

Estrategias Creativas y Narrativas

Tipos de contenido y branded
content: de la información a
la inmersión

Clase 2

INTRODUCCIÓN

En comunicación digital no todos los contenidos cumplen la misma función. Algunos buscan informar de manera clara y objetiva, otros apelan a la emoción y a la inspiración, y un tercer grupo se enfoca en lo transaccional; es decir, en motivar una acción concreta que convierta al usuario en cliente o embajador de marca.

Como explica Freberg (2021), una estrategia digital efectiva combina estos tipos de contenidos de manera balanceada, respondiendo a las distintas etapas del recorrido del consumidor. En este bloque vamos a explorar los principales tipos de contenido, los formatos interactivos, los lineamientos de arte digital, las herramientas de creación y la reutilización estratégica de contenidos. Cada uno de estos apartados será clave para el entregable de la tarea integradora: la Story Bible y el Prototipo Narrativo, donde ustedes deberán proponer un universo narrativo coherente y mostrar cómo ese relato se traduce en piezas de comunicación digitales concretas.

Clase 2.

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

2. Tipos de contenido y *branded content*: de la información a la inmersión

2.1. Tipos de contenido

2.1.1. Introducción a la tipología del contenido

Podemos imaginar el ecosistema digital como un gran escenario, donde coexisten distintas piezas narrativas; unas entregan datos y claridad, otras despiertan emociones y empatía y otras motivan a dar un paso concreto, como registrarse, comprar o recomendar. Esta diversidad no es arbitraria: responde a necesidades informativas, emocionales y transaccionales de las audiencias (Orihuela, 2021).

En la práctica, esto significa que un plan de comunicación no puede limitarse a un solo tipo de contenido. Si una marca solo publica información, corre el riesgo de ser percibida como fría o aburrida. Si solo inspira, puede parecer poco confiable o superficial. Y si solo presiona a la conversión, puede saturar y alejar a la audiencia.

La clave está en el equilibrio. Freberg (2021) enfatiza que el *storytelling* digital efectivo no es una línea recta, sino un viaje que acompaña al usuario: desde descubrir una marca, hasta sentirse parte de su comunidad. “Este balance también sostiene la coherencia de marca en el tiempo”, como asevera De Córdoba (2022).

2.1.2 Contenido informativo vs. inspiracional vs. transaccional

Ahora profundicemos en cada tipo:

- **Contenido informativo.** Es aquel que educa, explica o actualiza. Su valor está en la claridad. Ejemplo: los reportes anuales de *DataReportal* que muestran estadísticas de uso digital en Ecuador. Estas piezas permiten a las marcas tomar decisiones fundamentadas en datos; y a las audiencias, mantenerse informadas sobre su entorno.
- **Contenido inspiracional.** Busca conectar a nivel emocional. Las campañas de Nike son un ejemplo clásico: no solo muestran productos, sino historias de perseverancia, inclusión y esfuerzo. Como apunta Martín Prada (2018), vivimos en la era de la imagen-red, donde la carga simbólica y estética de un contenido puede ser más poderosa que la literalidad de sus palabras.
- **Contenido transaccional.** Está diseñado para convertir: llevar al usuario a comprar, registrarse o descargar algo. Aunque suene puramente comercial, este tipo de contenido también puede ser creativo e inspirador si está bien narrado. Un anuncio de Amazon Prime no solo ofrece una suscripción: presenta escenas de películas, testimonios y promesas de experiencias únicas, generando una motivación emocional que conduce a la acción.

Figura 1. Contenido informativo vs. inspiracional vs. Transaccional

Contenido informativo vs. inspiracional vs. transaccional



Nota. Diagrama circular con las principales características de cada contenido.

(Creación propia, J. Heredia, 2025).

Comprender las diferencias entre el contenido informativo, inspiracional y transaccional es crucial para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva. Cada tipo de contenido tiene un propósito específico y puede ser utilizado para alcanzar diferentes objetivos. Al combinar los tres tipos de contenido de manera estratégica, las marcas pueden educar a sus audiencias, conectar con ellas a un nivel emocional e impulsar conversiones, construyendo relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.

Freberg (2021) señala que este equilibrio es lo que garantiza que la audiencia se mantenga conectada a lo largo del tiempo.

2.1.3 Formatos interactivos y enriquecidos

En el mundo digital actual, ya no basta con lanzar un mensaje y esperar que la audiencia lo consuma pasivamente. Hoy los usuarios esperan participar, probar, explorar y hasta comprar sin salir de la experiencia narrativa. Por eso hablamos de formatos interactivos y enriquecidos, piezas diseñadas para invitar a la acción y generar *engagement* más profundo.

Como señala Orihuela (2021), la cultura digital es esencialmente participativa: las personas no solo leen o miran, también interactúan y producen valor. Aquí entra en juego el concepto de *prosumer* (Toffler, 1980), ese usuario que es al mismo tiempo consumidor y creador. Cada encuesta en Instagram, cada reel interactivo o cada post que permite comprar directamente es un recordatorio de que las narrativas digitales viven gracias a esa cocreación. Los formatos interactivos y enriquecidos se pueden clasificar en cuatro grandes categorías.

