

## Análisis del impacto del diseño transmedia en la participación de audiencias digitales

Analysis of the impact of transmedia design on the engagement of digital audiences

Marcelo Gustavo Barriga Tamay\*<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador: <https://ror.org/005cgg117>. [mbarriga@ueb.edu.ec](mailto:mbarriga@ueb.edu.ec)

\*Autor para correspondencia: [mbarriga@ueb.edu.ec](mailto:mbarriga@ueb.edu.ec)

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.5> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16424005>

### Resumen

Este capítulo examina el diseño, producción y el contenido *transmedia* dentro del marco del periodismo moderno y los negocios mediáticos. A través de una revisión de la literatura y el análisis de estudios de caso, se investigan las técnicas de narración *transmedia* que han cambiado la manera en que los espectadores interactúan con el contenido. El estudio se centra en cómo la dispersión de la audiencia y el crecimiento de las plataformas digitales han impulsado nuevas formas de narración, dando lugar a una interacción más dinámica y participativa entre productores y consumidores. La metodología aplicada adoptó un enfoque cualitativo con base en el estudio interpretativo de casos específicos provenientes de diversas industrias y géneros. Para identificar tendencias, tácticas utilizadas y sus efectos en la participación del usuario, se analizaron proyectos *transmedia* exitosos. Los hallazgos aportan información tanto al ámbito académico como al sector mediático, al sentar las bases para comprender cómo el diseño y la producción *transmedia* pueden emplearse para crear experiencias narrativas inmersivas y coherentes.

**Palabras clave:** audiencias; comunicación digital; contenido multimedia; diseño de la información; narrativa.



Recibido: 26 de mayo, 2025  
Revisado: 11 de julio, 2025  
Aceptado: 14 de julio, 2025

**Citación sugerida:** Barriga Tamay, M. G. (2025). Análisis del impacto del diseño transmedia en la participación de audiencias digitales. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 106–124). Colección Mercado, Tecnología y Ciudadanía, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.5>

## Abstract

This chapter examines transmedia design, production, and content within the framework of modern journalism and media enterprises. Through a literature review and case study analysis, it investigates transmedia storytelling techniques that have reshaped the way audiences engage with content. The study focuses on how audience fragmentation and the expansion of digital platforms have driven new narrative forms, fostering a more dynamic and participatory interaction between producers and consumers. The applied methodology adopted a qualitative approach, grounded in the interpretative study of specific cases from various industries and genres. Successful transmedia projects were analyzed to identify trends, employed tactics, and their effects on user engagement. The findings contribute valuable insights to both the academic field and the media industry by laying the groundwork for understanding how transmedia design and production can be leveraged to create immersive and coherent narrative experiences.

**Keywords:** audiences; digital communication; information design; multimedia content; narrative.

## Introducción

En la era digital, la producción y el diseño transmedia se han convertido en elementos esenciales de la comunicación y las estrategias narrativas. Los consumidores demandan experiencias más inmersivas y atractivas, mientras que las empresas mediáticas y los creadores de contenido buscan nuevas formas de atraer y mantener a los espectadores en un panorama mediático cada vez más competitivo y fragmentado [1]. En este contexto, la transmedialidad se convierte en una herramienta valiosa para extender las historias a través de múltiples plataformas, brindando a los espectadores la oportunidad de interactuar con el contenido en diversos formatos y desde distintas perspectivas [2]. Debido a que los espectadores interactúan con las narrativas, el diseño transmedia ofrece una alternativa a la narración tradicional. Esto resulta especialmente relevante en campos como el periodismo, donde la participación del público es determinante.

El proceso de distribuir de manera metódica los componentes narrativos a través de varias plataformas para producir una experiencia de entretenimiento cohesiva y bien coordinada se conoce como narración transmedia [3].

Con esta estrategia, los espectadores pueden contribuir al desarrollo de la historia, al mismo tiempo que consumen contenido de forma pasiva. Mediante elementos específicos como personajes, conveniencia y comunidad, la narración transmedia puede llevar a los

espectadores a un “viaje emocional” que mejora la experiencia del usuario [4].

La capacidad del transmedia para captar la atención del público la convierte en un área digna de investigación. La narración transmedia mejora la comunicación y el compromiso entre usuarios y productores de contenido, al tiempo que amplía la variedad de canales de distribución. En la comunicación mediática actual, donde los espectadores desean participar activamente en las historias que consumen, este tipo de interacción resulta especialmente valiosa [5].

Las obras transmedia enriquecen el desarrollo de personajes y tramas, además de ampliar el universo narrativo. Como resultado de esta estrategia, los consumidores reciben experiencias más ricas y complejas, mientras que los productores amplían su mercado [6], [7]. Para evaluar cómo los diversos componentes de esta estrategia influyen en la interacción del público general con el contenido, es imprescindible examinar cómo el diseño transmedia afecta el compromiso de la audiencia digital. También es importante comparar las diferentes técnicas transmedia según su eficacia para mantener el interés y la participación del público, así como identificar los aspectos del diseño transmedia que potencian el compromiso de la audiencia [8].

