

Estrategias Narrativas y Creativas

Arquitectura narrativa y
cocreación

Clase 5

Maestría en Estrategias Digitales
en Marketing y Comunicación

La excelencia no se improvisa



INTRODUCCIÓN

Diseñar estrategias narrativas efectivas implica comprender cómo las historias se expanden en múltiples canales y cómo las audiencias participan activamente en su construcción. La arquitectura multiformato es el sistema nervioso de toda narrativa digital, porque permite adaptar la historia al lenguaje de cada canal, mapear contenidos según el viaje del usuario, jerarquizar medios y hacer tangible el propósito a través del *storydoing*.

En esta clase aprenderemos a orquestar estos elementos y a documentarlos mediante la biblia transmedia, el instrumento que asegura coherencia, propósito y sostenibilidad del universo narrativo. Finalmente, se profundiza en la cocreación, el *social commerce* y los *influencers* –humanos y virtuales– como catalizadores del *engagement* y la formación de comunidades participativas.

Clase 5. RDA 2: Aplicar modelos narrativos innovadores en la producción de contenido digital.

5. Arquitectura narrativa y cocreación

5.1. Recorrido de la audiencia

5.1.1 Arquitectura multiformato: distribución por canal

En la era digital, contar historias no es producir piezas aisladas, sino diseñar ecosistemas narrativos que respiran, se conectan y evolucionan con las audiencias. Cada plataforma es un escenario, cada formato, una puerta y cada interacción, un punto de expansión. Tal como proponen autores de cultura digital, las narrativas en red funcionan como tejidos vivos de historias interconectadas. La arquitectura multiformato es, en esencia, el arte de orquestar coherencia, no solo de distribuir contenido (Orihuela, 2021; Scolari, 2013).

Nuestro ejemplo guía para este bloque es Patagonia, una marca que sostiene un relato coherente a través de medios, formatos y comunidades. Su propósito –“estamos en el negocio para salvar nuestro hogar, el planeta Tierra” se encarna en canales, mapas de contenido y experiencias tangibles. Esta coherencia dialoga con la lógica de convergencia cultural, donde los relatos se expanden y encuentran nuevos significados en distintos medios (Jenkins, 2006).

5.1.2 Adaptación narrativa por canal

Planificar no es solo decidir qué contar, sino dónde y cómo. Cada canal cumple una función específica dentro del ecosistema y exige ajustar forma, tono y ritmo sin perder la esencia:

- Sitio web. Centro de la narrativa: aloja la historia completa, consolida el mensaje institucional, articula rutas a otros medios y funciona como archivo/hub.
- Instagram. Canal emocional y visual: inspira e identifica mediante imágenes, reels e historias; construye estética de marca y comunidad.
- TikTok. Territorio ágil y cultural: fomenta creatividad y participación con formatos breves, humor y activismo cotidiano.
- YouTube. Espacio de profundidad: documentales, testimonios y miniseries para desarrollar relatos largos que conectan emocionalmente.

- LinkedIn. Canal corporativo: reputación, liderazgo, sostenibilidad, cultura organizacional e innovación.
- X/Twitter. Conversación pública: temas coyunturales, debates y tendencias.
- Podcast. Formato íntimo y reflexivo: historias auditivas que informan y conmueven.
- Newsletter. Vínculo directo: contenidos exclusivos y segmentados que informan, invitan y fidelizan.
- Pinterest. Descubrimiento y curaduría visual: refuerza identidad estética y estilo de vida.

Figura 1
Adaptación narrativa



Nota. Esquema de adaptación narrativa por canal en el que se muestra el rol del sitio web, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X, podcast, newsletter y Pinterest (creación propia, J. Heredia, 2025).

En síntesis: el sitio web organiza; Instagram y Pinterest inspiran; TikTok activa; YouTube profundiza; LinkedIn legitima; X conversa; podcast emociona; newsletter conecta. Esta distribución por funciones coincide con la idea de que cada medio ‘reinterpreta’ el relato, aportando una pieza singular al universo narrativo (Scolari, 2013).

La marca Patagonia es un referente en comunicación con propósito. Su relato central –“Salva tu planeta”– no se repite, se adapta según el canal y la experiencia del usuario. Cada plataforma cumple una función narrativa específica dentro de su ecosistema transmedia:

- Instagram: microhistorias auténticas de personas vinculadas a la naturaleza.
- YouTube: documentales de activismo ambiental con valor educativo.
- Web/blog: reportajes sobre trazabilidad y consumo responsable.
- Podcast: diálogos con exploradores y científicos que invitan a la reflexión.