- La interacción ligera reúne dinámicas rápidas como encuestas o *quizzes*, que captan la atención de forma sencilla.
- La inmersión incluye experiencias más profundas como videos 360° o filtros de realidad aumentada (AR).
- La colaboración se apoya en la participación activa de los usuarios con contenidos generados por ellos mismos, duetos o reacciones que amplifican la narrativa original.
- Finalmente, la transacción combina contenido con acción, a través de *shoppable posts* o transmisiones de *live shopping*.

Figura 2

Esquema de formatos interactivos y enriquecidos

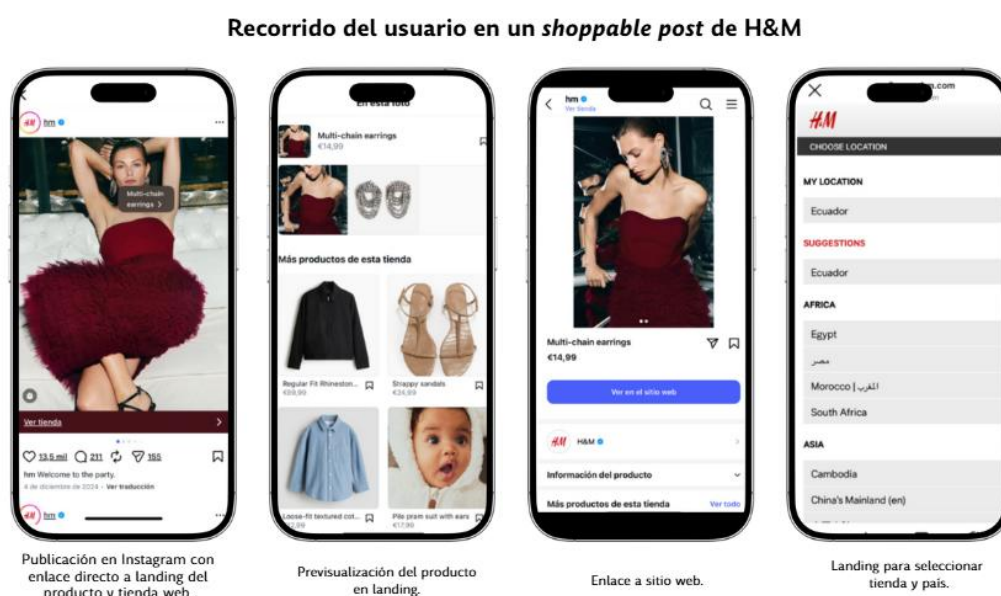


Nota: Diagrama que presenta cuatro categorías: interacción, inmersión, colaboración y transacción (creación propia, J. Heredia, 2025).

Un ejemplo de formato interactivo de transacción lo encontramos en H&M, con sus *shoppable posts*. En donde el usuario, además de ver el artículo en Instagram, puede acceder a un *landing* para ver los detalles del producto, explorar artículos similares y acceder a la tienda web del país que desee. No se trata solo de mostrar una prenda: el formato invita a ver productos similares, explorar colores y tallas e incluso completar la compra en segundos.

Figura 3

Recorrido del usuario en un *shoppable post* de H&M



Nota. Repaso del recorrido que realiza el usuario cuando interactúa con un *shoppable posts* de Instagram y sitio web de H&M. (Creación propia, J. Heredia, 2025. Capturas de pantalla recuperadas de <https://www.instagram.com/hm>).

En este link pueden encontrar más referencias de *shoppable content*. Prueba la opción *traducir* en tu navegador si tienes dificultad para comprender el contenido en inglés.

Título del enlace relacionado: Shoppable content – Guía práctica de Shopify

Descripción del enlace relacionado: recurso didáctico de Shopify que muestra cómo funcionan los *shoppable posts* y el *shoppable content* en plataformas como Instagram,

TikTok o blogs. Incluye ejemplos de marcas, buenas prácticas y recomendaciones para integrar inspiración, interacción y acción dentro de una misma experiencia narrativa.

Enlace: <https://www.shopify.com/blog/shoppable-content>

Lo interesante es que aquí no estamos solo frente a un anuncio: estamos frente a un recurso narrativo enriquecido que combina emoción, interacción y transacción en un mismo flujo. Como recuerda Freberg (2021), los formatos digitales más efectivos son aquellos que reducen la distancia entre el interés inicial y la acción, manteniendo la coherencia con el universo narrativo de la marca.

De este modo, el contenido deja de ser un mensaje aislado y se convierte en una experiencia completa que integra emoción, participación y conversión, fortaleciendo el rol del ‘prosumidor’ (persona que actúa como productor y consumidor a la vez) en la comunicación digital.

2.1.4 Lineamientos de arte digital

Si la narrativa es el guion, el arte digital es la escenografía que da vida a esa historia. En el mundo digital, donde la atención se disputa segundo a segundo, no basta con tener un relato poderoso: hay que presentarlo con una coherencia estética que refuerce el mensaje y genere confianza en las audiencias.