Por lo tanto, este estudio pretende responder las siguientes preguntas: ¿Qué efectos tiene el diseño transmedia en el compromiso de las audiencias digitales? ¿Cuáles aspectos del diseño transmedia son más efectivos para fomentar la interacción del usuario? ¿Cómo influye el diseño transmedia en la manera en que las audiencias perciben e interactúan con el contenido? ¿Qué técnicas son las más adecuadas para aumentar el compromiso de los usuarios? Finalmente, ¿cuáles son las técnicas de producción transmedia más eficaces para crear una historia atractiva y coherente?

## **Responsabilidad Social Empresarial, RSE**

Desde sus inicios, el concepto de transmedia ha ido cambiando sustancialmente. La estrategia de utilizar múltiples plataformas para contar una historia, donde cada una contribuye de manera única al desarrollo narrativo, es conocida como narración transmedia. Numerosos estudios han mejorado y ampliado esta idea original [9].

La comunicación ha cambiado en relación con la Responsabilidad Social Corporativa, RSE. Los directores de comunicación juegan un papel importante al incorporar nuevas plataformas y tecnologías en las iniciativas de comunicación corporativa. Además de fortalecer la identidad y reputación empresarial, esta estrategia destaca el valor de la comunicación estratégica como una herramienta fundamental para alcanzar objetivos de

sostenibilidad y reforzar las relaciones con los grupos de interés [10].

De este modo, la narración transmedia surge como un enfoque innovador que ayuda a las empresas a comunicar los valores de la RSC de manera dinámica y atractiva. Los empleadores involucran a los colaboradores en el desarrollo y la difusión de sus valores mediante el uso de diversos medios, creando una experiencia inmersiva que conecta el mundo digital con el real [11].

El concepto de Jenkins ha sido ampliado por varios autores que enfatizan la importancia de la coherencia narrativa en las experiencias *transmedia*. El éxito del *transmedia* depende de mantener una historia consistente que permita a los usuarios establecer conexiones significativas entre los distintos elementos de contenido. La diversificación de canales y la participación de la audiencia son componentes esenciales de la narración *transmedia*. A través de esta interacción, los espectadores pueden moldear la historia, fortaleciendo su vínculo con el material y aumentando su lealtad hacia la marca [12].

La digitalización permite modificar y distribuir contenido a nivel global, especialmente contenido cultural, lo que impulsa la expansión de industrias como los videojuegos, la música, el cine, la publicidad y los medios audiovisuales [13].

La producción de contenido atractivo requiere comprender cómo los consumidores interactúan con las tecnologías de la información y la comunicación, TIC. Las audiencias actuales son tanto prosumidores como consumidores pasivos que pueden crear su propio material, lo que representa un cambio radical en la naturaleza de la comunicación [14].

Un componente importante del diseño transmedia es la narrativa. Las historias transmedia se desarrollan a través de una variedad de plataformas, cada una de las cuales aporta de manera diferente a la historia. Esto enriquece la experiencia y comprensión del público al permitirles explorar la historia desde distintos ángulos. La narrativa de Superman, que comenzó en los cómics y posteriormente llegó a la radio y la televisión antes de llegar a la gran pantalla en la década de 1970, es un ejemplo clásico de esta dinámica. Además, como lo demuestran la fanfiction y los crossovers en sitios web como YouTube o Fanfiction.net, las narrativas transmedia permiten a los espectadores agregar nuevas obras textuales al universo de la historia [15].

Jenkins utiliza la fórmula  $MI + CPU = TN$  (Industria Mediática + Cultura Participativa de los Usuarios = Narrativas Transmedia) para simplificar la relación entre la industria y la cultura participativa. Este enfoque enfatiza la importancia de la participación de la audiencia para ampliar el universo narrativo [16].

La interactividad es otro componente esencial del diseño transmedia que mejora la

experiencia del usuario y permite a los espectadores moldear la trama, fomentando un vínculo dinámico entre el contenido y los usuarios. Las historias se crean mediante decisiones estratégicas, lenguaje y materiales visuales, y luego se comunican con la audiencia tras ser adaptadas según el punto de vista. Estas narrativas se utilizan tanto como contenido como herramientas en el ámbito educativo para promover el aprendizaje y la expresión [17].

En el diseño transmedia, la inmersión sigue siendo fundamental. Al combinar componentes sensoriales y emocionales que sumergen a los usuarios en el mundo de la historia, el contenido transmedia debe cautivar a los usuarios con experiencias inmersivas que los involucren plenamente en la narrativa [18].

