: Se recopilan las respuestas más originales y divertidas a situaciones que buscan sacar a nuestra audiencia de su zona de confort. Se realizará una selección editorial de las respuestas más divertidas y originales, evitando contenido violento hacia los animales, para que puedan ser viralizadas en redes sociales.</p>	<p>ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 capítulo por semana</p>
<ul style="list-style-type: none"> • MEDIOS PROPIOS ✓ • MEDIOS PAGADOS • MEDIOS GANADOS 	<p>PÚBLICO: Centennials, Gen Z con acceso a internet.</p>	<p>TIPO DE NARRATIVA: Perspectiva Múltiple - percepciones y puntos de vista distintos</p>
<p>PERSONAJES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARIA • ANDINA • BOSCO 	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMA • ENTRETIENE ✓ • EDUCA • INSPIRA 	<p>TONO Y ESTILO: Comedia, da una salida al tono institucional de la conservación nacional</p>
<p>QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: Nuestros personajes plantean las preguntas que se harían al público en general</p>	<p>UGC: Si, el público en general responderá las preguntas planteadas para el capítulo y así tienen una interacción directa con el producto final.</p>	<p>CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: La interacción de las personas con los videos nos ayudará a alimentar de visitas en la página Web. Buscamos ser virales con estos contenidos y poder llevar al público en general a hablar con los animales</p>
<p>ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR:INTERACCIÓN: Pulzometro plantea que cada semana se publicarán preguntas sugeridas en las redes sociales, y los prosumidores podrán hacer estas preguntas a personas que crean que darán respuestas divertidas y originales. Las mejores respuestas serán compartidas por los canales oficiales de UniverZOO, utilizando los hashtags de la estrategia de contenidos transmedia y mencionando al respectivo prosumidor.</p>		

Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente

PULZOOMETRO

Idea gráfica de cómo se vería:



7.2.4. Nodo 4 ZOOdula: Realidad Aumentada


- **¿Qué es?** Es una plataforma digital y física que promueve los derechos de los animales y la tenencia responsable. Los usuarios generan una "cédula de ciudadanía" para su mascota a partir de su nombre y una foto. El resultado es un producto con tres

capas de valor:

- A. Capa Simbólica: La cédula digital que reconoce a la mascota como "ciudadano" de UniverZOO y la integra a una base de datos global.
 - B. Capa Física: La opción de adquirir una cédula o placa impresa de alta calidad.
 - C. Capa Funcional: La cédula física incluye un código QR impreso. Al ser escaneado (por ejemplo, por alguien que encuentre a la mascota perdida), el código redirige a una página con la información de contacto relevante de sus dueños para facilitar su devolución.
- **¿Para dónde se propone?** La creación se realiza en la página web de UniverZOO. El producto final se manifiesta como un archivo digital, un objeto físico (la cédula/placa), y un servicio de utilidad (el perfil de contacto vía QR).
 - **La Cuestión Tecnológica (RA + QR):** Con esta nueva idea, la cédula física se vuelve un objeto tecnológico interactivo. Podríamos pensar que tiene dos funciones:
 - A. **El QR (Utilidad):** Para la información de seguridad en caso de extravío.
 - B. **La Realidad Aumentada (Magia/Narrativa):** Como propusimos antes, el resto de la cédula podría ser un activador de RA. Al escanearla con una app, la mascota podría cobrar vida en 3D. Esto justificaría el nombre del nodo y crearía una experiencia completa: seguridad en el mundo real y magia en el mundo digital.
 - **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Es un nodo de activismo simbólico, identidad y utilidad práctica. Va más allá de la narrativa para ofrecer una solución a una necesidad real de la comunidad, lo que genera un nivel de lealtad y aprecio por el proyecto mucho mayor. Además, tiene un claro componente de producto físico y monetización.
 - **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es personal, creativa, transaccional

y funcional.

- **¿Cómo se interactúa?** El usuario crea, personaliza y, si lo desea, compra la cédula. Pero la interacción no termina ahí. La cédula sigue siendo interactiva en el mundo real a través de su QR. Cualquier persona con un teléfono puede "interactuar" con la placa para ayudar a la mascota. Esto extiende la funcionalidad del proyecto más allá de su audiencia directa, involucrando al público general en la red de seguridad de la comunidad UniverZOO.



PLATAFORMA: Web, física y Spatial	NOMBRE: ZODULA	FORMATO: Galería de arte
EFFECTO: Membership oficial del UniverZOO	SINOPSIS: Es una galería de arte tanto digital como física que tiene como objetivo generar conciencia sobre los derechos de los animales.	ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 collage por mes TIPO DE NARRATIVA: Iceberg - mostrar solo una pequeña parte de la historia y dejar oculto el resto
<ul style="list-style-type: none"> • MEDIOS PROPIOS ✓ • MEDIOS PAGADOS • MEDIOS GANADOS 	PÚBLICO: Centennials, Gen Z con acceso a internet.	TONO Y ESTILO: fotografía de fauna fotografía de autorretrato
PERSONAJES: <ul style="list-style-type: none"> • ARIA • ANDINA • BOSCO 	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMA • ENTRETiene • EDUCA • INSPIRA ✓ 	
QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: Los protagonistas se presentan en una vida cotidiana, compartiendo todo lo que hacen o experimentan.	UGC SÍ. El público podrá dar me gusta y comentar las fotografías y así tener una interacción directa con el producto final.	CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: Desbloquea nuevas opciones al ser mayor de edad en el UniverZOO Digital NFT y física (galería itinerante)
ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR: INTERACCIÓN: ZODula ofrece una experiencia interactiva para los usuarios, combinando elementos digitales y físicos. Las cédulas de ciudadanía pueden escanearse utilizando códigos QR desde dispositivos móviles. Al hacerlo, los usuarios serán transportados a una experiencia de realidad aumentada en la que podrán ver al personaje representado en la cédula posando para una foto. Los usuarios tendrán la opción de tomarse una selfie con el personaje y compartirlo en las principales redes sociales.		

Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente

de los personajes que no se ven en los cortometrajes, haciendo el mundo más grande y detallado.

B. Punto de Entrada: Representa una puerta de acceso al universo UniverZOO para el segmento de audiencia más joven (niños pequeños). Mientras los cortometrajes pueden apuntar a jóvenes, estos cuentos capturan a sus hermanos menores o incluso a ellos mismos en una edad más temprana, expandiendo la base de fans del proyecto.

- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es imaginativa, visual y social (en co-lectura).

A. ¿Cómo se interactúa? La interacción principal es la del niño (o el padre/madre) con la historia y las imágenes. El lector imagina las escenas, explora los detalles de las ilustraciones y se sumerge en la narrativa a su propio ritmo. Aunque no sea tecnológicamente interactivo (con botones o animaciones), un libro bien ilustrado es una experiencia profundamente atractiva.

B. Co-lectura: Este formato fomenta una interacción social muy valiosa: la de los padres leyendo los cuentos a sus hijos. Esto crea una conexión emocional no solo con la historia, sino con el momento compartido, asociando el universo UniverZOO a una experiencia familiar positiva.



PLATAFORMA: Ebook	NOMBRE: CUENTA A ZOO	FORMATO: Libro digital
EFFECTO: Generar vistas, e interacciones que guíen a las personas a la página web, e interesarse por el medio ambiente.	SINOPSIS: Se trata de cuentos en formato de libro digital interactivo que abordan la temática de animales amenazados o en peligro de extinción. Cada cuento presenta un relato fantástico breve que busca transmitir un mensaje de valor.	ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 libro por 3 meses
<ul style="list-style-type: none"> • MEDIOS PROPIOS ✓ • MEDIOS PAGADOS • MEDIOS GANADOS 	PÚBLICO: Consumidor emocional	TIPO DE NARRATIVA: Los narradores múltiples: hablan en primera persona y se quitan la palabra unos a otros.
PERSONAJES: <ul style="list-style-type: none"> • Animales amenazados o en peligro de extinción 	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMA ✓ • ENTRETiene • EDUCA ✓ • INSPIRA 	TONO Y ESTILO: Expositivo y realista
QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: Desde la perspectiva del protagonista se va a conocer su historia de supervivencia	UGC SI. El público podrá dar me gusta y comentar las fotografías y así tener una interacción directa con el producto final.	CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: La interacción de las personas con los enlaces los llevaran a videos alimentando visitas en la página Web.
ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR: INTERACCIÓN: Con una enriquecido contenido de textos, imágenes, gráficos, entre otros, se van a presentar enlaces, links para tener acceso directo a material y redes sociales invitándolos a conocer y mejorar la experiencia en computador tanto con movil fomentando así la interacción y la conexión entre el cuento y la experiencia del lector.		



Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente



Idea gráfica de cómo se vería:



7.2.6. Nodo 6 MitaZOO Podcast

- **¿Qué es?** Es un programa de audio periódico (semanal, quincenal, etc.) en formato podcast. El contenido es el más serio, pues giraría en torno a temas ambientales reales

y de actualidad, contando con la participación de expertos (biólogos, ecologistas, conservacionistas) y quizás los mismos creadores del proyecto. Se discutirían temas como la vida real de las especies protagonistas, los desafíos de conservación que se insinúan en los cortometrajes, y se responderían las dudas de la audiencia.

- **¿Para dónde se propone?** Se distribuiría en las principales plataformas de audio y directorios de podcasts, como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, iVoox, etc., para asegurar un fácil acceso y suscripción por parte de la audiencia.
- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Este es un nodo de expansión educativa y de comunidad.

A. **Expansión Educativa:** Es el componente más explícitamente educativo del ecosistema. Mientras los cortos sensibilizan a través de la emoción y la narrativa, el podcast informa y educa a través del diálogo y los datos de expertos. Conecta la ficción del universo con la ciencia y la realidad de nuestro mundo.

B. **Comunidad:** Se posiciona como un canal de comunicación directo y profundo con la audiencia más comprometida. El formato de audio crea una relación de intimidad y confianza con los oyentes.

- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es participativa y diferida (o asincrónica), creando un ciclo de diálogo con la comunidad.

¿Cómo se interactúa? El ciclo es el siguiente:

1. Llamado a la acción: Al final de cada episodio, los presentadores invitan a la audiencia a enviar sus preguntas sobre el tema tratado o sobre el universo UniverZOO en general (a través de la web o redes sociales).

2. Participación del usuario: Los oyentes envían sus dudas y preguntas durante la semana.
3. Recompensa y Cierre del Bucle: En el siguiente episodio, los expertos seleccionan y responden las preguntas más interesantes, mencionando el nombre del usuario que la envió. Esto valida la participación del oyente, lo hace sentir parte del programa y lo incentiva a seguir escuchando para ver si su pregunta es seleccionada.




