

Estrategias Narrativas y Creativas

De la estrategia a la experiencia: narrativas innovadoras e IA creativa

Clase 6

Maestría en Estrategias Digitales
en Marketing y Comunicación

La excelencia no se improvisa



INTRODUCCIÓN

En las clases anteriores, planificamos, estructuramos y distribuimos nuestras historias digitales. Hoy daremos el paso más importante: transformarlas en experiencias vivas. Exploraremos cómo los modelos narrativos innovadores —*storyliving*, narrativas ramificadas, gamificación y participación colectiva— convierten al público en protagonista, y cómo la inteligencia artificial (IA) generativa amplifica la creatividad sin reemplazar la mirada humana.

Esta clase cierra el RDA 2 y nos alista para construir el prototipo transmedia, donde la estrategia y la emoción se encuentran para crear historias que se sienten, se eligen y se viven.

Clase 6. RDA 2: Aplicar modelos narrativos innovadores en la producción de contenido digital.

6. De la estrategia a la experiencia: narrativas innovadoras e IA creativa

6.1. Modelos narrativos innovadores aplicados

Las narrativas digitales actuales se desarrollan en un entorno donde las audiencias ya no solo escuchan historias: las viven, las eligen, las completan y las comparten. Por eso, hablar de modelos narrativos innovadores es hablar de nuevas formas de participación.

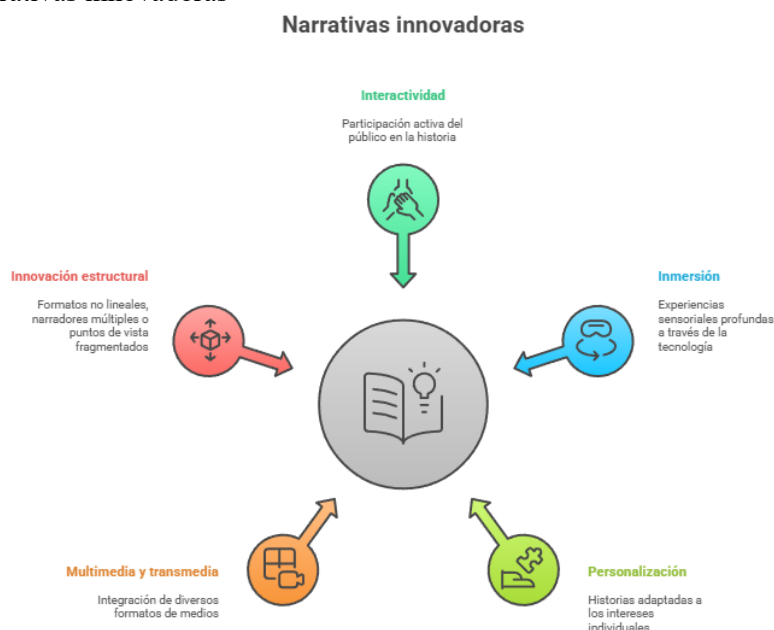
En este contexto surge el *storyliving*, una evolución del *storytelling* que transforma al espectador en protagonista. Aquí, las personas no solo observan una historia, sino que la experimentan. Su propósito es generar vivencias sensoriales, emocionales y colaborativas, que integren al usuario en el relato. El *storyliving* combina tecnologías inmersivas, diseño de interacción y estrategias narrativas para crear una conexión auténtica y transformadora entre el mensaje y el público.

Un modelo narrativo es la estructura que organiza cómo una historia se crea, se desarrolla y se experimenta. Mientras los relatos tradicionales seguían una secuencia lineal —inicio, conflicto y desenlace—, los modelos contemporáneos proponen experiencias abiertas e interactivas, que invitan al público a construir sentido junto al emisor.

Como señala Scolari (2013), las narrativas digitales funcionan como “redes de historias interconectadas que circulan por distintos medios y formatos”. Este fenómeno ha dado origen a tendencias clave en la narrativa innovadora:

- Interactividad: el público participa activamente mediante decisiones o dinámicas de juego.
- Inmersión: experiencias sensoriales profundas con realidad virtual o aumentada.
- Personalización: contenidos adaptados a cada usuario.
- Transmedialidad: expansión del relato en múltiples plataformas.
- Innovación estructural: historias no lineales o con múltiples perspectivas.