Dado que el diseño transmedia utiliza una variedad de medios y formatos para contar una historia, la multimodalidad es igualmente importante. Los usuarios obtienen una experiencia más rica y compleja cuando texto, audio, video y otros medios se integran en una narrativa transmedia. Esto aumenta el compromiso de la audiencia y el impacto general del contenido al diversificar la oferta y ampliar las formas en que los espectadores pueden interactuar con la historia [19].

### **Estrategias de diseño *transmedia***

El diseño transmedia se caracteriza por un enfoque colaborativo, donde varias disciplinas y especialistas trabajan juntos para crear una narrativa cohesiva. Por ello, la cooperación multidisciplinaria es esencial para combinar diferentes perspectivas y habilidades, enriquecer la historia y generar experiencias más complejas y atractivas para los espectadores [20].

La planificación a largo plazo es una táctica común en el diseño transmedia. Un diseño transmedia exitoso requiere una planificación minuciosa que considere cómo cada plataforma contribuye al desarrollo de la trama general y las conexiones entre los distintos elementos de contenido. La historia puede evolucionar de manera lógica y fluida cuando cada pieza de contenido es cuidadosamente diseñada para integrarse de forma coherente [21].

En la última década, el auge de la ficción televisiva ha impulsado el desarrollo de estrategias transmedia, adaptadas a la naturaleza seriada de este formato. Estas estrategias permiten extender las narrativas en el tiempo, generar contenidos según las necesidades del relato, y activar la participación de los usuarios. Los autores destacan cómo las plataformas digitales, tales como páginas web, blogs y redes sociales, refuerzan el realismo y la

accesibilidad del contenido, lo que propicia la inmersión del público en la narrativa [22].

Las técnicas transmedia permiten que los personajes interactúen directamente con las audiencias, creando sus identidades digitales en tiempo real, especialmente en plataformas de redes sociales como Instagram. Fotografías, videos, GIFs y otros componentes multimedia son ejemplos de contenido que difuminan las fronteras entre realidad y ficción, fomentando así la interacción del usuario.

Un componente importante del diseño transmedia es el compromiso de la audiencia. Brindar a las audiencias la oportunidad de participar y colaborar en la creación de contenido resulta determinante. Al hacer que los consumidores se sientan como actores en la historia, esta estrategia incrementa el compromiso al tiempo que construye comunidades alrededor del contenido y fortalece la lealtad hacia la marca o proyecto [23].

La narración transmedia se mejora en el ámbito del periodismo digital mediante el uso de componentes clave de la comunicación en línea, como herramientas audiovisuales, información hipertextual y la inmediatez que ofrecen las redes sociales y los dispositivos móviles. Estos elementos aceleran y optimizan la inmediatez de la comunicación al facilitar la difusión de mensajes a través de múltiples plataformas y formatos [3].

La democratización del conocimiento a través de los medios digitales con un alto nivel de personalización es lo que se conoce como periodismo 3.0. Este método transmedia difunde información mediante diversos canales, incluyendo la televisión web, redes sociales, películas, podcasts e infografías interactivas. Al utilizar tecnologías móviles y la búsqueda de nuevas formas, el periodismo ha posibilitado satisfacer las demandas de audiencias segmentadas, personalización y sobre todo, las actualizaciones continuas [24].

El diseño transmedia depende en gran medida de las tecnologías digitales, especialmente de las redes sociales. Estas son fundamentales para una comunicación y mercadotecnia efectivas, particularmente en pequeñas y medianas empresas. Estos canales permiten comunicarse directamente con la audiencia, fomentar la lealtad a la marca y facilitar la transmisión de mensajes persuasivos. Para optimizar su eficacia, su uso debe realizarse de manera ética y responsable [25].

A pesar de sus beneficios, el rápido desarrollo de las redes sociales presenta desafíos, como la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias y algoritmos, así como la gestión de múltiples canales. Para destacarse en un mercado cada vez más competitivo, las empresas también deben superar retos como la saturación de contenido y la competencia por la atención de los usuarios. Las redes sociales permiten la distribución masiva de contenido, fomentan la participación de los usuarios y ofrecen a las narrativas transmedia una audiencia sin precedentes [26].

El nuevo consumidor refleja un cambio social centrado en el concepto 2.0 de compartir, interactuar, conversar y cooperar, ya que no solo recibe información, también la genera y comparte. Este cambio es fundamental para el periodismo digital, que incorpora redes sociales, tecnologías audiovisuales y contenido hipertextual para mejorar la comunicación y aumentar la participación de la audiencia en la historia [27].

### **Realidad aumentada y virtual**

En comparación con los medios tradicionales, los avances tecnológicos han permitido crear experiencias inmersivas que sumergen a los espectadores en mundos narrativos y ofrecen una mayor sensación de presencia y compromiso. Tanto la realidad virtual, RV, como la realidad aumentada, RA, se han convertido en herramientas clave para potenciar la interacción y la experiencia del usuario, al permitir una inmersión más profunda en comparación con las plataformas digitales tradicionales.

