

Estrategias Creativas y Narrativas

Planificación narrativa
estratégica

Clase 4

INTRODUCCIÓN

Diseñar estrategias narrativas efectivas implica comprender a la audiencia y planificar con propósito. En esta clase aprenderemos a diseñar el recorrido de la audiencia y a traducirlo en una planeación editorial estratégica, capaz de conectar propósito, mensaje y acción.

Exploraremos herramientas como la segmentación psicográfica, el enfoque *Jobs to Be Done* y el mapa de empatía, junto con conceptos de sincronía y secuencialidad de campañas y el mapa de viaje de audiencia transmedia. Finalmente, integraremos los objetivos SMART y el *funnel* de conversión para construir calendarios editoriales medibles y coherentes, donde la estrategia y la creatividad se alinean para generar experiencias digitales significativas.

Clase 4. RDA 2: Aplica modelos narrativos innovadores en la producción de contenido digital.

4. Planificación narrativa estratégica

4.1. Recorrido de la audiencia

4.1.1 Segmentación psicográfica

En el marketing tradicional, segmentar implicaba dividir al público por edad, género o nivel socioeconómico. Hoy, esos datos son insuficientes. La comunicación digital exige comprender qué hay detrás de cada interacción; y allí surge la segmentación psicográfica, que analiza valores, motivaciones, comportamientos y estilos de vida. Según Freberg (2021), los públicos digitales no se definen por lo que son, sino por lo que buscan sentir o expresar. Así, dos personas de la misma edad pueden tener universos emocionales completamente distintos: un ‘explorador digital’ orientado a la innovación y un ‘idealista consciente’ motivado por la sostenibilidad.

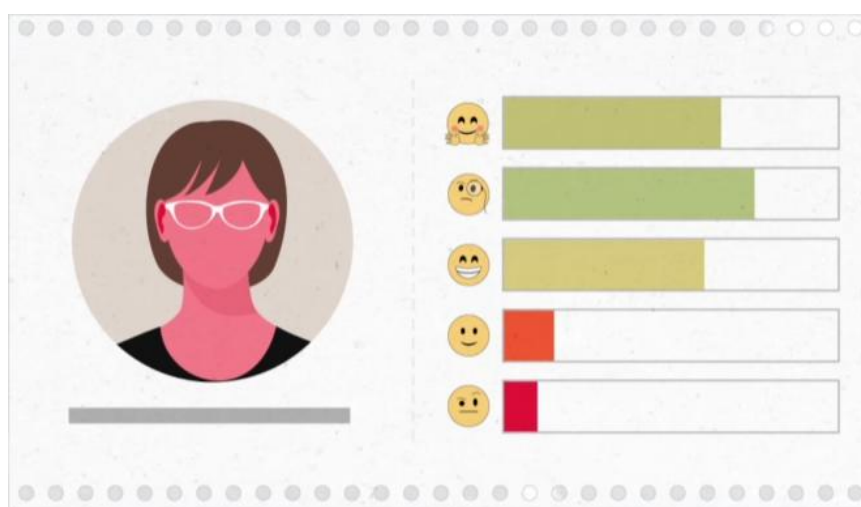
La segmentación psicográfica permite construir arquetipos narrativos basados en motivaciones: el curioso que busca descubrir, el consciente que valora la coherencia, o el creador que desea expresarse. En una planeación editorial, estos perfiles se

convierten en ‘personas narrativas’, protagonistas de su propio viaje dentro del ecosistema de la marca.

Un caso emblemático –y éticamente polémico– fue la campaña presidencial de Donald Trump en 2016. Mediante la consultora Cambridge Analytica, se recolectaron datos de millones de usuarios de Facebook para clasificarlos según personalidad y emociones predominantes.

Figura 1

Datos recolectados de usuarios



En lugar de un mensaje único, se crearon micronarrativas personalizadas que apelaban al miedo, a la nostalgia o al orgullo nacional. Cada votante recibía contenidos distintos según su perfil emocional: quienes temían a la inmigración veían mensajes sobre seguridad fronteriza; los de valores familiares, sobre el ‘sueño americano’; y los inconformes, sobre rechazo al sistema político. Conoce más sobre este caso en el siguiente link:

Título: Cómo Cambridge Analytica analizó la personalidad de millones (BBC Mundo)

Descripción: video que examina el escándalo de Cambridge Analytica y el uso de datos personales en Facebook para perfilar audiencias, explorando sus implicaciones éticas y políticas.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=7831NGClSrM>

Este caso mostró el poder y los riesgos de la segmentación psicográfica aplicada al *storytelling* persuasivo. Bien utilizada, es una herramienta estratégica para conectar emocionalmente con las audiencias; mal usada, puede manipular percepciones y debilitar la confianza pública.

