

Estrategias Creativas y Narrativas

Narrativas transmedia y
ecosistemas multiplataforma

Clase 3

INTRODUCCIÓN

Las narrativas transmedia han transformado la comunicación digital al superar la simple repetición de mensajes en distintos canales. Hoy, el reto es diseñar relatos que se expandan, se complementen y dialoguen entre plataformas, involucrando activamente a las audiencias. Este enfoque permite desarrollar estrategias más creativas, consistentes y capaces de generar experiencias memorables.

En esta clase se profundizará la diferencia entre transmedia y crossmedia, así como la expansión del relato transmedia, la segmentación narrativa prototipo narrativo, los ecosistemas multiplataforma y el mapa transmedia. Como señala Jenkins: “cada medio aporta un valor único y los usuarios se convierten en coproductores de la historia”.

Clase 3. RDA 1: Diseña narrativas creativas y estratégicas para la comunicación digital en diversos formatos y plataformas

3. Narrativas transmedia y ecosistemas multiplataforma

3.1. Diseño de narrativas transmedia

3.1.1. Multimedia vs. transmedia vs. crossmedia

Cuando hablamos de expandir una historia en distintos medios, es común confundir tres conceptos: multimedia, crossmedia y transmedia. El término multimedia se refiere al uso simultáneo de diferentes formatos –texto, imagen, video, audio– dentro de un mismo soporte. Es decir, todos los elementos conviven en un solo espacio narrativo, como ocurre en una página web interactiva o una exposición digital.

Por su parte, el crossmedia consiste en replicar un mismo contenido en varias plataformas. Un ejemplo clásico sería un spot publicitario difundido de forma idéntica en televisión, YouTube e Instagram. Su propósito es ampliar el alcance del mensaje. Sin embargo, como explica Freberg (2021), este modelo resulta limitado cuando se busca *engagement* sostenido, ya que la audiencia no encuentra nuevas razones para seguir explorando la historia.

En cambio, el enfoque transmedia propone que cada medio aporte algo único al universo narrativo. Jenkins (2008) lo define como un proceso donde distintas plataformas suman piezas complementarias de un mismo relato, generando expansión y profundidad. Scolari (2013) añade que esta estrategia fomenta la participación activa del público en la construcción del sentido, mientras Orihuela (2021) destaca que responde a la cultura digital contemporánea, marcada por la convergencia de lenguajes y medios.

Un ejemplo paradigmático es el universo Harry Potter, que trasciende los libros: se extiende a películas, videojuegos, obras teatrales, parques temáticos y plataformas digitales, cada uno agrega elementos originales que expanden el relato y fortalecen la conexión emocional con los fans.

En la siguiente figura se pueden observar las principales diferencias entre multimedia, crossmedia y transmedia, en cuanto a plataforma, tipo de narrativa, rol de la audiencia, objetivo principal y ejemplos.

Figura 1

Comparativa entre multimedia vs. crossmedia y transmedia

Comparativa entre Multimedia vs. Crossmedia y Transmedia

Elemento	Multimedia	Crossmedia	Transmedia
Plataforma	Un solo medio	Varios medios	Ecosistema de medios
Tipo de narrativa	Lineal y unificada	Repetitiva o complementaria	Expandida y participativa
Rol de la audiencia	Receptora	Receptora	Activa y co-creadora
Objetivo principal	Integrar formatos	Ampliar alcance	Construir universos narrativos
Ejemplo	Sitio web interactivo	Campaña 360° de una marca	Universo Marvel o <i>Harry Potter</i>

Nota. Infografía que resume las diferencias clave entre multimedia, crossmedia y transmedia. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Este debate sigue siendo central hoy en día. De hecho, en una reciente conversación entre Henry Jenkins y Carlos A. Scolari (2025), publicada en el blog oficial de Jenkins,

se plantea cómo las narrativas están evolucionando del transmedia hacia experiencias inmersivas más complejas, donde la participación del usuario ya no solo amplía el relato, sino que lo transforma en tiempo real. En este link pueden revisar la entrevista completa.

Título: From Transmedia to Immersive Worlds – Interview with Carlos A. Scolari

Descripción: Henry Jenkins (2025) entrevista a Carlos A. Scolari sobre la evolución de las narrativas transmedia hacia experiencias inmersivas, abordando los desafíos que plantean las nuevas tecnologías, la IA y la alfabetización mediática en el ecosistema digital contemporáneo.