La clave está en la intención: el mensaje permanece, la forma cambia. Cada canal asume un rol emocional –sorprender, informar, acompañar o movilizar– y, en conjunto, sostienen la narrativa total. Esto favorece la circulación del contenido y su reapropiación significativa por parte de las audiencias (Jenkins, Ford & Green, 2013).

5.1.3. Mapa de contenidos y formatos

El mapa de contenidos ordena el flujo de la historia y da propósito a cada pieza dentro del recorrido del usuario. Actúa como un plano narrativo, donde se cruzan tres ejes: fases del *funnel* (TOFU/MOFU/BOFU), objetivos narrativos y formatos/plataformas (Rowley, 2008).

Patagonia (ejemplo):

Figura 2

Mapa de contenidos y formatos

Fase	Objetivo narrativo	Tipo de contenido	Formato	Canal
TOFU (Atracción)	Despertar conciencia	Historias visuales inspiradoras	Reels, microvideos, gráficas	Instagram, TikTok
MOFU (Consideración)	Educar y conectar	Tutoriales, docs cortos, entrevistas	Video largo, artículos, podcast	YouTube, Blog, Spotify
BOFU (Conversión/Comunidad)	Motivar acción y pertenencia	Testimonios, activaciones, llamados	Newsletter, campañas colaborativas	Web, Patagonia Action Works

Nota. Tabla de mapa de contenidos y formato que indica la fase del *funnel* y su despliegue según el objetivo narrativo, tipo de contenido formato y canal (creación propia, J. Heredia, 2025).

Cada formato responde a un propósito comunicativo: reels atraen, videos largos profundizan, podcasts fidelizan, boletines/micrositios convierten interés en comunidad. Este mapa se convierte en base del plan de distribución que desarrollarás en la tarea integradora. Ampliación (+100 palabras): un mapa bien construido permite anticipar ritmos narrativos, evitar redundancias y detectar vacíos en el viaje del usuario. Además, facilita la coordinación entre contenidos ‘siembra’ (TOFU), ‘puente’ (MOFU) y ‘activación’ (BOFU), alineando objetivos, tono y *call to action* por plataforma (Rowley, 2008). En términos operativos, actúa como herramienta de gobernanza: define responsables, ventanas de publicación y criterios de medición (p. ej., alcance, tiempo de visualización, CTR, registros), habilitando ajustes ágiles en función de la evidencia (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Por último, al cruzar métricas cualitativas y cuantitativas, el mapa refuerza la coherencia del relato en el tiempo e incrementa la *spreadability* –capacidad de circular socialmente con significado– del ecosistema (Jenkins, Ford & Green, 2013; Scolari, 2019).

“Aquí pregunta 1” “Aquí pregunta 2”

5.1.4. Jerarquía de canales y sinergia entre plataformas

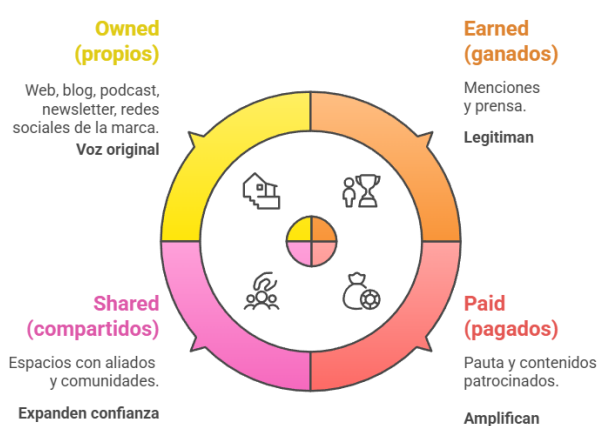
Una narrativa no vive en un solo medio, sino que equilibra propios, ganados, pagados y compartidos (O-E-P-S):

- Owned: web, blog, podcast, newsletter (voz original).
- Earned: menciones y prensa (legitiman).
- Paid: pauta y contenidos patrocinados (amplifican).
- Shared: espacios con aliados y comunidades (expanden confianza).