Figura 1
Narrativas innovadoras



Nota. Esquema de narrativas innovadoras que contiene los cinco elementos para su desarrollo: interactividad, inmersión, personalización, multimedia y transmedia e innovación estructural. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Estas tendencias no sustituyen los fundamentos del *storytelling*, sino que los expanden. Invitan a crear relatos más participativos, multisensoriales y personalizados, donde la emoción y la tecnología dialogan al servicio del propósito comunicativo.

Entre los modelos más representativos de esta transformación se encuentran las narrativas inmersivas, la narrativa ramificada, la gamificación y las mecánicas de participación.

6.1.1. Narrativas inmersivas

Las narrativas inmersivas buscan que la audiencia sienta que entra a un mundo. Se basan en el principio de presencia, es decir, la sensación de ‘estar dentro de la historia’. En lugar de mirar un relato desde fuera, el usuario lo experimenta desde dentro.

El filósofo y crítico José Luis Brea (2002) definía este cambio como el paso de una cultura de la representación a una cultura de la experiencia. Más tarde, Martín Prada (2018) lo resumió en una frase clave: “la imagen ya no se mira: se habita”.

Desde probarse productos hasta vivir experiencias interactivas, las aplicaciones de la realidad aumentada en marketing son diversas: permiten probar virtualmente ropa, maquillaje o muebles; explorar anuncios que reaccionan al usuario; participar en juegos y concursos; o sumergirse en experiencias de marca donde la interacción se convierte en parte de la historia.

Las experiencias inmersivas pueden lograrse mediante realidad virtual (VR), realidad aumentada (AR) o entornos 3D que combinan estímulos visuales, sonoros y espaciales para generar conexión emocional. En el campo del periodismo y del marketing, la AR ha permitido crear narrativas aumentadas, donde elementos digitales —mapas, personajes o datos— se superponen al mundo real para extender la historia más allá de la pantalla.

- Entornos 3D: recrean espacios virtuales realistas, donde el usuario puede explorar, navegar e interactuar con objetos o narrativas digitales.
- Estímulos sensoriales: integran efectos visuales, sonoros y hápticos para intensificar la sensación de presencia y realismo.
- Interacción: favorece la participación activa del usuario mediante gestos, movimientos o controladores, aumentando la inmersión y el compromiso.
- Dispositivos inmersivos (VR y AR): utilizan cascos, gafas o móviles para integrar al usuario a entornos virtuales o superponer elementos digitales al mundo real, creando experiencias interactivas y sensoriales.

Figura 2

Elementos de narrativas inmersivas



Nota. Esquema que contiene los cuatro elementos de las narrativas inmersivas: entornos 3D, estímulos sensoriales, interacción y dispositivos VR/AR. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Un ejemplo latinoamericano es E-nterpreters, iniciativa de Pilsen Callao (Perú), que desarrolló un sistema para que personas con discapacidad auditiva pudieran jugar videojuegos mediante señales visuales y vibraciones. En esta experiencia, la inclusión no se comunica como un mensaje, sino como una vivencia. El usuario *siente* la historia. Este caso muestra cómo el storyliving —vivir la historia— puede convertir la comunicación en una experiencia significativa y accesible.

Figura 3

Campaña E-nterpreters, de Pilsen Callao; un ejemplo de narrativa inmersiva



E-nterpreters Season 2

Anunciante: Backus Perú
Marca: Pilsen Callao – E-nterpreters Season 2
Producto: Acción Cerveza Pilsen Callao
Agencia: Fahrenheit DDB Perú
País: Perú
Categoría: Bebidas Alcohólicas
Fecha de Publicación: 11-04-2023

Nota. Gráfica de la campaña de Pilsen Callao E-nterpreters, enfocada en personas con discapacidad auditiva para que pudieran jugar videojuegos mediante señales visuales y vibraciones, como ejemplo de narrativas inmersivas (Captura de pantalla recuperada de <https://www.latinspots.com/pieza/grafica/e-nterpreters-season-2/24422>, 2023)

Título: El *storyliving* en estrategias transmedia: análisis del caso E-nterpreters, de Pilsen Callao

Descripción del enlace relacionado: el artículo analiza cómo Pilsen Callao, a través de su campaña E-nterpreters, aplicó el *storyliving* para crear una experiencia transmedia e inclusiva dirigida a personas con discapacidad auditiva. La iniciativa permitió que pudieran jugar videojuegos mediante señales visuales y vibraciones, integrando tecnología, emoción y participación real. Este caso ejemplifica cómo las narrativas inmersivas pueden ampliar la accesibilidad y convertir a la audiencia en parte activa de la historia de marca.