Enlace: <https://henryjenkins.org/blog/2025/3/2/from-transmedia-to-immersive-worlds-an-interview-with-dr-carlos-a-scolari>

3.1.2 Expansión del relato transmedia

Una de las características más potentes de las narrativas transmedia es su capacidad para ofrecer múltiples ‘puertas de entrada’ a una misma historia. El usuario puede acceder al universo narrativo desde distintos medios –una película, un cómic, un videojuego o una red social– y cada uno le brinda una experiencia particular.

La expansión transmedia implica que una historia no se limita a repetirse en varios formatos, sino que se amplía, generando nuevas perspectivas, personajes o líneas argumentales que enriquecen el universo original. Cada medio aporta algo único, pero todos mantienen coherencia con la historia central. Este enfoque permite a las audiencias explorar el relato desde diferentes puntos de vista y construir su propio camino narrativo.

Para diseñar un viaje de audiencia transmedia se deben considerar cuatro elementos esenciales:

- **Historia central.** Define el universo narrativo, sus personajes y tramas principales.
- **Expansión del relato.** Distribuye la historia en diferentes medios, incorporando subtramas o realidades complementarias.

- **Conexión entre plataformas.** Asegura que los contenidos estén vinculados y motiven a explorar otras piezas del relato.
- **Activación de la audiencia.** Promueve emoción, interacción y participación del público.

Figura 2

Diagrama del viaje de audiencia transmedia



Nota. Representación gráfica del viaje de audiencia transmedia y los elementos que se deben considerar: historia central, expansión del relato, conexión entre plataformas y activación de la audiencia. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Flores Heymann analiza el caso de la serie de Netflix ‘Stranger Things’ desde la perspectiva de los siete principios de las narrativas transmedia creado por Henry Jenkins. El artículo *Stranger Things y la expansión del relato como práctica transmedia* es un gran insumo para profundizar en esta explicación.

Título: Stranger Things y la expansión del relato como práctica transmedia

Descripción: Flores Heymann (2020) analiza cómo Stranger Things expande su

universo narrativo en múltiples plataformas siguiendo los principios transmedia de Jenkins, mostrando cómo distintos públicos acceden a la historia desde puertas diversas.

Enlace: <https://www.redalyc.org/pdf/6649/664970408011.pdf>

Para conocer mejor los siete principios de las narrativas transmedia de Jenkins, puedes revisar este recurso de profundización que los describe y ofrece casos de marketing aplicados para una mejor comprensión: *Guía analítica: Los 7 principios de Jenkins aplicados al marketing transmedia:*

Guía analítica: Los siete principios de las narrativas transmedia de Jenkins en marketing

Descripción del recurso: Esta guía analítica profundiza en los siete principios de Henry Jenkins sobre narrativa transmedia, aplicados al ámbito del marketing contemporáneo. Ofrece una breve explicación conceptual clara y vínculos a casos reales de marcas globales.

Martín Prada (2018) señala que, en el ecosistema digital actual, el consumo de relatos es fragmentario y asincrónico: los usuarios ya no siguen un orden único, sino que ingresan y salen de la narrativa desde distintos dispositivos y momentos. Por ello, los relatos transmedia deben ser flexibles y no lineales, capaces de mantener el interés sin importar el punto de acceso. Cada persona construye su propio itinerario dentro del universo narrativo, fortaleciendo el *engagement* y la fidelización.

En pantalla podemos observar el universo narrativo de Star Wars representado en una línea de tiempo. Allí se visualiza cómo las películas constituyen la historia central, mientras las series, cómics, novelas y videojuegos amplían el relato al explorar personajes secundarios o tiempos alternos. Cada medio aporta información complementaria: una serie puede profundizar en el pasado de un héroe y un videojuego permitir experiencias interactivas. Esta misma lógica se aplica en marketing: una campaña puede partir de un spot principal y expandirse con microhistorias en TikTok o Instagram, creando múltiples capas narrativas.