4.1.2. *Jobs To Be Done* (JTBD)

El enfoque *Jobs to Be Done* (JTBD), propuesto por Clayton Christensen, complementa la segmentación psicográfica al pasar del ‘por qué’ al ‘para qué’ de las acciones del usuario. Mientras la segmentación psicográfica analiza valores y motivaciones, el JTBD identifica el trabajo funcional, emocional o simbólico que las personas buscan cumplir al interactuar con una marca. Según Christensen, el éxito de un contenido no depende solo de sus atributos, sino de qué tan bien resuelve el ‘trabajo’ que el usuario necesita realizar en su vida. Por ejemplo, no compramos una bicicleta solo para transportarnos, sino para “llegar rápido y disfrutar del trayecto”. Comprender esta diferencia permite diseñar contenidos narrativos centrados en el propósito real del usuario, capaces de conectar de manera más profunda y significativa con sus necesidades y aspiraciones.

Conoce más acerca de este enfoque en el siguiente video:

Título: The Jobs to Be Done Theory – Clay Christensen (HubSpot)

Descripción: video publicado por HubSpot en el que Clayton Christensen explica el origen y los principios del modelo *Jobs to Be Done*, mostrando cómo las personas ‘contratan’ productos o contenidos para realizar un trabajo funcional, emocional o simbólico en su vida cotidiana.

Enlace: <https://youtu.be/Stc0beAxavY>

4.1.3. Mapa de empatía

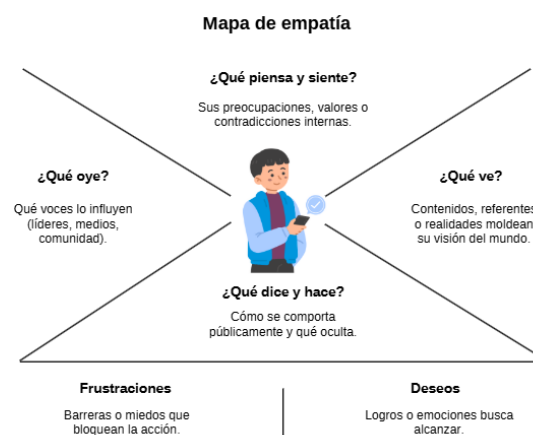
Después de definir quiénes son y qué buscan, necesitamos entender cómo piensan, sienten y actúan. El mapa de empatía es una herramienta visual que permite ponerse en el lugar de la audiencia, capturando su experiencia desde una mirada integral. Permite pasar de una visión de ‘audiencia’ a una de personas con historias, frustraciones y deseos.

Cada cuadrante revela una oportunidad narrativa:

- Lo que piensa y siente: cuáles son sus preocupaciones, valores o contradicciones internas.
- Lo que oye: qué voces lo influyen (líderes, medios, comunidad).
- Lo que ve: qué contenidos, referentes o realidades moldean su visión del mundo.
- Lo que dice y hace: cómo se comporta públicamente y qué oculta.
- Frustraciones: barreras o miedos que bloquean la acción.
- Deseos: qué logros o emociones busca alcanzar.

Figura 2

Mapa de empatía



Nota. Esquema de mapa de empatía que contiene los seis elementos para su desarrollo. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Por ejemplo: Una organización que promueve salud mental en jóvenes puede identificar que su público:

- Ve historias aspiracionales en TikTok.
- Oye discursos de autoexigencia y éxito.
- Siente ansiedad y necesidad de validación.
- Dice ‘estoy bien’, aunque interiormente esté agotado.
- Desea autenticidad y espacios seguros.
- Con esta información, el contenido puede mutar de ‘recomendaciones clínicas’ a microhistorias de vulnerabilidad compartida, más humanas y cercanas.

Como explica Martín Prada (2018), comprender las emociones del público no es un gesto de empatía superficial, sino una estrategia cognitiva: “las imágenes y relatos digitales actúan como espejos donde las audiencias proyectan sus deseos y temores”.

El mapa de empatía, entonces, no es un simple diagnóstico: es una brújula narrativa. Permite al creador de contenido construir historias que no hablen sobre la audiencia, sino desde ella.