Enlace: <https://doi.org/10.5565/rev/gp.410>

6.1.2. Narrativa ramificada

La narrativa ramificada es aquella que ofrece diferentes caminos o finales según las decisiones del usuario. En lugar de un relato lineal, propone un árbol de opciones donde cada elección conduce a un desarrollo distinto.

Desde videojuegos hasta películas interactivas, las narrativas ramificadas ofrecen experiencias donde el público decide el rumbo de la historia. Se aplican en videojuegos de rol, libros tipo *Elige tu propia aventura*, series o películas con finales alternativos y plataformas digitales que permiten al usuario explorar distintos caminos según sus elecciones.

La teórica Marie-Laure Ryan (2001) define esta estructura como una “forma interactiva del relato, que depende de las decisiones del lector o jugador”. Es decir, el público pasa de ser espectador a convertirse en coautor.

Elementos de la narrativa ramificada

- Puntos de decisión: momentos clave cuando el usuario elige y cambia el rumbo de la historia.
- Ramas narrativas: caminos alternativos coherentes que surgen de cada decisión.
- Finales múltiples: distintos desenlaces según las elecciones del usuario.
- Personajes dinámicos: evolucionan y modifican sus relaciones según las interacciones.
- Tema central: mantiene coherencia y sentido a través de todas las ramas.
- Rejugabilidad: posibilidad de volver a jugar para explorar nuevos caminos.
- Interfaz clara: facilita la participación y la inmersión del usuario.

Figura 4

Elementos de narrativas ramificadas



Nota. Los siete elementos: puntos de decisión, ramas narrativas, finales múltiples, personajes dinámicos, tema central, rejugabilidad e interfaz clara (creación propia, J. Heredia, 2025).

Un ejemplo clásico es el episodio ‘Bandersnatch’ de la serie *Black Mirror* (Netflix, 2018), donde cada decisión del espectador cambia el curso de la historia. En total, existen cinco finales posibles y más de una docena de variaciones.

En comunicación y marketing, este modelo se traduce en experiencias personalizadas: rutas interactivas en sitios web, cuestionarios que adaptan contenido según las respuestas o campañas donde el usuario decide cómo continúa la historia.

Título del enlace relacionado: Bandersnatch. Apuntes sobre la construcción del «teleusuario».

Descripción del enlace relacionado: el artículo de Carlos A. Scolari en *Hipermediaciones* analiza el caso de ‘Black Mirror: Bandersnatch’ como una experiencia de narrativa interactiva que transforma al espectador en un teleusuario. A través de múltiples decisiones y rutas narrativas,

Scolari explora cómo la obra redefine la relación entre creador y audiencia, convirtiendo la visualización en una experiencia participativa. Es un ejemplo clave de narrativa ramificada e inmersiva, donde la tecnología amplía los límites del relato audiovisual.

Enlace: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.410>

Este formato refuerza la conexión emocional, porque el público se involucra con sus propias elecciones. Además, ofrece información valiosa: cada decisión revela intereses, valores o expectativas de la audiencia, lo que permite diseñar narrativas más relevantes.

6.1.3. Gamificación

El término gamificación proviene del inglés *gamification*, y se refiere al uso de elementos y dinámicas del juego en entornos no lúdicos. Según Sebastian Deterding y otros autores (2011), la gamificación “emplea el pensamiento del juego y sus mecánicas para atraer y motivar a las personas hacia objetivos determinados”.

Las narrativas gamificadas se aplican en marketing, educación y entretenimiento para aumentar la participación del usuario. Transforman la historia en un juego con pruebas, misiones o retos constantes, donde cada decisión acerca al participante a una recompensa final. Este enfoque combina motivación lúdica y narrativa, generando experiencias memorables, que impulsan el compromiso, el aprendizaje o la fidelización con la marca.