PLATAFORMA: Spotify y Ivoox	NOMBRE: MITAZOO	FORMATO: Podcast
EFFECTO: Generar conocimiento e interacciones que guíen a las personas a la página web, e interesarse por el medio ambiente.	SINOPSIS: Cada episodio cuenta con la participación de un experto invitado que proporciona información precisa y aclara estas creencias erróneas. El formato del programa crea ambientes sonoros inmersivos que sumergen a nuestra audiencia en la temática, acompañados de una selección de entrevistas a personas que tienen mitos o tabúes sobre los animales.	ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 por mes
<ul style="list-style-type: none"> • MEDIOS PROPIOS ✓ • MEDIOS PAGADOS • MEDIOS GANADOS 	PÚBLICO: Consumidor emocional	TIPO DE NARRATIVA: Sonoro: representación de un texto original a través de la recopilación y edición de audios digitales, pregrabados o interpretados por un instrumento musical
PERSONAJES: <ul style="list-style-type: none"> • Un experto invitado • Personas que tienen mitos o tabúes sobre los animales 	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMA ✓ • ENTRETIENE ✓ • EDUCA ✓ • INSPIRA 	TONO Y ESTILO: Asertivo, realista
QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: Cada protagonista va a dar su opinión y justificación sobre el tema	UGC SI. El público podrá dar me gusta y comentar.	CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: La interacción de la audiencia con los locutores los traslada a interactuar con la página Web
ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR: INTERACCIÓN: Se invitará a los oyentes a participar en las redes sociales de nuestra estrategia de contenido transmedia. Allí, podrán sugerir mitos o realizar cuestionamientos sobre los animales amenazados, los cuales podrán ser abordados en futuros episodios. También se les ofrecerá la oportunidad de ser contactados y formar parte del próximo podcast, donde podrán plantear sus preguntas directamente al experto invitado.		

Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente



Idea gráfica de
cómo se vería:




7.2.7. Nodo 7: ZOOteka Enciclopedia Digital

- **¿Qué es?** Es la enciclopedia oficial y el archivo central de conocimiento del proyecto UniverZOO, presentada como una sección principal dentro de la página web. Su función es ser una fuente de consulta puramente informativa sobre las especies protagonistas, sus ecosistemas y el universo narrativo del proyecto.
- **¿Para dónde se propone?** Como un componente clave e integral de la página web (Nodo 2).
- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Es un nodo de expansión de mundo (*worldbuilding*) y educativo. Su objetivo es fortalecer el universo con información verídica y detallada, permitiendo a los usuarios más interesados explorar la base real y ficticia de las historias.
- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es exploratoria y conversacional.
 - A. **¿Cómo se interactúa?** La interacción principal del usuario es la de explorar y consumir la información a su propio ritmo. El diseño se enfoca en la navegación libre a través del contenido. Adicionalmente, y de forma crucial,

la interactividad se manifiesta de la siguiente manera:

1. Comentarios: Al final de cada artículo o entrada de la enciclopedia, los usuarios tendrán la capacidad de dejar sus comentarios, creando un espacio para el debate y la reflexión colectiva sobre la información presentada.
2. Preguntas: Los usuarios podrán formular preguntas directamente en las entradas. Esto convierte a la ZOOteka en una plataforma de aprendizaje activa, donde la curiosidad del público puede ser resuelta, ya sea por otros miembros de la comunidad o por el propio equipo de UniverZOO, que puede usar estas preguntas para nutrir futuros contenidos (como en el podcast).

	
PLATAFORMA: página web	NOMBRE: ZOO TEKA
EFFECTO: Generar conocimiento e interacciones que guíen a las personas a las demás plataformas e interesarse por el medio ambiente.	SINOPSIS: Una enciclopedia de animales amenazados. brinda a nuestros usuarios la posibilidad de acceder a información valiosa sobre estas especies, también les permite interactuar con otras personas interesadas en la conservación de animales en peligro. cuenta con un buscador y filtros de selección que facilitan la navegación y la búsqueda de contenidos específicos.
<ul style="list-style-type: none"> • MEDIOS PROPIOS ✓ • MEDIOS PAGADOS • MEDIOS GANADOS 	PÚBLICO: Consumidor emocional, intelectual
PERSONAJES: <ul style="list-style-type: none"> • investigadores • ambientalistas 	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMA ✓ • ENTRETiene ✓ • EDUCA ✓ • INSPIRA
QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: Cada protagonista va a dar su conocimiento y justificación sobre el tema	UGC SI. El público podrá dar me gusta y comentar .
ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR:INTERACCIÓN: Los usuarios tienen la posibilidad de generar sus propias entradas con preguntas, inquietudes o intereses relacionados con las especies amenazadas que les interesan. Esto brinda un espacio propicio para la creación de comunidades en línea.	CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: La interacción de las personas con los enlaces los llevaran a videos alimentando visitas en la página Web.
FORMATO: Blog	ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 por mes
TIPO DE NARRATIVA: Los narradores múltiples: hablan en primera persona y se quitan la palabra unos a otros.	TONO Y ESTILO: Teórico, informativo



Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente



Idea gráfica de
cómo se vería:



7.2.8. Nodo 8: DataZOO: Cápsulas gráficas de video

- **¿Qué es?** DataZOO es una línea de contenido específica para redes sociales, consistente en videos cortos de formato vertical. Cada video funciona como una "píldora de conocimiento" que presenta una afirmación de cultura general o un dato curioso y verídico sobre las especies del universo UniverZOO. El tono es rápido, visualmente atractivo y diseñado para capturar la atención de forma inmediata.
- **¿Para dónde se propone?** Está concebido para las plataformas de consumo rápido y viral, principalmente TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts.
- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Es un nodo educativo y de difusión en microformato. Su función estratégica es complementar el contenido más participativo de las redes sociales (como los videos jocosos de preguntas). Mientras otros formatos buscan la conversación, DataZOO busca generar sorpresa, educar en segundos y facilitar la compartición del contenido, convirtiendo a los seguidores en difusores del conocimiento del proyecto.

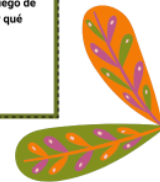
- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad de este nodo es reactiva y social.

A. **¿Cómo se interactúa?** La interacción es de baja fricción y muy directa:

1. **Reacción Inmediata:** El usuario consume el dato y reacciona a través de 'likes' o guardando el video si le parece interesante.
2. **Compartición Social:** La principal métrica de éxito de este formato es su capacidad para ser compartido. La idea es que el usuario, al aprender algo nuevo y sorprendente, sienta el impulso de compartirlo con sus amigos a través de mensajes directos o en sus propias historias.
3. **Comentarios Breves:** A menudo, los comentarios en este tipo de contenido son expresiones de sorpresa ("¡No lo sabía!", "Wow") o etiquetas a amigos para que vean el dato, más que un debate profundo.



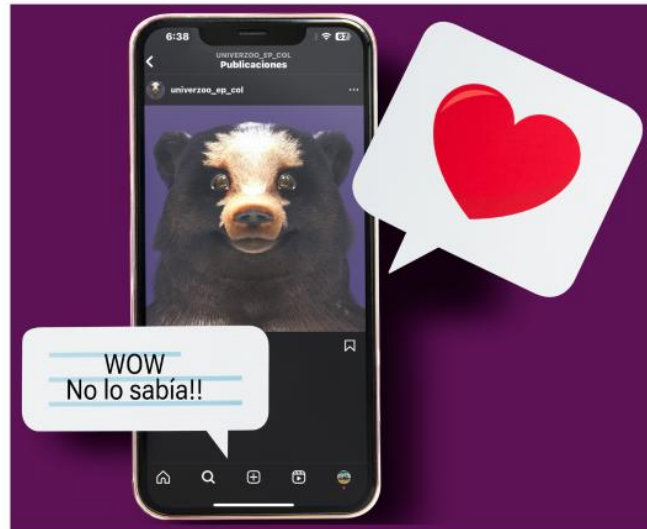
PLATAFORMA: YouTube y TikTok	NOMBRE: DATAZOO	FORMATO: Animación en motion graphics 2D
EFFECTO: Generar conocimiento e interacciones que guíen a las personas a las demás plataformas e interesarse por el medio ambiente.	SINOPSIS: consiste en cápsulas de video animadas que comienzan con la pregunta: "¿ZOObias qué?". A continuación, se presenta a la audiencia un dato curioso sobre especies amenazadas.	ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 por mes
<ul style="list-style-type: none"> • MEDIOS PROPIOS ✓ • MEDIOS PAGADOS • MEDIOS GANADOS 	PÚBLICO: Consumidor emocional	TIPO DE NARRATIVA: Los narradores múltiples: hablan en primera persona y se quitan la palabra unos a otros.
PERSONAJES: <ul style="list-style-type: none"> • ARIA • ANDINA • BOSCO 	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMA ✓ • ENTRETIENE ✓ • EDUCA • INSPIRA 	TONO Y ESTILO: Cuestionario, Divertido, Información
QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: Nuestros personajes plantean nuevos datos que se daran al público en general	UGC SI. El público podrá dar me gusta y comentar .	CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: Se les invita a los usuarios a poner a prueba sus conocimientos sobre el mundo animal en nuestro juego de trivia llamado ZOOspecha, donde podrán demostrar qué tanto saben sobre el univerZOO.
ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR: INTERACCIÓN: Los usuarios pueden dejar sus comentarios, preguntas o sugerencias en las publicaciones de TikTok y YouTube, lo que brinda un espacio para el intercambio de conocimientos y la creación de conversaciones relacionadas con el mundo animal y la conservación de especies amenazadas.		



Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente

DATAZOO

Idea gráfica de
cómo se vería:



7.2.9. Nodo 9: ZOOspecha: Juego de trivia WEB

- **¿Qué es?** ZOOspecha es un juego de trivia interactivo alojado en la web. Su objetivo es poner a prueba el conocimiento de los usuarios sobre el universo UniverZOO y los datos del mundo real presentados en los diferentes nodos (como la ZOOteka y los videos de DataZOO). El nombre, un juego de palabras con "sospecha", le da un aire de misterio y desafío intelectual.
- **¿Para dónde se propone?** Se propone como una sección dedicada dentro de la página web principal de UniverZOO (Nodo 2). Al ser una experiencia web, es fácilmente accesible desde cualquier navegador en computadoras o dispositivos móviles, sin necesidad de instalar una aplicación.
- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Es un nodo de gamificación y de refuerzo de conocimiento.

Gamificación (*Gamification*): Utiliza mecánicas de juego (puntuaciones, preguntas, respuestas, quizás tiempo límite) para hacer que el proceso de aprendizaje y de

conexión con el universo sea más entretenido y memorable.

Refuerzo de Conocimiento: Su función principal es incentivar a los usuarios a que presten más atención al contenido de los otros nodos. Para obtener una buena puntuación en ZOOSpecha, el usuario necesita haber visto los cortometrajes, explorado la ZOOteka o visto los videos de DataZOO. Recompensa a los fans más dedicados.

- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es **alta, lúdica y competitiva**.