4.1.4. Sincronía vs. secuencialidad

Una buena planificación editorial no solo define qué se publica, sino también cuándo y en qué orden. En este punto entran los conceptos de sincronía y secuencialidad narrativa, dos estrategias que determinan el ritmo del relato digital.

Sincronía: el poder del impacto simultáneo

La sincronía consiste en lanzar piezas narrativas de forma coordinada en distintas plataformas, reforzando un mismo eje temático o emocional. Este enfoque es ideal para campañas globales que buscan alta visibilidad en poco tiempo. Ejemplo: IKEA lanza su campaña ‘The Wonderful Everyday’ en televisión, redes y medios digitales, al mismo tiempo. Cada versión adapta el mensaje a su formato –videos cortos en TikTok, anuncios de 15 segundos en YouTube, cápsulas visuales en Instagram–, pero todas mantienen la misma narrativa: los pequeños momentos hacen grande la vida cotidiana. Freberg (2021) explica que este modelo fortalece la recordación, ya que las personas reciben múltiples estímulos del mismo relato, y esto consolida la identidad emocional de la marca.

Secuencialidad: la narrativa que evoluciona

En cambio, la secuencialidad propone desplegar el relato en capas temporales, permitiendo que la historia se desarrolle paso a paso.

Martín Prada (2018) compara esta lógica con el formato serial: cada contenido abre la puerta al siguiente, generando expectativa y acompañamiento.

Ejemplo: En la campaña ‘Better Air Now’, IKEA comenzó con un documental (fase 1) que sensibilizaba sobre la contaminación en el hogar. Luego, en redes sociales lanzó historias de usuarios aplicando soluciones (fase 2). Finalmente, en tiendas físicas invitó a los clientes a participar en talleres de reciclaje (fase 3). Cada fase ampliaba el relato anterior, manteniendo el interés del público.

Combinación estratégica de ambos enfoques

Las estrategias multiformato más efectivas combinan sincronía y secuencialidad. Una campaña puede comenzar de manera sincronizada (impacto global) y luego desplegar una secuencia de microcontenidos, que mantengan viva la conversación. Este modelo híbrido garantiza que la narrativa sea coherente, dinámica y sostenible en el tiempo. Orihuela (2021) señala que la coherencia narrativa en entornos digitales depende de “mantener un pulso emocional constante”, más que de la cantidad de publicaciones. La clave no es hablar más, sino contar mejor.

4.2. Planeación editorial estratégica

Planificar contenido digital es una de las competencias más críticas dentro de la comunicación estratégica. En un entorno saturado de información, una narrativa bien planificada no solo organiza mensajes: da coherencia, ritmo y sentido a la presencia digital de una marca o institución.

Aplicar modelos narrativos innovadores implica no limitarse a producir piezas aisladas, sino construir sistemas narrativos que se adapten a las plataformas, los públicos y los objetivos.

Una planeación editorial estratégica articula tres niveles:

- **Estrategia.** Define hacia dónde va la narrativa (visión y objetivos).
- **Diseño.** Traduce esa estrategia en formatos y canales.
- **Ejecución.** Coordina acciones, equipos y calendarios para mantener ritmo y coherencia.

4.2.1. Objetivos SMART

Si el relato es el alma del contenido, los objetivos son su esqueleto. Los objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) garantizan que cada pieza narrativa responda a una intención clara y medible. En el contexto del marketing y la comunicación digital, permiten pasar de la inspiración a la acción estratégica.

Figura 3

Objetivos SMART

Objetivos de marketing SMART



Nota. Gráfica de objetivos SMART con breves conceptos de cada uno. Camarena, A. (2023, 30 de mayo). *Plan de Contenidos: Cómo Crearlo, Paso a Paso*. SEMrush Blog. Figura. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/>

- **Specific (específico).** Un objetivo vago genera resultados dispersos. Ser específico significa nombrar con claridad la acción y el resultado esperado. Por ejemplo: "Lograr que los videos de testimonios sobre emprendimiento femenino alcancen 15 000 visualizaciones en tres meses". Aquí no solo se define qué se hará, sino qué se medirá. En términos narrativos, esto implica construir historias con un propósito concreto: informar, inspirar o activar una acción.

