



Módulo 2. Transmedia storytelling y estrategias de expansión narrativa


En el ecosistema digital contemporáneo, las historias ya no se limitan a un único soporte ni se consumen de manera lineal. Circulan, se expanden, se reinterpretan y se continúan a través de múltiples plataformas, formatos y comunidades. En este contexto, comprender el transmedia storytelling no implica solo aprender a “contar una historia en varios medios”, sino entender cómo se diseña un universo narrativo capaz de sostener coherencia, sentido y valor a lo largo del tiempo y en interacción con la audiencia.


Este módulo te propone profundizar en las lógicas que hacen posible la expansión narrativa más allá de un canal o pieza puntual. A diferencia del enfoque multiplataforma —centrado en la adaptación de un mismo contenido—, el transmedia se basa en la construcción de mundos narrativos donde cada medio aporta algo nuevo, complementario y significativo al conjunto. La historia no se repite: se amplía. Y esa ampliación exige decisiones estratégicas sobre qué se cuenta, dónde, cuándo y para quién.

A lo largo del módulo, vas a trabajar con conceptos clave como mundo narrativo, canon, coherencia, puntos de entrada y niveles de profundidad, entendiendo que las audiencias no acceden todas de la misma manera ni buscan el mismo grado de implicación. Algunas personas se acercan de forma superficial; otras exploran, investigan, participan y hasta co-crean. Diseñar para esa diversidad es uno de los grandes desafíos —y oportunidades— del transmedia storytelling.


Además, el módulo pone especial énfasis en el rol activo de las comunidades, la participación, la gamificación y las experiencias expandidas. En las narrativas transmedia, el público no solo consume contenidos: los conecta, los comenta, los transforma y los prolonga. Por eso, pensar en estrategias transmedia también implica pensar en relaciones, recorridos y experiencias, más que en piezas aisladas.

Finalmente, vas a analizar cómo estos principios se traducen en estrategias concretas aplicadas a marcas, campañas y proyectos culturales. Desde la arquitectura de expansión narrativa hasta el diseño de storyworlds y universos de marca, el objetivo es que puedas comprender el transmedia storytelling como una herramienta estratégica para construir relatos consistentes, memorables y sostenibles en un entorno donde la atención es fragmentada, pero el deseo de sentido sigue siendo central.

 **Unidad 1. Principios del transmedia storytelling**

 **Unidad 2. Diseño de estrategias transmedia**

 **Referencias**

 **Descarga en PDF**

Unidad 1. Principios del transmedia storytelling

1.1 Diferencias entre storytelling multiplataforma y transmedia

En el trabajo con narrativas digitales es muy habitual que los términos *multiplataforma* y *transmedia* se utilicen como sinónimos. Sin embargo, desde una perspectiva conceptual y profesional, refieren a **lógicas narrativas distintas**, con implicancias concretas en el diseño de contenidos, la planificación estratégica y la relación con las audiencias. Comprender esta diferencia es clave para evitar estrategias redundantes o, por el contrario, arquitecturas narrativas innecesariamente complejas.

El **storytelling multiplataforma** parte de una lógica de adaptación. Existe una historia central —un mensaje, un relato o una propuesta narrativa— que se reformula según las características de cada canal. Cambian la duración, el formato, el encuadre o el tono, pero el contenido narrativo de base permanece esencialmente igual. En este enfoque, las plataformas

funcionan como **canales de distribución y refuerzo**, permitiendo que el mismo relato llegue a públicos diversos en contextos de consumo distintos. Desde el punto de vista estratégico, el valor del multiplataforma reside en la coherencia comunicacional y en la amplificación del alcance.

El **transmedia storytelling**, en cambio, introduce una ruptura más profunda. No se trata de contar lo mismo en muchos lugares, sino de **expandir un mundo narrativo** a través de múltiples medios, donde cada uno aporta una parte diferente y complementaria del relato. En este enfoque, ninguna plataforma es meramente redundante: cada formato revela información nueva, desarrolla personajes, abre subtramas o propone experiencias que no aparecen en otros soportes. La historia se construye como un sistema distribuido, en el que el sentido global emerge de la articulación entre piezas.

Esta diferencia tiene consecuencias directas en la experiencia del público. En una estrategia multiplataforma, el usuario puede ingresar por cualquier canal sin perder información relevante, ya que todas las piezas comunican esencialmente lo mismo. En una estrategia transmedia, en cambio, cada punto de entrada ofrece una experiencia válida, pero **la comprensión profunda del universo narrativo aumenta a medida que se exploran más medios**. No es obligatorio consumir todo, pero sí es posible

hacerlo, y ese “excedente de sentido” es uno de los valores centrales del transmedia.