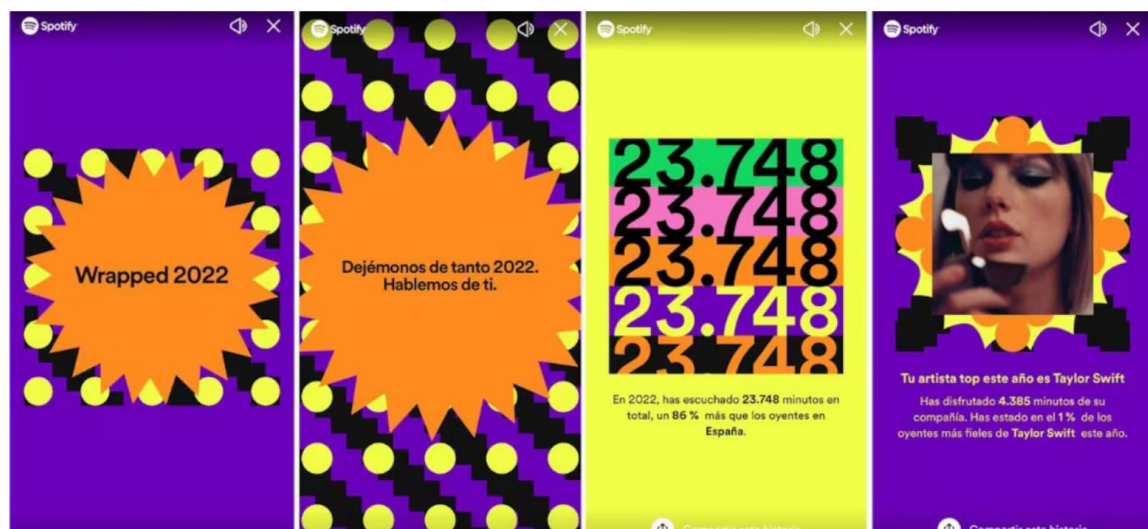
Figura 3

ajustados al perfil del público. Así, mientras los más jóvenes pueden sentirse atraídos por videos breves y humorísticos en TikTok, profesionales de entre 30 y 40 años se inclinan por webinars en LinkedIn o podcasts especializados. La clave está en mantener un relato central coherente, pero con variaciones que permitan que cada segmento lo perciba como relevante y propio. Esto es esencial porque permite ofrecer productos y servicios personalizados y relevantes, en lugar de un enfoque único que no se adapta a nadie.

Un ejemplo ilustrativo es la campaña de Spotify Wrapped. Cada año, la plataforma analiza los hábitos de escucha de sus usuarios y cada uno recibe una historia personalizada sobre su año musical. La narrativa se adapta a su comportamiento y contexto cultural. Ese *storytelling* se expande a Twitter, historias en Instagram, visualizaciones interactivas en la *app* y campañas masivas en medios tradicionales. Aunque todos forman parte de la misma narrativa global de Spotify, cada usuario la vive en el canal, tono y formato que le resulta más cercano y significativo y se convierte en un prosumidor (productor y consumidor a la vez), participando en la construcción del relato.

Figura 4

Segmentación narrativa: *Spotify wrapped*



Nota. Captura de pantalla de *Spotify Wrapped*, para ejemplificar la segmentación narrativa tomada por esta plataforma de música. (Diario El País, *Spotify Wrapped, el selfi musical que monopoliza la conversación en Twitter y acaricia el ego*. Recuperada de <https://elpais.com/estilo-de-vida/2022-11-30/spotify-wrapped-el-selfi-musical-que-monopoliza-la-conversacion-en-twitter-y-acaricia-el-ego.html>)

En este sentido, la segmentación narrativa conecta directamente con el trabajo del *buyer* persona revisado en la clase anterior, pues contar con un perfil detallado de la audiencia permite que esta adaptación no sea arbitraria, sino que responda a necesidades informativas y emocionales concretas.

3.1.4. Prototipo narrativo

El prototipo narrativo es la primera traducción visual de una narrativa en acción. Sirve como un boceto tangible de cómo se desplegará una historia en uno o varios formatos. En marketing y publicidad, este paso es crucial porque permite anticipar cómo un relato funcionará en entornos digitales reales. Tal como señala Freberg (2021), el diseño de estrategias narrativas efectivas requiere de prototipos que permitan testear interacciones y mensajes con las audiencias.

Un prototipo narrativo es una representación inicial y simplificada de cómo se desarrollará una historia en un proyecto de comunicación digital. Funciona como una maqueta creativa: permite visualizar, probar y ajustar la narrativa antes de su producción completa.

Puede tomar diferentes formas según el proyecto:

- Storyboard: secuencia de viñetas o imágenes que muestran los momentos clave de la historia.
- Mockup: diseño preliminar de una pieza digital (post en redes, teaser de video, landing page).
- Teaser: fragmento breve de la narrativa que da una idea del tono, estilo y dirección de la campaña.