- **Measurable (medible).** Lo que no se mide no se puede mejorar. Un contenido puede ser bello o viral, pero ¿cumplió su propósito? Un objetivo medible establece indicadores: clics, conversiones, menciones, reproducciones o tiempo de permanencia. Por ejemplo: “Aumentar el tiempo promedio de visualización en YouTube de 01:30 a 02:45 minutos en el trimestre”. Medir no resta creatividad: la potencia. Permite ajustar formatos, duración y tono en función del comportamiento real de la audiencia.
- **Achievable (alcanzable).** Ser alcanzable no significa ser conformista, implica planificar dentro de las capacidades reales del equipo y los recursos disponibles. Una universidad que lanza su primera campaña digital puede proponerse duplicar interacciones, no competir con Netflix. La planeación editorial innovadora no exige más esfuerzo, sino mejor diseño narrativo: planear contenidos que sean viables y sostenibles.
- **Relevant (relevante).** Un objetivo solo tiene sentido si está conectado con el propósito institucional o de marca. Si la narrativa central es “educar para transformar”, entonces los contenidos deben evidenciar ese propósito, no solo entretener. Por ejemplo: “generar conversaciones sobre innovación social entre estudiantes y docentes mediante cápsulas de video de 1 minuto”. Este tipo de objetivos vincula la estrategia editorial con el impacto social o reputacional.
- **Time-bound (limitado en el tiempo).** Las historias necesitan ritmo, y el calendario define ese compás. Definir plazos claros –una semana, un trimestre o un ciclo de campaña– permite evaluar resultados y cerrar narrativas con sentido. “Publicar una serie de microdocumentales sobre ciencia ciudadana antes del Día Mundial del Medioambiente”. Spies y Wenger (2020) destacan que, en el diseño de experiencias digitales, los objetivos deben integrarse en todos los puntos de contacto: desde la pieza visual hasta la medición poscampaña.

Los objetivos SMART, entonces, no limitan la creatividad: la orientan. Son el puente entre la visión narrativa y la medición estratégica. Cuando nos planteamos objetivos debemos revisar si estos están cumpliendo el enfoque SMART.

4.2.2. Relación de los objetivos SMART con el *funnel* de conversión

Cada objetivo SMART, además, debe alinearse con la fase del *funnel* en la que se encuentra la audiencia. En la etapa de atracción, los objetivos se enfocan en alcance, impresiones y tráfico orgánico, buscando ampliar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. En la fase de consideración, las métricas clave se centran en interacciones, tiempo de permanencia, descargas o generación de leads, que reflejan el nivel de interés y confianza del público. Finalmente, en la fase de conversión, se priorizan indicadores como la tasa de clics, los formularios completados o las inscripciones efectivas, y en fidelización, el *engagement* recurrente o la satisfacción del usuario. De este modo, los objetivos SMART funcionan como un puente entre la narrativa y la estrategia: cada historia responde a una fase del recorrido del usuario y se traduce en indicadores medibles dentro del calendario editorial. Más adelante, profundizaremos en los contenidos según las fases del *funnel*, para comprender cómo adaptar los formatos y mensajes a cada momento del viaje del público.

4.2.3. Contenidos por fase del *funnel* (TOFU–MOFU–BOFU)

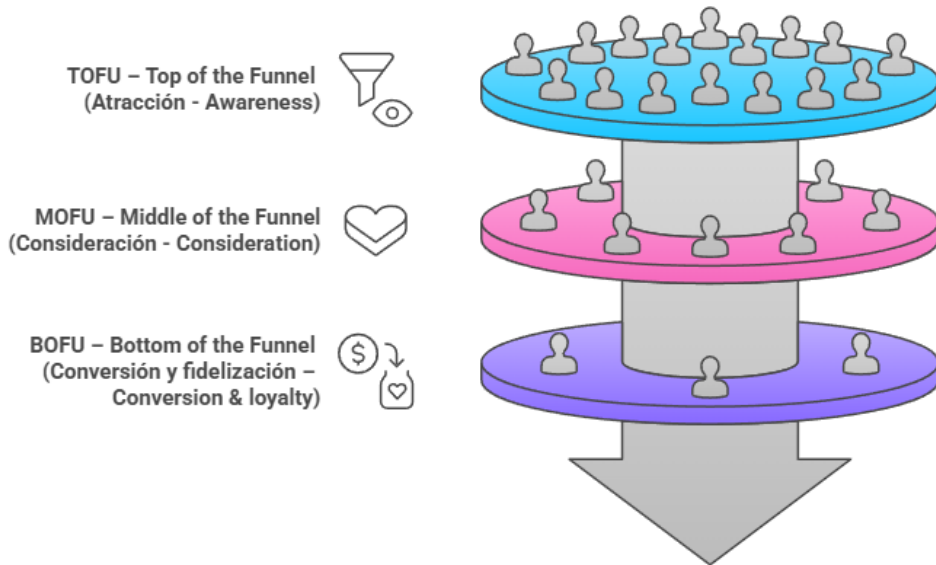
El *funnel* narrativo o embudo de contenidos es una herramienta esencial para estructurar el flujo de comunicación. Sin embargo, cuando lo aplicamos desde una lógica narrativa, deja de ser una secuencia de marketing para convertirse en un viaje emocional del usuario dentro de la historia de la marca.

