

# Estrategias Creativas y Narrativas

Fundamentos de la  
narrativa digital

Clase 1

## INTRODUCCIÓN

En esta clase exploraremos cómo se construyen las narrativas en el entorno digital desde sus fundamentos psicológicos y comunicativos. Analizaremos las necesidades informativas y emocionales de las audiencias, los gatillos y sesgos cognitivos; y también cómo los datos sobre consumo de plataformas en Ecuador permiten comprender dónde y de qué forma se conectan las personas. A partir de ello, abordaremos el concepto de *buyer* persona y su relación con la guía de estilo y los pilares narrativos de toda estrategia comunicacional.

El propósito es identificar los elementos que dan coherencia a una narrativa digital y aplicarlos en proyectos reales, en correspondencia con el RDA 1 –diseña narrativas creativas y estratégicas para la comunicación digital–. Asimismo, se reflexionará sobre la evolución del *storytelling* digital, el uso del *storyboard* de seis *beats* y la ética persuasiva frente al impacto de los algoritmos.

### Clase 1.

RDA 1. Diseña narrativas creativas y estratégicas para la comunicación digital en diversos formatos y plataformas

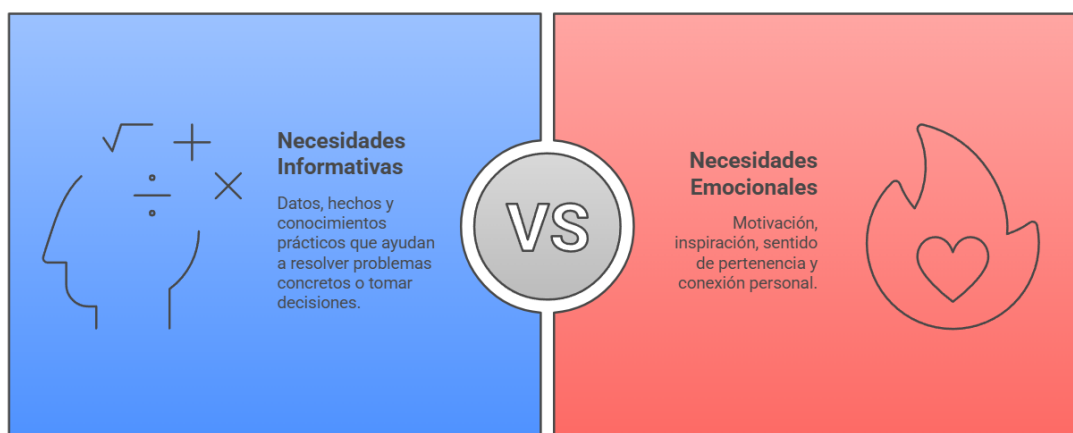
## 1. Fundamentos de la narrativa digital

### 1.1 Fundamentos narrativos

#### 1.1.1. Necesidades informativas vs. emocionales

En la construcción de una narrativa estratégica, comprender las necesidades de la audiencia es el primer paso para conectar de manera efectiva. Estas necesidades se dividen en dos grandes ejes: informativas y emocionales. Tal como se puede observar en la siguiente figura:

**Figura 1 .** Necesidades informativas vs. necesidades emocionales



Nota. Representación visual de las principales necesidades informativas y emocionales que guían el diseño narrativo. Creación propia, J. Heredia, 2025.

Las necesidades informativas se refieren al acceso a datos, hechos y conocimientos prácticos que ayudan a resolver problemas concretos o tomar decisiones. Un usuario que busca información sobre cómo inscribirse en un posgrado, por ejemplo, espera claridad, precisión y confiabilidad.

Por otro lado, las necesidades emocionales responden a la dimensión simbólica y afectiva: la motivación, la inspiración, el sentido de pertenencia y la conexión personal. Una historia que solo ofrece datos corre el riesgo de ser olvidada; en cambio, aquella que logra despertar emociones se instala en la memoria.

Orihuela (2021) sostiene que las culturas digitales se fortalecen cuando logran combinar la transmisión de información con experiencias significativas. Un ejemplo inspirador lo encontramos en las campañas de educación financiera para jóvenes: aquellas que se limitan a dar cifras de ahorro tienen un bajo nivel de *engagement*; mientras que las que narran historias de personas reales que lograron independencia económica transmiten tanto datos como motivación emocional.

Es fundamental equilibrar las necesidades informativas y emocionales. Una comunicación que solo se centra en la información puede ser percibida como fría, impersonal y aburrida. Por otro lado, una comunicación que solo se centra en las emociones puede ser percibida como manipuladora, superficial y carente de sustancia.

El equilibrio ideal entre información y emoción dependerá del contexto, del público objetivo y del propósito de la comunicación.

### 1.1.2. Gatillos emocionales y sesgos cognitivos

Las narrativas no se construyen en un vacío racional: están profundamente atravesadas por los gatillos emocionales y los sesgos cognitivos que moldean la manera en que percibimos los mensajes.

Los gatillos emocionales son estímulos que generan una respuesta inmediata en el público. La sorpresa, el humor, la nostalgia o la esperanza pueden activar la atención y predisponer a la acción.