Su valor radica en que ayuda a comprobar la coherencia entre el universo narrativo, los personajes, el tono y los formatos multiplataforma. Además, orienta al equipo creativo y permite recibir retroalimentación temprana.

Lo importante no es la perfección técnica, sino la capacidad de mostrar cómo la narrativa empieza a cobrar vida, respetando tono, estilo y pilares conceptuales.

Orihuela (2021) refuerza que en el entorno digital la experimentación es clave: los prototipos narrativos son espacios de prueba que permiten explorar nuevas formas de conectar con las audiencias antes de invertir en grandes producciones.

3.2. Contenido multiplataforma

El contenido multiplataforma es el paso natural de toda narrativa digital en un mundo donde los usuarios habitan múltiples pantallas, contextos y tiempos.

Como señala Martín Prada (2018), vivimos en la era de la imagen-red, donde los contenidos circulan de forma simultánea y fragmentada, pero siempre dentro de una lógica de sentido que las audiencias son capaces de reconstruir.

3.2.1 Ecosistemas multiplataforma

Un ecosistema multiplataforma es la red de canales y formatos en los que se despliega la narrativa de una marca o proyecto. Su valor no está solo en ‘estar presente’ en varios medios, sino en asignar funciones estratégicas a cada uno para ofrecer experiencias diversas pero coherentes.

Por ejemplo:

- Instagram: es un escaparate visual para imágenes inspiradoras y reels breves.
- YouTube: es un espacio de profundización audiovisual con entrevistas o documentales.
- TikTok: es un canal de viralidad y conexión con la cultura popular mediante trends y retos.
- Podcast: es un entorno íntimo y reflexivo para ampliar la narrativa en tono conversacional.
- Sitio web o newsletter: es un núcleo de información y llamados a la acción.

El diseño de un ecosistema multiplataforma debe responder siempre a dos preguntas claves:

1. ¿Dónde está mi audiencia y qué tipo de experiencia espera en cada plataforma?
2. ¿Cómo garantizo coherencia narrativa entre todos los puntos de contacto?

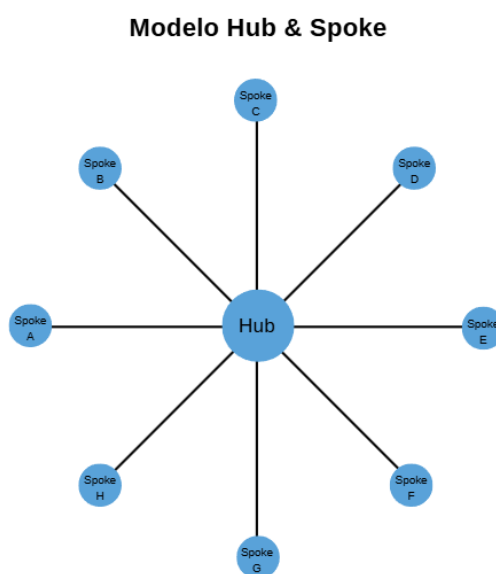
3.2.2. Modelo Hub & Spoke

El modelo Hub & Spoke es una estrategia organizativa para ecosistemas narrativos que prioriza la coherencia y la personalización. Al centralizar el mensaje clave en un ‘hub’ y distribuirlo a través de ‘spokes’ adaptados a diferentes audiencias y plataformas, este modelo asegura que la narrativa mantenga su identidad global mientras aprovecha la riqueza de cada canal de comunicación.

Como se aprecia en la imagen, en el hub se aloja la información central y se articula el relato principal. Los spokes, en cambio, son plataformas externas o satélites –redes sociales, newsletters, podcasts, canales de video, entre otros– que permiten llevar el relato a distintos públicos, en sus propios lenguajes y dinámicas.

Figura 5

Modelo Hub & Spoke



Nota. Diagrama de la estructura Hub & Spoke, utilizada para organizar ecosistemas narrativos, cuidando la coherencia y la personalización. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

En comunicación digital, este modelo cumple una doble función. Por un lado, garantiza consistencia, evitando que el relato se fragmente en mensajes aislados. Por otro, permite personalización, ya que cada spoke adapta la narrativa al tono y estilo de la plataforma en la que opera. Como explica Orihuela (2021), la clave de la cultura digital no es solo

la convergencia de medios, sino la capacidad de adaptarse a las expectativas del usuario en cada entorno sin perder la identidad global del mensaje.