Cada fase del *funnel* puede entenderse como un acto dentro de un relato mayor: desde el primer contacto hasta la fidelización. La clave es no perder la coherencia narrativa en ninguna de ellas.

Figura 4

Funnel narrativo multiformato

Fases del funnel (TOFU-MOFU-BOFU)



Nota: Diagrama de tres niveles –TOFU - MOFU - BOFU– muestra cómo evoluciona la relación marca-audiencia: de atracción inicial a conversión y fidelización. Creación propia, J. Heredia, 2025

Para explicar cada una de las fases, utilizaremos las campañas de IKEA, un grupo multinacional sueco que diseña y vende muebles para el hogar y artículos de decoración a precios accesibles.

TOFU – Top of the Funnel (atracción - awareness)

En esta primera etapa, la meta no es vender, sino atraer y despertar curiosidad. Se trata de alcanzar el mayor número de personas. Aquí, el contenido debe ofrecer una promesa emocional: una invitación al universo narrativo de la marca.

IKEA domina esta fase con campañas que celebran lo cotidiano. Un ejemplo es la serie ‘The Wonderful Everyday’, donde no se muestran muebles, sino familias reales preparando el desayuno o niños jugando en la sala. El mensaje es simple pero poderoso: la vida ocurre en casa, y la marca está ahí para acompañarla.

Orihuela (2021) explica que, en la economía de la atención, la primera impresión es el umbral de la narrativa: si el público no conecta emocionalmente, no continuará el viaje.

Figura 5. Contenido TOFU - Campaña ‘The Wonderful Everyday’ (fuente: IKEA, 2014).

Descripción: Fotograma de la campaña que muestra una escena familiar cotidiana: un niño desayunando en la cocina mientras su madre organiza la mesa. La composición visual refuerza la idea de hogar como espacio de conexión emocional y autenticidad.

MOFU – Middle of the Funnel (consideración - *consideration*)

En este nivel, el usuario ya conoce la marca y busca valor. La narrativa debe profundizar en utilidad, autenticidad y coherencia para ser considerada como una opción.

IKEA desarrolla en esta fase contenidos que enseñan y acompañan. Por ejemplo, su serie ‘How to Build Your Own Space’ ofrece tutoriales en YouTube y podcasts sobre diseño funcional y sostenible. Aquí, la historia deja de ser aspiracional para convertirse en una experiencia práctica: la marca enseña, comparte conocimiento y se posiciona como aliada.