Los sesgos cognitivos, por su parte, son atajos mentales que influyen en cómo interpretamos la información. Entre los más relevantes en comunicación digital están:

- **Sesgo de confirmación:** tendemos a aceptar con más facilidad lo que refuerza nuestras creencias previas.
- **Efecto halo:** atribuimos características positivas generales a partir de una impresión favorable puntual.
- **Escasez:** percibimos como más valioso aquello que parece limitado o exclusivo.

Freberg (2021) enfatiza que, en comunicación estratégica, comprender estos mecanismos psicológicos es esencial para construir mensajes persuasivos sin caer en la manipulación.

Ejemplo aplicado: Una marca de alimentos saludables puede lanzar un spot mostrando a una familia unida (gatillo de pertenencia), reforzando así la idea de que consumir el producto no solo es saludable, sino también una forma de fortalecer vínculos afectivos.

### 1.1.3. Consumo de plataformas en Ecuador

El análisis narrativo no puede desligarse del contexto local. Según el informe ‘Digital 2025: Ecuador de DataReportal’, en enero de 2025 el país registró 15,2 millones de usuarios de internet (83,7 % de la población) y 13,5 millones de identidades activas en redes sociales (74,0 %). La población está compuesta por 50,1 % de mujeres y 49,9 % de hombres, con una edad media de 29,3 años. Las plataformas con mayor alcance son TikTok (13,5 millones), Facebook (12,6 millones), YouTube (11,4 millones) e Instagram (6,4 millones); es importante aclarar que estas cifras no se calculan por número de usuarios, porque hay personas que pueden tener más de dos cuentas.

Además, existen 18 millones de conexiones móviles, esto no se puede atribuir a usuarios únicos, ya que varios tienen más de una línea.

## Figura 2

Estadísticas digitales en Ecuador 2025



Nota. Penetración de internet, el número de usuarios en redes sociales y las plataformas más utilizadas (adaptado de DataReportal, 2025).

El reporte completo de DataReportal puede ser consultado en este link:

**Título: Digital 2025: Ecuador – DataReportal**

**Descripción: Informe estadístico con datos sobre uso de internet, redes sociales y consumo digital en Ecuador.**

**Enlace: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>**

Estos datos no son anecdóticos: son insumos clave para comprender cómo el consumo digital debe guiar la planificación narrativa. No basta con tener un buen relato, es imprescindible contarlos en el lugar, formato y momento adecuados, para de ese modo maximizar tanto el *engagement* como la fidelización.

### 1.1.4. Buyer persona

Un *buyer persona* es una representación detallada del cliente ideal. No es un cliente real, sino un arquetipo basado en la investigación y en los datos sobre clientes existentes y potenciales. Incluye información demográfica, comportamientos, motivaciones, objetivos y desafíos. Su utilidad radica en transformar estadísticas en perfiles narrativos concretos.

Un *buyer persona* va más allá de la simple segmentación demográfica. Como podemos ver en la imagen, incluye detalles sobre:

- **Datos demográficos:** edad, género, ubicación, ingresos, nivel educativo, estado civil, etc.
- **Psicografía:** valores, intereses, estilo de vida, actitudes, opiniones, etc.
- **Comportamiento:** hábitos de compra, uso de redes sociales, canales de comunicación preferidos, etc.
- **Motivaciones:** necesidades, deseos, objetivos, aspiraciones, etc.
- **Puntos de dolor:** problemas, frustraciones, desafíos que enfrentan.

Figura 3

*Buyer persona*



Nota. Perfil con datos demográficos, motivaciones, frustraciones, plataformas más usadas y tono preferido (Mailclick. (s.f.). *Ejemplos de buyer personas* [imagen]. Recuperado de <https://www.mailclick.com.mx/ejemplos-de-buyer-personas>).

El *buyer* persona es clave para construir narrativas efectivas, pues permite comprender a la audiencia y diseñar mensajes ajustados a sus intereses, valores y necesidades. Al conocer sus motivaciones y puntos de dolor, se genera una conexión emocional auténtica que fortalece la empatía y la lealtad hacia la marca.

Además, facilita personalizar el tono, el lenguaje y los canales de comunicación, optimizando la estrategia y mejorando la recepción del mensaje. Al garantizar coherencia y relevancia en todos los puntos de contacto, se fortalece la identidad de marca y se mejora el retorno de inversión (ROI).

Por ejemplo: Una universidad que busca atraer a estudiantes de posgrado puede definir a ‘María’, de 22 años, estudiante universitaria en Quito, que consume TikTok por las noches, está motivada por el aprendizaje práctico y frustrada con cursos excesivamente teóricos. Ese perfil permitirá a la institución ajustar su Guía de Estilo hacia un tono motivador, visual y práctico, en lugar de formal y distante.

### **1.1.5. Pilares del universo narrativo**

Los pilares narrativos son los valores, propósitos y lineamientos que sostienen la coherencia de una narrativa a largo plazo.