Por ejemplo, una universidad puede organizar su ecosistema narrativo bajo este esquema. El portal académico actúa como hub, concentrando la información oficial, los reglamentos y la oferta educativa. Desde allí, se desprenden los spokes: redes sociales para contar historias de estudiantes y profesores, YouTube para compartir clases modelo y experiencias audiovisuales, y newsletters para mantener el contacto directo con la comunidad. Cada spoke cumple un rol propio, pero todos apuntan a reforzar la identidad institucional y a guiar a la audiencia de regreso al hub.

En pantalla podemos ver un ejemplo aplicado de Hub & Spoke. Marvel Studios ha desarrollado uno de los ecosistemas multiplataforma más sólidos. Sus películas funcionan como hub narrativo central, mientras que las series de Disney+, los cómics, los videojuegos, los podcasts y las redes sociales operan como spokes que amplifican la experiencia. Cada canal no solo repite información, sino que aporta nuevas capas al universo Marvel, asegurando que los fans puedan profundizar, explorar y cocrear desde múltiples puertas de entrada.

Figura 6

Ejemplo de ecosistema multiplataforma (estructura Hub & Spoke) del Universo Marvel



Nota. Diagrama circular que muestra las películas como hub principal del Universo

Marvel, rodeado por spokes como redes sociales, cómics, series, podcasts y videojuegos. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

En resumen, el modelo Hub & Spoke no es únicamente una cuestión de distribución técnica, sino una estrategia narrativa que equilibra centralización y expansión. Al aplicarlo, las organizaciones logran que su relato sea coherente, flexible y sostenible, consolidando un ecosistema multiplataforma en el que cada canal tiene un propósito claro y cada pieza narrativa aporta valor.

Este modelo demuestra que un ecosistema multiplataforma no es solo un despliegue técnico, sino una estrategia narrativa que integra creatividad, coherencia y diversificación para sostener el *engagement* a largo plazo.

3.2.3. Mapa transmedia

Un mapa transmedia es una herramienta estratégica que permite visualizar cómo una historia se desarrolla y se expande a través de múltiples plataformas y formatos, generando una experiencia integrada y coherente para la audiencia. No se trata de repetir el mismo mensaje en distintos canales, sino de crear piezas únicas que, conectadas entre sí, construyen un universo narrativo más amplio. En comunicación digital y marketing, esta herramienta se utiliza para planificar la distribución de contenidos, definir la participación del público y garantizar la coherencia entre los distintos puntos de contacto de una marca o proyecto.

Entre sus principales componentes destacan:

- **Historia central (*core story*):** la narrativa principal que define el universo, los personajes y el propósito del relato.
- **Plataformas:** los espacios donde se desplegará la historia, elegidos según sus características, lenguajes y públicos.
- **Contenido específico:** piezas originales adaptadas a cada medio, que complementan y enriquecen la historia general.
- **Puntos de entrada:** accesos múltiples que permiten a la audiencia incorporarse desde distintas plataformas y seguir la narrativa en el orden que prefiera.
- **Participación del público:** mecanismos de interacción que promueven la cocreación, la conversación y el *engagement*, integrando a los usuarios como parte activa del relato.

- **Flujo narrativo:** la conexión entre los distintos medios, que asegura continuidad y coherencia en la experiencia.
- **Objetivos comunicacionales:** propósitos estratégicos que orientan la expansión del relato, como generar reconocimiento, fidelizar audiencias o movilizar acciones.

Figura 7

Componentes clave de un mapa transmedia

Componentes clave de un Mapa Transmedia



Nota. Componentes clave de un mapa transmedia. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Para su desarrollo, pueden utilizarse herramientas como XMind, Miro o MindManager para la visualización; Trello o Asana para la gestión del proyecto; y Google Docs o

Notion para la colaboración entre equipos. Lo fundamental es que cada pieza conserve autonomía narrativa y aporte valor al conjunto, manteniendo coherencia con la historia central y los objetivos comunicacionales.

En síntesis, un mapa transmedia es una hoja de ruta que organiza cómo una narrativa se despliega y evoluciona en distintos entornos, permitiendo planificar de forma estratégica la experiencia de la audiencia. Su valor radica en combinar creatividad y estructura, facilitando la expansión del relato y su conexión con las comunidades que lo hacen vivo.