En comunicación, esto significa convertir un mensaje o aprendizaje en una secuencia de retos y recompensas. La gamificación no busca distraer, sino comprometer: hace que la persona avance paso a paso dentro de una historia de progreso. Para ello, la narrativa debe tener:

- Reto o misión: desafío claro que orienta la acción.
- Reglas del juego: límites, tiempos o condiciones para participar.
- Feedback: respuestas inmediatas (puntos, insignias, mensajes).
- Progresión: niveles o logros que simbolizan crecimiento.
- Recompensa simbólica: reconocimiento, aprendizaje o sentido de logro.

Figura 5
Elementos clave de las narrativas gamificadas



Nota: Esquema de narrativas gamificadas que contiene los elementos clave: reto o misión, reglas del juego, feedback, progresión y recompensa simbólica (creación propia, J. Heredia, 2025).

Un caso representativo es BBVA Game, proyecto que el banco español extendió a varios países de América Latina. La plataforma transformó la educación financiera en un sistema de desafíos: los usuarios aprendían sobre ahorro, inversión y sostenibilidad mientras acumulaban puntos y desbloqueaban niveles.

Título del enlace relacionado: La gamificación: ¡A jugar!

Descripción del enlace relacionado: el artículo de BBVA, ‘La gamificación: ¡A jugar!’ , explica cómo las marcas utilizan dinámicas de juego para fomentar la participación y fidelización del usuario. Destaca tres pilares: recompensa, competición y cambio de estatus, aplicados en entornos no lúdicos. Presenta ejemplos como BBVA Game, Nike+ y Starbucks Rewards, donde acciones cotidianas se transforman en experiencias motivadoras. Este enfoque muestra cómo la gamificación convierte la interacción en un proceso divertido, emocional y orientado al compromiso.

Enlace: <https://www.bbva.com/es/la-gamificacion-jugar>

Más que una herramienta digital, el proyecto creó un relato de superación personal, donde cada acción formaba parte de una historia mayor: aprender para mejorar la propia vida.

La gamificación es eficaz, porque conecta el conocimiento con la emoción del logro. Cuando las personas sienten que progresan, se comprometen más con el propósito del relato.

“Aquí pregunta 1”

“Aquí pregunta 2”

6.1.4. Mecánicas de participación

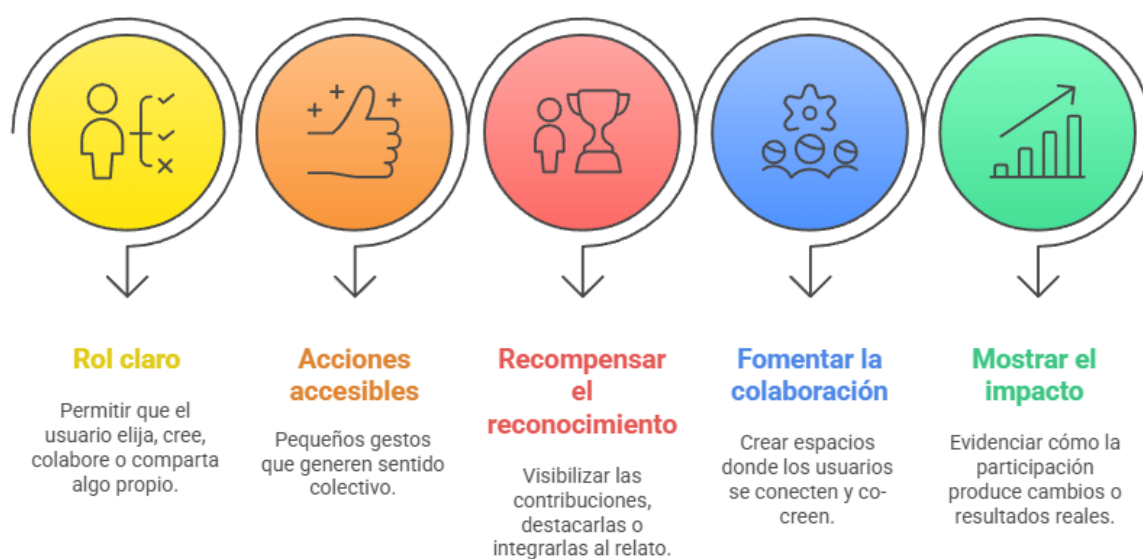
En las narrativas digitales contemporáneas, el usuario es el centro del relato. Su participación convierte la historia en experiencia y genera el vínculo más valioso: el engagement, punto de partida de una relación de confianza y fidelización futura.