Orihuela (2021) subraya que, en la cultura digital, la consistencia estética es un factor clave de credibilidad: los usuarios perciben profesionalismo y seriedad cuando los elementos visuales son coherentes en todas las plataformas. Esto significa que los lineamientos de arte digital no son un detalle ‘decorativo’, sino un pilar estratégico de cualquier narrativa.

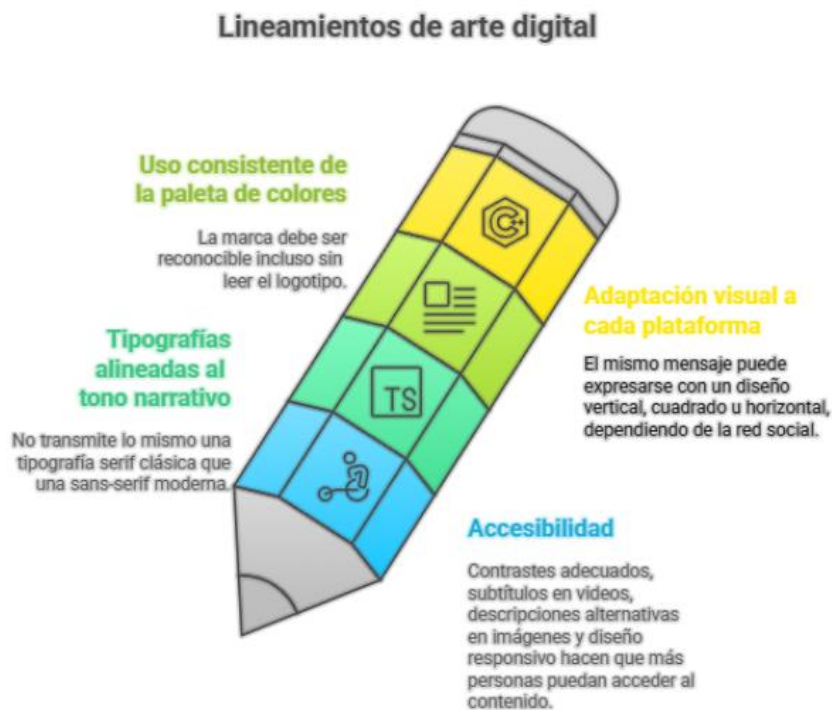
Unos lineamientos de arte digital claros incluyen aspectos como:

- **Uso consistente de paleta de colores:** que la marca sea reconocible aun sin leer el logotipo.
- **Tipografías alineadas al tono narrativo:** no transmite lo mismo una tipografía serif clásica que una sans-serif moderna.

- **Adaptación visual a cada plataforma:** el mismo mensaje puede expresarse con un diseño vertical, cuadrado u horizontal, dependiendo de la red social.
- **Accesibilidad:** hoy no se trata solo de estética, sino también de inclusión. Contrastes adecuados, subtítulos en videos, descripciones alternativas en imágenes y diseño responsivo hacen que más personas puedan acceder al contenido.

Figura 4

Lineamientos de arte digital



Nota. Lineamientos sobre uso de paleta de colores, tipografía, adaptación por plataforma y accesibilidad para creación de contenido digital. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Si la narrativa es el guion y el arte digital es la escenografía que da vida a la historia, entonces las plataformas en redes sociales son el escenario donde esa historia se representa ante el público. La duración de un contenido, el ritmo visual y la densidad gráfica cambian radicalmente de un espacio a otro:

- En **TikTok e Instagram Reels**, lo recomendable es trabajar con videos de 15 a 30 segundos, ágiles, con subtítulos grandes y efectos visuales que conecten con tendencias.
- En **Instagram Stories**, cada pieza no debe superar los 7–10 segundos, idealmente pensada en secuencias que mantengan la atención.
- En **YouTube**, la audiencia está dispuesta a permanecer más tiempo: de 7 a 12 minutos resulta efectivo, en casos de documentales o podcasts visuales se puede llegar a 20 minutos.
- En **LinkedIn**, los videos de 1 a 2 minutos funcionan mejor, priorizando un tono profesional y directo.

Figura 5

Lineamientos de contenido por plataforma



Nota. Lineamientos básicos para publicación de contenido en TikTok, Instagram, YouTube y LinkedIn. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Un ejemplo claro de coherencia entre lineamientos gráficos y uso de plataformas lo ofrecen dos marcas con identidades visuales opuestas pero igual de consistentes: Apple y McDonald's.

Figura 6

Identidad gráfica de Apple vs. McDonalds



Nota: Un ejemplo claro de coherencia entre lineamientos gráficos y uso de plataformas lo ofrecen dos marcas con identidades visuales opuestas pero igual de consistentes: Apple y McDonald's. (Creación propia, J. Heredia, 2025. Capturas de pantalla recuperadas de <https://www.apple.com/la/> y <https://mcdonalds.es>).

Apple mantiene un minimalismo visual impecable, con fondos blancos, tipografías limpias y una iluminación precisa que refuerza su promesa de elegancia y tecnología intuitiva. En plataformas como Instagram y YouTube, esa sobriedad se traduce en piezas limpias y silenciosas que invitan a la contemplación.