Figura 3

Jerarquía de canales OEPS

Jerarquía de canales



Nota: Esquema de jerarquía de canales explicando las características de cada tipo: owned (propios), earned (ganados), shared (compartidos) y paid (pagados). (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Cada tipo cumple un papel narrativo distinto, y juntos conforman un ecosistema sólido. En el caso de Patagonia:

- Owned media: canales propios —sitio web, blog, podcast institucional, newsletter—. Son la voz original de la marca y construyen identidad.
- Earned media: menciones, notas de prensa y reseñas externas. Legitiman la historia y la dotan de autoridad.
- Paid media: inversión en publicidad o contenidos patrocinados. Amplifican el alcance y aceleran la difusión.
- Shared media: espacios compartidos con comunidades o aliados. Refuerzan la confianza y expanden la conversación (Smith, 2020).

Además del equilibrio entre medios, un ecosistema vivo necesita interconexión entre plataformas. Las sinergias se generan mediante dos mecanismos:

- Cross-traffic: dirigir de una plataforma a otra a través de llamados a la acción o enlaces. Ejemplo: un reel en Instagram termina con: “Descubre la historia completa en YouTube”.

- Deep-linking narrativo: introducir ‘ganchos’ que invitan a seguir explorando el universo narrativo.
Por ejemplo: un artículo sobre sostenibilidad enlaza a un podcast con los protagonistas de la historia.

Esta lógica favorece la convergencia y la circulación de contenidos entre audiencias y contextos, núcleo de las narrativas contemporáneas (Jenkins, 2006; Scolari, 2013).

5.1.5 Diseño narrativo aplicado (storydoing)

El diseño narrativo aplicado responde: ¿cómo convertir un mensaje en experiencia vivida? Más allá del *storytelling*, el *storydoing* plantea que las marcas deben actuar su historia, no solo contarla (Montague, 2013).

La marca de ropa Patagonia lo ejemplifica con *Worn Wear*: repara y reutiliza en lugar de comprar; cada prenda arreglada es una historia de coherencia. La recomendación para el estudiante es diseñar piezas que inviten a vivir el relato, no solo a observarlo.

Figura 4

Worn Wear: un ejemplo de *storydoing*



Nota. Sitio web de Patagonia Ecuador, se visualiza la iniciativa de sostenibilidad Worn War, que convierte la historia de la marca en acción tangible, ejemplificando el principio del *storydoing*. (Captura de pantalla recuperada de Patagonia Ecuador. / s.f.). *Worn Wear – Mejor que nuevo*. Patagonia Ecuador. <https://ec.patagonia.com/pages/worn-wear?srsId=AfmBOoqP6aOw5TiEWxpZoJChytESHIFhYTC3-f5gh9tcJC92ESAfGmHy>

Implementar *storydoing* implica traducir el propósito en acciones verificables y diseñar experiencias donde el público tenga un rol claro (participación, colaboración o coautoría). En la práctica, esto se operacionaliza con microexperiencias (retos, talleres, encuentros, guías prácticas) que vinculan el mensaje con conductas observables —por ejemplo, jornadas de reparación o rutas de reciclaje— y con métricas de impacto más allá de la visibilidad (número de prendas reparadas, horas de voluntariado, compromisos asumidos). La coherencia se sostiene al alinear promesa–práctica–prueba social: lo que la marca declara, lo que hace y lo que la comunidad valida, respectivamente (Kotler et al., 2021). Así, el diseño narrativo aplicado cierra la brecha entre discurso y experiencia, fortaleciendo confianza y reputación en el tiempo (Rowley, 2008). En términos de cultura de convergencia, el *storydoing* facilita que las audiencias circulen y

reinterpreten la historia a partir de vivencias propias, incrementando la *spreadability* del propósito (Jenkins, 2006; Jenkins, Ford & Green, 2013).

5.1.6. Biblia transmedia

La biblia transmedia es el documento estratégico que consolida la visión creativa, narrativa, técnica y de negocio de un proyecto narrativo expandido en múltiples plataformas. Según Gary Hayes (2006), una biblia transmedia funciona como un “mapa maestro”, que guía el desarrollo de un universo narrativo, definiendo cómo cada medio aporta una experiencia única al conjunto. Más que un guion o manual técnico es una herramienta integral, que combina narrativa, diseño, tecnología y marketing; asegurando coherencia, propósito y sostenibilidad del relato.