Como plantea Henry Jenkins (2006), la cultura participativa se construye cuando las personas sienten que pueden contribuir, ser escuchadas y formar parte de una comunidad con propósito.

Promover la participación implica diseñar mecánicas simples, inclusivas y significativas que conecten emoción y acción. Algunas estrategias efectivas son:

- Dar un rol claro al público: permitir que el usuario elija, cree, colabore o comparta algo propio.
- Ofrecer acciones accesibles: pequeños gestos (comentar, grabar, votar, narrar) que generen sentido colectivo.
- Recompensar con reconocimiento: visibilizar las contribuciones, destacarlas o integrarlas al relato.
- Fomentar la colaboración: crear espacios donde los usuarios se conecten y cocreen (retos, hashtags, campañas híbridas).
- Mostrar el impacto: evidenciar cómo la participación produce cambios o resultados reales.

Figura 6
Mecánicas de participación



Nota: Esquema de mecánicas de participación que contiene los elementos clave: rol claro, acciones accesibles, recompensar el reconocimiento, fomentar la colaboración y mostrar el impacto. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Un ejemplo emblemático es ‘La Hora del Planeta’, de WWF, el Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wildlife Fund), una organización internacional independiente y no gubernamental, dedicada a la conservación de la naturaleza. Lo que comenzó como una acción simbólica —apagar las luces por una hora— se transformó en una narrativa global, que desde el 2007 demuestra el poder de las pequeñas acciones. A través de redes sociales, millones de personas

compartieron sus gestos por el planeta; cada publicación aparecía como una luz encendida en un mapa interactivo mundial.

Figura 7

Página web ‘La Hora del Planeta, WWF’

Dossier digital “La Hora del Planeta”, WWF Bolivia



Nota: Dossier digital de ‘La Hora del Planeta’, una campaña de WWF a nivel global que promueve el rol participativo del usuario por una causa común, es un buen ejemplo de una mecánica de participación para promover el engagement con una marca (Captura de pantalla recuperada de <https://www.wwf.org.ec/?381811/WWF-LANZA-LA-HORA-MS-GRANDE-POR-EL-PLANETA>, 2023)

El resultado fue más que visibilidad: una comunidad emocionalmente conectada, donde la sostenibilidad se vive como identidad compartida. Cuando el público se siente parte del propósito, la historia deja de ser de la marca o institución y se convierte en una narrativa colectiva, auténtica y duradera.

6.2. IA generativa en el flujo creativo

La IA ha transformado la forma en que concebimos, diseñamos y producimos historias. En la comunicación digital, la IA no reemplaza la creatividad humana: la amplifica. Su verdadero potencial está en liberar tiempo operativo y aumentar la capacidad de exploración de los creadores. Según Manu (2024), la imaginación aumentada ocurre cuando “las máquinas expanden la capacidad humana de imaginar y crear sentido”. En el campo narrativo, esto significa que la IA puede ayudarnos a generar versiones, a visualizar escenas, a adaptar formatos e incluso a mantener la coherencia del mensaje a lo largo de diferentes plataformas.

Integrar la IA al proceso creativo requiere dirección humana, criterio ético y una comprensión profunda del propósito narrativo. El profesional sigue siendo el autor: la IA es una herramienta que potencia su alcance.

6.2.1. Diseño de *prompts* efectivos

Toda interacción con una herramienta de inteligencia artificial comienza con un *prompt*: una instrucción o mensaje que le indica qué generar. Un buen *prompt* no se improvisa; se diseña con la misma lógica estratégica con la que se construye una historia.

Un *prompt* efectivo combina cuatro componentes:

- **Contexto:** qué se necesita, para quién y en qué situación comunicativa.
- **Objetivo:** qué resultado se espera (p. ej., un guion, una idea visual o una publicación).