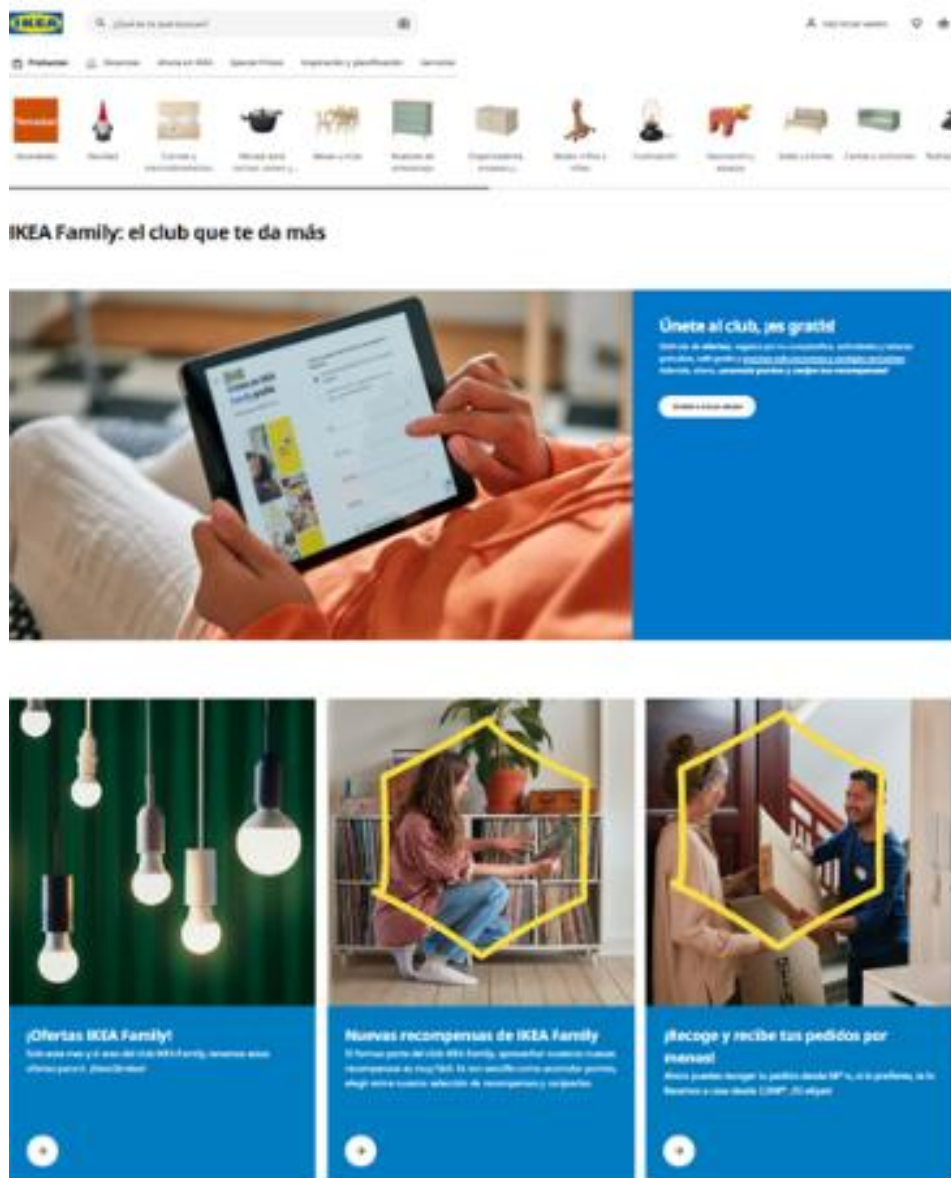
Spies y Wenger (2020) destacan que en esta fase la narrativa debe funcionar como “una conversación de confianza”, donde la marca se convierte en guía más que en vendedora.

BOFU – Bottom of the Funnel (conversión y fidelización – *conversion & loyalty*)

La etapa final no se centra solo en cerrar una venta, sino en consolidar una relación. IKEA no habla de ‘compradores’, sino de ‘miembros de una comunidad’. Su programa IKEA Family es un ejemplo perfecto de contenido narrativo en fase BOFU: ofrece beneficios exclusivos, contenidos personalizados y espacios de participación. Las personas pueden compartir fotos de sus espacios o participar en desafíos de sostenibilidad. El mensaje subyacente es claro: “No eres solo un cliente, eres parte de nuestra historia”.

Figura 6

Contenido MOFU – IKEA family (fuente IKEA).



Nota. Gráfico que muestra la web de IKEA family en donde se ofrecen beneficios exclusivos para sus afiliados.

4.2.4. Mapa de viaje de audiencia transmedia

Freberg (2021) describe al mapa de viaje de audiencia transmedia como una “cartografía emocional”, donde cada punto de contacto –un video, un tuit, una historia– es un momento de verdad que puede fortalecer o romper la relación.

Es una herramienta que nos permite visualizar el recorrido del usuario a través de las distintas plataformas, fases y emociones que experimenta dentro del relato. Este mapa no se construye desde la perspectiva de la marca, sino desde la experiencia del usuario.

Un mapa de viaje transmedia incluye:

- Puertas de entrada → contenido de descubrimiento o atracción.
- Exploración → espacios donde el usuario busca más información o interactúa.
- Conversión → acción concreta o participación directa.
- Comunidad → pertenencia y fidelización.

Ejemplo aplicado: IKEA y el recorrido del usuario

En la campaña ‘Better Air Now’, IKEA logró articular un viaje transmedia coherente con su propósito sostenible. La experiencia comienza en redes sociales, con un video breve que plantea una pregunta emocional: “¿Qué aire respiras en casa?” (fase TOFU). Luego, el usuario es invitado a un micrositio con artículos y tutoriales sobre purificación natural del aire (fase MOFU). En una tercera etapa, IKEA presenta productos ecológicos y ofrece descuentos exclusivos (fase BOFU).