McDonald's, en cambio, apuesta por un maximalismo lleno de energía, con colores vibrantes, letras grandes y efectos visuales dinámicos que celebran la alegría cotidiana. En TikTok o Instagram Reels, su identidad se amplifica mediante contenidos ágiles, humorísticos y cercanos.

Ambas marcas muestran que no existe un único estilo correcto, sino una consistencia visual y narrativa que se adapta a los lenguajes de cada plataforma sin perder autenticidad.

En síntesis, los lineamientos gráficos y las adaptaciones por plataforma no son un accesorio: son el lenguaje visual mediante el cual el público 'lee' y valida el relato. Son

el puente entre la historia y la percepción de calidad y, al mismo tiempo, la garantía de que –sin importar el canal o formato– la narrativa mantenga su fuerza, coherencia y credibilidad.

2.1.5. Herramientas de creación

La creatividad siempre ha sido un motor de la comunicación. Sin embargo, hoy vivimos una época en la que la creatividad no depende únicamente del talento humano, sino también de la capacidad de aprovechar herramientas digitales que facilitan, aceleran y potencian los procesos de producción.

Nunca antes había sido tan accesible producir contenido de calidad con recursos limitados. Plataformas intuitivas y herramientas de inteligencia artificial generativa permiten a equipos pequeños lograr un impacto que hace pocos años solo era posible con grandes presupuestos.

Entre las más utilizadas podemos destacar:

Figura 7

Herramientas de creación



Nota: Descripción breve de herramientas de creación de contenido y sus principales aplicaciones. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

- **Canva** – Una plataforma de diseño gráfico en línea que democratizó la producción visual. Permite a usuarios sin formación en diseño crear piezas

profesionales en minutos, gracias a plantillas prediseñadas y una interfaz amigable.

- **Figma** – Herramienta clave para el prototipado colaborativo. Facilita la creación de interfaces digitales y el trabajo en equipo en tiempo real. Ideal para narrativas que necesitan visualizar aplicaciones, webs o experiencias interactivas.
- **Premiere Rush** – Versión simplificada de Adobe Premiere, enfocada en la edición de video rápida y accesible. Perfecta para campañas digitales que requieren videos cortos y dinámicos.
- **IA Generativa:**
 - **ChatGPT** para redacción de guiones, copys y prompts narrativos.
 - **MidJourney** para generación de imágenes creativas e ilustraciones.
 - **Runway** para edición de video con funciones avanzadas como eliminación de fondos o generación de escenas mediante IA.

Gamboa Cruzado et al. (2024) destacan que la IA generativa está reconfigurando el paradigma creativo: acelera procesos, permite experimentar con estilos múltiples y abre nuevas formas narrativas. Esto no sustituye al talento humano, pero sí amplía sus posibilidades.

Imaginemos una agencia pequeña de marketing digital. Antes, para lanzar una campaña se debía contratar diseñadores, editores y programadores externos. Hoy, ese mismo equipo puede:

- Crear posts para Instagram en Canva
- Redactar copys atractivos con ChatGPT
- Editar videos verticales en CapCut
- Y prototipar una landing page en Figma

De esta manera, logran en una semana lo que antes podía tomar un mes y requería presupuestos mucho más altos. El resultado no solo es eficiencia, sino también la posibilidad de experimentar más rápido, fallar con menor costo y ajustar en tiempo real.

2.1.6 Reutilización del contenido

En el entorno digital actual, producir contenido desde cero para cada plataforma ya no es sostenible ni eficiente. La velocidad con la que circula la información y la presión por estar presente en múltiples canales exige un enfoque más estratégico: la automatización y reutilización de contenidos.

Este concepto se refiere a diseñar cada pieza de comunicación pensando en su ciclo de vida completo: no se crea solo para un canal o un momento, sino con la intención de fragmentarla, adaptarla y redistribuirla en distintos formatos y plataformas. Es, en palabras de Manu (2024), una forma de ‘amplificar la creatividad’ en lugar de duplicar esfuerzos.

Este proceso incluye cuatro niveles:

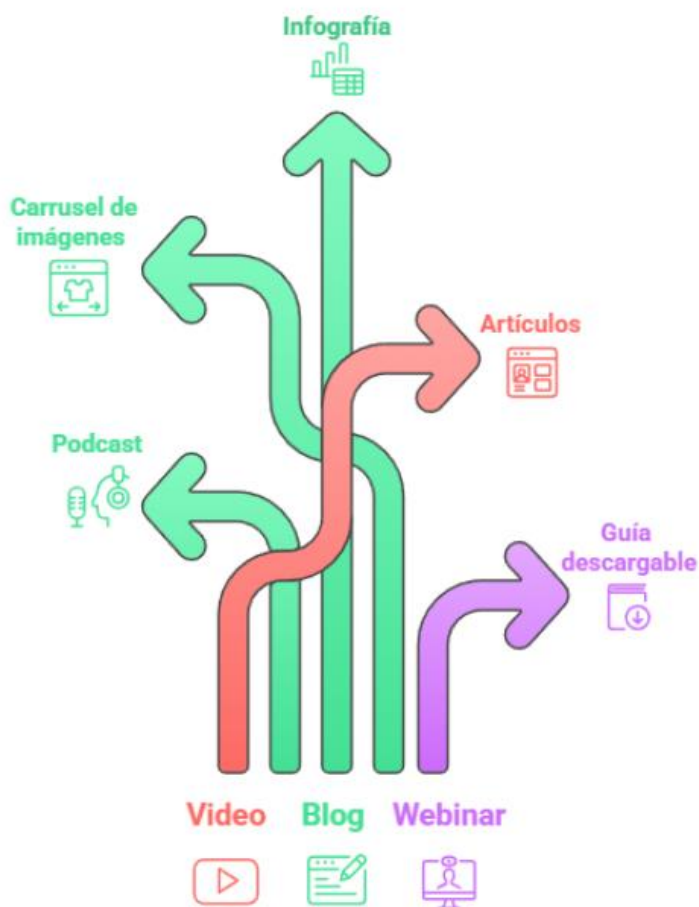
1. **Evaluación:** seleccionar el contenido base con mayor relevancia, calidad, rendimiento e impactos en cada audiencia.
2. **Reutilización:** transformar un contenido en distintos formatos, manteniendo siempre la coherencia del mensaje y la identidad visual para asegurar una experiencia unificada de marca (ej. un blog → podcast, carrusel e infografía).
3. **Automatización:** usar herramientas tecnológicas para automatizar y agilizar el proceso (IA, software de clipping, subtítuladores) para agilizar la adaptación.
4. **Personalización:** ajustar las piezas a audiencias específicas, apoyándose en algoritmos y dashboards de segmentación.

En esta imagen podemos hacer un repaso de cómo un mismo contenido puede ser reutilizado: un blog se puede convertir en un podcast que profundice en la temática, en un carrusel visual que resuma los puntos clave y en una infografía que destaque los principales datos. Un video también puede convertirse en un artículo o un webinar en una guía descargable. Así maximizamos la idea creativa, mantenemos la consistencia entre plataformas, cubrimos más canales y optimizamos recursos.

Figura 8

Reutilización de contenido

¿Cómo reutilizar el contenido existente?



Nota. Gráfico que explica cómo tres contenidos digitales pueden reutilizarse para desarrollar cinco productos adicionales. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Por ejemplo: una marca de cosméticos sostenibles organiza un webinar sobre Rutinas eco-friendly:

- Publica la grabación en YouTube
- Genera clips breves para TikTok e Instagram
- Extrae frases clave para un carrusel en LinkedIn
- Convierte el guion en un blog SEO
- Añade subtítulos en varios idiomas con IA

Gamboa Cruzado et al. (2024) resaltan que la IA generativa potencia esta práctica al crear versiones alternativas y clips automáticos, facilitando incluso que marcas con recursos limitados puedan estar presentes en múltiples plataformas.

2.2. *Branded Content* y narrativas transmedia

Hasta aquí hemos visto cómo identificar y estructurar los distintos tipos de contenido. Ahora vamos a dar un paso más: comprender cómo las marcas pueden trascender el marketing tradicional y construir relatos que emocionen, informen y generen vínculos duraderos.

Este bloque se centrará en el *branded content* y en su relación con las narrativas transmedia, dos enfoques que redefinen cómo se conectan las organizaciones con sus públicos. Antes de abordar este enfoque, es clave comprender qué es realmente el branding: las marcas son mucho más que un nombre o un logotipo; pueden hacernos imaginar, proyectar identidad, rejuvenecer con el tiempo, vivir distintas vidas e integrarse en nuestro lenguaje. En esta charla TEDx de Fernando de Córdoba descubrirás cómo, nos gusten o no, las marcas nos rodean y nos influyen constantemente.

Título del enlace relacionado: ¿Qué hace que una marca sea mucho más que un logo?
— TEDx Talk de Fernando de Córdoba

Descripción del enlace relacionado: Charla TEDx en la que Fernando de Córdoba explora cómo las marcas van más allá de un nombre o un logotipo: pueden hacernos imaginar lo que no existe, ayudarnos a proyectar identidad, rejuvenecer con el tiempo, vivir varias vidas e integrarse en nuestro lenguaje, influyendo en nuestra vida cotidiana sin que siempre lo notemos.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=tpbrVhXA8kE>

2.2.1 Publicidad vs. Content Marketing vs. *Branded Content*

Durante décadas, la publicidad fue la herramienta por excelencia para comunicar mensajes. Spots en televisión, cuñas radiales y anuncios impresos tenían como objetivo principal interrumpir al usuario para colocar un mensaje persuasivo. Aunque este modelo sigue vigente, cada vez pierde eficacia en un ecosistema donde los usuarios pueden evitar anuncios o directamente bloquearlos.

Aquí surge una primera distinción:

- Publicidad: comunicación pagada, explícitamente persuasiva, que busca ventas inmediatas.

- Content marketing: producción de contenidos útiles o relevantes (blogs, newsletters, tutoriales) para atraer y retener audiencias. Se centra en resolver problemas o educar.
- Branded content: creación de historias o experiencias vinculadas a los valores de la marca, con énfasis en la emoción y la identificación más que en la venta directa.