- **Tono:** el estilo emocional o narrativo deseado (formal, inspirador, cercano, institucional).
- **Formato de salida:** la extensión o el medio donde se aplicará el contenido.

Por ejemplo:

“Actúa como comunicador institucional de una universidad y redacta un texto de 100 palabras para un video sobre investigación científica. Usa tono cercano, que no suene académico, y finaliza con una invitación a conocer más”.

Como se puede ver en la figura, este prompt se redactó bajo los cuatro elementos claves para tener un resultado ajustado a la narrativa que queremos obtener.

Figura 8

Diseño de *prompts* para IA



Nota: Guía de diseño de *prompts* basados en los cuatro elementos de una redacción efectiva: contexto, objetivo, tono y formato de salida. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

La IA necesita comprender la intención detrás de la instrucción. Cuanto más claro es el propósito comunicativo, más coherente será el resultado. Diseñar *prompts* no es un ejercicio técnico: es una forma de pensamiento narrativo.






6.2.2. Herramientas IA para creación de contenido

Las herramientas de inteligencia artificial pueden apoyar distintas etapas de la producción narrativa. Algunas se especializan en texto, otras en imagen, video o sonido. Su uso adecuado permite mantener la coherencia estética y narrativa entre plataformas.

Figura 9

Herramientas IA para creación de contenido

Herramientas IA para creación de contenido

Tipo de contenido	Herramientas más usadas	Aplicaciones principales
 Texto	ChatGPT, NotebookLM, Gemini, Copilot, Jasper	Guiones, copys, conceptos, mensajes clave.
 Imagen	Midjourney, Leonardo AI	Ilustraciones, moodboards, escenarios visuales.
 Video	Runway, Pika Labs	Clips cortos, animaciones, trailers narrativos.
 Audio	ElevenLabs, Murf	Voces en off, piezas sonoras, podcast automatizados.
 Organización	Notion AI, ClickUp	Estructura de contenidos, calendarios narrativos.

Nota. Tabla de herramientas IA para la creación de contenido, basada en tipo de contenido, herramientas más usadas y aplicaciones principales. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

El papel del creador es dirigir el proceso, no cederlo. La inteligencia artificial puede proponer, pero solo la mirada humana puede decidir qué tiene sentido para la historia y qué no. La eficiencia que aporta la herramienta solo es valiosa cuando mantiene el propósito y el tono definidos en la estrategia narrativa.

6.2.3. Prompts por canal o formato

El valor de la inteligencia artificial depende, en gran medida, de la calidad del *prompt* que recibe. Un *prompt* no es solo una orden técnica, sino una traducción narrativa de la intención del creador: aquello que la IA necesita saber para construir contenido con sentido.

Los *prompts* deben redactarse con el mismo rigor con el que se planifica una historia. Pueden basarse en la biblia transmedia elaborada previamente. Este documento —que reúne el propósito, los personajes, el tono, el universo narrativo, los públicos y los objetivos— ofrece los insumos que dan coherencia al trabajo con IA. Cuando un *prompt* incorpora esos elementos, la herramienta comprende no solo qué generar, sino cómo y por qué hacerlo.

- Sé específico. Evita frases genéricas como “haz un texto bonito”. Indica tema, público, tono y formato. Ejemplo: “Escribe un texto breve para un post de Instagram sobre reciclaje en universidades, tono optimista y lenguaje inclusivo”.
- Da contexto. Explica quién eres o qué representa la marca. La IA se sitúa en un rol. Ejemplo: “Actúa como comunicador institucional de una universidad jesuita y redacta...”
- Establece el propósito. ¿Qué quieres que logre el contenido? ¿Inspirar, informar, invitar a una acción?
- Define estilo y extensión. Indica si el tono debe ser emocional, técnico o narrativo, y la longitud esperada.
- Solicita versiones o variaciones. Pedir tres alternativas permite comparar y afinar el resultado.
- Revisa y ajusta. Los mejores *prompts* son iterativos: se prueban, se editan y se mejoran.

Crear buenos *prompts* no es una cuestión técnica, sino estratégica: cuanto más claro sea el pensamiento del creador, más creativa será la respuesta de la IA.