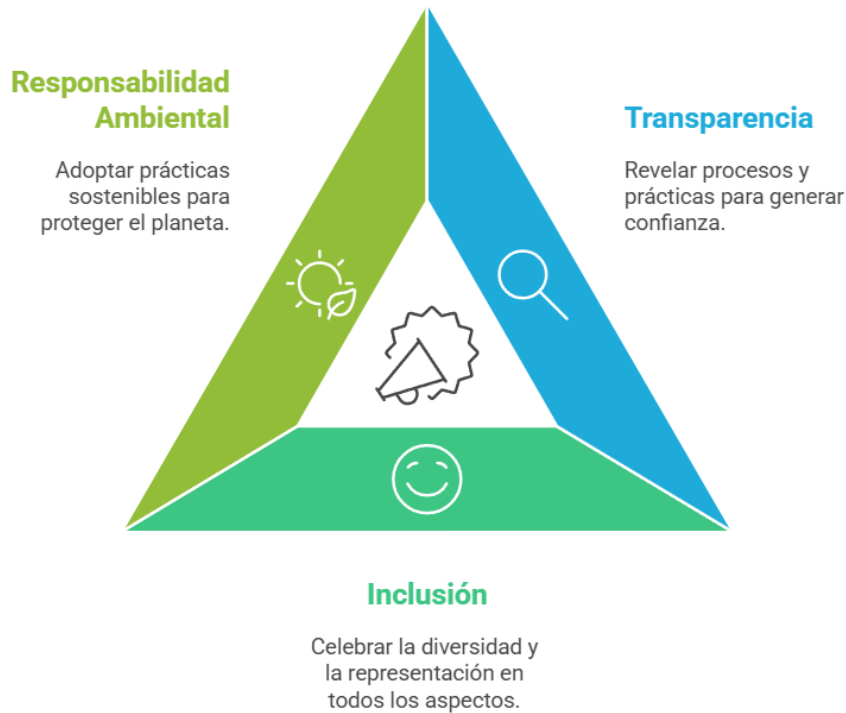
Los pilares narrativos actúan como el esqueleto de la historia, proporcionando una estructura sólida que guía la creación de contenido y asegura que cada pieza narrativa contribuya a la construcción de una identidad coherente. Estos pilares no son simplemente palabras claves o temas recurrentes; son los valores fundamentales que impulsan la narrativa y que deben estar presentes, de manera explícita o implícita, en cada interacción con la audiencia.

Para ejemplificar los pilares narrativos y su aplicación en canales digitales, tomaremos una marca de moda sostenible que tenga la transparencia, la inclusión y la responsabilidad ambiental como sus pilares.

## **Figura 4**

Pilares narrativos

## Pilares narrativos aplicados a una marca de moda sostenible



Nota. Esquema triangular con propósito, valores y lineamientos temáticos como ejes centrales (Creación propia, J. Heredia, 2025).

- En el pilar de responsabilidad social, un tuit sobre el uso de algodón orgánico en una nueva colección refleja el compromiso ambiental.
- En el pilar de inclusión, una publicación en Instagram con una modelo de talla grande promueve la diversidad corporal y la belleza en todas sus formas
- En el pilar de transparencia, un artículo en su blog detalla el proceso de producción de una prenda, desde la materia prima hasta la confección.
- Un documental que aborde los desafíos de la moda y proponga soluciones sostenibles se vincula directamente con los tres pilares.

Martín Prada (2018) explica que, en Internet, los relatos se comportan como sistemas abiertos en constante interacción. Mantener coherencia es un desafío: de ahí la importancia de pilares claros.

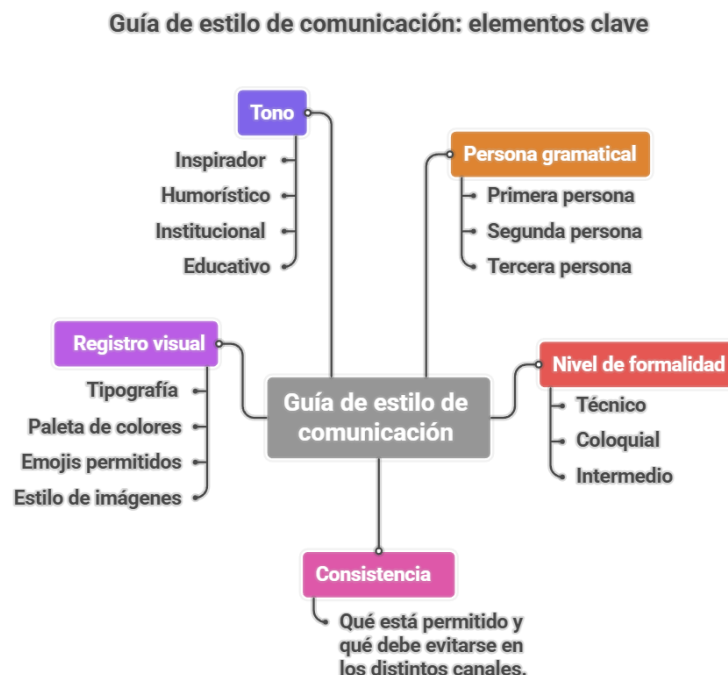
### 1.1.6. Guía de estilo y tono narrativo

La guía de estilo es un documento esencial para garantizar la coherencia comunicativa de tu marca o proyecto. Define los elementos claves que darán forma al tono y a la presencia visual, asegurando que cada interacción con la audiencia sea consistente y refleje la identidad que se desea proyectar.