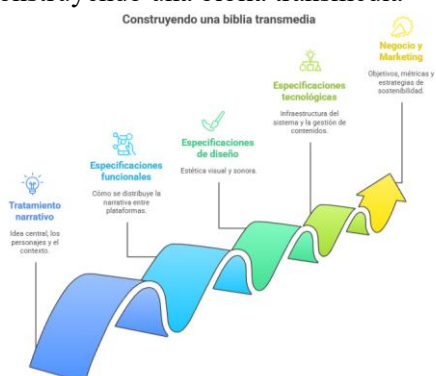
Su valor radica en traducir la idea creativa en una estructura operativa capaz de mantener identidad, articular equipos y planificar la evolución del proyecto. Una buena biblia transmedia no solo describe qué se cuenta, sino también cómo, dónde, por qué y con qué objetivos comunicativos y de negocio se construye la experiencia.

Este documento se organiza en cinco componentes esenciales que trabajan de forma interconectada:

- Tratamiento narrativo. Define el lema, la sinopsis general, los personajes y el contexto donde se desarrolla la historia. Incluye los *plot points* o hitos narrativos que orientan la expansión del universo y determinan el tono y propósito comunicativo.
- Especificaciones funcionales. Explican cómo se distribuye la narrativa entre plataformas: funciones de cada medio, flujos de usuario, rutas de participación y normas de *engagement*.
- Especificaciones de diseño. Describen la estética visual, sonora y simbólica del proyecto, asegurando coherencia en todos los puntos de contacto.
- Especificaciones tecnológicas. Detallan la infraestructura del sistema, la arquitectura de plataformas y los mecanismos de gestión y calidad de los contenidos.
- Negocio y marketing. Integran los objetivos, las métricas de éxito, la estrategia de difusión y los modelos de sostenibilidad y crecimiento del proyecto. Este paso permite que la estrategia sea sostenible en el tiempo.

Figura 5

Construyendo una biblia transmedia



Nota. Se explican los pasos para construir una biblia transmedia según el modelo de Gary Hayes, del tratamiento narrativo al modelo de negocio y marketing. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

En conjunto, la biblia transmedia es la arquitectura viva del universo narrativo: un documento que tiene propósito, creatividad y estrategia para expandir historias con coherencia, impacto y valor cultural. Todo lo revisado hasta ahora —desde la construcción del universo narrativo y el desarrollo de personajes, hasta la planificación multicanal, el branding, el viaje del usuario y los objetivos estratégicos— converge en este instrumento. La biblia transmedia consolida y da forma a cada una de esas decisiones, permitiendo visualizar el proyecto completo como un ecosistema narrativo, comunicativo y sostenible.

Título: Cómo escribir una biblia transmedia

Descripción: en este blog, Eduardo Prádanos aborda el concepto «biblia transmedia» como una clave para la creación de proyectos narrativos que se despliegan en múltiples plataformas. Traduciendo un documento original de Gary P. Hayes, Prádanos ofrece una hoja de ruta en español —algo poco común en 2012— que cubre los elementos esenciales de la biblia: sinopsis, universo narrativo, personajes, plataformas, dinámicas transmedia y mapa de interacciones. También reflexiona sobre cómo el entorno digital ha evolucionado (“este documento tiene ya una década y todo ha cambiado mucho”) y anuncia un curso actualizado sobre el tema.

Enlace: <https://eduardopradanos.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>

5.2. Participación y cocreación

Las audiencias ya no solo consumen: participan, influyen y crean. El *storytelling* unidireccional devino en un ecosistema donde las historias se construyen colectivamente. La cocreación es el punto más alto del vínculo marca-comunidad: ceder parte del control narrativo para que el relato evolucione con múltiples voces y produzca valor cultural y emocional compartido (Jenkins, 2006; Freberg, 2021).

5.2.1. Cocreación con audiencias

De consumidores a cocreadores. Redes sociales, plataformas colaborativas y herramientas creativas habilitan un paradigma, donde las personas aportan ideas, relatos, experiencias y formatos que nutren el universo simbólico. Detrás existe un deseo de pertenencia: no basta con comprar o seguir; se quiere ser parte del relato. Ahí nace el engagement más auténtico (Freberg, 2021).