Finalmente, la historia continúa en redes con testimonios de clientes que transformaron su hogar (#BetterAirNow), generando comunidad y contenido colaborativo.

Título del recurso relacionado: Plantilla descargable – Mapa de viaje de audiencia transmedia

Descripción: Plantilla práctica para diseñar el recorrido narrativo del usuario a través de distintas plataformas. Permite visualizar los puntos de contacto, emociones y acciones clave en cada fase del viaje transmedia.

Enlace: Documento descargable.

4.2.5. Calendario editorial

El calendario editorial convierte la planeación estratégica en acción concreta. Es la herramienta que organiza, distribuye y da ritmo a las narrativas de marca en el tiempo. No se trata solo de programar publicaciones, sino de diseñar un ecosistema narrativo coherente, donde cada pieza de contenido cumple una función alineada con los objetivos de comunicación.

Su valor radica en visualizar la estrategia completa: permite anticipar picos de comunicación, coordinar equipos, asegurar consistencia entre canales y evaluar la frecuencia ideal según los hábitos del público. Un calendario bien construido facilita la toma de decisiones y evita la improvisación, integrando planificación y creatividad.

Para elaborarlo, se deben contemplar elementos esenciales:

- **Objetivos SMART:** cada contenido debe responder a una meta específica y medible.
- **Canales y formatos:** definir en qué medios se publicará cada pieza y cómo se adapta al entorno digital.
- **Tono y propósito:** determinar la emoción, voz o mensaje que guiará la comunicación.
- **Momentos clave:** identificar fechas relevantes, hitos institucionales o coyunturas del sector que activen la conversación.
- **Métricas básicas:** seleccionar indicadores de desempeño que permitan evaluar impacto y aprendizaje.

Ejemplo aplicado: En una universidad, un calendario editorial puede organizar la narrativa institucional durante el semestre académico. Por ejemplo, en enero se planifican contenidos de campaña de admisiones con el objetivo SMART de aumentar en un 10 % las solicitudes de pregrado; en marzo, se programan publicaciones sobre vida universitaria (eventos, clubes, historias de estudiantes), orientadas a fortalecer el sentido de pertenencia; en mayo, la narrativa se centra en investigación y vinculación social, con videos breves y podcasts que destacan proyectos de impacto. Cada tipo de contenido se adapta al canal correspondiente –Instagram para experiencias estudiantiles, LinkedIn para logros académicos, TikTok para mensajes vocacionales– asegurando coherencia en tono y propósito.

Como señala Freberg (2021), la planificación de contenidos debe ser “flexible, interactiva y basada en datos”. Un calendario no es un archivo estático, sino un sistema vivo, capaz de adaptarse a cambios del contexto o del comportamiento de la audiencia. Herramientas como Notion, Trello o Metricool permiten gestionar campañas de forma colaborativa, visualizar flujos de trabajo y medir resultados en tiempo real.

Título: Plantilla descargable – Calendario editorial estratégico con objetivos SMART

Descripción: documento editable que orienta la construcción de un calendario editorial integral. Incluye secciones para definir objetivos SMART vinculados al funnel de conversión, seleccionar canales y formatos según la narrativa, establecer tono y

propósito comunicativo, identificar momentos clave (fechas, hitos o campañas) y determinar métricas para evaluar resultados.

Enlace: Documento descargable.

El calendario no es un documento estático, sino un sistema vivo. Gracias a herramientas como Notion, Trello o Metricool, los equipos pueden visualizar campañas, asignar tareas y evaluar resultados en tiempo real. Como apunta Freberg (2021), la planeación editorial moderna debe ser “flexible, interactiva y basada en datos”, capaz de adaptarse sin perder la coherencia narrativa.

Con estas bases –SMART, JTBD, segmentación psicográfica y narrativa, mapa de empatía y calendario editorial– el estudiante diseña narrativas transmedia que se adaptan y se potencian entre plataformas. Los insumos prácticos (Story Bible y Prototipo Narrativo) se integran al primer entregable de la tarea, aplicando *storytelling* y creatividad estratégica en proyectos reales. La propuesta narrativa se concibe como un universo expansivo, coherente y multiplataforma, donde cada canal tiene un propósito y cada pieza cuenta.