Desde una perspectiva profesional, elegir entre multiplataforma y transmedia no es una cuestión de jerarquía, sino de **objetivo narrativo**. Cuando la prioridad es comunicar un mensaje claro, consistente y fácilmente reconocible, el enfoque multiplataforma suele ser suficiente y eficiente. Cuando el objetivo es construir identidad, comunidad, engagement sostenido o universos de marca con proyección en el tiempo, el transmedia ofrece mayores posibilidades, aunque también exige mayor planificación y control de coherencia.

La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre ambos enfoques y permite visualizar cómo cambian las decisiones narrativas según el modelo elegido:

Tabla 1. Comparación entre storytelling multiplataforma y transmedia storytelling

Dimensión de análisis	Storytelling multiplataforma	Transmedia storytelling
Lógica	Adaptación del	Expansión del

narrativa	mismo relato	universo narrativo
Relación entre plataformas	Repetición contextualizada	Complementariedad narrativa
Aporte de cada medio	Refuerza el mensaje central	Revela información nueva
Experiencia del usuario	Consumo independiente por canal	Exploración progresiva
Complejidad de diseño	Moderada	Alta, requiere arquitectura narrativa
Valor estratégico	Alcance y consistencia	Profundidad, engagement y comunidad

Fuente: elaboración propia.



En la práctica, muchos proyectos combinan ambos enfoques. Una campaña puede ser mayormente multiplataforma en su comunicación principal y, al mismo tiempo, incorporar núcleos transmedia para audiencias más involucradas. Lo importante es que esta combinación sea consciente y diseñada, y no el resultado de una acumulación improvisada de piezas.

Pensar en términos transmedia implica, en definitiva, pasar de una lógica de contenidos aislados a una lógica de **ecosistemas narrativos**, donde cada decisión sobre formato, plataforma y tiempo de publicación responde a un propósito dentro del conjunto. Esta mirada será fundamental para comprender los temas siguientes de la unidad, donde se profundiza en mundo narrativo, canon, puntos de entrada y participación.

Figura 1. Esquema comparativo: multiplataforma vs transmedia

Esquema comparativo: multiplataforma vs transmedia

Simplificado para máxima legibilidad: a la izquierda un núcleo adaptado a canales; a la derecha un universo donde cada canal aporta una capa distinta

A Storytelling multiplataforma

Un mismo núcleo narrativo se adapta por canal (formato, duración, tono). El aporte narrativo se mantiene.



B Transmedia storytelling

Un mundo narrativo se expande: cada canal aporta una capa diferente (no se repite lo mismo).



Lectura rápida: multiplataforma = adaptación del mismo relato. Transmedia = expansión del mundo narrativo.

Tip profesional: usá multiplataforma para consistencia y alcance; transmedia para profundidad y comunidad.

Fuente: elaboración propia.

Esta distinción visual permite reforzar una idea central: no es la cantidad de plataformas lo que define una estrategia narrativa, sino la **función que cada una cumple dentro del conjunto**. En el storytelling digital contemporáneo, el valor no surge de la acumulación de piezas, sino de la capacidad de articularlas en un sistema coherente, donde cada formato tenga sentido por lo que aporta y no solo por dónde circula. Comprender esta lógica es fundamental para avanzar hacia nociones más complejas del transmedia storytelling, como la construcción de mundos narrativos, la definición de un canon y el diseño de puntos de entrada que permitan a distintas audiencias explorar la historia con diferentes niveles de profundidad.

1.2 Mundo narrativo, canon y coherencia narrativa

En el transmedia storytelling, la historia deja de ser una secuencia cerrada de acontecimientos para convertirse en un **mundo narrativo**. Esto implica un cambio profundo en la forma de pensar el relato: ya no se diseña únicamente qué ocurre y en qué orden, sino **qué reglas gobiernan ese universo**, qué elementos lo hacen reconocible y qué límites no deberían romperse para que conserve sentido.

Un mundo narrativo es el conjunto de personajes, escenarios, valores, conflictos, temporalidades y lógicas internas que sostienen una historia más allá de una pieza puntual. En una estrategia transmedia, ese mundo debe ser lo suficientemente **rico y consistente** como para admitir múltiples relatos, formatos y puntos de vista, sin desdibujarse. No todas las piezas cuentan “la historia principal”, pero todas deben sentirse parte del mismo universo.

En este contexto aparece la noción de **canon**. El canon funciona como el marco de referencia que define qué elementos del mundo narrativo son estables, válidos y reconocidos como parte “oficial” del relato. No se trata de rigidez, sino de coherencia. El canon establece, por ejemplo, qué hechos ocurrieron realmente

en la historia, qué rasgos definen a un personaje, qué valores atraviesan al universo narrativo y qué transformaciones son posibles. Sin este marco, la expansión corre el riesgo de volverse contradictoria o arbitraria.