Niveles de participación (madurez del vínculo):

No toda cocreación implica el mismo grado de involucramiento. Podemos identificar tres niveles principales, que marcan la madurez del vínculo entre marca y audiencia:

- **Interacción (nivel básico):** el usuario comenta, reacciona o comparte. Aporta visibilidad, pero sin alterar el contenido original.
Ejemplo: Patagonia publica una historia sobre activismo y los seguidores amplifican con sus propios comentarios y hashtags.
- **Colaboración (nivel intermedio):** el usuario contribuye con ideas, materiales o propuestas dentro de un marco definido.
Ejemplo: LEGO Ideas permite que los fans diseñen nuevos sets y voten por sus favoritos.
- **Coautoría (nivel avanzado):** el usuario participa en la creación o expansión directa del relato, aportando nuevas historias, personajes o experiencias. Ejemplo: Dove Self-Esteem Project integra testimonios reales de jóvenes en su comunicación institucional.

Figura 6
Niveles de cocreación



Nota. Esquema de niveles de cocreación que refleja los el nivel básico (interacción), el nivel intermedio (colaboración) y el nivel avanzado (coautoría). (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Entre todos los ejemplos contemporáneos, LEGO Ideas es quizás el más representativo de cómo una marca puede convertir a su comunidad en parte activa de su narrativa. La plataforma, lanzada en 2008, invita a los fans a diseñar sus propios sets, escribir su historia, subir fotos y obtener votos.

Título: LEGO Ideas

Descripción: LEGO Ideas es quizás lo más representativo sobre cómo una marca puede convertir a su comunidad en parte activa de su narrativa. La plataforma (2008) invita a los fans a diseñar sus propios sets, escribir su historia, subir fotos e incluso votar. Los proyectos que alcanzan el apoyo de la comunidad pasan a revisión por parte del equipo de LEGO y pueden convertirse en sets comerciales oficiales. Es un caso emblemático de cocreación y narrativa colaborativa de marca.

Enlace: <https://ideas.lego.com/>

LEGO transformó a sus fans en creadores a través de LEGO Ideas, donde cualquier persona puede diseñar sets, narrar su historia y recibir votos. Si una propuesta alcanza 10 000 apoyos, LEGO la convierte en producto oficial, reconociendo al creador y compartiendo regalías.

5.2.2. Brief de participación comunitaria

Toda estrategia de cocreación requiere un diseño previo: un brief de participación comunitaria, que guía cómo, por qué y para qué el público será parte de la historia. Este documento traduce la intención creativa en un marco participativo, asegurando coherencia con el propósito de marca.

Sus elementos clave son:

- Propósito compartido: la causa o idea aglutinadora que une a la comunidad.
- Acción del público: las actividades que involucran a la audiencia, como crear, votar, narrar, donar, testear.
- Valor para la audiencia: los beneficios que la audiencia recibe de la participación, tales como reconocimiento, pertenencia, impacto.
- Rol de la marca: el papel de la marca en guiar, curar y amplificar durante la participación.
- Canales: las plataformas utilizadas para la interacción comunitaria: redes, micrositios, foros, podcasts o eventos híbridos.

Figura 7

Brief de participación comunitaria



Nota. Infografía de brief de participación comunitaria que integra los cinco elementos clave: propósito compartido, acción del público, valor para la audiencia, rol de la marca y canales. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Por ejemplo, una constructora lanza la campaña ‘Construimos tu historia’, para resaltar el impacto social y humano de la vivienda digna (propósito compartido). Invita a familias, vecinos y trabajadores a compartir fotografías o videos breves mostrando cómo sus hogares o proyectos han transformado su entorno (acción del público). Los participantes obtienen reconocimiento al ver sus historias difundidas en las plataformas oficiales y en una muestra audiovisual en la nueva urbanización (valor para la audiencia). La empresa actúa como curadora y amplificadora, seleccionando los relatos más inspiradores y destacando la relación entre comunidad y desarrollo urbano sostenible (rol de la marca). La activación se desarrolla en Instagram y Facebook, con un micrositio que recopila los testimonios y un pódcast donde arquitectos y beneficiarios reflexionan sobre el valor social de la construcción (canales).