Los elementos clave de una guía de estilo van desde la persona gramatical utilizada hasta la paleta de colores.

- Persona gramatical: define la relación con la audiencia, puede ser primera, segunda o tercera persona.
- Nivel de formalidad: determina el lenguaje utilizado en las comunicaciones, desde técnico hasta coloquial.
- Tono comunicativo: establece la actitud y emoción, puede ser inspirador, humorístico, institucional, educativo, etc.
- Registro visual: abarca elementos gráficos como tipografía, colores, emojis permitidos, estilo de imágenes, entre otros.
- Consistencia: asegura la uniformidad en todos los canales de comunicación. Qué está permitido y qué debe evitarse.

**Figura 5.** Guía de estilo: elementos clave



Nota. Representación gráfica de los elementos clave que conforman una guía de estilo. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Freberg (2021) advierte que la inconsistencia en el tono entre plataformas afecta directamente la credibilidad de las marcas. Por ello, la guía de estilo debe estar alineada al *buyer persona*, garantizando que la voz narrativa responda a sus hábitos y expectativas.

Por ejemplo, para un *buyer persona* joven digital, la guía puede permitir humor, referencias culturales y emojis. Para un perfil profesional adulto, priorizará sobriedad, precisión y autoridad.

## 1.2 Narrativas digitales y contenido multiplataforma

### 1.2.1 Evolución: Web 1.0 → Web 3.0 y economía de la experiencia

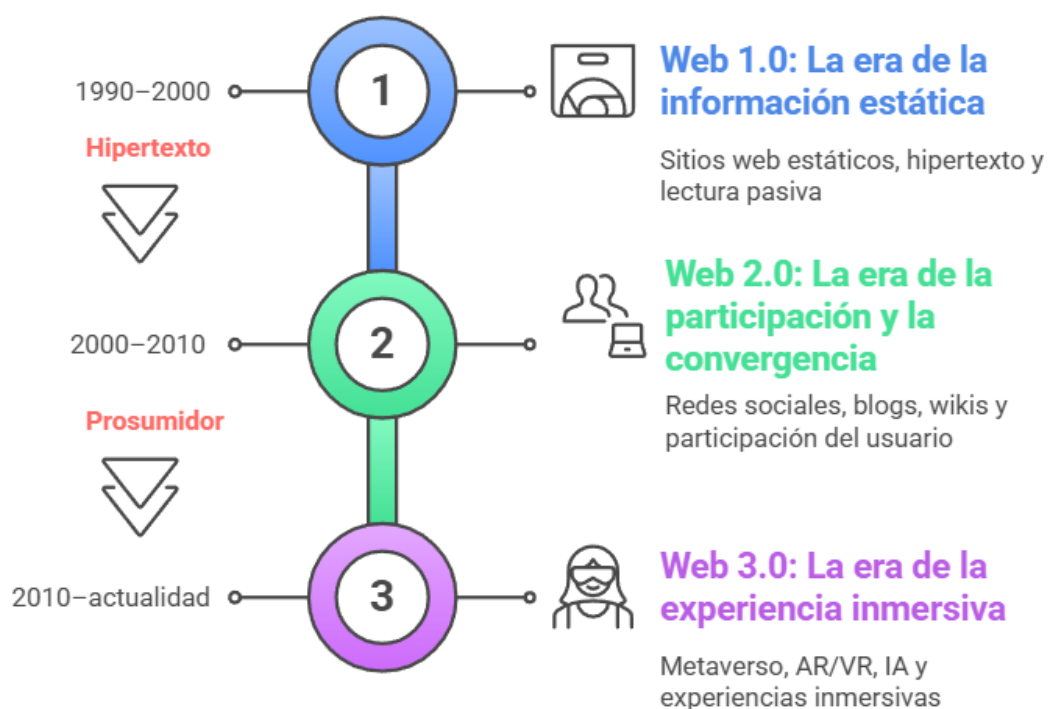
La narrativa digital ha atravesado tres grandes eras de transformación tecnológica y cultural: la web 1.0 de 1990 a 2000, la web 2.0 de 2000 a 2010 y la web 3.0 de 2010 hasta la actualidad.

- En la era de la información estática o Web 1.0, los sitios eran unidireccionales y el usuario actuaba como lector pasivo. El gran avance fue el hipertexto, que rompió la linealidad de la lectura y permitió rutas personalizadas. Murray (2017) reconoce en esta innovación la semilla de la narrativa digital: la posibilidad de mundos abiertos contruidos por cada lector.
- Con la Web 2.0 surge la era de la participación y la convergencia. Las redes sociales, blogs y wikis transformaron al usuario en prosumidor (*producer + consumer*), concepto de Toffler (1980) retomado por Jenkins (2008) y Scolari (2013). Este fenómeno, denominado *convergence culture*, permitió que los usuarios no solo consuman, sino que produzcan y expandan las historias, aportando valor cultural y simbólico. Plataformas como YouTube, Facebook o Wikipedia democratizaron la narrativa, que pasó a ser colectiva y participativa.
- Desde 2010, la Web 3.0 o era de la experiencia inmersiva prioriza la vivencia sobre el contenido. La realidad aumentada, virtual y la inteligencia artificial (IA) permiten habitar las historias. Ejemplos como el concierto de Travis Scott en *Fortnite*, con más de 12 millones de asistentes virtuales, muestran cómo las narrativas se convierten en experiencias interactivas y memorables en la economía de la experiencia (Pine & Gilmore, 1999).