La **coherencia narrativa** no significa que todas las piezas sean iguales ni que repitan la misma información. Significa que, aun siendo diferentes, **no se contradicen entre sí** y refuerzan una identidad común. En términos profesionales, esto es clave cuando múltiples equipos, plataformas o incluso comunidades participan en la producción de contenidos. La coherencia permite que el mundo narrativo se expanda sin fragmentarse.

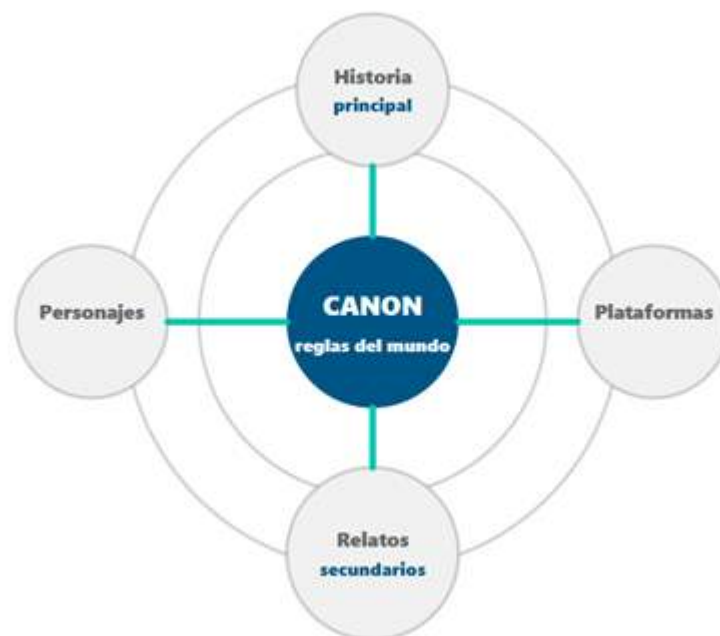
Un aspecto importante es que el canon no siempre está explícito para la audiencia, pero sí debe estar claro para quienes diseñan la estrategia. Funciona como una “columna vertebral” invisible que orienta decisiones creativas: qué se puede contar, qué no, qué puede variar y qué debe mantenerse constante. Esto resulta especialmente relevante en universos de marca, donde la identidad narrativa debe sostenerse en el tiempo y a través de múltiples campañas.

Además, el mundo narrativo habilita distintos **niveles de exploración**. Algunas personas solo entran en contacto con una pieza aislada y aun así comprenden el sentido general. Otras profundizan, conectan contenidos, reconocen referencias

internas y construyen una relación más intensa con el relato. La coherencia y el canon hacen posible que estos recorridos sean diversos sin perder unidad.

Desde una perspectiva aplicada, pensar en mundo narrativo implica pasar de “qué contenido publicamos” a “qué universo estamos construyendo”. Esa pregunta cambia el foco: ya no se trata solo de producir piezas efectivas, sino de sostener un sistema narrativo que pueda crecer, adaptarse y dialogar con su audiencia a lo largo del tiempo.

Figura 2. Mundo narrativo: canon y piezas conectadas



Fuente: elaboración propia.

Nota: El canon define las reglas del universo narrativo. Historias, personajes y plataformas pueden variar y expandirse, pero se mantienen coherentes porque se conectan a ese núcleo común.

Esta representación ayuda a comprender que la coherencia narrativa no depende de la repetición, sino de la consistencia interna del mundo construido. A partir de esta base, será posible avanzar hacia el diseño de **puntos de entrada, niveles de profundidad y experiencias participativas**, que son los aspectos que definen cómo la audiencia se relaciona con el universo narrativo y qué lugar ocupa dentro de él.

1.3 Puntos de entrada y niveles de profundidad para la audiencia

En una estrategia transmedia, una de las decisiones más relevantes no es solo qué se cuenta, sino **por dónde y cómo la audiencia accede al universo narrativo**. A diferencia de los relatos lineales tradicionales, donde el inicio estaba claramente establecido, en los entornos digitales las personas pueden encontrarse con la historia desde múltiples puntos de contacto. Esta condición, lejos de ser un obstáculo, constituye uno de los principios estructurales del transmedia storytelling.

Los **puntos de entrada** son esas primeras instancias de contacto: una publicación en redes sociales, un video breve, un episodio de podcast, una noticia, un fragmento compartido por otra persona. Cada uno de estos accesos debe funcionar de manera autónoma, ofreciendo sentido suficiente para quien llega por primera vez, pero también debe estar diseñado para habilitar una posible profundización dentro del mismo universo narrativo.

Esto se vincula directamente con la idea de **niveles de profundidad**. No todas las personas se relacionan del mismo modo con una historia ni desean el mismo grado de implicación. Algunas se conforman con una experiencia rápida y puntual; otras buscan comprender mejor el contexto y los significados; y otras, finalmente, se involucran de forma sostenida, exploran conexiones internas y participan activamente. El diseño transmedia reconoce esta diversidad y la incorpora como parte del sistema narrativo.