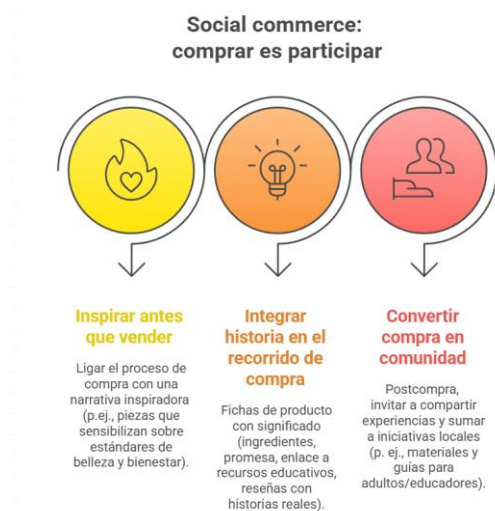
5.2.3. Social commerce: comprar es participar

En social commerce, la compra se integra al viaje narrativo: descubrir-interactuar-adquirir-compartir en un mismo entorno. El deseo no se activa solo por la imagen del producto, sino por la experiencia colectiva que lo rodea. Para explicar sus elementos, tomaremos como ejemplo a Dove, que articula contenidos educativos sobre imagen corporal y autoestima de jóvenes con experiencias sociales (talleres, recursos descargables, testimonios) y rutas claras a la acción: seguir aprendiendo, compartir historias y, en contextos de retail social, adquirir productos dentro del mismo entorno donde se consume el contenido. Tres movimientos para tu plan:

- Inspirar antes que vender: ligar el proceso de compra con una narrativa inspiradora. Por ejemplo, piezas que sensibilizan sobre estándares de belleza y bienestar.
- Integrar historia en el recorrido de compra: fichas de producto con significado (ingredientes, promesa, enlace a recursos educativos, reseñas con historias reales).
- Convertir compra en comunidad: poscompra, invitar a compartir experiencias y sumar a iniciativas locales (p. ej., materiales y guías para adultos/educadores).

Figura 8

Social commerce



Nota. Esquema de social commerce con los tres elementos indispensables para lograr participación del usuario: inspirar antes que vender, integrar historia en el recorrido de compra y convertir compra en comunidad (creación propia, J. Heredia, 2025).

Resultado: el *funnel* deja de ser lineal y se convierte en un viaje de significados, donde cada clic refuerza una causa (Kotler et al., 2021).

“Aquí pregunta 3”

“Aquí pregunta 4”

5.2.4. Influencers: aliados narrativos en la cocreación

En estrategias contemporáneas, los influencers no se limitan a ‘hacer publicidad’; traducen valores de marca a experiencias significativas para su comunidad. La colaboración debe entenderse como narrativa compartida: codiseñar formatos, abrir espacios para la voz del creador y medir no solo

alcance, sino afinidad y calidad de conversación (Freberg, 2021). Un ejemplo cercano es el trabajo de LEGO Education Latinoamérica, que colabora con docentes y divulgadores científicos que adaptan sus contenidos para contextos locales. Estos ‘influencers educativos’ no promocionan productos, sino modelos de aprendizaje creativo basados en la filosofía LEGO: aprender haciendo.

Su participación transforma la marca en una red de conocimiento y experimentación. Cuando un influencer se involucra desde el propósito, la historia deja de ser impuesta y se vuelve orgánica. Patagonia, por ejemplo, trabaja con activistas medioambientales y deportistas que viven la causa antes de promocionar un producto. Sus publicaciones no son anuncios: son relatos personales donde la marca aparece como contexto, no como protagonista.

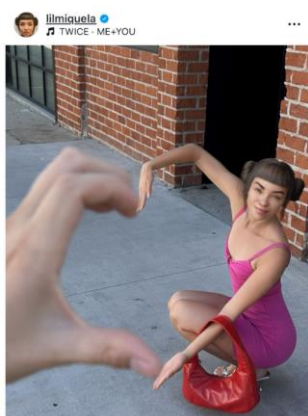
5.2.5. Influencers virtuales y avatares IA: nuevos cocreadores

La cocreación también evoluciona hacia nuevos territorios: los influencers virtuales y avatares con inteligencia artificial (IA). Estas figuras –mezcla de estética digital y comportamiento algorítmico– representan una nueva generación de narradores en el ecosistema de marca.

Por ejemplo: Lil Miquela, la primera influencer virtual, creada por la empresa Brud en 2016. Aunque no existe físicamente, colabora con marcas reales y promueve causas sociales. Su autenticidad radica en la coherencia de su narrativa digital: joven, diversa y consciente.