Desde la formalización de la narración en el pasado hasta el desarrollo de mundos codificados en medios digitales, las narrativas han cambiado hasta el punto en que estas plataformas proyectan la realidad y generan nuevos tipos de “verdad”. La experiencia humana frente a las pantallas se redefine con la materialización de lo inmaterial a través de códigos binarios e interacciones en RA y RV, lo que transforma la percepción que los usuarios tienen de su entorno [28].

La realidad aumentada, RA, es una tecnología que combina aspectos virtuales y físicos al superponer contenido digital—como textos, imágenes o sonidos—sobre el mundo real utilizando dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas o gafas especiales. Al complementar lo que ya se observa con información adicional, esta tecnología modifica la percepción de la realidad. Por ejemplo, al enfocar con un teléfono móvil una vitrina de tienda, se proyectan detalles como precio, color y tamaño, además de la imagen del producto. A pesar de ser relativamente joven, la realidad aumentada ha avanzado significativamente en los últimos diez años y ya se utiliza en una amplia variedad de campos, incluyendo el diseño, la educación, el entretenimiento y la investigación científica [29].

Sin embargo, la RV posee características únicas estrechamente vinculadas a la tecnología que hace posibles estas experiencias inmersivas. Los avances tecnológicos aumentan el grado de inmersión y ofrecen diversas experiencias interactivas, destacando el potencial de la RV para crear contenido transmedia y desarrollar nuevas estructuras narrativas que permiten la producción de experiencias cinematográficas más complejas y completas [30].

La gamificación, un enfoque de aprendizaje que incorpora elementos de juegos en el proceso educativo con el objetivo de promover la participación, motivación y adquisición de conocimientos mediante experiencias entretenidas e interactivas, destaca entre las estrategias digitales utilizadas en la educación. Es una alternativa válida para integrar narrativas transmedia en la enseñanza literaria de los estudiantes, ya que la tecnología el aprendizaje y convierte las tareas académicas en experiencias valiosas. Aunque la gamificación se ha popularizado en las aulas, su efectividad depende de las características del docente y del establecimiento de un ambiente dinámico y colaborativo [31].

### **Producción de proyectos**

El estudio Plot28 se basa en un enfoque interdisciplinario que combina la práctica con las herramientas teóricas de la narración transmedia. Esta innovadora iniciativa de habla hispana investiga las técnicas narrativas y creativas para construir universos transmedia que cautiven a la audiencia. Ofrece un análisis detallado de la planificación y creación de contenido transmedia mediante la constante comparación entre la reflexión teórica y la experiencia [32].

En la década de 1990, el término dominante era multimedia, que se refiere a la replicación de contenido en varios medios con poca integración. Esta idea ha sido reemplazada por el transmedia, una estrategia utilizada por muchas empresas para diferenciarse en el mercado. Aunque el término “transmedia” pueda cambiar o volverse obsoleto en el futuro, las mecánicas y estructuras narrativas asociadas continuarán adaptándose a nuevas formas de contar historias [33].

Organizacionalmente y en cuanto a los roles profesionales, la narración transmedia ha generado ciertos cambios en la industria. Con este nuevo paradigma, el guionista extiende las tramas a través de diversas plataformas en lugar de trabajar en una única historia, fomentando la co-creación colaborativa. Los usuarios, como prosumidores que enriquecen el material, participan activamente en este proceso [34].

Ejemplos de narración transmedia anteriores a la era digital incluyen las extensiones narrativas de *Star Wars* y *El Señor de los Anillos*, que permitieron a los espectadores interactuar con estos mundos ficticios mucho antes de la llegada de Internet. Estas experiencias inmersivas satisfacían el deseo del público por un compromiso más profundo con las historias. Un ejemplo destacado es la campaña “Why So Serious” para la película *The Dark Knight*, que amplió la audiencia original al involucrar a 10 millones de usuarios en una cruzada que combinaba eventos en vivo, videojuegos y videos en YouTube. Este fenómeno transmedia ejemplifica la sinergia mediática [35].

Los componentes de la construcción transmedia funcionan mejor cuando se combinan para mejorar la experiencia global de la audiencia. Por ejemplo, el proyecto del Grupo de Investigación Urbanitas en Medellín, titulado “Contenidos Transmedia y Crossmedia para la Formación de Competencias Narrativas”, utiliza este enfoque. En este estudio cualitativo participaron seis especialistas en narrativas transmedia, con el objetivo de definir términos como transmediación y transnarración. Entre los principales resultados se destacan la consolidación del paradigma prosumidor, que transforma a los participantes de consumidores a productores, y la exploración de las vinculaciones mediáticas a través de la remediación y la intertextualidad. Se ha demostrado que las narrativas transmedia mantienen un vínculo con las estructuras narrativas tradicionales, aun cuando se distribuyen a través de múltiples plataformas [36].