Desde una perspectiva profesional, esto implica abandonar la idea de un recorrido único y obligatorio. En lugar de exigir que la audiencia consuma todo el contenido para “entender la historia”, el transmedia propone **recorridos flexibles**, donde cada nivel aporta valor por sí mismo y la profundización es una elección, no una imposición.

La siguiente tabla sintetiza cómo se articulan los puntos de entrada con los distintos niveles de profundidad y los tipos de experiencia narrativa que se diseñan en cada caso:

Nivel de relación con la audiencia	Función narrativa principal	Tipo de punto de entrada	Ejemplos de formatos
Entrada superficial	Captar atención y generar interés inicial	Accesos rápidos y de alto alcance	Reels, shorts, posts breves, titulares
Exploración intermedia	Ampliar contexto y desarrollar sentido	Contenidos de desarrollo narrativo	Videos largos, artículos, newsletters
Inmersión profunda	Profundizar el universo y fortalecer el vínculo	Experiencias de alta implicación	Podcasts seriados, piezas transmedia,

			experiencias interactivas
Participación activa	Integrar a la audiencia en la expansión del relato	Espacios de interacción y co-creación	Comunidades, dinámicas colaborativas, gamificación

Fuente: elaboración propia.

Este esquema permite visualizar que cada tipo de contenido cumple una función específica dentro del sistema narrativo. No se trata de que todos los formatos hagan lo mismo, sino de que **trabajen de manera articulada**, respetando los distintos modos de vinculación de la audiencia.

Comprender esta lógica ayuda a diseñar narrativas más eficientes, evitando la sobreproducción de piezas redundantes y orientando los esfuerzos hacia experiencias significativas. Al mismo tiempo, prepara el terreno para el siguiente paso del transmedia storytelling: pensar cómo la audiencia no solo recorre el universo narrativo, sino cómo

participa activamente en su expansión, aspecto central del próximo tema.

1.4 El rol de la participación, la gamificación y la experiencia expandida

En el transmedia storytelling, la participación de la audiencia no constituye un complemento accesorio, sino uno de los principios estructurales del relato. A diferencia de las narrativas tradicionales, donde el sentido se construía principalmente desde la emisión, en los entornos digitales el significado emerge del vínculo entre el mundo narrativo, los dispositivos tecnológicos y las acciones del público. La historia no solo se cuenta: se activa, se recorre y se experimenta.

La audiencia, en este marco, asume un rol activo que puede adoptar múltiples formas. No todas las personas participan del mismo modo ni con la misma intensidad, pero incluso las interacciones mínimas —como elegir qué contenido continuar viendo o qué recorrido seguir— influyen en la experiencia narrativa. Tal como señala Henry Jenkins, el transmedia storytelling se apoya en culturas participativas donde los usuarios no solo consumen historias, sino que también las reinterpretan, las conectan y, en algunos casos, las expanden (Jenkins, 2007; Jenkins, 2011).

Desde una perspectiva conceptual, la participación puede entenderse como un **continuo**, que va desde la interacción básica hasta la co-creación narrativa. Diseñar experiencias transmedia implica reconocer y habilitar estos distintos niveles, sin exigir una implicación total como condición para comprender el relato.

Entre las formas más frecuentes de participación en narrativas transmedia se encuentran:

- La **interacción reactiva**, vinculada a acciones simples como comentar, compartir o responder a estímulos narrativos.
- La **exploración activa**, donde la audiencia conecta piezas, descubre relaciones internas y profundiza en el mundo narrativo.
- La **toma de decisiones**, que habilita recorridos narrativos alternativos o personaliza la experiencia.
- La **producción derivada**, donde los usuarios crean contenidos que dialogan con el universo narrativo (reinterpretaciones, extensiones, debates).
- La **participación comunitaria**, en la que el sentido se construye colectivamente dentro de grupos o fandoms.

En este contexto, la **gamificación** aparece como una estrategia clave para estructurar la experiencia participativa. Lejos de reducirse a la incorporación de puntos o recompensas superficiales, la gamificación aplicada al storytelling utiliza principios propios del juego —desafío, progresión, feedback, curiosidad— para **organizar el recorrido narrativo** y sostener la motivación de la audiencia. Según Deterding y colaboradores, la gamificación resulta efectiva cuando se integra de manera coherente con el objetivo y el sentido de la experiencia, y no como un agregado decorativo (Deterding et al., 2011).

La narrativa gamificada no convierte necesariamente al relato en un juego formal, sino que propone una experiencia donde avanzar, descubrir o participar tiene un significado narrativo. Resolver un enigma, desbloquear un fragmento del mundo narrativo o acceder a contenido exclusivo no son acciones aisladas: forman parte del modo en que la historia se despliega.