¿Cómo se interactúa? La interacción es directa y basada en un bucle simple: el sistema presenta una pregunta, el usuario selecciona una respuesta y recibe una retroalimentación inmediata (correcto/incorrecto) y una puntuación.

El bucle de retroalimentación: Es instantáneo. El juego le dice al usuario si acertó o no, y posiblemente le muestra la respuesta correcta con una breve explicación, reforzando así el aprendizaje. Al final, un puntaje total resume su desempeño.




<p>PLATAFORMA: Web</p>	<p>NOMBRE: ZOOSPECHA</p>	<p>FORMATO: Juego de trivia web</p>
<p>EFECTO: Generar conocimiento e interacciones que guíen a las personas a las demás plataformas e interesarse por el medio ambiente.</p>	<p>SINOPSIS: Un juego de trivia en línea que se centra en preguntas relacionadas con animales amenazados.</p>	<p>ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 por mes</p>
<ul style="list-style-type: none"> • MEDIOS PROPIOS ✓ • MEDIOS PAGADOS • MEDIOS GANADOS 	<p>PÚBLICO: comunidad gamer, emocional, investigativa</p>	<p>TIPO DE NARRATIVA: Se trata de crear la narración como una sucesión de historias que se van conteniendo entre sí.</p>
<p>PERSONAJES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARIA • ANDINA • BOSCO 	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMA • ENTRETIEENE ✓ • EDUCA ✓ • INSPIRA 	<p>TONO Y ESTILO: Cuestionario, Divertido, Información</p>
<p>QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA:</p> <p>Nuestros personajes plantean preguntas que desafíaran al público en general</p>	<p>UGC SI.</p> <p>El público podrá compartir los resultados, dar me gusta y comentar .</p>	<p>CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS:</p> <p>Podrán demostrar qué tanto saben sobre el univerZOO y se les invita a los usuarios a visitar la página web</p>
<p>ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR: INTERACCIÓN:</p> <p>Los usuarios tienen la posibilidad de compartir su posición en el ranking de ZOOSpecha con sus amigos y en redes sociales. También pueden retar a sus amigos e invitarlos a jugar, creando una competencia amistosa para obtener un mejor récord en la trivia.</p>		

Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente



Idea gráfica de cómo se vería:



7.2.10. Nodo 10: meditaZOOon: Universos sonoros

- **¿Qué es?** MeditaZOOon es una colección de **paisajes sonoros o "soundscapes"**. Se trata de piezas de audio de larga duración que recrean de manera inmersiva los ambientes y hábitats naturales de los personajes de UniverZOO. No son narrativos ni musicales en el sentido tradicional, sino que buscan transportar al oyente al corazón de la selva amazónica con Bosco, a las altas montañas con Aria, o al bosque nublado con Andina, utilizando únicamente sonidos de la naturaleza.
- **¿Para dónde se propone?** Estos universos sonoros son ideales para plataformas de audio donde los usuarios buscan contenido para relajarse, concentrarse o meditar. Las plataformas más adecuadas serían:

Spotify, Apple Music, etc.: Publicados como álbumes o playlists temáticas.

YouTube: Como videos con una imagen estática o una animación muy sutil, perfectos para dejar de fondo.

Una sección en la web de UniverZOO o una app de bienestar: Para una experiencia más contenida dentro del propio ecosistema.

- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Este es un nodo de inmersión sensorial y atmosférico. Su objetivo principal no es contar una historia ni dar información, sino evocar una emoción y un sentido de lugar (*sense of place*). Fortalece el universo no a través de datos, sino a través de la experiencia directa y sensorial de estar en él. Es una herramienta muy poderosa para la construcción de mundo (*worldbuilding*) a un nivel subconsciente y emocional.
- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad aquí es principalmente pasiva, inmersiva e introspectiva.
- **¿Cómo se interactúa?** La interacción del usuario es interna. No se le pide que haga clic, responda o cree algo. Se le invita a cerrar los ojos, escuchar y dejarse llevar. La interacción ocurre en la imaginación del oyente, que utiliza estos sonidos como telón de fondo para sus propias actividades: meditar, trabajar, estudiar o simplemente relajarse.
- **Capa social:** Aunque la experiencia es personal, puede tener una capa social. Se puede animar a la comunidad a compartir en qué momentos usan los "universos sonoros" (#meditaZOO), creando una conversación en torno al bienestar y la conexión con la naturaleza que el proyecto promueve.

MEDITAZOON

PLATAFORMA: Youtube, Ivoox y Spotify	NOMBRE: MEDITAZOON	FORMATO: Universo sonoro
EFFECTO: Generar conocimiento e interacciones que guíen a las personas a las demás plataformas e interesarse por el medio ambiente.	SINOPSIS: Una serie de cápsulas de audio que ofrecen paisajes sonoros de la naturaleza. Utiliza el sonido como una herramienta de conexión con entornos naturales que tienen características acústicas únicas.	ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 por mes
<ul style="list-style-type: none"> MEDIOS PROPIOS ✓ MEDIOS PAGADOS MEDIOS GANADOS 	PÚBLICO: comunidad emocional, investigativa	TIPO DE NARRATIVA: representación de un texto original a través de la recopilación y edición de audios digitales, pregrabados o interpretados por un instrumento musical
PERSONAJES: <ul style="list-style-type: none"> Medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> INFORMA ENTRETIENE ✓ EDUCA ✓ INSPIRA ✓ 	TONO Y ESTILO: relajante
QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: Nuestros personaje presentará sus diferentes ambientes y habitantes	UGC SI. El público podrá compartir, dar me gusta y comentar.	CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: La interacción de las personas con los videos y sonidos nos ayudará a alimentar de visitas en la página Web.
ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR:INTERACCIÓN: Se les planteará la pregunta: "¿Qué animales lograste escuchar e imaginar en esta MeditaZoon?". Los oyentes podrán compartir sus respuestas en la plataforma en la que están escuchando el podcast, ya sea Youtube, Ivoox o Spotify.		

Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente

MEDITAZOON

Idea gráfica de cómo se vería:



7.2.11. Nodo 11: Chatbot

- ¿Qué es?** Es un sistema de tres chatbots independientes, donde cada uno permite al usuario conversar directamente con uno de los personajes principales: Aria, Bosco o Andina. No es un asistente genérico, sino una oportunidad para que los fans interactúen uno a uno con sus héroes, explorando sus personalidades únicas a través del diálogo.

- **¿Para dónde se propone?** La pregunta sobre la plataforma sigue siendo relevante.
¿Dónde podrá el usuario hablar con ellos? Podría ser:

En la página web: Una sección donde eliges con qué personaje quieres chatear.

En una app de mensajería (WhatsApp/Telegram/Messenger): Cada personaje podría tener su propio "número" o contacto, haciendo la experiencia aún más personal y realista.

- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Es un nodo de profundización de personaje e interacción íntima.

A. **Profundización de Personaje:** Es la herramienta definitiva para explorar la personalidad de los protagonistas. A través de la conversación, los usuarios pueden descubrir cómo piensa Aria sobre los humanos, qué historias mitológicas conoce Bosco, o qué le preocupa a Andina sobre su ecosistema. El guión de cada bot debe reflejar fielmente su voz, su humor, sus conocimientos y sus emociones.

B. **Interacción Íntima:** Ofrece una experiencia uno a uno que no es posible en ningún otro nodo. El usuario siente que está teniendo una conversación privada con el personaje, lo que crea un vínculo emocional y un nivel de inmersión muy profundo.

- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es alta, conversacional y basada en la personalidad.

- **¿Cómo se interactúa?** El usuario elige con qué personaje quiere hablar e inicia una

conversación escrita. La magia de este nodo reside en que la respuesta del bot cambiará drásticamente dependiendo del personaje elegido:

- A. Conversar con Aria: conversaciones más directas y analíticas, Aria es un poco impaciente. Sus respuestas estarían llenas de observaciones desde las alturas y su perspectiva sobre la relación entre el mundo salvaje y el humano.
- B. Conversar con Bosco: Sería como hablar con un sabio guardián. Sus respuestas podrían ser más pausadas, llenas de metáforas, conocimiento ancestral y una conexión profunda con lo espiritual y mitológico de la selva, pero sobre todo conspiranoicas.
- C. Conversar con Andina: La conversación podría ser más cálida, empática y quizás un poco tímida. Hablaría desde el corazón, compartiendo sus conocimientos sobre plantas, el equilibrio del bosque y su preocupación por la conservación.



PLATAFORMA: Web	NOMBRE: ZOOBOT	FORMATO: Chatbot
EFFECTO: Generar conocimiento e interacciones que guíen a las personas a las demás plataformas e interesarse por el medio ambiente.	SINOPSIS: Es un chatbot conectado a una inteligencia artificial entrenada para interactuar con los usuarios en forma de diferentes especies amenazadas.	ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 por mes
<ul style="list-style-type: none"> • MEDIOS PROPIOS ✓ • MEDIOS PAGADOS • MEDIOS GANADOS 	PÚBLICO: comunidad emocional, investigativa	TIPO DE NARRATIVA: Los narradores múltiples: hablan en primera persona y se quitan la palabra unos a otros.
PERSONAJES: <ul style="list-style-type: none"> • ARIA • ANDINA • BOSCO 	<ul style="list-style-type: none"> • INFORMA • ENTRETiene ✓ • EDUCA • INSPIRA 	TONO Y ESTILO: amigable, emocional, inspiracional
QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: Nuestros personaje presentará sus diferentes personalidades y situaciones.	UGC SI. El público podrá compartir, dar me gusta y comentar .	CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: La interacción de las personas con los chats nos ayudará a alimentar de visitas en la página Web.
ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR: INTERACCIÓN: Los usuarios pueden entablar conversaciones y realizar preguntas a las diferentes especies como si estuvieran hablando con un amigo. El chatbot está diseñado para ofrecer respuestas humanizadas y racionales, creando una experiencia de conversación cercana y realista.		



Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente

ZOOBOT
 Idea gráfica de
 cómo se vería:



7.2.12. Nodo 12: Zoogar App: Aplicación de donaciones y apadrinamiento

- **¿Qué es?** Es un programa de apadrinamiento exclusivo que ofrece una conexión personal y a largo plazo entre un miembro de la comunidad y un animal real rescatado. El sistema está diseñado para ser una experiencia gestionada a través de una sección personal en la web, con un fuerte énfasis en la transparencia financiera y la participación directa en el proceso de rehabilitación del animal.
- **¿Para dónde se propone?** Como una sección segura y personalizada dentro del sitio web de UniverZOO, probablemente integrada con la tienda online. El acceso es exclusivo para usuarios registrados que hayan iniciado sesión, garantizando que toda la experiencia sea privada y segura.
- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Es un nodo de acción, impacto real, y gestión de comunidad a largo plazo. Introduce elementos de gamificación financiera (la subasta) y exclusividad (la lista de espera) para maximizar el impacto de las donaciones y el compromiso de los participantes.

- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es un **viaje de usuario multifase, transaccional, y de seguimiento a largo plazo**. El proceso es el siguiente:
 - A. **Inscripción y Lista de Espera:** El primer paso no es donar, sino inscribirse. El usuario crea una cuenta personal en la tienda y se une a una lista de espera. Esta acción crea expectativa y un sentido de exclusividad.
 - B. **La Subasta:** Cuando un animal necesita un padrino, los usuarios en la lista son notificados para participar en una pequeña subasta. El mayor postor gana el derecho a ser el padrino. Esta mecánica asegura que los fondos recaudados se maximicen para el cuidado del animal.
 - C. **Gestión Personal del Apadrinamiento:** El padrino gestiona toda la experiencia desde su panel de usuario personal. Aquí puede ver el estado de "su" animal, los informes financieros, etc.
 - D. **Comunicación Directa y Transparente:** El padrino recibe alertas por correo electrónico sobre "cambios sustanciales" en la condición del animal. La plataforma mostrará con total transparencia cómo se han utilizado los fondos. Si la situación del animal lo requiere, se le podría solicitar apoyo adicional, manteniendo una relación honesta y continua.
 - E. **La Culminación de la Experiencia:** El padrino podría ser invitado a la liberación del animal, representando la recompensa emocional final y la prueba tangible del impacto de su ayuda.

ZOOGAR APP

<p>PLATAFORMA: Mobile App</p> <p>EFFECTO: Generar conocimiento e interacciones que guíen a las personas a las demás plataformas e interesarse por el medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • MEDIOS PROPIOS ✓ • MEDIOS PAGADOS • MEDIOS GANADOS <p>PERSONAJES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • animales en peligro <p>QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: Dar a conocer su historia y situación</p> <p>ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR:INTERACCIÓN: Incluirá un ranking de los 'ZOOgars' que más han contribuido al cuidado de los animales y las personas que más han seguido de cerca a los animales que han patrocinado. También se generarán totems virtuales de agradecimiento para los patrocinadores, acompañados de bonos de descuento en el GangaZOO, una tienda asociada.</p>	<p>NOMBRE: ZOOGAR APP</p> <p>SINOPSIS: Es una aplicación móvil que te brinda la oportunidad de patrocinar y cuidar a los animales amenazados que han llegado recientemente a un refugio por diversas causas.</p> <p>PÚBLICO: comunidad emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • INFORMA • ENTRETiene • EDUCA • INSPIRA ✓ <p>UGC SI. El público podrá compartir, dar me gusta y comentar.</p>	<p>FORMATO: App mobile gamificada</p> <p>ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 por mes</p> <p>TIPO DE NARRATIVA: Los narradores múltiples: hablan en primera persona y se quitan la palabra unos a otros.</p> <p>TONO Y ESTILO: amigable, emocional</p> <p>CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: La interacción de las personas con los videos nos ayudará a alimentar de visitas en la página Web.</p>
---	--	---



Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente

ZOOGAR APP

Idea gráfica de cómo se vería:



7.2.13. Nodo 13: MemaZOO Stickers para whatsapp

- **¿Qué es?** MemaZOO es una colección de paquetes de stickers digitales diseñados para las plataforma de mensajería WhatsApp y telegram. Estos stickers presentarán a los personajes principales de UniverZOO (Aria, Bosco, Andina, etc.) en una variedad

de poses y expresiones emocionales (alegría, sorpresa, enfado, risa) o replicando frases y memes populares.

- **¿Para dónde se propone?** La plataforma principal es WhatsApp y telegram. Sin embargo, los mismos diseños podrían ser fácilmente adaptados para otras plataformas de mensajería que soporten stickers, como Signal o iMessage, e incluso para su uso en redes sociales como Instagram Stories.
- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Es un nodo de difusión viral y de expresión de identidad del fan.

Difusión Viral: Los stickers son una de las herramientas de marketing orgánico más potentes. Cada vez que un usuario envía un sticker de MemaZOO a un amigo o a un grupo, está actuando como un embajador de la marca, introduciendo los personajes y el estilo visual de UniverZOO en sus círculos sociales de una forma natural y no intrusiva.

Expresión de Identidad: Para los seguidores del proyecto, usar los stickers de MemaZOO es una forma de apropiarse del universo y hacerlo parte de su lenguaje cotidiano. Les permite expresar sus propias emociones a través de los personajes que admiran, fortaleciendo su identidad como miembros de la comunidad UniverZOO.

- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es social y performativa.

¿Cómo se interactúa? La interacción no es con una plataforma, sino entre personas. El usuario selecciona un sticker de su colección y lo "actúa" o "realiza" en una conversación para comunicar una idea o emoción de forma rápida y visual. El sticker

se convierte en una extensión de su comunicación no verbal.

El bucle de viralidad: El ciclo es simple pero efectivo. Un fan usa un sticker -> El receptor (que quizás no conoce el proyecto) ve el personaje -> El receptor pregunta "¿de dónde es ese sticker?" o simplemente se familiariza con el personaje -> Se genera curiosidad y se expande el conocimiento de la marca.



PLATAFORMA: Facebook, Instagram, TikTok, Stickers de WhatsApp		NOMBRE: MEMAZOO
EFFECTO: Generar conocimiento e interacciones que guíen a las personas a las demás plataformas e interesarse por el medio ambiente.	SINOPSIS: Es una selección editorial de memes que están en tendencia semanalmente, pero con una temática centrada en los animales amenazados.	FORMATO: imagen y gifs animados ORDEN DE LANZAMIENTO: 1 por semana
<ul style="list-style-type: none"> MEDIOS PROPIOS MEDIOS PAGADOS MEDIOS GANADOS ✓ 	PÚBLICO: comunidad emocional	TIPO DE NARRATIVA: Consiste en completar el texto con elementos visuales o ilustraciones. Desde mapas a dibujos, fotografías o cartas. TONO Y ESTILO: amigable, emocional
PERSONAJES: <ul style="list-style-type: none"> animales en peligro 	<ul style="list-style-type: none"> INFORMA ENTRETIENE ✓ EDUCA INSPIRA 	
QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: cada personaje sera un meme que podrá usarse como stiker	UGC SI. El público podrá compartir, dar me gusta y comentar	CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: La interacción de las personas con los memes, imagenes y videos nos ayudará a alimentar de visitas en la página Web.
ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR:INTERACCIÓN: podrán buscar paquetes de memes que les gusten y descargarlos como stickers de WhatsApp. También podrán compartir los memes en sus redes sociales.		



Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente



Idea gráfica de cómo se vería:



7.2.14. Nodo 14: ZOOshop

- **¿Qué es?** La ZOOshop es el corazón económico y estratégico de todo el universo UniverZOO. Es una tienda virtual robusta cuya misión principal es **garantizar la sostenibilidad financiera de todo el proyecto**. Funciona como la plataforma central donde la comunidad puede apoyar la iniciativa a través de la compra de productos con propósito, convirtiendo el afecto por la marca en el combustible que permite la creación de más contenido y el apoyo a la conservación real.
- **¿Para dónde se propone?** Como el pilar central de la **página web de UniverZOO**, integrando no solo un catálogo de productos, sino también la gestión de cuentas de usuario que darán acceso a otras experiencias exclusivas del ecosistema.
- **¿Qué tipo de nodo transmedia es?** Este es el **nodo de sostenibilidad, monetización y convergencia**. Es el nodo más importante en la arquitectura del proyecto, ya que es el destino final hacia el cual apuntan, directa o indirectamente, todas las demás narrativas. Los cortometrajes, las redes sociales y el resto de los nodos construyen el valor emocional y la conciencia de marca que se capitaliza en la ZOOshop para permitir que el ciclo continúe.
- **Nivel y Tipo de Interactividad:** La interactividad es fundamentalmente **transaccional y de gestión de identidad**. El usuario interactúa explorando el catálogo, aprendiendo sobre los productos y realizando compras. Pero además, es el centro de operaciones para su identidad dentro del ecosistema, gestionando las compras y el acceso a programas como el de apadrinamiento.
- **Catálogo y Propuesta de Valor:** La tienda se diferenciará por ofrecer dos líneas de

productos claras:

- A. **Productos con Causa y Trazabilidad:** Artículos provenientes directamente de **fundaciones aliadas**. La característica clave aquí es la **trazabilidad**: el comprador no solo adquiere un producto, sino que puede seguir y entender cómo su compra impacta directamente en los proyectos de conservación. Esto ofrece una transparencia total y un valor añadido inmenso.
- B. **Productos de Marca (POP y BTL):** Una línea de mercancía oficial de UniverZOO, que incluye artículos de punto de venta (POP) y promocionales (BTL). Esto abarca desde ropa y juguetes de los personajes hasta material de arte y otros coleccionables que permiten a los fans expresar su amor por la marca y contribuir a su sostenimiento.

ZOO SHOP	
PLATAFORMA: Tienda virtual en Web Propia	NOMBRE: ZOO SHOP
EFFECTO: los usuarios podrán adquirir piezas de arte digital y memes que podrán coleccionar y comprar mediante el sistema de impresión bajo demanda.	SINOPSIS: Es la tienda virtual e-commerce ubicada en nuestra propia página web, univerZOO. En esta plataforma.
<ul style="list-style-type: none"> MEDIOS PROPIOS MEDIOS PAGADOS MEDIOS GANADOS ✓ 	PÚBLICO: comunidad emocional, ambientalista e investigativa
PERSONAJES: <ul style="list-style-type: none"> animales en peligro 	<ul style="list-style-type: none"> INFORMA ENTRETIENE ✓ EDUCA INSPIRA
QUE EXPERIMENTA EL PROTAGONISTA: cada personaje tendrá su producto	UGC SÍ. El público podrá compartir, recomendar y comparar.
ROL ACTIVO DEL ESPECTADOR:INTERACCIÓN: Cada producto o servicio ofrecido en gangaZOO tendrá como fin principal la preservación y conservación de los animales amenazados. Enunciados internos enfatizarán que los usuarios no solo están adquiriendo un bien o servicio, sino que también forman parte del univerZOO que trabaja por la conservación de las especies	CONEXIONES ENTRE RELATOS EN LAS PLATAFORMAS: La interacción de las personas con los productos nos ayudará a alimentar de visitas en la página Web.



Este modelo sirvió como base para la arquitectura expandida detallada anteriormente



Idea gráfica de cómo se vería:



7.3. Personajes principales

ANDINA



La Osa de anteojos ANDINA es una influencer que tiene una personalidad proveedora, es aquella que da lo mejor de sí para generar armonía, ya sea brindando soluciones, manifestando la opinión de quien sabe mucho o ofreciendo consejos de buena vibra y resiliencia para superar problemas, con su inteligencia mantiene el control, analiza las situaciones con calma para resolverlas eficientemente. Brinda confianza, alegría y sabe escuchar, mirando la vida desde una perspectiva optimista, es una protectora del entorno saca lo mejor de sí para cada situación, es una osa de mentalidad fuerte, capaz de incentivar, alentar y motivar, lo cuál la hace ideal para su trabajo del día a día.