En la industria audiovisual, la producción es un concepto amplio que abarca desde el desarrollo completo de una obra audiovisual hasta las etapas de rodaje y la gestión de elementos no creativos como la planificación y la financiación. Este proceso se divide en tres fases: preproducción, producción y postproducción. Las principales tareas en cada etapa abarcan desde la conceptualización inicial del proyecto hasta su comercialización final. El productor y el productor ejecutivo son figuras clave que garantizan la viabilidad y el éxito de la producción, y la composición del equipo de producción varía según el tamaño del proyecto y el tipo de empresa productora [37].

La Comisión Europea define la alfabetización mediática en la educación como la capacidad de acceder, comprender y producir contenido mediático en una variedad de contextos. Además de facilitar el acceso, fomentar el pensamiento crítico y la creación de contenido es importante para promover una ciudadanía más comprometida y responsable en la era de los medios digitales. Estas competencias son fundamentales para que los jóvenes no solo consuman contenido, sino que también lo analicen críticamente y lo creen, especialmente en contextos de aprendizaje formal e informal [38].

Algunos investigadores presentan una tabla de competencias de producción basada en las habilidades de adolescentes del proyecto Transmedia Literacy. Para facilitar un uso adecuado de los medios, estas competencias deben ir más allá de la destreza técnica e incluir el pensamiento crítico y analítico. Con el fin de fomentar una ciudadanía mediática más empoderada y consciente, proponen incorporar estas competencias en los currículos escolares para cerrar la brecha entre el aprendizaje formal e informal [39].

## **Contenidos transmedia**

En esta investigación, es importante analizar algunos ejemplos de narrativas transmedia

en este estudio. Un ejemplo destacado de este estilo narrativo es el universo de *Star Wars*, donde el universo de la saga se amplía a través de videojuegos, cómics, series de televisión, películas y novelas. Cada plataforma aporta una contribución única a la narrativa global, permitiendo a los fans profundizar en el contenido y obtener una comprensión más profunda de múltiples aspectos del universo de *Star Wars* [7].

También se ha analizado un caso notable: *The Matrix*, que combina videojuegos, películas e información en la web para generar una experiencia narrativa atractiva y coherente. Esta estrategia atrajo a una amplia variedad de seguidores y también permitió profundizar en temas y personajes, demostrando el éxito del método transmedia para crear tramas complejas [40].

Por otro lado, el éxito transmedia de la franquicia *Harry Potter* abarca más que solo libros y películas; también incluye sitios web interactivos como Pottermore, obras de teatro y parques temáticos. Los fans pueden interactuar con el contenido de nuevas maneras gracias a las formas creativas en que cada plataforma enriquece el mundo mágico. Cabe destacar que la manera en que se aborda la muerte en los libros de *Harry Potter* ofrece a los lectores—especialmente a los niños—un espacio seguro para explorar su curiosidad y sus ansiedades sobre este acontecimiento inevitable [13].

Al abordar directamente la muerte, la literatura ayuda a los lectores a enfrentar estos hechos y fomenta la introspección sobre la naturaleza de la vida y la muerte. Las interacciones entre personajes y los diálogos desmitifican la muerte a lo largo de los libros, promoviendo una mejor comprensión y aceptación de este proceso inevitable. *The Walking Dead*, por ejemplo, ha demostrado el valor de la narración transmedia al combinar webisodios, videojuegos, series de televisión y cómics para crear una trama coherente. La expansión de la historia principal en cada medio y la capacidad de permitir a los espectadores considerar múltiples puntos de vista sobre el apocalipsis zombi resultan en un alto nivel de involucramiento de la audiencia [41].

El proyecto 7/40, un ensayo documental transmedia realizado por la Universidad Nacional de Córdoba para conmemorar el 40° aniversario del golpe cívico-militar de 1976, es un caso destacado entre los proyectos documentales. Este estudio demuestra cómo, a diferencia del multimedia, que combina varios medios en un solo sitio web, y del crossmedia, que distribuye la historia a través de múltiples plataformas, las narrativas transmedia no solo amplían la historia, sino que también permiten la participación de la audiencia. En particular, en el ámbito educativo, las narrativas transmedia fomentan una participación más expresiva y activa por parte de los usuarios [42].

Las narrativas transmedia son, por tanto, una estrategia exitosa para aumentar las fuentes de ingresos de un proyecto, fomentar la interacción con la audiencia y unificar contenidos

diversos bajo un mismo paraguas creativo. Uno de los mayores desafíos que enfrenta la industria audiovisual es el desarrollo de relatos transmedia nativos, que sean concebidos como experiencias transmedia desde su inicio y que no dependan del éxito de un producto previo. Un ejemplo destacado de una experiencia transmedia exitosa en España es *The Cosmonaut* [43].