La siguiente tabla permite visualizar cómo se articulan participación, gamificación y experiencia expandida dentro de una estrategia transmedia:

Tabla 2. Niveles de relación con la audiencia y puntos de entrada narrativos en entornos digitales

Dimensión	Descripción	Impacto narrativo
Participación	Acciones del público que influyen en el recorrido del relato	Refuerza implicación y sentido de pertenencia
Gamificación	Uso de lógicas del juego para estructurar la experiencia	Sostiene motivación y continuidad
Experiencia expandida	Conjunto de interacciones, emociones y vínculos generados	Amplía la narrativa más allá del contenido
Comunidad	Espacios de intercambio y construcción colectiva	Prolonga el relato en el tiempo
Coherencia	Marco narrativo que delimita la	Evita fragmentación del

	participación posible	universo
--	-----------------------	----------

Fuente: elaboración propia.

La noción de **experiencia expandida** sintetiza estas dimensiones. En el transmedia storytelling, la historia no se limita a lo que se narra explícitamente en cada pieza, sino que incluye el modo en que la audiencia la vive, la recuerda y la comparte. El relato se extiende en el tiempo, en las interacciones y en las comunidades que se forman alrededor de él. Carlos Scolari destaca que, en estos sistemas narrativos, la experiencia es tan relevante como el contenido, ya que es allí donde se consolida el vínculo entre el universo narrativo y su público (Scolari, 2013; Scolari, 2019).

Desde el punto de vista profesional, diseñar participación y experiencia expandida implica asumir una lógica menos controladora y más **orquestadora**. No se trata de definir cada interpretación posible, sino de establecer un marco coherente que habilite la intervención de la audiencia sin perder identidad narrativa. Cuando este equilibrio se logra, la participación no debilita el relato: lo fortalece y lo proyecta más allá de sus límites iniciales.

CONTINUAR

Unidad 2. Diseño de estrategias transmedia

2.1 Arquitectura de expansión narrativa: medios, formatos y tiempos

Diseñar una estrategia transmedia no consiste en sumar contenidos de manera acumulativa, sino en **pensar la arquitectura de expansión narrativa como un sistema**. Esta arquitectura organiza cómo el mundo narrativo se despliega a través de distintos medios, qué función cumple cada formato y en qué momento aparece dentro del recorrido de la audiencia. En este sentido, el transmedia es menos una grilla de publicaciones y más un **diseño de relaciones** entre piezas, plataformas y tiempos.

La arquitectura de expansión parte de una decisión central: **qué se expande y cómo**. No todo el universo narrativo debe revelarse en el mismo lugar ni al mismo ritmo. Algunas piezas introducen el mundo, otras desarrollan conflictos, otras

profundizan personajes y otras habilitan participación. Esta distribución deliberada permite que el relato crezca sin saturar y que cada medio aporte valor específico al conjunto (Jenkins, 2007; Scolari, 2013).

Desde una perspectiva profesional, pensar en medios implica reconocer las **lógicas propias de cada entorno**. No todos los medios son equivalentes ni intercambiables. Cada uno condiciona el tipo de relato posible, el tiempo de atención disponible y la forma de interacción con la audiencia. Por eso, la arquitectura transmedia define roles claros para los medios dentro del sistema narrativo, evitando tanto la redundancia como la fragmentación.

Los **formatos** son la traducción concreta de esa arquitectura. Un mismo medio puede alojar formatos muy distintos, y cada formato habilita niveles diferentes de profundidad narrativa. Elegir formatos no es solo una decisión estética o técnica, sino una elección narrativa: define qué se puede contar, con qué detalle y con qué tipo de experiencia para la audiencia.

El **tiempo**, finalmente, es un componente estructural de la expansión narrativa. En transmedia, el relato no siempre se presenta de manera simultánea. Puede desplegarse por etapas, anticipar contenidos, sostener expectativas o reactivarse en distintos momentos. La gestión del tiempo permite construir

continuidad, generar sentido de proceso y acompañar la evolución de la relación entre la audiencia y el universo narrativo.

De manera sintética, una arquitectura de expansión narrativa eficaz suele considerar los siguientes criterios:

- Definición de un **núcleo narrativo** que actúe como eje de coherencia.
- Asignación de **funciones narrativas diferenciadas** a cada medio.
- Selección de formatos acordes al nivel de profundidad buscado.
- Planificación temporal que articule lanzamiento, desarrollo y continuidad.
- Diseño de recorridos posibles, no obligatorios, para la audiencia.

La siguiente tabla permite visualizar cómo se articulan medios, formatos y tiempos dentro de una arquitectura transmedia:

Tabla 3. Componentes de la arquitectura de expansión narrativa en estrategias transmedia

Elemento	Función dentro de la arquitectura	Ejemplos de aplicación
Medios	Espacios donde se distribuye y expande el relato	Redes sociales, video, audio, web
Formatos	Modos específicos de narrar dentro de cada medio	Video corto, podcast, artículo, experiencia interactiva
Tiempo	Ritmo y secuencia de aparición de los contenidos	Lanzamientos escalonados, series, activaciones puntuales
Núcleo narrativo	Eje de coherencia del universo	Valores, conflicto central, identidad de marca
Recorridos	Caminos posibles de exploración	Entrada rápida, profundización, participación

Fuente: elaboración propia.