**Figura 6**

Evolución de la Web: de lo estático a lo inmersivo

## Evolución de la Web: de lo estático a lo inmersivo



Nota. Gráfico que indica la evolución de la web, los elementos más destacados en cada era, año y palabras clave. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

### 1.2.2. ¿Qué es *storytelling*?

El *storytelling* es el arte y la técnica de narrar historias con un propósito específico. Es el arte de comunicar un mensaje a través de una narrativa que conecta emocionalmente con la audiencia. No se limita a contar hechos, sino que estructura la información para generar empatía, facilitar la comprensión y hacer el mensaje más memorable. Se aplica en ámbitos como el cine, el marketing, la educación o la comunicación institucional, donde una buena historia no solo informa, sino que inspira y persuade.

Haven (2007) lo define como una de las formas más poderosas de comunicación porque facilita la comprensión, la persuasión y la retención de información.

Según este autor, los elementos esenciales del *storytelling* son:

- Personajes: protagonistas que representan valores o dilemas de la audiencia.
- Conflicto: el problema que impulsa la narrativa.
- Trama: la secuencia de eventos que lleva al clímax.
- Resolución: el desenlace que transmite el mensaje central.
- Emoción: el motor que conecta con la audiencia.

### Figura 7

Elementos de *storytelling*, según Haven



Basado en Haven, K. (2007). Story proof: The science behind the startling power of story. Libraries Unlimited.

Nota. Diagrama circular con elementos básicos: personajes, conflicto, trama, resolución y emoción (Creación propia, J. Heredia, 2025. Adaptado de Haven, K. , 2007).

En el entorno digital, el *storytelling* conserva esta esencia, pero se transforma en *storytelling* digital, caracterizado por la fragmentación en múltiples plataformas y la participación del usuario.

Por ejemplo, en la campaña *Real Beauty*, de *Dove*, los personajes son mujeres reales; el conflicto, la presión social por estándares de belleza; la resolución, mostrar que la belleza es diversa; y la emoción, la identificación. En digital, la narrativa se expandió a YouTube, blogs y redes sociales, permitiendo que las usuarias compartieran sus propias historias.

### 1.2.3. *Storytelling* en el mundo digital

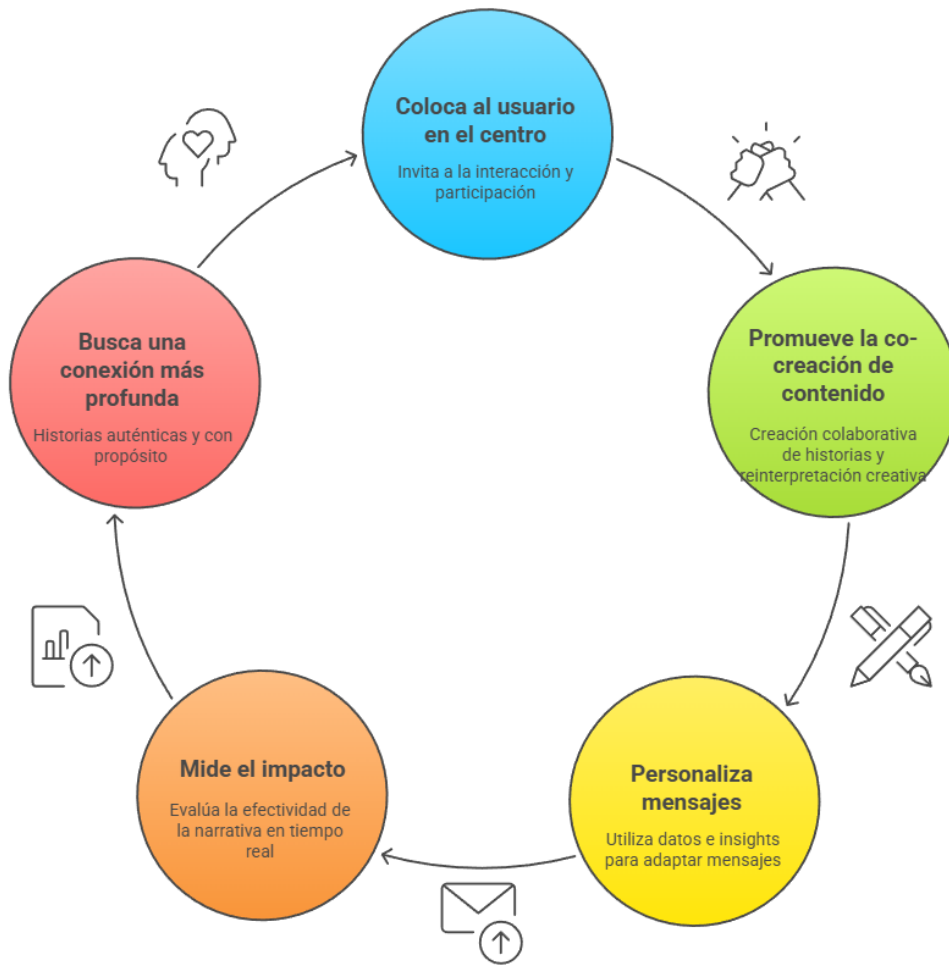
El *storytelling* digital es el arte de comunicar a través de historias significativas adaptadas al ecosistema interactivo de los medios digitales. Combina los principios del relato clásico –personajes, conflicto, emoción y transformación– con las posibilidades tecnológicas que permiten expandir la narrativa y fomentar la participación del público. En este contexto, las historias ya no se limitan a un solo formato, sino que se desarrollan de forma transmedia, donde cada plataforma aporta una parte del relato y amplía su universo.