6.2.4. IA responsable y autoría

El uso de inteligencia artificial (IA) en la creación de contenidos requiere criterio ético y transparencia. La creatividad asistida no es neutra: refleja decisiones humanas sobre qué mostrar, a quién representar y con qué propósito.

Manu (2024) advierte que la imaginación aumentada solo es legítima si “preserva la autoría humana y la responsabilidad social”. Esto significa reconocer qué parte del proceso es humana, qué parte es automatizada y cómo se relacionan ambas.

Algunos principios básicos de uso responsable son:

- Declarar el uso de IA. Comunicar cuándo se ha empleado una herramienta generativa en texto, imagen, audio o video.
- Reconocer fuentes y derechos. Citar las ideas o materiales que inspiraron el contenido.
- Revisar sesgos y representaciones. Analizar cómo se muestran identidades, géneros o cuerpos, evitando estereotipos.
- Validar y corregir. Toda pieza generada por IA debe pasar por revisión humana antes de su publicación.

Un ejemplo reciente que ha abierto debate es el de H&M, que anunció que sustituirá alrededor del 30 % de sus modelos humanos por avatares generados con inteligencia artificial (Wired, 2024). La marca argumentó razones de sostenibilidad y eficiencia, pero la decisión generó polémica por su impacto en el empleo de modelos reales y por las implicaciones en la representación corporal.

El caso evidencia que el uso de IA sin diálogo ético puede afectar la diversidad y la autenticidad del mensaje.

La lección es clara: la tecnología no debe reemplazar la presencia humana ni invisibilizar las realidades que representa. Una IA responsable complementa el trabajo creativo, pero nunca debe borrar las voces, cuerpos o contextos que dan sentido a las historias.

6.3. Ensamblado de prototipo transmedia

El cierre de esta clase reúne todos los elementos vistos hasta ahora: propósito, narrativa, públicos, canales y herramientas. El prototipo transmedia es una versión inicial del sistema narrativo, que permite visualizar cómo las historias se conectan, cómo circulan y qué papel cumple cada medio dentro del ecosistema. No busca la perfección, sino la coherencia: es una hoja de ruta funcional para convertir la estrategia en experiencia.

6.3.1. *Storyboard* transmedia

El *storyboard* transmedia es una herramienta de planificación visual que organiza la narrativa de un proyecto a través de múltiples plataformas y formatos. A diferencia del *storyboard* tradicional, centrado en un único medio, este instrumento mapea cómo la historia se despliega en diversos entornos y de qué manera cada pieza contribuye a la experiencia global. Su función principal es visualizar la expansión narrativa y asegurar coherencia, propósito y ritmo entre los diferentes puntos de contacto con la audiencia.

Un *storyboard* transmedia efectivo integra los siguientes componentes:

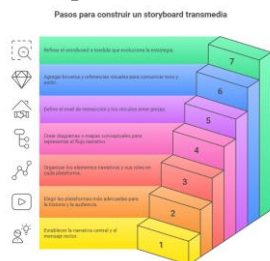
- Plataformas y puntos de entrada: identifica los medios y las rutas iniciales mediante las cuales el público accede al relato.
- Elementos narrativos: establece los personajes, conflictos, temas y emociones que sostienen la historia en cada medio.
- Flujo narrativo e interacción: representa el tránsito del usuario entre plataformas e indica el tipo de participación esperada (observación, colaboración o coautoría).
- Objetivos y métricas: determina la finalidad comunicativa de cada pieza —informar, inspirar o movilizar— y las métricas que evaluarán su alcance.
- Estética y conexiones: define el tono visual, el estilo y las dependencias entre canales para mantener unidad narrativa.

La construcción del *storyboard* transmedia comprende varias etapas:

1. Definir la historia central y el mensaje rector.
2. Seleccionar las plataformas más adecuadas según la naturaleza del relato y las audiencias implicadas.
3. Mapear los elementos narrativos y su función dentro de cada entorno.
4. Visualizar el flujo narrativo mediante diagramas, tablas o mapas conceptuales.
5. Precisar el nivel de interacción y los vínculos entre piezas.
6. Incorporar bocetos y referencias visuales que comuniquen tono y estilo.
7. Revisar y actualizar el *storyboard* conforme evoluciona la estrategia.