Esta mirada arquitectónica permite pasar de una lógica reactiva —publicar contenidos según demanda inmediata— a una lógica estratégica, donde cada decisión responde a un diseño previo del sistema narrativo. Tal como señala Carlos Scolari, el valor del transmedia no reside en la multiplicación de piezas, sino en la **orquestración de medios y formatos para producir experiencias narrativas coherentes y sostenibles** (Scolari, 2013; 2019).

Figura 3. Esquema: arquitectura de expansión narrativa



Fuente: elaboración propia.

Nota: El núcleo define lo estable; la secuencia distribuye capas del relato. No se trata de repetir el mismo contenido, sino de asignar a cada canal una función narrativa.

Este enfoque permite comprender que la estrategia transmedia no se improvisa contenido a contenido, sino que se diseña como un sistema en evolución. La arquitectura de expansión narrativa sienta las bases para abordar, en los temas siguientes, la construcción de storyworlds, universos de marca y narrativas seriales, donde esta lógica sistémica se vuelve aún más evidente.

2.2 Storyworlds, universos de marca y narrativas seriales

El concepto de **storyworld** (mundo narrativo) resulta central para comprender cómo las estrategias transmedia logran sostener coherencia y proyección en el tiempo. Un storyworld no es una historia específica, sino el **marco narrativo ampliado** que define reglas, valores, conflictos posibles, personajes y temporalidades. Este marco permite que múltiples relatos coexistan, se conecten y se expandan sin perder identidad, incluso cuando se despliegan en medios y formatos distintos.

En el ámbito del branding, el storyworld se traduce en el **universo de marca**. Aquí, la marca deja de ser únicamente un

emisor de mensajes para convertirse en un **entorno narrativo** reconocible, con una lógica propia. Los valores, el tono, los arquetipos y las promesas de la marca funcionan como elementos canónicos que orientan cada pieza narrativa. Esta consistencia no implica repetición, sino **continuidad de sentido**: diferentes historias, mismas reglas.

Las **narrativas seriales** son una de las formas más eficaces de activar y sostener estos universos. La serialidad permite fragmentar el relato en entregas sucesivas, cada una con autonomía relativa, pero conectadas por una progresión narrativa. Este formato dialoga especialmente bien con los hábitos de consumo digital, donde la atención se distribuye en el tiempo y la expectativa se construye entre episodios. En un contexto transmedia, la serialidad no se limita a un solo medio: puede extenderse y entrelazarse entre plataformas, reforzando la exploración del universo narrativo.

Desde una perspectiva estratégica, los storyworlds y las narrativas seriales cumplen funciones complementarias:

- Permiten **escala y continuidad** sin depender de una única campaña.
- Facilitan la **expansión ordenada** del relato en múltiples formatos.

- Refuerzan el **reconocimiento y la memorabilidad** de la marca o proyecto.
- Habilitan distintos **niveles de implicación** según el interés de la audiencia.
- Favorecen la **participación y la comunidad**, al ofrecer un universo compartido.

La siguiente tabla sintetiza las relaciones entre storyworld, universo de marca y narrativa serial dentro de una estrategia transmedia:

Tabla 4. Conceptos clave en la construcción de storyworlds y universos narrativos

Concepto	Definición operativa	Función estratégica
Storyworld	Marco narrativo ampliado con reglas y coherencia interna	Sostener múltiples relatos conectados
Universo de marca	Traducción del storyworld a	Construir sentido y reconocimiento

	identidad y propósito de marca	
Narrativa serial	Relato fragmentado en episodios conectados	Mantener continuidad y expectativa
Canon	Elementos narrativos estables del universo	Garantizar coherencia en la expansión
Serialidad transmedia	Episodios distribuidos en distintos medios	Profundizar la experiencia narrativa

Fuente: elaboración propia.

Un error frecuente es confundir universo de marca con estética visual o tono comunicacional. Si bien estos elementos son importantes, el universo narrativo se define por **qué historias son posibles** dentro de ese marco y cuáles no. Cuando el storyworld está bien diseñado, nuevas piezas pueden incorporarse sin “romper” la identidad, incluso cuando cambian los formatos, los equipos o los momentos de publicación (Jenkins, 2011; Scolari, 2013).

Figura 4. Storyworld: un universo común y narrativas seriales conectadas



Fuente: elaboración propia.