MODEL SHEET

COMPORTAMIENTO

PÚBLICO

Activa, curiosa, influencer en busca de la fama

PRIVADO

De hábitos diurnos y nocturnos, terrestre, parcialmente arborícola, le encanta dormir

DESEO-ANHELO-OBJETIVO

Conocer su pasado, extraña a su madre y su hogar.
Ganar seguidores en sus redes sociales

DEBILIDAD

Bloqueo de su memoria debido a un trauma pasado, ella no recuerda cómo volver a su hogar
Aún no decide exactamente sobre qué será su canal



MODEL SHEET

COMPORTAMIENTO

AMBIENTE

BIOLÓGICO

Vive junto con Aria en una vereda cerca a un pueblo, el oso necesita grandes extensiones para poder alimentarse

PSICOLÓGICO

Tendencia persistente o recurrente a exponer ideas, pensamientos, críticas, análisis y cualquier otro tipo de comunicación, esto puede dar lugar a un comportamiento que se manifiesta sólo en períodos de crisis o de tensiones emocionales

OFICIO U OCUPACIÓN

Eficiente rol como dispersor de semillas.
Arquitecto de bosques

ATRIBUTO ESPECIAL

Crea agua

BOSCO



El jaguar BOSCO es muy inteligente, con la ayuda de sus sentidos y capacidad para devorar libros, no literalmente, tiene una capacidad de observación del entorno y analizar la vitalidad y los elementos faltantes para generar armonía, siendo de un temperamento paciente y perseverante, algo que no es común en su especie ha estudiado mucho a lo largo de sus años, diseña meticulosamente y aprende rápido, realiza seguimientos y analiza para llegar a conclusiones, participa activamente en la investigación por eso con sus hallazgos y hasta a veces tiene un carácter medio conspiranoico, el loco de la familia, pero tal vez el más cuerdo de todos, ya que es el principal científico en proteger la población animal.





MODEL SHEET

COMPORTAMIENTO

PÚBLICO

Cuidador, conspiranoico y un poco sabelotodo
Ser espontáneo y cordial.

PRIVADO

Es casi nocturno, pues raras veces sale durante el día,
dedicándose a leer,

DESEO-ANHELO-OBJETIVO

Proteger a los animales y mantener el equilibrio de los
bosques

DEBILIDAD

la reducción de su hábitat por actividades humanas ,
además de la cacería para trofeos y venta de productos
y subproductos (piel, coimillos y garras),

Lucha contra su naturaleza depredadora, cree que hay
mejores formas de hacer las cosas



MODEL SHEET

COMPORTAMIENTO

AMBIENTE

BIOLÓGICO

Habita en bosques tropicales densos, bosques lluviosos y
espinosos, bosques de montaña, de pino-encino,
tropicales perennifolios, caducifolios y subcaducifolios, así
como zonas pantanosas y manglares.

PSICOLÓGICO

Siente mayor agrado por la información, mente exacta,
calculadora y desconfiado, Puede canalizar su hostilidad por
medio de soluciones intelectuales. Obstinado e independiente le
agrada hacer prevalecer sus ideas, aceptan retos, puede ser
voluntarioso y paranoico.

OFICIO U OCUPACIÓN

Equilibrio cadena alimenticia , investigador

ATRIBUTO ESPECIAL

Protector de sabiduría



ARIA

El Águila real de montaña, ARIA posee una personalidad
emprendedora, es la mensajera del cielo, siempre abierta a
nuevas experiencias con un espíritu joven, le gusta estar
volando distintos lugares, conociendo distintas culturas.
Como las águilas de su familia, consejera de naturaleza, es
la mejor guía que puedas tener, pero es que además cuando
tiene todo para comenzar una nueva aventura, por más loca
o arriesgada que sea lo deja todo por acompañarte y
generar nuevos recuerdos. Cuidado, esta ave está en
proceso de recuperación aunque se le mide a lo que sea, si
es algo torpe y nunca vuelve de sus viajes completa.
Altamente sensible, con una capacidad de respuesta
emocional, comprende y absorbe lo que la rodea, brinda el
apoyo y aliento de los demás para recargarse.





MODEL SHEET

COMPORTAMIENTO

PÚBLICO

Exploradora y caritativa

PRIVADO

De hábitos diurnos y nocturnos, artista independiente, silva cuando cree estar sola.

DESEO-ANHELO-OBJETIVO

Explorar el mundo, recorrer y conocer distintas culturas

DEBILIDAD

Se aburre fácilmente, se puede sentir estancada en una rutina o insatisfecha. si las demás personas le ponen ciertos límites, se les dificulta ya que esto también la limita. Sus padres conservadores y su torpeza



MODEL SHEET

COMPORTAMIENTO

AMBIENTE

BIOLÓGICO

Se encuentra en bosques húmedos montanos y pluviales relativamente imperturbados. Con alguna frecuencia en los Valles más grandes.

PSICOLÓGICO

Constancia en inspeccionar un territorio nuevo y crear un mapa mental lo más preciso posible. no necesita ser la más inteligente, tiene ciertas habilidades emocionales, hábitos y perspectivas, ve las cosas como son.

OFICIO U OCUPACIÓN

Artista, dibuja y pinta usando sus alas o pico sobre lo que sea. paredes, puertas, piedras o lienzos, parcialmente arborícola

ATRIBUTO ESPECIAL

Patrullaje

8. Justificación del proyecto

8.1. Justificación Social:

Colombia, uno de los países más biodiversos del mundo, enfrenta una crisis de extinción de especies emblemáticas que a menudo resulta ajena a las audiencias urbanas, especialmente a la infancia y la juventud. Los modelos educativos tradicionales sobre conservación luchan por generar una conexión emocional duradera. UniverZOO responde a esta necesidad social

al crear un puente afectivo a través de narrativas antropomórficas, ofreciendo a las nuevas generaciones personajes y relatos con los que pueden identificarse. El proyecto fomenta un pensamiento ecológico basado en la empatía, proveyendo herramientas para la educación ambiental en contextos tanto formales como informales, y cultivando una ciudadanía más consciente y comprometida con su patrimonio natural.

8.2. Justificación Comunicacional:

Los formatos de divulgación ambiental tradicionales, como el documental clásico, a menudo establecen una comunicación unidireccional y distante. En el ecosistema mediático actual, saturado y fragmentado, se requieren nuevos lenguajes para capturar la atención y fomentar la participación. El formato transmedia es comunicacionalmente pertinente porque responde a estos desafíos: expande un universo coherente a través de múltiples plataformas que la audiencia ya habita, transforma el monólogo en un diálogo y promueve una relación a largo plazo con la comunidad. UniverZOO utiliza esta estrategia para ir más allá de la simple sensibilización, construyendo un ecosistema interactivo donde la historia se vive, se comparte y se co-crea.

8.3. Justificación Académica:

Este proyecto se inscribe en la línea de investigación de la maestría al explorar la intersección entre comunicación, cultura y tecnología, y aborda un vacío identificado en la práctica profesional y académica en América Latina. Si bien existen experiencias transmedia en la región, son escasos los proyectos que integran de manera estructural una narrativa de ficción, una estrategia de participación comunitaria y un modelo de sostenibilidad económica con un fin de impacto social tangible. UniverZOO se desarrolla como un caso de estudio práctico

sobre el diseño e implementación de un ecosistema transmedia complejo, aplicando marcos teóricos de autores como Henry Jenkins y Carlos Scolari para construir un modelo de comunicación para la conservación que puede ser analizado, replicado y escalado.

8.4. Valor añadido de UniverZOO en el ecosistema educativo y audiovisual

En el ámbito educativo, UniverZOO ofrece contenidos innovadores, interdisciplinarios y adaptables, que pueden ser integrados en currículos escolares, procesos de educación no formal y plataformas de autoaprendizaje. Su estructura modular permite ser usada como recurso pedagógico en diferentes niveles educativos, mientras que su enfoque narrativo facilita la apropiación significativa del conocimiento.

En el campo audiovisual, UniverZOO aporta una mirada fresca, sensible y comprometida con la biodiversidad latinoamericana. A diferencia de los documentales tradicionales, su enfoque poético, simbólico y transmedia propone un giro narrativo que conecta con las emociones y los imaginarios colectivos. Al sumar diseño, animación, literatura, juego y activismo digital, el proyecto se inscribe como un laboratorio vivo de convergencia entre arte, educación y conservación.

9. Objetivos

9.1. Objetivo general

Desarrollar un universo narrativo transmedia que, a través de la producción de contenidos y plataformas digitales interactivas, promueva la conservación de especies emblemáticas de Colombia y genere un modelo de sostenibilidad económica para financiar proyectos de impacto ambiental.

9.2. Objetivos específicos

- **Producir** los componentes narrativos centrales del universo (cortometrajes animados, enciclopedia digital ZOOteka y podcast) con el propósito de establecer el canon y el valor de la propiedad intelectual que sustentará el modelo de negocio.
- **Implementar** una estrategia de comunicación digital multiplataforma (PulZOOMetro, DataZOO, ZOObot) para construir y gestionar una comunidad participativa, fomentando la interacción y co-creación de contenido en torno a la narrativa.
- **Diseñar y operar** la plataforma ZOOshop como eje de sostenibilidad del proyecto, integrando la venta de productos con trazabilidad y el programa de apadrinamiento para canalizar los recursos generados hacia proyectos de conservación aliados.

10. Estrategia de implementación

10.1. Misión, visión y filosofía

VISIÓN

Ser un universo narrativo de referencia en América Latina que, a través del arte, la educación y el entretenimiento, contribuya de forma sostenible y significativa a la conservación de especies emblemáticas, generando recursos económicos para su protección y fortaleciendo una cultura de respeto por la vida en todas sus formas.

MISIÓN

Diseñar, producir y difundir contenidos transmedia que conecten emocionalmente a las personas con la biodiversidad colombiana, promoviendo la empatía hacia las especies, la conciencia ambiental y la acción colectiva. UniverZOO canaliza sus ingresos hacia iniciativas reales de conservación de especies sombrilla, articulando narrativas con plataformas digitales, alianzas estratégicas y participación comunitaria.

FILOSOFÍA DEL PROYECTO

UniverZOO cree en la fuerza transformadora de las historias y en la responsabilidad de contar con propósito. Nos guiamos por principios de sostenibilidad, horizontalidad de interacción con las especies y corresponsabilidad entre humanos y animales. Apostamos por un modelo creativo que elimine jerarquías, promueva relaciones igualitarias y valore los saberes locales y científicos como parte de un mismo tejido vital. Así, cada relato busca sembrar una semilla de cuidado y generar un impacto

concreto para preservar las especies clave, que puedan ayudarnos a ser sostenibles y perdurables en el tiempo.