Referencias citadas en la Clase 4

- BBC Mundo. (2018, 21 de marzo). *Cómo Cambridge Analytica analizó la personalidad de millones*. BBC News Mundo. <https://www.youtube.com/watch?v=7831NGClSrM>
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. Harper Business.
- Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.
- HubSpot. (2019, noviembre). *The Jobs to Be Done Theory – Clay Christensen* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Stc0beAxavY>
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- Orihuela, J. L. (2021). *Los medios después de internet*. Editorial Anagrama.
- Spies, L., & Wenger, M. (2020). *Storytelling for User Experience: Crafting Stories for Better Design*. Rosenfeld Media.

Definición de los términos citados en la Clase 4

Funnel. Es un modelo conceptual que se utiliza en marketing y comunicación digital para representar el proceso que sigue una persona desde que descubre una marca hasta que realiza una acción deseada, como comprar o registrarse. Se compone de tres etapas: *TOFU* (atraer), *MOFU* (interesar y nutrir) y *BOFU* (convertir y fidelizar). Cada fase requiere contenidos distintos, según el nivel de relación con la audiencia. Su propósito es guiar estratégicamente al usuario hasta la conversión.

Microcontenidos. El microcontenido es una pieza breve, clara y atractiva diseñada para captar la atención en segundos. Incluye textos, videos o imágenes de rápida lectura o visualización (como *reels*, *stories* o titulares). Su función es comunicar una idea clave o llamada a la acción de forma inmediata. Conecta con emociones y motiva la interacción o el paso a contenidos más profundos.

Profundización Clase 4

1. **Título del recurso relacionado:** Plantilla descargable – Calendario editorial estratégico con objetivos SMART

Descripción: Documento editable que orienta la construcción de un calendario editorial integral. Incluye secciones para definir objetivos SMART vinculados al funnel de conversión, seleccionar canales y formatos según la narrativa, establecer tono y propósito comunicativo, identificar momentos clave (fechas, hitos o campañas) y determinar métricas para evaluar resultados.

Enlace: Documento descargable.

2. **Título del recurso relacionado:** Plantilla descargable – Mapa de viaje de audiencia transmedia

Descripción: Plantilla práctica para diseñar el recorrido narrativo del usuario a través de distintas plataformas. Permite visualizar los puntos de contacto, emociones y acciones clave en cada fase del viaje transmedia.

Tabla de apoyos visuales

Figura	Título	Descripción	Cita APA 7
--------	--------	-------------	------------

1	Objetivos SMART	Gráfica de objetivos SMART con breves conceptos de cada uno	Camarena, A. (2023, 30 de mayo). <i>Plan de Contenidos: Cómo Crearlo, Paso a Paso</i> . SEMrush Blog. Figura. Recuperado de https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/
2	Diagrama del modelo <i>Jobs To Be Done</i> aplicado a comunicación digital	Esquema con tres niveles: trabajo funcional, emocional y simbólico que el usuario busca resolver.	Creación propia, J. Heredia (2025).
3	Esquema de mapa de empatía	Hexágono con seis cuadrantes: lo que ve, oye, piensa/siente, dice/hace, frustraciones y deseos.	Creación propia, J. Heredia (2025).
4	Ejemplo de calendario editorial aplicado a una marca educativa	Estructura de calendario con objetivos SMART, canales, tono, propósito, momentos clave y métricas.	Creación propia, J. Heredia (2025).
5	<i>Funnel</i> narrativo multiformato	Diagrama con tres niveles — TOFU, MOFU y BOFU— que muestra la evolución emocional del usuario dentro del relato digital.	Creación propia, J. Heredia (2025).
6	Contenido TOFU – Campaña ‘The Wonderful	Fotograma de campaña familiar que representa el mensaje emocional de la marca.	Fuente: IKEA (2014).

	Everyday' (IKEA)		
7	Contenido MOFU – IKEA Family	Gráfico de la web de IKEA Family con beneficios exclusivos para clientes.	Fuente: IKEA (2018).
8	Comparativo sincronía vs. secuencialidad	Tabla comparativa que muestra diferencias en ritmo, objetivo, tipo de contenido y ejemplo narrativo.	Creación propia, J. Heredia (2025).
9	Mapa de viaje de audiencia transmedia	Línea de tiempo circular que conecta las fases del recorrido del usuario (puertas de entrada, exploración, conversión y comunidad).	Creación propia, J. Heredia (2025).



La excelencia no se improvisa

síguenos