Dado que en los proyectos transmedia se brinda a las audiencias la capacidad de involucrarse y participar en la creación de narrativas a través de múltiples plataformas, el usuario se sitúa en el centro de estas experiencias y contribuye a generar una experiencia inmersiva que mantiene el interés del público.

Las narrativas transmedia han demostrado ser útiles en el periodismo, a pesar de sus orígenes en la ficción. Estas historias se caracterizan por fragmentar una trama en partes separadas pero conectadas, utilizando los códigos únicos de cada canal y evitando la redundancia de contenido. Dado que esta estrategia se adapta al consumo de noticias multicanal, globalizado y digital, y permite a las personas interactuar con diversas plataformas según sus intereses, resulta sumamente pertinente para el ámbito periodístico.

Las redes sociales y los boletines informativos han ampliado las formas de expansión narrativa en este entorno. Según una investigación, el 75 % de los consumidores de noticias en España participa en la cobertura semanal de noticias mediante la compartición, discusión o producción de contenido, principalmente a través de redes sociales (30 %) y aplicaciones como Facebook Messenger o WhatsApp (33 %) [44].

En definitiva, las plataformas interactivas y los enlaces enriquecen las historias, y la facilidad para crear contenido digital ha incrementado las oportunidades para continuar relatos. Además, el material generado por los usuarios, como comentarios, videos, historias o documentos publicados en sitios web o redes sociales, enriquece la subjetividad y diversidad de las narrativas, dando lugar a un creciente número de universos narrativos ricos y variados [4].

## Resultados

Según el estudio, la creación y desarrollo de contenido transmedia requiere una historia cohesionada y adaptable que maximice la participación del usuario a través de diversas plataformas. Para mantener el involucramiento de la audiencia mediante la generación de experiencias inmersivas en múltiples medios, son esenciales las estrategias de participación y la multimodalidad del contenido.

Se han identificado fases a tener en cuenta en la creación de contenido transmedia, desde la preproducción hasta la postproducción. Se enfatiza la importancia de una planificación

cuidadosa y la incorporación de tecnologías de vanguardia para el éxito de los proyectos transmedia. El análisis cualitativo y mixto facilitó la comprensión de cómo la integración de plataformas y la interacción del usuario con la historia contribuyen al éxito del proyecto [45].

Se recomienda que futuros estudios integren de manera más profunda tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial y la realidad aumentada en la creación de contenido transmedia. Aunque estas tecnologías ofrecen oportunidades para aumentar la inmersión y el compromiso del usuario, es necesario realizar más investigaciones para evaluar sus efectos en la narrativa y la experiencia del usuario.

La transnarración como el uso de técnicas transmedia para contar historias, ha demostrado ser fundamental para desarrollar la competencia narrativa en contextos digitales. Las narrativas transmedia mejoran la capacidad de los participantes para adaptarse y expresarse a través de diversas plataformas, al permitirles involucrarse activamente con las historias además de ampliar los universos narrativos. Al emplear los conceptos de convergencia mediática, esta estrategia enriquece las narrativas al ofrecer nuevos formatos para contar historias [46].

La iniciativa también destacó la importancia del prosumidor. Los participantes se convirtieron en parte integral del proceso de desarrollo al producir activamente contenido además de consumirlo. Este cambio de rol fomenta un mayor compromiso crítico y creativo, lo que amplía nuestro entendimiento sobre las dinámicas de las narrativas transmedia. Al aumentar los niveles de interacción y la capacidad de generar nuevo contenido dentro de un universo narrativo común, esta estrategia fortalece el vínculo entre las audiencias y los medios [47].

La investigación sobre la intertextualidad y la remediación arrojó otro resultado importante: los medios no funcionan de manera aislada, sino que reformulan y remedian constantemente aspectos de otros canales de comunicación. Esta perspectiva fue importante para ampliar las historias a través de diversos soportes, manteniendo vínculos lógicos entre ellos. La intertextualidad en las narrativas digitales posibilita una mayor coherencia y profundidad en la experiencia narrativa, lo que fomenta un mayor compromiso e inmersión por parte del usuario [48].

Las narrativas transmedia también fomentan nuevos tipos de interacción entre medios y usuarios, revolucionando las técnicas narrativas. Esto se explica por la capacidad de los medios digitales para generar nuevas formas de comunicación y colaboración. Esto resalta la importancia de enseñar habilidades transmedia en las aulas actuales, ya que permiten a los estudiantes involucrarse en la construcción y expansión de mundos narrativos, además de interactuar con los medios [49].