10.2. Estructura general del universo transmedia

El universo transmedia de UniverZOO está diseñado como un ecosistema narrativo que se despliega en múltiples plataformas y formatos, generando una experiencia inmersiva y cohesiva para el público. Este universo se articula en torno a las especies emblemáticas colombianas —oso andino, jaguar y águila real de montaña— y se construye desde varias capas narrativas interconectadas:

- Narrativa central: El cortometraje animado Andina, que establece el tono, los personajes y el contexto simbólico y emocional del universo.
- Punto de convergencia: Página web de acceso gratuito para acceder a todas las plataformas de forma ágil, y conocer el proyecto, personajes y creadores, además de la posibilidad de donar.
- Narrativas secundarias: podcast, universos sonoros, redes sociales, y piezas audiovisuales que profundizan en aspectos específicos de la vida, cultura, amenazas y conservación de cada especie.
- Plataforma de apoyo y comercio: es una tienda virtual de trazabilidad que permite a las personas adquirir productos que apoyan causas ambientales
- Contenidos interactivos: Plataformas digitales, aplicaciones y redes sociales que permiten la participación directa del público y la exploración de contenidos educativos y experienciales.
- Activaciones en territorio: Eventos presenciales, circuitos culturales y actividades comunitarias que conectan la narrativa virtual con espacios reales de conservación y

comunidades locales.

- Colaboración multidisciplinaria: El universo integra saberes científicos, ancestrales y creativos, fomentando la cocreación entre expertos, comunidades y creadores.

10.3. Interactividad con los usuarios

Para convertir a la audiencia en una comunidad comprometida y activa y segmentada, UniverZOO implementará un sistema dinámico de participación basado en la progresión y recompensa, superando la simple interacción superficial. La propuesta contempla:

- Modelo escalonado de usuarios:
 - Explorador: acceso a contenidos básicos y actividades de descubrimiento.
 - Colaborador: posibilidad de participar en retos, aportar ideas y compartir experiencias.
 - Creador: acceso a herramientas para generar contenidos basados en UniverZOO, participar en concursos creativos.
 - Embajador: rol de liderazgo con responsabilidades de difusión, invitaciones a apoyo de causas, eventos y charlas o meet and greet.
- Economía simbólica y recompensas virtuales:

Los usuarios podrán ganar badges digitales, NFTs con contenido exclusivo o simbólico, y acceso anticipado a nuevas narrativas o eventos. Esto incentiva la participación continua y crea un sentido de pertenencia.

- **Rituales digitales colectivos:**

Se diseñarán desafíos mensuales relacionados con la conservación y la creatividad (ej. crear un video corto, diseñar un cartel, compartir testimonios), misiones colaborativas de acción ambiental, concursos de ilustración o guion, y retos interactivos en las plataformas digitales.

- **Participación con impacto real:**

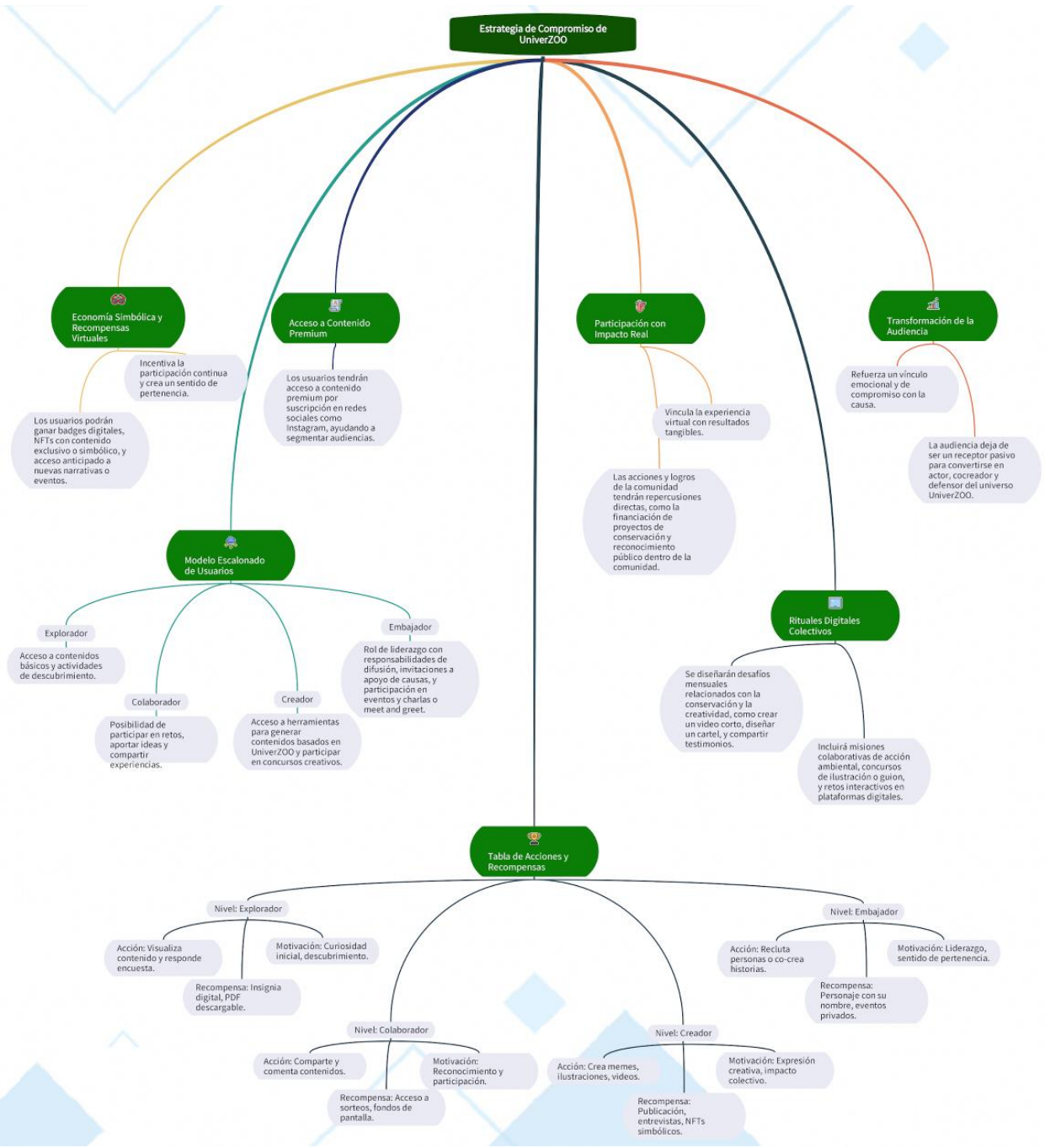
Las acciones y logros de la comunidad tendrán repercusiones directas, como la financiación de proyectos de conservación, invitaciones a eventos especiales y reconocimiento público dentro de la comunidad. Esto vincula la experiencia virtual con resultados tangibles.

Además, los usuarios en general tendrán acceso a contenido premium por suscripción en redes sociales como instagram, lo cual ayuda a segmentar aún más nuestras audiencias

Así, la audiencia deja de ser un receptor pasivo para convertirse en actor, cocreador y defensor del universo UniverZOO, reforzando un vínculo emocional y de compromiso con la causa.

Nivel	Acción	Recompensa	Motivación
Explorador	Visualiza contenido y responde encuesta	Insignia digital, PDF descargable	Curiosidad inicial, descubrimiento
Colaborado	Comparte y	Acceso a sorteos, fondos de	Reconocimiento

r	comenta contenidos	pantalla	y participación
Creador	Crea memes, ilustraciones, videos	Publicación, entrevistas, NFTs simbólicos	Expresión creativa, impacto colectivo
Embajador	Recluta personas o co-crea historias	Personaje con su nombre, eventos privados	Liderazgo, sentido de pertenencia



10.4. Fases del proyecto

FASE 1: Desarrollo (Ejecutado)

Investigación, diseño conceptual, escritura de guiones, desarrollo de alianzas, preproducción del cortometraje y creación de la biblia transmedia.

FASE 2: Implementación

Lanzamiento inicial de la página y E-commerce, la puesta en marcha de las primeras narrativas transmedia (plataformas digitales, contenido en redes sociales). En estrategia de marketing digital para posicionar el universo y captar usuarios iniciales.

FASE 3: Autosostenibilidad y generación de comunidad

Expansión y consolidación de la comunidad de usuarios activos mediante la implementación del sistema de participación escalonada. Desarrollo de un circuito cultural y educativo que lleva las narrativas a ciudades principales de Colombia, con eventos presenciales y colaboraciones con ONGs aliadas. Inicio de campañas de recaudación de fondos para financiar la conservación y la producción continua de contenidos. Estreno del cortometraje animado “andina”

FASE 4: Expansión a Latinoamérica

Adaptación y lanzamiento del universo *UniverZOO* en mercados latinoamericanos, con incorporación de nuevas especies, narrativas y colaboraciones regionales para ampliar el impacto y la comunidad.

FASE 5: Expansión a Europa y/o Estados Unidos

Internacionalización del proyecto a través de alianzas estratégicas, traducciones, eventos y campañas dirigidas a públicos globales, consolidando a *UniverZOO* como un referente transmedia en conservación a nivel mundial.

10.5. Alianzas

El universo transmedia UniverZOO cuenta con una red sólida de alianzas estratégicas que refuerzan su capacidad de producción, su enfoque narrativo, su impacto en conservación y su sostenibilidad técnica y operativa.

Casa productora principal

- Fundación Natibo

Organización con amplia trayectoria en la creación de contenidos audiovisuales y proyectos de narrativas transmedia con enfoque ambiental. Además de aportar su experiencia técnica y creativa, Natibo ofrece su red de contactos con organizaciones ambientales y de conservación, y funge como la casa productora principal del proyecto, al ser una ONG, puede recibir donaciones y expedir certificados.

Aliados temáticos en conservación

- FADA (Fundación Águilas de los Andes) Aporta conocimiento científico y territorial para el desarrollo de narrativas centradas en la protección del águila real de montaña.
- Wii Fundación Especializada en la protección de grandes mamíferos como el oso andino. Apoya con información técnica, acceso a territorios y validación de contenidos.

- Web Conserva ONG dedicada a la conservación de grandes felinos en Colombia, especialmente el jaguar. Su participación permite integrar historias reales, datos clave y generar impacto directo a través de la visibilización de su labor.

Cada fundación trabaja con distintas comunidades con las cuales eventualmente UniverZOO se involucrará por medio de la fundación

Aliados en ejecución técnica y académica

- Universidad de San Buenaventura

Aporta recursos técnicos como equipos de producción audiovisual y animación, así como la vinculación de estudiantes en procesos de desarrollo y diseño. Esta alianza fomenta la formación de nuevos talentos y la colaboración entre academia e industria.