Como podemos ver en la siguiente imagen, a diferencia del *storytelling* tradicional, el digital coloca al usuario en el centro, invitándolo a interactuar, reinterpretar e incluso cocrear la historia. Las emociones siguen siendo el motor principal, pero se complementan con el uso de datos e *insights* para personalizar mensajes y medir su impacto. Además, el *storytelling* digital se sustenta en la autenticidad y el propósito: las marcas e instituciones que cuentan historias con sentido –educativo, social, ambiental o humano– logran una conexión más profunda y duradera.

### Figura 8

*Storytelling* en el mundo digital

## Storytelling en el mundo digital



Nota. Diagrama circular con características del *storytelling* en el mundo digital. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Finalmente, su valor reside en la coherencia narrativa, la participación activa y la capacidad de inspirar acción. Más que contar, el *storytelling* digital invita a vivir la historia, convirtiéndose en una herramienta poderosa para generar impacto, pertenencia y transformación. En las próximas clases desarrollaremos el concepto transmedia y la capacidad de contar historias en varias plataformas.

### 1.2.4. Storyboard creativo: estructura de 6 *beats*

El storyboard es una herramienta visual para planificar una narrativa, dividiéndola en momentos clave.

Los 12 pasos del viaje del héroe propuestos por Campbell (1949) han inspirado la estructura narrativa de guiones cinematográficos como *Star Wars*, *Harry Potter* y

*Matrix*, y han servido de base para modelos contemporáneos como la estructura de 6 *beats*: el mundo ordinario, el llamado a la aventura, la aceptación del desafío, la caída y crisis, el renacimiento y la resolución.

Para una mejor comprensión de esta estructura, la aplicaremos al emotivo anuncio de Gatorade ‘Heart of a Lio’, que presenta la vida del futbolista Lionel Messi y que está disponible en este link:

**Título: Messi y Gatorade – Heart of a Lio**

**Descripción: comercial narrado en formato de *storytelling* que ejemplifica claramente la estructura de 6 *beats* aplicada a publicidad.**

**Enlace: <https://youtu.be/yCBvs5ekkgE>**

**1. Mundo ordinario:** se presenta al protagonista en su entorno habitual, mostrando su vida cotidiana y motivaciones iniciales. El joven Messi vive en Rosario, con su balón como centro del universo. Se muestran su pasión, disciplina y alegría por jugar, en un entorno sencillo pero lleno de sueños.

**2. Llamada a la aventura:** algo sucede que interrumpe la normalidad del protagonista, invitándolo o forzándolo a embarcarse en una aventura. El diagnóstico médico de Messi amenaza con apartarlo del fútbol. No hay una llamada externa, sino interna: la duda, el miedo y la posibilidad de perder su sueño.

**3. Primer acto (aceptación del desafío):** el protagonista acepta la llamada y comienza su viaje, enfrentando los primeros desafíos y conociendo a aliados o enemigos. Messi adulto se convierte en su propio mentor: desde el futuro, le recuerda al niño que “cuando tienes un sueño por perseguir, nada puede pararte”. Acepta el desafío, supera la adversidad médica y se convierte en un jugador imbatible.

**4. Punto medio (caída y crisis):** un evento significativo cambia el rumbo de la historia, elevando las apuestas y obligando al protagonista a tomar una decisión crucial. Ya consagrado, Messi enfrenta una nueva derrota: falla en un partido clave y los medios anuncian el “fin de su carrera”. Se ve solo, agotado y dudando de su propósito.