Freberg (2021) explica que el *branded content* responde a la lógica de la economía de la atención: si el usuario decide qué consumir, la marca debe ofrecer relatos significativos que compitan con películas, series o música. En lugar de interrumpir, el *branded content* busca sumarse a la cultura digital. Como señala De Córdoba (2022): “Para que funcione, la narrativa debe anclarse en una identidad clara y consistente de marca”.

Un ejemplo de *branded content* es la campaña ‘Real Beauty Sketches’, de Dove, que no buscaba vender un jabón; invitaba a reflexionar sobre los estereotipos de belleza mostrando cómo las mujeres se perciben a sí mismas frente a cómo las ven los demás. Resultado: millones de visualizaciones y un posicionamiento emocional fuerte.

Título del enlace relacionado: Dove – *Real Beauty Sketches* (Subtítulos Español)

Descripción del enlace relacionado: campaña emblemática de *branded content* que ejemplifica el uso del storytelling emocional y audiovisual para reforzar valores de marca asociados a la autoimagen y la belleza real. Su narrativa combina elementos de testimonio, revelación y empatía, convirtiéndose en un referente del storytelling digital de impacto social.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Sg9mYVipH-U>

2.2.2 *Branded Content* transmedia

El *branded content* ha evolucionado significativamente con la transformación digital, trascendiendo los formatos tradicionales para adentrarse en la creación de experiencias inmersivas. En lugar de limitarse a videos emotivos o series cortas, las marcas ahora construyen universos narrativos transmedia que invitan a la participación activa del usuario. Este enfoque aprovecha la convergencia de la cultura digital, donde los

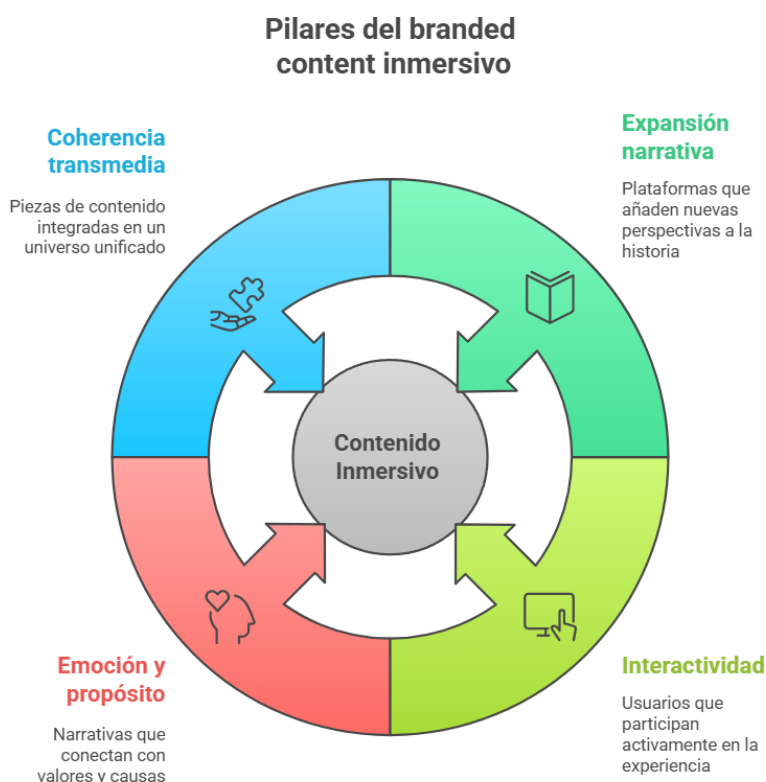
usuarios interactúan a través de múltiples pantallas y esperan experiencias conectadas y coherentes.

Orihuela (2021) destaca que la cultura digital se define por la convergencia, donde los usuarios navegan entre múltiples pantallas y buscan experiencias interconectadas. En este contexto, el *branded content* transmedia se basa en cuatro pilares fundamentales:

- **Expansión narrativa.** Cada plataforma contribuye a una nueva perspectiva de la historia general.
- **Interactividad.** El usuario deja de ser mero espectador y se convierte en participante activo.
- **Emoción y propósito.** La narrativa se conecta con valores y causas relevantes para el público.
- **Coherencia transmedia.** Todas las piezas del contenido se integran para formar un universo unificado.

Figura 9

Esquema de *branded content* transmedia



Nota. Diagrama con cuatro círculos conectados: expansión, interactividad, emoción y coherencia. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Jenkins (2008) define al *branded content* transmedia como la construcción de relatos que se expanden a través de múltiples medios, donde cada uno aporta elementos únicos. Aplicado a las marcas, significa que:

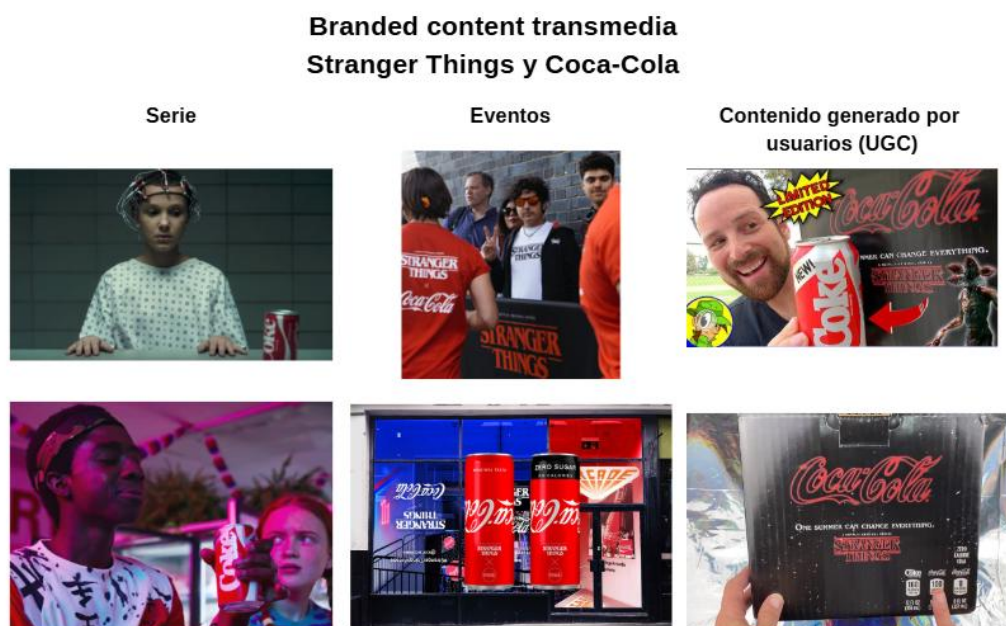
- No se repite el mismo spot en todas las plataformas (*crossmedia*).
- Cada plataforma tiene un rol narrativo específico.
- El usuario se convierte en cocreador a través de interacciones, UGC (User Generated Content) o experiencias en vivo.

Un ejemplo de integración de *branded content* inmersivo es el de Stranger Things y Coca-Cola. En 2019, Coca-Cola lanzó una edición limitada de la New Coke, reviviendo un producto de los 80 como parte de la narrativa de Stranger Things.

- En la serie, los personajes consumen la bebida.
- En la vida real, la marca lanzó el producto y lo vinculó a eventos y coleccionables.
- En redes, los fans compartieron fotos y videos recreando escenas.

Figura 10

Branded content



Nota. Recopilación de imágenes en internet sobre la campaña de *branded content* transmedia de Stranger Things y Coca Cola. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Este es un caso donde la frontera entre *branded content* y transmedia se desdibuja: la historia de la serie se expande hacia la marca y la marca se integra en la historia, como pueden revisar en este artículo de Infobae:

Título del enlace relacionado: Stranger Things y Coca-Cola – *Branded content* transmedia

Descripción del enlace relacionado: Artículo de Infobae que explica cómo Netflix y Coca-Cola convirtieron a la bebida en parte de la narrativa de la serie ‘Stranger Things’, reviviendo la fallida New Coke de los años 80 como un recurso de *branded content* transmedia. Esta colaboración ejemplifica cómo una marca puede integrarse orgánicamente en un universo narrativo y expandirlo hacia la vida real.

Enlace: <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2019/05/21/netflix-convierte-a-coca-cola-en-estrella-de-stranger-things-en-la-tercera-temporada/#:~:text=Las%20ambiciones%20de%20Coca%2DCola,para%20'Stranger%20Things'%22>

En resumen, el *branded content* transmedia representa una evolución significativa en la forma en que las marcas se conectan con su público. Al crear universos narrativos transmedia que invitan a la participación activa, las marcas pueden construir relaciones más profundas y significativas con sus consumidores, generando un impacto duradero en la mente y el corazón de las personas. La clave del éxito radica en la coherencia, la emoción, la interactividad y la expansión narrativa, elementos que, combinados, crean una experiencia única e inolvidable.

Con lo aprendido en esta sesión, el estudiante cuenta con las bases para diseñar narrativas transmedia que no solo se adapten a distintas plataformas, sino que se complementen y potencien entre sí. Estos insumos –la Story Bible y el Prototipo Narrativo– se integrarán al primer entregable de la tarea integradora, permitiendo aplicar de manera práctica los principios de *storytelling* y creatividad estratégica en proyectos reales.

De este modo, la clase prepara el terreno para que cada estudiante comience a visualizar su propuesta narrativa como un universo expansivo, coherente y multiplataforma, en el que cada canal tiene un propósito y cada pieza cuenta.

Referencias citadas en la Clase 2

- De Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding*. Kailas Editorial. Casadellibro.
- 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.
- 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.
- McDonald's España. (2025). Sitio web oficial de McDonald's España. <https://mcdonalds.es>
- Orihuela, J. L. (2021). *Culturas digitales: Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*. Ediciones Eunat.
- Penrose, R., Severino, E., Scardigli, F., Testoni, I., Vitiello, G., D'Ariano, G. M., & Faggin, F. (2022). *Artificial intelligence versus natural intelligence*. Springer.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés Editores.