Figura 10

Pasos para construir un *storyboard* transmedia




Nota: Esquema de los siete pasos para construir un *storyboard* transmedia, desde la narrativa central, pasando por flujo narrativo hasta llegar a el refinamiento del *storyboard*. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

El *storyboard* transmedia constituye, en síntesis, la hoja de ruta creativa y estratégica del ecosistema narrativo, articulando creatividad, planificación y experiencia de usuario en una visión coherente, expandible y memorable (Scolari, 2019; Rowley, 2008).

“Aquí pregunta 3” “Aquí pregunta 4”

Cierre: Esta clase cierra el RDA 2 y marca la transición de la planificación a la acción. Comprendimos que la innovación narrativa no depende solo de la tecnología, sino de la capacidad para crear experiencias significativas.



Exploramos modelos que convierten al público en protagonista —inmersivos, ramificados, gamificados y participativos— y descubrimos que la inteligencia artificial puede amplificar la creatividad cuando se usa con criterio y propósito. El *storyboard* transmedia sintetiza todo lo aprendido: conecta estrategia, emoción y coherencia. A partir de aquí, el desafío es crear relatos expansivos y humanos, donde cada historia inspire, movilice y deje huella.

Referencias citadas en la Clase 6

- BBVA. (2016, 29 de abril). *La gamificación: ¡A jugar!* <https://www.bbva.com/es/la-gamificacion-jugar/>
- Brea, J. L. (2002). *La era postmedia: Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Centro de Arte de Salamanca.
- Brooker, C. (Guionista), & Slade, D. (Director). (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [Película interactiva]. Netflix.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. E. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining 'gamification'*. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference* (pp. 9–15). ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- LatinSpots. (2023, 11 de abril). *E-nterpreters Season 2 – Backus Perú (Pilsen Callao)*. <https://www.latinspots.com/pieza/comercial/e-nterpreters-season-2/42122>
- Manu, A. (2024). *Transcending imagination: Artificial intelligence and the future of creativity*. Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003450139>
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- Rodríguez-Ríos, A. (2025). *El storyliving en estrategias transmedia: análisis del caso E-nterpreters, de Pilsen Callao*. *Questiones Publicitarias*, 8(36), 61–73. <https://questionespublicitarias.es/article/view/v8-n36-rodriguez>
- Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2019, 6 de enero). *Bandersnatch. Apuntes sobre la construcción del «teleusuario»*. Hipermediaciones. <https://hipermediaciones.com/2019/01/06/bandersnatch/>
- Wired (ed. en español). (2025, 28 de marzo). *H&M replicará a 30 de sus modelos con IA y levanta polémica*. <https://es.wired.com/articulos/handm-replicara-a-30-de-sus-modelos-con-ia-y-levanta-polemica>
- WWF Ecuador. (2023, 15 de marzo). *WWF lanza 'La Hora más grande por el Planeta'*. <https://www.wwf.org.ec/?381811/WWF-LANZA-LA-HORA-MS-GRANDE-POR-EL-PLANETA>

Definición de los términos citados en la Clase 6

Storyliving. Evolución del *storytelling* que sitúa al usuario en el centro de la experiencia narrativa. Más que contar una historia, el *storyliving* busca que las personas la vivan activamente, integrando emoción, sensorialidad y participación. Combina tecnologías inmersivas —como la realidad aumentada o virtual— con diseño de interacción y estrategias transmedia para generar vínculos más auténticos entre el público y el propósito de la marca. Su meta no es informar, sino provocar vivencias que transformen la percepción y el comportamiento del usuario.

Prompt narrativo. Instrucción o conjunto de indicaciones que orienta a una inteligencia artificial para generar contenido coherente con un propósito comunicativo y un tono definido. Un buen *prompt* no se limita a pedir resultados, sino que traduce la intención narrativa del creador: describe contexto, público, formato y objetivo del mensaje. En la práctica, los *prompts* narrativos pueden basarse en la biblia transmedia del proyecto, integrando su universo, personajes y valores. Diseñarlos con claridad permite mantener la identidad y coherencia del relato a través de los distintos canales y herramientas de IA.



La excelencia no se improvisa

síguenos