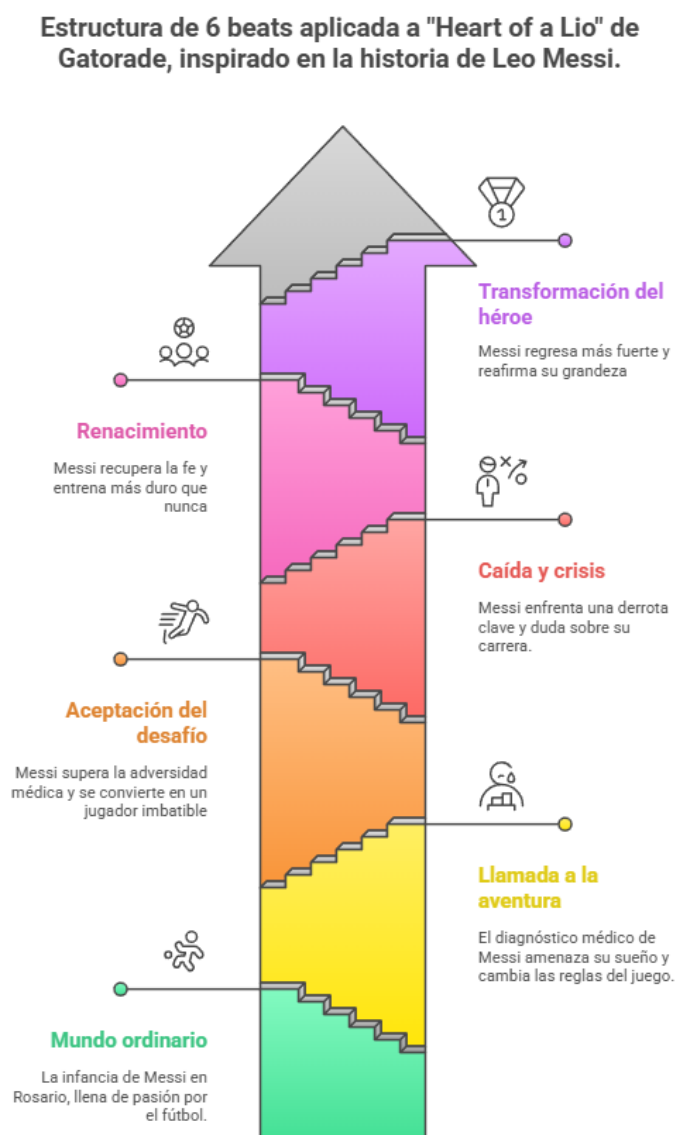
**5. Segundo acto (renacimiento):** el protagonista se enfrenta a obstáculos cada vez mayores, aprendiendo y creciendo a medida que avanza en su viaje. En su momento más bajo, se reencuentra con su versión infantil, que le repite el mantra: “cuando tienes

un sueño por perseguir, nada puede pararte”. Recupera la fe, se levanta y se entrena con más fuerza que nunca.

**6. Resolución (transformación del héroe):** el protagonista enfrenta su mayor desafío, supera sus miedos y logra su objetivo, regresando transformado a su mundo. Messi regresa más fuerte, sereno y luminoso. No solo vence en la cancha, sino que reafirma su esencia: la grandeza nace del corazón. Gatorade cierra la historia como símbolo del impulso que alimenta ese fuego interior.

### Figura 8

Estructura de 6 *beats* aplicada al comercial de Gatorade ‘Heart of a Lio’, inspirado en la vida de Messi.



Nota. Gráfica de ejemplo aplicado de la estructura de 6 *beats* al comercial de Gatorade ‘Heart of Lio’, inspirado en la vida de Messi. (Creación propia, J. Heredia, 2025. Adaptado de Viaje del Héroe de Joseph Campbell, 1949).

Así es cómo se vería un *storyboard* de este comercial, basado en los 6 momentos o 6 *beats* que acabamos de repasar:

### Figura 9

Ejemplo de *storyboard*



Nota. Storyboard del comercial de Gatorade ‘Heart of Lio’, inspirado en la vida de Messi. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

El *storyboard* es un recurso dinámico que nos ayudará a organizar y planificar la narrativa, brindando mayor claridad sobre el producto final. No debe entenderse como una estructura rígida, sino como una guía flexible que impulsa la creatividad. Se pueden hacer anotaciones, probar con colores, experimentar con personajes y explorar nuevas ideas a medida que evoluciona la historia.

### 1.3 Ética persuasiva y algoritmos de recomendación

Los algoritmos de recomendación analizan nuestras interacciones para decidir qué contenido mostrar en plataformas como YouTube, TikTok o Netflix. Su objetivo es mantener la atención del usuario y maximizar ingresos, lo que puede reforzar sesgos y limitar la diversidad informativa. Penrose et al. (2022) advierten que su opacidad convierte a estos sistemas en ‘editores invisibles’ que determinan qué historias circulan y cuáles quedan ocultas, planteando un reto ético: no basta con crear buenas narrativas, hay que comprender cómo se distribuyen y qué sesgos reproducen.

En este contexto, los comunicadores deben diseñar narrativas éticas, orientadas al bienestar colectivo. Manu (2024) propone una imaginación responsable, que evite estereotipos, que respete la diversidad y promueva la sostenibilidad. Persuadir sin manipular implica inspirar, no explotar la vulnerabilidad del público. Como recuerda Orihuela (2021), las culturas digitales son espacios de construcción social: cada historia moldea creencias y comportamientos.

Por ejemplo, una marca de bebidas puede elegir dos rutas: una campaña que manipula con miedo (“si no consumes este producto, te quedarás fuera de la moda”) o una campaña que inspira con propósito (“juntos podemos reducir plásticos de un solo uso”). Ambas buscan persuadir, pero solo la segunda puede calificarse como narrativa ética, porque moviliza hacia un cambio positivo sin explotar la vulnerabilidad del público.

El desafío no es solo narrar mejor, sino hacerlo con conciencia y responsabilidad hacia un mundo mejor. Para profundizar sobre este tema, tendremos un espacio en el foro.