Este enfoque permite entender que el valor del transmedia no reside únicamente en la innovación formal, sino en la **capacidad de sostener relatos significativos en el tiempo**. Un storyworld bien construido habilita crecimiento, adaptación y participación sin perder coherencia, y prepara el terreno para el análisis de comunidades, fandoms y narrativas colaborativas, que serán abordados en el próximo tema.

2.3 Comunidades, fandoms y narrativas colaborativas

En las estrategias transmedia, la expansión del relato no depende únicamente de los contenidos diseñados por la marca, la institución o el equipo creativo. Una parte sustantiva del crecimiento narrativo ocurre cuando **las comunidades se apropian del universo narrativo**, lo discuten, lo reinterpretan y lo continúan colectivamente. En este sentido, las narrativas transmedia se desarrollan dentro de **ecosistemas culturales participativos**, donde el significado se construye de manera distribuida.

Las **comunidades** surgen cuando un grupo de personas comparte interés sostenido por un mismo universo narrativo. Este interés no se limita al consumo: incluye la interpretación, el intercambio y la producción simbólica. Cuando estas comunidades desarrollan prácticas intensas de participación, organización y creación, hablamos de **fandoms**. Los fandoms no son meros públicos fieles, sino **agentes activos** que amplían la vida del relato y le otorgan nuevas capas de sentido (Jenkins, 2006; Jenkins, 2011).

En el contexto del transmedia storytelling, estas dinámicas generan lo que se denomina **narrativas colaborativas**. Se trata de procesos en los que el relato no está completamente cerrado desde la emisión original, sino que se enriquece a partir de las contribuciones de la comunidad. Estas contribuciones pueden

adoptar múltiples formas: interpretaciones compartidas, debates, creaciones derivadas, extensiones narrativas o incluso propuestas que influyen en el desarrollo futuro del universo.

Desde una mirada estratégica, integrar comunidades y fandoms implica aceptar una **pérdida parcial de control narrativo**. Sin embargo, esta apertura no equivale a desorden. Las narrativas colaborativas funcionan de manera sostenible cuando existe un **marco canónico claro** que delimita el universo y orienta la participación. El canon no bloquea la creatividad comunitaria; por el contrario, le ofrece un terreno común sobre el cual operar.

Las principales características que definen la participación comunitaria en estrategias transmedia incluyen:

- **Producción de sentido compartido**, donde el significado emerge del intercambio entre pares.
- **Circulación ampliada del relato**, impulsada por la recomendación y la apropiación.
- **Creación de contenidos derivados**, que dialogan con el universo narrativo original.
- **Sostenimiento temporal**, que prolonga la vida del relato más allá de una campaña puntual.

- **Identificación simbólica**, que refuerza el vínculo emocional con el universo narrativo.

Estas dinámicas no se dan de forma espontánea en cualquier contexto. Requieren condiciones de diseño que faciliten la interacción, la visibilidad y el reconocimiento de las contribuciones. Tal como señala Scolari, las narrativas transmedia contemporáneas se desarrollan en sistemas donde la producción profesional y la participación amateur conviven y se retroalimentan (Scolari, 2013).

La siguiente tabla sintetiza las diferencias y relaciones entre comunidad, fandom y narrativa colaborativa dentro de una estrategia transmedia:

Tabla 5. Formas de participación de la audiencia en narrativas expandibles: comunidad, fandom y narrativa colaborativa

Dimensión	Comunidad	Fandom	Narrativa colaborativa
Grado de implicación	Medio	Alto	Variable

Tipo de vínculo	Interés compartido	Identidad y pertenencia	Co-construcción del relato
Producción de contenido	Ocasional	Frecuente	Central
Relación con el canon	Interpretativa	Expansiva	Dialógica
Impacto narrativo	Difusión y sostén	Profundización del universo	Expansión simbólica

Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista profesional, trabajar con comunidades y fandoms implica diseñar **espacios de interacción**, no solo contenidos. Foros, redes, eventos, desafíos creativos o instancias de diálogo funcionan como infraestructuras narrativas donde la historia continúa desarrollándose. En este sentido, la narrativa deja de ser un producto cerrado y se convierte en un **proceso cultural en evolución**.

Comprender estas dinámicas permite pensar el transmedia storytelling como una práctica que excede la comunicación unidireccional. Las narrativas colaborativas muestran que el valor del relato no reside únicamente en lo que se cuenta, sino en lo que las personas hacen con la historia cuando la incorporan a sus propias prácticas culturales. Este enfoque resulta clave para analizar, en el próximo tema, cómo estas lógicas se materializan en casos concretos de marcas, campañas y proyectos culturales.

2.4 Casos de estudio transmedia en marcas, campañas y proyectos culturales

El análisis de casos de estudio permite comprender cómo los principios del transmedia storytelling se traducen en **decisiones concretas de diseño narrativo**. Más allá de las diferencias entre sectores, los proyectos transmedia exitosos comparten una lógica común: no se limitan a distribuir contenidos en múltiples plataformas, sino que **construyen universos narrativos coherentes**, habilitan distintos niveles de participación y sostienen la experiencia en el tiempo.