Sin embargo, aún es necesario investigar cómo adaptar los paradigmas de producción transmedia a contextos educativos, especialmente en la enseñanza de contenidos complejos. Futuros estudios podrían evaluar la eficacia de las narrativas transmedia en diversas disciplinas y analizar cómo contribuyen a mejorar la comprensión y la memoria en entornos académicos.

En este contexto, la clave para el éxito en la producción de contenido transmedia radica en la capacidad de desarrollar una historia cohesiva y flexible que pueda distribuirse eficazmente a través de múltiples plataformas. El contacto con el usuario juega un papel fundamental en este proceso, ya que la participación enriquece la narrativa y fortalece el vínculo entre los medios y sus audiencias. La expansión de los universos narrativos y el fomento de la participación y creatividad de los usuarios son dos aspectos esenciales de las narrativas transmedia para lograr el éxito en la era digital.

## Conclusión

La investigación ha demostrado la importancia de una planificación meticulosa que integre tecnologías de vanguardia como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, las cuales ofrecen nuevas formas de inmersión y participación. Aunque estas tecnologías emergentes presentan un gran potencial, aún no está claro cómo impactarán realmente en la narrativa y la experiencia del usuario, lo que abre un campo interesante para futuras investigaciones.

El estudio también señaló que el prosumidor, usuarios que producen y consumen contenido, es un componente por considerar en la narración transmedia. Como resultado de este fenómeno, los consumidores se están convirtiendo en co-creadores de contenido, redefiniendo las interacciones tradicionales entre productores y audiencia. Este desarrollo reafirma la necesidad de enseñar a los estudiantes habilidades transmedia para que puedan ser creadores capacitados en contextos narrativos digitales, además de consumidores críticos.

Asimismo, el estudio ha puesto de manifiesto que el prosumidor, el usuario que consume contenido y también lo crea, es un elemento importante en la narrativa transmedia. Este fenómeno está reconfigurando la relación tradicional entre productores y audiencias, haciendo que los usuarios se conviertan en co-creadores activos de contenido, evolución que refuerza la necesidad de educar a los estudiantes en competencias transmediáticas, permitiéndoles no solo ser consumidores críticos, sino también creadores competentes en entornos narrativos digitales.

Finalmente, se concluye que las narrativas transmedia tienen un enorme potencial tanto para el entretenimiento como para el desarrollo de habilidades y conocimientos. La enseñanza de contenidos complejos se ve significativamente mejorada al adaptar los paradigmas de producción transmedia a entornos educativos, lo que favorece una mayor comprensión y retención del material. La investigación futura en este campo, que combine el periodismo, la educación y las tecnologías emergentes para crear ambientes de aprendizaje más atractivos y efectivos, presenta grandes posibilidades.

### Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por la Universidad Estatal de Bolívar a través del Grupo Observatorio de Medios, GI-11-2022, aprobado con resolución de Consejo Universitario RCU-010-2022-138 del 15 de noviembre de 2022.

### Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

### Bibliografía

- [1] U. S. Pandey, “Immersive Experiences Through Transmedia Storytelling,” in *Handbook of Digital Journalism*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2024, pp. 321–330. doi: 10.1007/978-981-99-6675-2\_27.
- [2] R. R. Gambarato, “Transmedia (Anti-Storytelling) Audiences,” in *The Routledge Companion to Media Audiences*, London: Routledge, 2024, pp. 210–221. doi: 10.4324/9781003268543-21.
- [3] J. M. Henao Bermúdez, M. A. Henao Argel, and L. T. Ordoñez-Mora, “Approaches to Transmedia and Digital Narratives in the Context of Social Advertising,” *Kepes*, vol. 22, no. 31, pp. 127–156, Jan. 2025, doi: 10.17151/kepes.2025.22.31.6.
- [4] S. Kalogeras, “A Smart Framework for Making Stories Smarter through Transmedia and Real User Interaction,” *Appl. Innov. Ind. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 59–66, Mar. 2025, doi: 10.63630/aiim.52.59.
- [5] A. M. Kuzmina, “Engaging Audiences in Transmedia Communication in the