### Referencias citadas en la Clase 1

- Campbell, J. (1998). *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito* (A. L. Gómez de Pinilla, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1949)
- DataReportal. (2025). *Digital 2024: Ecuador*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Freberg, K. J. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications* (2.ª ed.). SAGE Publications.

- Gamboa Cruzado, J., Nolasco Valenzuela, J. S., Nolasco Valenzuela, L. E., & Casas Miranda, R. (2024). *ChatGPT: Obtén el máximo rendimiento a la inteligencia artificial generativa*. Ediciones de la U.
- Gatorade. (2018). *Messi y Gatorade – Heart of a Lio* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yCBvs5ekkgE>
- Haven, K. (2007). *Story proof: The science behind the startling power of story*. Libraries Unlimited.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Manu, A. (2024). *Transcending imagination: Artificial intelligence and the future of creativity*. Routledge.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- Orihuela, J. L. (2021). *Culturas digitales: Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*. Ediciones Eunate.
- Penrose, R., Severino, E., Scardigli, F., Testoni, I., Vitiello, G., D’Ariano, G. M., & Faggin, F. (2022). *Artificial intelligence versus natural intelligence*. Springer.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Paidós.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and Company.

### Definición de los términos citados en la Clase 1

**Engagement.** Es el grado de involucramiento emocional, cognitivo y conductual que una audiencia mantiene con una narrativa, contenido o marca. Se expresa en interacciones como ‘me gusta’, comentarios, compartidos, pero también en métricas más profundas como tiempo de visualización o repetición de consumo. Según Freberg (2021), el engagement es el puente entre el *storytelling* y la fidelización: no basta con captar la atención, hay que sostenerla y transformarla en relación significativa.

**Transmedia.** Es una estrategia narrativa que desarrolla una historia a través de múltiples plataformas y formatos, donde cada medio aporta una parte única y complementaria del relato. No se trata de repetir el mismo contenido, sino de expandir

el universo narrativo y ofrecer experiencias diferenciadas que inviten a la participación activa del público. Según Jenkins (2006), el *transmedia storytelling* promueve la cocreación, ya que la audiencia no solo consume la historia, sino que la interpreta, comparte y reescribe, convirtiéndose en parte de ella. Así, la narrativa se vuelve más inmersiva, colaborativa y emocionalmente significativa.

## Profundización Clase 1

### Plantilla práctica de *buyer persona*

Documento editable que los estudiantes podrán completar y usar para la construcción de un *buyer persona*, como insumo del Story Bible.

[Link pendiente](#)

### Documento explicativo sobre Guía de estilo

Documento esencial para garantizar la coherencia comunicativa de tu marca o proyecto. Define los elementos clave que darán forma al tono y presencia visual, asegurando que cada interacción con tu audiencia sea consistente y refleje la identidad que deseas proyectar. Desde la persona gramatical utilizada hasta la paleta de colores, esta guía proporciona las directrices necesarias para mantener una comunicación unificada en todos los canales.

Tabla de apoyos visuales			
Image n	Título	Descripción	Cita APA 7
1	Necesidades informativas vs. emocionales	Representación visual de las principales necesidades informativas y emocionales que guían el diseño narrativo.	Creación propia, J. Heredia (2025).
2	Estadísticas digitales en Ecuador	Penetración de internet, el número de usuarios en redes sociales y las plataformas más utilizadas.	Adaptado de DataReportal (2024).
3	Buyer Persona	Perfil con datos demográficos, motivaciones, frustraciones,	Mailclick. (s.f.). <i>Ejemplos de buyer personas</i> [imagen].

		plataformas más usadas y tono preferido.	Recuperado de <a href="https://www.mailclick.com.mx/ejemplos-de-buyer-personas">https://www.mailclick.com.mx/ejemplos-de-buyer-personas</a> ).
4	Pilares Narrativos	Esquema triangular con propósito, valores y lineamientos temáticos como ejes centrales.	Creación propia, J. Heredia (2025).
5	Guía de Estilo: elementos clave	Representación gráfica de los elementos clave que conforman una guía de estilo.	Creación propia, J. Heredia (2025).
6	Evolución de la Web: de lo estático a lo inmersivo	Gráfico que indica la evolución de la web, los elementos más destacados en cada era, año y palabras clave.	Creación propia, J. Heredia (2025).
7	Elementos de <i>storytelling</i> , según Haven	Diagrama circular con los elementos básicos: personajes, conflicto, trama, resolución y emoción	Creación propia, J. Heredia, 2025. Adaptado en Haven, K. (2007).
8	Estructura de 6 <i>beats</i> aplicada al comercial de Gatorade ‘Heart of Lio’, inspirado en la vida de Messi.	Gráfica de ejemplo aplicado de la estructura de 6 <i>beats</i> al comercial de Gatorade ‘Heart of Lio’, inspirado en la vida de Messi.	Creación propia, J. Heredia, 2025. Adaptado de Campell (1945).
9	<i>Storytelling</i> en el mundo digital	Diagrama circular con características del <i>storytelling</i> en el mundo digital.	Creación propia, J. Heredia (2025).
10	Ejemplo de storyboard	Storyboard del comercial de Gatorade “Heart of Lio”, inspirado en la vida de Messi.	Creación propia, J. Heredia, 2025.



La excelencia no se improvisa

síguenos