- Universidad Javeriana (Centro Ático) – Posible aliado en consolidación
Se han realizado acercamientos positivos con esta institución, interesada en participar como aliado clave mediante la oferta de personal profesional calificado, infraestructura de producción, equipos de cómputo y espacios de producción virtual. De concretarse, esta alianza permitiría optimizar tiempos y costos de ejecución, ampliando significativamente las capacidades técnicas del proyecto.

11. Estrategia de comunicación y marca

11.1. Audiencias objetivo

El público objetivo de UniverZOO está compuesto por personas de entre 18 y 34 años, pertenecientes a la generación Z (centennials) y los millennials. Estos jóvenes son consumidores exigentes en cuanto a contenidos digitales, buscan marcas comprometidas socialmente, personalización y una buena experiencia digital. También valoran los contenidos audiovisuales online, buscan estar al día en las tendencias digitales y se identifican con los creadores de contenido que consumen.

Esta audiencia es exigente en cuanto al consumo de productos digitales. Buscan contenidos de valor y estar al día en las tendencias digitales. También buscan marcas comprometidas socialmente que ofrezcan personalización y una buena experiencia digital.

Son usuarios que valoran especialmente los contenidos audiovisuales en línea, motivados por la inmediatez de la información y la posibilidad de acceder al contenido digital en cualquier lugar y en cualquier momento, rompiendo las limitaciones espacio temporales impuestas por los medios tradicionales. Además, destacan por sus preferencias hacia contenidos variados, ya que la información es producida por millones de personas cada segundo desde diferentes partes del mundo. Por último, la generación Z tiene la necesidad de identificarse con los creadores de los contenidos que consumen, buscando conexiones y empatía con el contenido y sus creadores a través de gustos similares, espontaneidad, situaciones contextuales y lenguaje, entre otros factores.

11.2. Manual de marca

LOGOTIPO



1



2



3

LOGO VARIACIONES

Logo 1: Usado sobre fondos claros, prioridad de uso.

Logo 2: Usado sobre fondos claros cuando el logo 1 presenta algun error sobre el fondo.

Logo 3: Usado sobre fondo oscuro.



MARGENES Y ASPECT RATIO

Referencia 1x correspondiente al tamaño de la letra "univerZOO".



COLOR



19342F

Color de títulos.



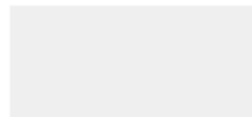
82911D

Color de subtítulos.



2D2D2D

Color de textos generales.



EFEFEF

Color de fondos.

TIPOGRAFIA PRINCIPAL

Uso de la fuente univerZOO.ttf
para títulos principales

A A B B C C
A A B B C C
A A B B C C

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Uso de tipografía en textos generales
Roboto Flex Regular y en casos extraordinarios
usar Roboto Flex Bold o Thin.

Roboto Flex

AaBbCc

AaBbCc

AaBbCc

COLORES

El color principal siempre será el color más oscuro del logo, por ende el otro será el secundario.



MARGENES Y ASPECT RATIO

Referencia 1x correspondiente al tamaño de la letra "Z", margen correspondiente a la mitad del tamaño (0.5x)



1X

Aplica para las demás **Experiencias***

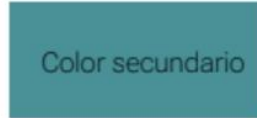
COLOR



Color principal

5D638C

Color para títulos.



Color secundario

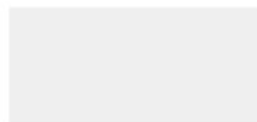
499197

Color para subtítulos.



2D2D2D

Color para textos.



EFEFEF

Color para fondos.

APLICA PARA LAS DEMAS EXPERIENCIAS

PULZOMETRO

ZODULA

CUENTAZOO

MITAZOO

ZOTEKA

DATAZOO

ZOSPECHA

MEDITAZON

ZOBOOT

ZOGAR APP

MEMAZOO

ZOSHOP



COLORES

El color principal siempre será el color más oscuro del logo, por ende el otro será el secundario.



COLORES

El color principal siempre será el color más oscuro del logo, por ende el otro será el secundario.



COLORES

El color principal siempre será el color más oscuro del logo, por ende el otro será el secundario.



11.3. Página web y presencia digital

Link Mockup Pagina Web

<https://www.figma.com/proto/uwU5SZPKp3izaqDsHypN2R/UniverZOO-Pro?type=design&node-id=61-15869&t=yf4SPDjGnGb13EaR-1&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=61%3A15869&mode=design>

12. Estrategia de sostenibilidad

12.1. Sostenibilidad ambiental y cultural

UniverZOO fomenta una sostenibilidad relacional y cultural a través de prácticas que fortalecen el tejido social y la apropiación del proyecto por parte de sus comunidades, así el modelo de sostenibilidad de UniverZOO se basa en una estrategia mixta que combina financiación inicial no reembolsable con la generación de ingresos propios a mediano y largo plazo, asegurando la viabilidad y escalabilidad del proyecto.

Estrategia	Acción para la comunidad	Impacto esperado
Circuitos culturales presenciales	Activaciones con colegios y colectivos locales	Apropiación territorial del mensaje
Contenido colaborativo	Convocatorias abiertas para crear relatos con usuarios	Participación creativa y diversidad cultural
Alianzas con ONGs	Campañas conjuntas y voluntariado digital	Red comunitaria de defensa ambiental
ZOOshop	Espacio virtual donde la comunidad podrá vender distintos productos	Permitir que distintas prácticas culturales continúen

Fase 1: Financiación Inicial (Capital Semilla) El objetivo en esta fase es financiar la producción de los componentes clave

- **Fondos y Becas (Grants):** Aplicar a convocatorias nacionales e internacionales para proyectos culturales, de innovación digital y de comunicación ambiental. Entidades como el Ministerio de Cultura, fondos de cooperación internacional, o fundaciones dedicadas a la conservación son objetivos clave.
- **Crowdfunding (Financiación Colectiva):** Lanzar una campaña en plataformas para recaudar fondos y validar el interés del público y construir una comunidad inicial de seguidores. Las recompensas pueden incluir acceso anticipado, merchandising exclusivo o aparecer en los créditos.
- **Premios y Concursos:** Participar en concursos de creación de contenido digital y narrativas transmedia. El capital obtenido puede ser un impulso fundamental, y el reconocimiento mediático aumenta la visibilidad.

Fase 2: Generación de Ingresos y Alianzas (Mediano y Largo Plazo) Una vez que el proyecto esté en marcha y con una audiencia establecida.

- **Patrocinios y Branded Content (Contenido de Marca):** Establecer alianzas con marcas que compartan los valores de UniverZOO (empresas de tecnología sostenible, marcas de turismo ecológico, etc.). Se puede ofrecer la inclusión de la marca en los contenidos de forma orgánica, sin comprometer la integridad del mensaje.
- **Línea de Merchandising:** Venta de productos basados en los personajes y el universo del proyecto (figuras, camisetas, libros ilustrados, etc.).
- **Paquetes Educativos:** Crear versiones del contenido adaptadas para instituciones educativas (colegios, universidades). Se podría ofrecer material didáctico complementario, guías para docentes y licencias de uso, generando una línea de negocio B2B (Business to Business).

- Alianzas Estratégicas: Colaborar con ONGs de conservación, zoológicos, parques naturales e institutos de investigación (como el Humboldt). Estas alianzas pueden no generar ingresos directos, pero reducen costos al compartir recursos, acceder a conocimiento experto y amplificar la difusión del proyecto a través de sus canales.
- Culmina con el establecimiento de la narrativa como una estrategia sostenible en el tiempo por propios medios

Fase 3: Esta fase busca desarrollar componentes complementarios, incluye una búsqueda de fondos independientes, trabajo en campo y donación de un porcentaje de ganancias a las ONG aliadas

Fase 4: Esta fase busca la expansión en territorio Latinoamericano de UniverZOO

Fase 5: Esta fase busca la expansión en territorio Europeo/estadounidense de UniverZOO

12.2. Sostenibilidad financiera y artística

Cada componente de UniverZOO está diseñado con un modelo de ingresos asociado que permite financiar el proyecto y canalizar fondos hacia ONGs aliadas. Los ingresos provienen de múltiples fuentes, todas relacionadas con la experiencia narrativa y la comunidad.

Estrategia	Fuente de ingreso	Destino del ingreso
ZOOshop (tienda en línea)	Venta de productos físicos y digitales	Financiar conservación/comunidades y producción de contenidos

NFTs coleccionables	Venta de arte digital limitado y/o personalizado	Apoyo directo a especies, artistas y comunidades vinculadas
Eventos presenciales y circuitos	Entradas, merchandising exclusivo	Reinversión y comunidad local
Redes ZOOciales	Suscripciones y membresías Acceso premium a contenidos y beneficios	Marketing, publicidad y generación de piezas para redes

13. Trabajo con comunidades

La conservación de especies no puede desvincularse del cuidado de las comunidades humanas que habitan los territorios en los que estas especies se encuentran. UniverZOO parte del principio de que proteger la biodiversidad implica también garantizar condiciones de vida dignas, sostenibles y participativas para las personas que coexisten con ella.

El proyecto contempla una línea clara de trabajo con comunidades locales, especialmente en territorios clave para la conservación del oso andino, el jaguar y el águila real de montaña. Esta estrategia se desarrollará en dos frentes complementarios:

13.1. Educación ambiental situada

Con el apoyo de las fundaciones aliadas (FADA, WII y Web Conserva), UniverZOO contribuirá al fortalecimiento de procesos de educación ambiental directamente en territorio. Se apoyarán actividades como talleres, cineforos, recorridos pedagógicos, experiencias inmersivas y materiales educativos, que promuevan la empatía interespecie, el reconocimiento de los ecosistemas y la resignificación de los vínculos entre comunidades y fauna silvestre.

El proyecto buscará garantizar fondos para la realización de estos encuentros, a través de los ingresos generados por la ZOOshop, los circuitos culturales y las plataformas digitales, haciendo sostenible la articulación entre el universo narrativo y la acción comunitaria.

13.2. Sostenibilidad comunitaria y apoyo a prácticas de conservación

Además del componente educativo, UniverZOO se compromete a apoyar la sostenibilidad de las comunidades aliadas a través de las fundaciones territoriales, promoviendo prácticas

que contribuyan directamente a la conservación. Entre ellas se destacan:

- Prevención de la deforestación y protección de cuencas hídricas.
- Promoción de alternativas a los monocultivos y al uso de agroquímicos.
- Desincentivo de la caza retaliativa mediante acciones de sensibilización y alternativas económicas.
- Fomento de modelos de economía verde, circular o solidaria.
- Al canalizar parte de sus ingresos hacia estos procesos, el proyecto no solo comunica la importancia de conservar, sino que invierte directamente en las condiciones estructurales que lo hacen posible, construyendo una red de relaciones justas, sostenibles y éticas entre humanos y no humanos.