En el ámbito de las **marcas**, las estrategias transmedia suelen orientarse a la construcción de identidad y vínculo. En estos casos, el relato no gira exclusivamente en torno a un producto, sino a valores, estilos de vida o problemáticas compartidas. El universo narrativo se despliega a través de campañas, contenidos editoriales, experiencias interactivas y espacios comunitarios, donde cada pieza aporta una dimensión distinta del mismo mundo simbólico. La marca actúa como **curadora del relato**, más que como narradora única.

En las **campañas comunicacionales**, el transmedia se utiliza con frecuencia para articular objetivos de corto y mediano plazo. Aquí, la expansión narrativa permite combinar impacto inicial con profundización progresiva. Una pieza central puede funcionar como disparador, mientras que otros medios desarrollan historias secundarias, testimonios, recorridos interactivos o instancias participativas. Esta lógica resulta especialmente eficaz cuando se busca generar conversación pública y sostener la atención más allá del momento del lanzamiento.

Los **proyectos culturales** —como iniciativas educativas, museos, producciones audiovisuales o propuestas artísticas— suelen ofrecer un terreno fértil para el transmedia storytelling. En estos contextos, la expansión narrativa no solo amplía el alcance, sino que **enriquece la experiencia cultural**, permitiendo a la audiencia explorar contenidos desde múltiples perspectivas. La narrativa se convierte

en una mediación entre el objeto cultural y el público, favoreciendo la apropiación y el aprendizaje significativo.

Desde una mirada comparativa, es posible identificar algunos patrones recurrentes en estos casos:

- Existencia de un **núcleo narrativo claro** que organiza la expansión.
- Uso estratégico de **formatos diferenciados**, no redundantes.
- Diseño de **puntos de entrada múltiples**, adaptados a distintos públicos.
- Integración de **instancias participativas**, aunque con distintos grados de apertura.
- Sostenimiento del relato más allá de una única acción o pieza.

La siguiente tabla sintetiza cómo se manifiestan estas lógicas en distintos tipos de proyectos transmedia:

Tabla 6. Tipos de proyectos y aportes del transmedia storytelling según foco narrativo y rol de la audiencia

Tipo de proyecto	Foco narrativo	Rol de la audiencia	Valor principal del transmedia
Marcas	Identidad, valores, estilo de vida	Participación progresiva	Construcción de vínculo y fidelidad
Campañas	Mensaje central con expansión	Interacción y difusión	Sostenimiento del interés
Proyectos culturales	Exploración y experiencia	Aprendizaje y apropiación	Profundización del sentido
Iniciativas educativas	Comprensión y recorrido	Exploración activa	Aprendizaje significativo
Proyectos sociales	Concientización y acción	Participación colectiva	Impacto y movilización

Fuente: elaboración propia.

Un aspecto clave que surge del análisis de estos casos es que **no existe un único modelo transmedia replicable**. Cada proyecto

articula medios, formatos y niveles de participación según sus objetivos, recursos y contexto. Tal como señala Jenkins, el transmedia no es una fórmula cerrada, sino una lógica de diseño adaptable a distintos entornos culturales y comunicacionales (Jenkins, 2011).

Desde la perspectiva profesional, el valor del estudio de casos no reside en imitar estructuras, sino en **comprender decisiones**: por qué se eligió determinado medio, qué función narrativa cumple cada formato, cómo se gestionó la coherencia del universo y de qué modo se habilitó —o se limitó— la participación de la audiencia. Esta capacidad analítica resulta central para diseñar estrategias transmedia propias, ajustadas a contextos reales y objetivos específicos.

El recorrido por estos casos permite consolidar una idea fundamental: el transmedia storytelling no es solo una técnica narrativa, sino una **estrategia cultural** que articula relato, experiencia y comunidad. Comprender cómo estas dimensiones se materializan en proyectos concretos habilita una mirada crítica y aplicada, imprescindible para intervenir profesionalmente en el ecosistema contemporáneo de la comunicación y el branding.

CONTINUAR

Referencias

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (Tesis doctoral). University of Sydney.

<https://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/2824>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. En *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (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.

Jenkins, H. (2007, March 21). Transmedia storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*.

http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2011, July 31). Transmedia 202: Further reflections. *Confessions of an Aca-Fan*.

http://henryjenkins.org/blog/2011/07/transmedia_202_further_refle.html

Jenkins, H. (2016). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York University Press.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. A. (2019). Transmedia is dead. Long live transmedia! *Narrative and social change*.

<https://hipermediaciones.com/2019/03/25/transmedia-is-dead-long-live-transmedia/>

CONTINUAR

Descarga en PDF



Módulo 2. Transmedia storytelling y estrategias de expansión narrativa.pdf

791.7 KB