Figura 9

Lil Miquela, la primera influencer virtual




Nota: Cuenta de Instagram de Lil Miquela, la primera influencer virtual, creada por la empresa Brud en 2016. (Captura de pantalla recuperada de <https://www.instagram.com/lilmiquela>, 2025)

Título: Lil Miquela y los ‘influencers virtuales’ que están transformando el marketing.

Descripción: en este video de YouTube, se analiza el fenómeno de los ‘influencers virtuales’ como Lil Miquela, personajes generados digitalmente con millones de seguidores, que colaboran con grandes marcas y redefinen la estrategia del marketing de influencia. La pieza explora cómo estas figuras son producidas, cómo interactúan con audiencias reales y qué implicaciones tienen para la autenticidad, el engagement y la construcción de comunidad en entornos cada vez más mediáticos.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=N4gT4Kwet3g>

Estos personajes no sustituyen a las voces humanas; amplían posibilidades de interacción (presencia 24/7, diversidad estética, coherencia editorial). Deben ser usados donde aporten servicio



y aprendizaje, con transparencia sobre su naturaleza digital. La participación no es adorno: es el corazón del *storytelling* contemporáneo. Cada interacción —un diseño de LEGO, un testimonio en Dove, un proyecto comunitario o un comentario bien encuadrado— alimenta una historia compartida. Las marcas que lo entienden dejan de hablar a su audiencia para hablar con ella y desde ella. En la siguiente clase, veremos cómo la IA potencia esta cocreación automatizando procesos y personalizando la narrativa sin perder humanidad.

Cierre: La narrativa digital contemporánea se construye como un ecosistema vivo, donde cada historia se adapta, circula y evoluciona con sus audiencias. Comprender la arquitectura multiformato, aplicar el *storydoing* y planificar la coherencia del relato mediante una biblia transmedia permite articular propósito, mensaje y acción en un mismo flujo narrativo. Las estrategias de cocreación, *social commerce* e *influencers* —humanos y virtuales— fortalecen la participación y consolidan comunidades que amplifican el sentido de la marca. El desafío para el estudiante es integrar estos elementos en una planificación narrativa que no solo comunique, sino que inspire, movilice y genere experiencias digitales auténticas y sostenibles.

Referencias citadas en la Clase 5

- Freberg, K. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.
- Hayes, G. (2006). *Transmedia Storytelling Bible* [Documento inédito]. Recuperado de <https://www.personalizemedia.com/transmedia-storytelling-bible/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Montague, S. (2013). *Storydoing: When Stories Mean Business*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/03/storydoing-when-stories-mean-business>
- Orihuela, J. L. (2021). *Los medios después de Internet: Nuevos medios, nuevos modelos, nuevas audiencias*. Universidad de Navarra.
- Prádanos, E. (2012, 30 de diciembre). *Cómo escribir una Biblia Transmedia*. EduardoPradanos.com. <https://eduardopradanos.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>
- Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2019). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC® Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith.

Casos y recursos web citados

- Patagonia Ecuador. (s. f.). *Worn Wear – Mejor que nuevo*. Patagonia Ecuador. <https://ec.patagonia.com/pages/worn-wear?srsId=AfmBOoqP6aOw5TiEWxpZoJChytESHlFhYTC3-f5gh9tcJC92ESAFgmHy>
- LEGO. (s. f.). *LEGO Ideas*. <https://ideas.lego.com/>
- Lil Miquela [@lilmiquela]. (s. f.). Perfil de Instagram. Instagram. <https://www.instagram.com/lilmiquela>
- YouTube. (2023). *Lil Miquela y los ‘influencers virtuales’ que están transformando el marketing* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N4gT4Kwet3g>

Definición de los términos citados en la Clase 5

Spreadability. Término acuñado por Henry Jenkins para describir la capacidad de una historia o contenido de circular socialmente y adquirir nuevos significados, a medida que las audiencias lo comparten, reinterpretan o transforman. Implica participación activa del público y coherencia narrativa entre plataformas.

Cross-traffic. Estrategia de conexión entre plataformas, que busca dirigir al usuario de un canal a otro, mediante llamados a la acción o enlaces narrativos. Favorece la interacción entre medios y fortalece la coherencia del ecosistema transmedia al ampliar la experiencia del usuario.



La excelencia no se improvisa

síguenos