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 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 3

- Flores Heymann, B. (2020). *Stranger Things y la expansión del relato como práctica transmedia*. *RPC*, (2), 96–105. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i2.2340>
- Freberg, K. J. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications* (2.ª ed.). SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., & Scolari, C. A. (2025, marzo 2). *From transmedia to immersive worlds – An interview with Dr. Carlos A. Scolari* [Entrevista]. Henry Jenkins Official Blog. <https://henryjenkins.org/blog/2025/3/2/from-transmedia-to-immersive-worlds-an-interview-with-dr-carlos-a-scolari>
- 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.
- Revista Panamericana de Comunicación, Año 2, N. 2, julio-diciembre 2020, pp. 96-105.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Definición de los términos citados en la Clase 3

Ecosistema digital. Conjunto interconectado de plataformas, canales, herramientas y comunidades en línea, que interactúan entre sí para generar, distribuir y amplificar contenidos. En comunicación y marketing digital, el ecosistema digital integra sitios web, redes sociales, blogs, podcast, newsletters y otros medios; conformando un entorno donde las marcas y las audiencias se relacionan de forma dinámica y bidireccional. Según Freberg (2021), comprender el ecosistema digital permite diseñar estrategias coherentes y adaptadas a los distintos comportamientos de los usuarios en cada plataforma.

Spoke (modelo Hub & Spoke). Elemento periférico del modelo Hub & Spoke, que funciona como canal o plataforma de expansión de un hub narrativo central. Cada spoke adapta el mensaje principal a un formato o audiencia específica, asegurando coherencia y personalización. Este modelo facilita que las narrativas digitales se diversifiquen sin perder unidad, al conectar múltiples puntos de acceso con un núcleo común.

Profundización Clase 3

Guía analítica: Los siete principios de las narrativas transmedia de Jenkins en marketing. **Descripción del recurso:** Esta guía analítica profundiza en los siete principios de Henry Jenkins sobre narrativa transmedia, aplicados al ámbito del marketing contemporáneo. Ofrece una breve explicación conceptual clara y vínculos a casos reales de marcas globales.

Tabla de apoyos visuales			
Figura	Título	Descripción	Cita APA 7
1	Comparativa entre Multimedia vs Crossmedia y Transmedia	Infografía que resume las diferencias clave entre multimedia, crossmedia y transmedia	Creación propia, J. Heredia (2025).
2	Diagrama del viaje de audiencia transmedia	Representación gráfica del viaje de audiencia transmedia y los elementos a considerar: historia central, expansión del relato, conexión entre plataformas y activación de la audiencia	Creación propia, J. Heredia (2025).
3	Universo Narrativo de Star Wars	Línea del tiempo del universo narrativo de <i>Star Wars</i> para explicar las capas narrativas.	photosynthetic. (2017, julio 25). <i>Creando historias para videojuegos o realidad virtual</i> [Entrada de blog]. Platzi. https://platzi.com/blog/historias-videojuegos-realidad-virtual-transmedia/
4		Captura de pantalla de <i>Spotify Wrapped</i> , para ejemplificar la segmentación narrativa tomada por esta plataforma de música.	Diario <i>El País</i> . (2022, 30 de noviembre). <i>Spotify Wrapped, el selfi musical que monopoliza la conversación en Twitter y acaricia el</i>

	Segmentación narrativa: <i>Spotify wrapped</i>		<i>ego</i> . Recuperado de https://elpais.com/estilo-de-vida/2022-11-30/spotify-wrapped-el-selfi-musical-que-monopoliza-la-conversacion-en-twitter-y-acaricia-el-ego.html
5	Modelo Hub & Spoke	Diagrama de la estructura Hub & Spoke, utilizada para organizar ecosistemas narrativos, cuidando la coherencia y la personalización	Creación propia, J. Heredia (2025).
6	Ejemplo de ecosistema multiplataforma (estructura Hub & Spoke) del Universo Marvel	Diagrama circular que muestra las películas como hub principal del Universo Marvel, rodeado por spokes como redes sociales, cómics, series, podcasts y videojuegos	Creación propia, J. Heredia (2025).
7	Componentes clave de un Mapa Transmedia	Infografía sobre componentes clave de un Mapa Transmedia	Creación propia, J. Heredia (2025).



La excelencia no se improvisa

síguenos