Fuentes web complementarias

- Apple Inc. (2025). Sitio web oficial de Apple Latinoamérica. <https://www.apple.com/la>
- De Córdoba, F. (2023, noviembre). *¿Qué hace que una marca sea mucho más que un logo?* [Video]. TEDx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=tpbrVhXA8kE>
- Infobae. (2019, 21 de mayo). *Netflix convierte a Coca-Cola en estrella de Stranger Things en la tercera temporada*. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2019/05/21/netflix-convierte-a-coca-cola-en-estrella-de-stranger-things-en-la-tercera-temporada/#:~:text=Las%20ambiciones%20de%20Coca%2DCola,para%20'Stranger%20Things'%22>

- H&M. (2025). *Perfil de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/hm>
- Shopify. (s. f.). *Shoppable content: How to create content that sells*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/shoppable-content>

Definición de los términos citados en la Clase 2

Paradigma creativo. Conjunto de supuestos, métodos y criterios estéticos/estratégicos que orientan la producción de contenidos en un periodo o contexto determinado. En comunicación digital, el paradigma creativo integra narrativa (qué se cuenta), arte digital (cómo se ve/oye), tecnología (cómo se produce/distribuye) y métricas (cómo se evalúa), estableciendo un marco común para equipos multidisciplinares.

Dashboard. Herramienta visual que reúne y muestra información clave de manera clara y organizada, normalmente en una sola pantalla. Permite monitorear indicadores, métricas y datos relevantes para analizar el rendimiento de proyectos, campañas, procesos o áreas de trabajo. Suele incluir gráficos, tablas, indicadores y filtros interactivos que facilitan la toma de decisiones rápida y basada en datos.

Profundización Clase 2

Título del recurso relacionado: Listado de herramientas para automatizar y reutilizar contenido digital

Descripción del recurso: Listado que presenta de manera clara y visual las principales herramientas para gestionar, reempaquetar y adaptar contenidos en distintos formatos y plataformas. Clasifica los recursos en cinco categorías —planificación, generación, adaptación, conversión y análisis— e incluye ejemplos como Notion, Repurpose.io, Synthesia y Google Analytics. Este material permitirá a los estudiantes identificar qué soluciones tecnológicas pueden integrar en sus estrategias de *storytelling digital* para optimizar procesos, mantener coherencia narrativa y ampliar el alcance de sus historias.

Enlace: (infografía descargable – creación propia, J. Heredia, 2025).

Tabla de apoyos visuales			
Figura	Título	Descripción	Cita APA 7
1	Contenido informativo vs. inspiracional vs. transaccional	Diagrama circular con las principales características de cada contenido.	Creación propia, J. Heredia (2025).
2	Esquema de formatos interactivos y enriquecidos	Diagrama que presenta cuatro categorías: interacción, inmersión, colaboración y transacción	Creación propia, J. Heredia (2025).
3	Recorrido del usuario en un <i>shoppable post</i> de H&M	Repaso del recorrido que realiza el usuario cuando interactúa con un <i>shoppeable post</i> del Instagram y sitio web de H&M	Creación propia, J. Heredia, 2025. Capturas de pantalla [Imágenes]. Recuperadas de https://www.instagram.com/hm
4	Lineamientos de arte digital	Lineamientos sobre uso de paleta de colores, tipografía, adaptación por plataforma y accesibilidad para creación de contenido digital	Creación propia, J. Heredia (2025).
5	Lineamientos de contenido por plataforma	Lineamientos básicos para publicación de contenido en TikTok, Instagram, YouTube y LinkedIn	Creación propia, J. Heredia (2025).
6	Identidad gráfica Apple vs. Mc Donald's	Un ejemplo claro de coherencia entre lineamientos gráficos y uso de plataformas lo ofrecen dos marcas con identidades visuales opuestas pero igual de consistentes: Apple y McDonald's.	Creación propia, J. Heredia (2025), [Imágenes]. Recuperadas de Apple (2025) y McDonald's España (2025).

7	Herramientas de creación	Descripción breve de herramientas de creación de contenido y sus principales aplicaciones.	Creación propia, J. Heredia (2025).
8	Reutilización de contenido	Gráfico que explica cómo tres contenidos digitales pueden reutilizarse para desarrollar cinco productos adicionales.	Creación propia, J. Heredia (2025).
9	Esquema de branded content transmedia	Diagrama con cuatro círculos conectados: expansión, interactividad, emoción y coherencia	Creación propia, J. Heredia (2025).
10	Branded content transmedia Stranger Things y Coca-Cola	Recopilación de imágenes en internet sobre la campaña de branded content transmedia de Stranger Things y Coca Cola.	Creación propia, Heredia, J. (2025). Capturas de pantalla [Imágenes]. Recuperadas de https://www.youtube.com/watch?v=ngxTnQBR3tA ; https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2019/05/21/netflix-convierte-a-coca-cola-en-estrella-de-stranger-things-en-la-tercera-temporada/ ; https://www.betterretailing.com/stranger-things-coca-cola/ ; https://www.nssmag.com/en/reportage/19108/pop-up-stranger-things-coca-cola-london ; https://www.youtube.com/watch?v=a0NbqKQn13c



La excelencia no se improvisa

síguenos