14. Presupuesto y cronograma



https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pi5kt7r2kPEDzAdZ60jXfSGysYz5do_s/edit?usp=sharing&oid=117003354133652648023&rtpof=true&sd=true

15. Conclusiones y resultados esperados

15.1. Resultados Esperados: Sostenibilidad e Impacto Real

El principal resultado esperado de la implementación de UniverZOO es la validación de un **modelo de comunicación para la conservación que sea económicamente sostenible y genere un impacto ambiental tangible**. A nivel de sostenibilidad, se proyecta que la plataforma **ZOOshop**, funcionando como el motor del ecosistema, genere ingresos suficientes para cubrir los costos operativos y financiar la producción continua de contenidos. Este modelo transforma a la audiencia de simples consumidores a co-financiadores del universo narrativo que disfrutan.

A nivel de impacto real, el resultado más significativo será la canalización directa de recursos hacia proyectos de conservación en campo a través de dos vías: la venta de productos de fundaciones aliadas con trazabilidad y el **programa de apadrinamiento**. El éxito se medirá no solo en la cantidad de fondos transferidos, sino en la consolidación de una comunidad activa que transita de la empatía generada por la narrativa a la acción concreta, demostrando que un proyecto de entretenimiento puede convertirse en una plataforma de recaudación solidaria y en una voz activa en la defensa de la biodiversidad colombiana.

15.2. Conclusión: Reflexiones sobre el Proceso de Diseño

La conceptualización y el diseño de UniverZOO revelan que un proyecto de esta naturaleza es un ejercicio constante de negociación entre tensiones creativas y estratégicas. Uno de los principales desafíos detectados fue el equilibrio entre **entretenimiento y activismo**. Para que el mensaje de conservación sea efectivo, debe estar envuelto en una narrativa atractiva y

personajes con los que la audiencia pueda empatizar; sin embargo, un exceso de entretenimiento puede trivializar la urgencia del mensaje, mientras que un enfoque demasiado activista puede resultar pedagógico y alienar al público. El aprendizaje fundamental es que la efectividad no reside en los extremos, sino en integrar la misión de forma orgánica en el drama de los personajes.

Otro desafío inherente al diseño fue la dificultad de **mantener la coherencia narrativa** en un universo expandido a través de más de una docena de nodos. Cada plataforma tiene su propio lenguaje y expectativas de audiencia, lo que exige una biblia transmedia robusta y una supervisión constante para evitar que el universo se fragmente en experiencias inconexas. El proceso de diseño enseñó que la coherencia no se logra replicando el mismo contenido en diferentes formatos, sino asegurando que cada nodo aporte una pieza única que sea fiel al espíritu del mundo.

Finalmente, este proyecto permite concluir que, en el contexto de la crisis ecológica, **la narrativa es una herramienta de transformación política, ambiental y cultural**. UniverZOO se diseña no como un mero producto estético, sino como una intervención que busca construir un consenso emocional y un imaginario colectivo donde la protección de la biodiversidad se perciba como un valor compartido y una responsabilidad personal. Aquí, contar una historia es un acto de acción.

15.3. Nota Metodológica sobre la Evaluación de Indicadores

La evaluación del impacto de UniverZOO se realizará a través de un enfoque mixto que combinará métricas cuantitativas y cualitativas, diseñadas para medir tanto el *engagement* digital como la transformación actitudinal y el impacto real.

1. **Indicadores de *Engagement* y Alcance (Cuantitativos):** Se utilizarán herramientas de **analítica web y de redes sociales** (Google Analytics, Meta Business Suite, etc.) para medir el tráfico a la plataforma, el tiempo de permanencia en nodos clave como la ZOOteka, la tasa de interacción (comentarios, compartidos), el crecimiento de la comunidad y las tasas de conversión en la ZOOshop.
2. **Indicadores de Impacto Afectivo y Educativo (Mixtos):** Para medir el cambio en la percepción y la sensibilidad, se implementarán **encuestas pre y post-interacción** con segmentos de la audiencia. Se organizarán **grupos focales** con miembros del público objetivo para analizar cualitativamente su relación con los personajes y la narrativa. Además, se realizarán **entrevistas en profundidad** con participantes del programa de apadrinamiento para documentar su experiencia y nivel de conexión.
3. **Indicadores de Impacto en Conservación (Cuantitativos):** El impacto directo se medirá a través de los **registros financieros de la ZOOshop**, transparentando el número de productos de aliados vendidos, el monto total de fondos transferidos a las fundaciones y la cantidad de especímenes apadrinados exitosamente.

16. Impacto social, educativo y ambiental

16.1. Impacto social

UniverZOO propone una nueva forma de construir comunidad: horizontal, creativa y afectiva. Al empoderar a los usuarios como prosumidores y embajadores de conservación, fomenta la creación de redes de participación y acción colectiva. Además, las alianzas con organizaciones territoriales y ONGs permiten vincular el proyecto a causas reales, visibilizando actores sociales y conocimientos comunitarios frecuentemente excluidos.

16.2. Impacto educativo

El proyecto ofrece recursos narrativos y pedagógicos que pueden integrarse fácilmente en procesos escolares, universitarios y comunitarios. A través de contenidos visuales, interactivos y simbólicos, *UniverZOO* estimula el pensamiento crítico, la empatía interespecie y la alfabetización ecológica, apoyando a docentes y facilitadores en la formación de ciudadanos más conscientes y sensibles.

16.3. Impacto ambiental

Aunque su base es comunicativa, el proyecto tiene un propósito profundamente ambiental: sensibilizar para transformar. Al destinar ingresos a la conservación de especies emblemáticas como el oso andino, el jaguar y el águila real de montaña, *UniverZOO* se convierte en una plataforma de recaudación solidaria y en una voz activa en la defensa de la biodiversidad colombiana. La narrativa se convierte así en acción ecológica.

16.4. Proyección de crecimiento del universo *UniverZOO*

El diseño modular y expansivo de *UniverZOO* permite imaginar un crecimiento escalonado y sostenible a nivel nacional e internacional. A corto plazo, se proyecta la consolidación del ecosistema narrativo en Colombia y el establecimiento de la marca, incluyendo la difusión del cortometraje *Andina*, la activación de la tienda virtual y algunas plataformas digitales.

A mediano plazo, se planea la expansión del universo a otros países de América Latina, adaptando contenidos y alianzas a especies y problemáticas locales, y consolidando una red regional de narrativas para la conservación. Esta expansión incluirá la traducción de contenidos, la creación de nuevos personajes, y la participación en festivales, redes y espacios académicos.

A largo plazo, *UniverZOO* buscará posicionarse como una referencia internacional en comunicación ambiental transmedia, con presencia en Europa y Estados Unidos. La proyección incluye el desarrollo de experiencias inmersivas, publicaciones físicas, exhibiciones interactivas y colaboraciones con museos, centros de investigación y plataformas educativas globales.

17. Bibliografía

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). *The role of transportation in the persuasiveness of public narratives*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Louv, R. (2008). *Last child in the woods: Saving our children from nature-deficit disorder*. Algonquin Books.
- Schultz, P. W. (2017). *Strategies for promoting proenvironmental behavior*. *European Psychologist*, 22(2), 141–147. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000141>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.
- Buckingham, D. (2007). *Beyond technology: Children's learning in the age of digital culture*. Polity Press.
- Fogg, B. J. (2009). Creating persuasive technologies: An eight-step design process. In Y. A. Rogers, H. Sharp, & J. Preece (Eds.), *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (pp. 348–352). John Wiley & Sons.

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Haraway, D. (2008). *When species meet*. University of Minnesota Press.
- Hook, D. (2011). *Drawing and character design for animation*. Focal Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. R. (2012). *Good works! Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom line*. Wiley.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Louv, R. (2008). *Last child in the woods: Saving our children from nature-deficit disorder*. Algonquin Books.
- McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. HarperPerennial.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.

- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2019). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International journal of communication*, 7, 24.
- Schultz, P. W. (2014). Strategies for promoting pro-environmental behavior: Lots of tools but few instructions. *European Psychologist*, 19, 107-117
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Buckingham, D. (2007). *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. Polity Press.

18. Soportes de implementación



<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1VgmBTaR5KmkjK75RYOLOGnboBOHAJ2J>

[A](#)

1. Biblia Transmedial

- **Descripción:** Este documento es el pilar conceptual y estratégico de todo el universo. Define la visión del proyecto, el lore, las biografías detalladas de los personajes, y la arquitectura de cada uno de los nodos transmedia. Funciona como la "constitución" del proyecto, asegurando la coherencia narrativa a través de todas las plataformas.

Como evidencia, demuestra una planificación integral y una profunda capacidad de diseño de mundos (*world-building*), un paso fundamental en la preproducción de cualquier proyecto transmedia complejo.

2. Certificación de Derecho Nacional de Autor

- **Descripción:** Este soporte es el documento legal emitido por la Dirección Nacional de Derecho de Autor que protege la obra literaria (guiones) y artística (diseños) del proyecto. Es una evidencia irrefutable de la gestión profesional y la debida diligencia en la protección de la propiedad intelectual. Este registro es un activo fundamental que formaliza la autoría y es indispensable para la negociación de licencias, coproducciones y la comercialización futura.

3. CONVOCATORIAS Y PREMIOS

- **Descripción:** Esta carpeta contiene la documentación relativa a la participación y éxito de UniverZOO en diversas convocatorias, como Crea Digital y Narrar el futuro. Incluye las postulaciones y las certificaciones de los reconocimientos obtenidos. Este soporte es una prueba clave de la validación externa del proyecto por parte de expertos de la industria, demostrando su calidad, viabilidad y potencial competitivo. Evidencia la capacidad para formular propuestas ganadoras y asegurar financiación.

4. Pag Web y Tienda

- **Descripción:** Este soporte presenta el diseño funcional y la estructura del sitio web principal de UniverZOO, que actúa como el campamento base digital del universo y aloja la tienda virtual (ZOOshop). Puede incluir prototipos, maquetas o el sitio en

producción. Es la evidencia de la ejecución de la estrategia digital, mostrando cómo se materializa la experiencia de usuario y se integran los nodos narrativos y comerciales en una única plataforma central.

5. Piezas gráficas para medios y redes sociales

- **Descripción:** Esta es una muestra del material de marketing y comunicación diseñado para el lanzamiento y la promoción del proyecto. Incluye posts para redes sociales, banners, afiches y otros elementos visuales que definen la identidad gráfica de UniverZOO. Este soporte demuestra la capacidad de traducir el concepto del proyecto en piezas de comunicación atractivas y efectivas, listas para construir y enganchar a la comunidad digital.

6. Teaser Trailer

- **Descripción:** Esta es una pieza audiovisual corta y de alto impacto, diseñada para presentar el tono, la calidad de la animación y el conflicto principal del universo UniverZOO. Funciona como la principal herramienta de marketing para generar expectativa y atraer a la audiencia inicial. Es una prueba de concepto que evidencia la capacidad de producción audiovisual y la habilidad para sintetizar la esencia del proyecto en un formato persuasivo y emocionante.