- Context of the Digital Technology Frontier,” in *2025 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, IEEE, Apr. 2025, pp. 103–106. doi: 10.1109/ComSDS65569.2025.10971317.
- [6] E. Chalikiopoulou and A. Veglis, “Transfictionality, Extensions and Transmedia Journalism: Expanding the Storyworld of Slavery of The 1619 Project,” *Journal. Media*, vol. 5, no. 3, pp. 892–914, Jul. 2024, doi: 10.3390/journalmedia5030057.
- [7] C. H. Davis, “18 Transmedia Storytelling and Innovation,” in *De Gruyter Handbook of Media Technology and Innovation*, De Gruyter, 2025, pp. 289–306. doi: 10.1515/9783111145174-018.
- [8] F. F. Semolini, L. S. da Silva, A. S. L. Vitta, E. M. Freires, and A. L. M. Andrade, “Transmedia and Digital Addiction,” in *Digital Addictions*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, pp. 177–191. doi: 10.1007/978-3-031-87986-9\_11.
- [9] L. Mikos, “Transmedia Storytelling and Mega-Narration: Audiovisual Production in Converged Media Environments,” 2017, pp. 159–175. doi: 10.1007/978-3-319-51289-1\_8.
- [10] T. Alshukri, O. Seun Ojekemi, T. Öz, and A. Alzubi, “The Interplay of Corporate Social Responsibility, Innovation Capability, Organizational Learning, and Sustainable Value Creation: Does Stakeholder Engagement Matter?,” *Sustainability*, vol. 16, no. 13, p. 5511, Jun. 2024, doi: 10.3390/su16135511.
- [11] A. Saka-Helmhout *et al.*, “Stakeholder engagement strategies for impactful corporate social innovation initiatives by multinational enterprises,” *J. Int. Manag.*, vol. 30, no. 4, p. 101159, Aug. 2024, doi: 10.1016/j.intman.2024.101159.
- [12] A. Spagnoli, “Advanced skill development in fashion communication: a transdisciplinary toolkit for transmedia storytelling education,” Nov. 2024, pp. 9733–9739. doi: 10.21125/iceri.2024.2451.
- [13] U. H. Mohd Hasri and M. A. Md Syed, “Enhancing transmedia component through world building; the case of Ejen Ali franchise,” *Commun. Res. Pract.*, vol. 11, no. 1, pp. 63–79, Jan. 2025, doi: 10.1080/22041451.2024.2364970.
- [14] M. F. Shahzad, S. Xu, and R. Baheer, “Assessing the factors influencing the intention to use information and communication technology implementation and acceptance in China’s education sector,” *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 11, no. 1, p. 283, Feb. 2024, doi: 10.1057/s41599-024-02777-0.

- [15] V. Popov, “The Joker: Transmedial concept of a comic book,” 2024, pp. 119–134. doi: 10.4018/979-8-3693-3302-0.ch005.
- [16] H. Jenkins, “Foreword: What We Mean by ‘Transmedia,’” *Imagining Transmedia*, 2024.
- [17] M. Palioura and C. Dimoulas, “Digital Storytelling in Education: A Transmedia Integration Approach for the Non-Developers,” *Educ. Sci.*, vol. 12, no. 8, p. 559, Aug. 2022, doi: 10.3390/educsci12080559.
- [18] S. Chang and J. Suh, “The Impact of Digital Storytelling on Presence, Immersion, Enjoyment, and Continued Usage Intention in VR-Based Museum Exhibitions,” *Sensors*, vol. 25, no. 9, p. 2914, May 2025, doi: 10.3390/s25092914.
- [19] Z. Xie, Y. Yin, and M. Ni, “Materializing storyworld, battles of transmedia storytelling: Trans-fandom cultures of The King’s Avatar on Chinese social media platform,” *Int. J. Cult. Stud.*, vol. 28, no. 2, pp. 497–519, Mar. 2025, doi: 10.1177/13678779241285448.
- [20] J. César Dutra and P. Schmid Calvão, “Transmedia storytelling in materials selection design: an interdisciplinary experience with undergraduate engineering students,” *Eur. J. Eng. Educ.*, vol. 49, no. 4, pp. 716–733, Jul. 2024, doi: 10.1080/03043797.2024.2311166.
- [21] M. Lucas Zaragoza, A. Moreno Cano, and L. Angulo Rincón, “Audiovisual content and transmedia narratives in European public service media,” *Glob. Knowledge, Mem. Commun.*, May 2025, doi: 10.1108/GKMC-06-2024-0323.
- [22] M. E. S. Kohnen, “Fannish Affect, ‘Quality’ Fandom, and Transmedia Storytelling Campaigns,” in *The Routledge Companion to Media Fandom*, New York: Routledge, 2025, pp. 414–423. doi: 10.4324/9781003373025-45.
- [23] M. L. H. Mohd Hanapiah and S. Md Nasir, “A Systematic Review towards Evolution of Interactive Storytelling and Audience Engagement in Films,” *Int. J. Creat. Multimed.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–73, Apr. 2024, doi: 10.33093/ijcm.2024.5.1.4.
- [24] M. A. Vallejos-Soto and P. Palomino-Flores, “Integrating Multimedia in Journalism: Analysis of Transmedia Practices at El Comercio and La República,” 2024, pp. 586–596. doi: 10.2991/978-94-6463-596-6\_51.
- [25] A. Larrondo-Ureta and Á. Alonso-Jurnet, “Innovating Public Service Media Practice and Mission: Transmedia Campaigns for Activist Journalism and Brand Engagement,”

- Journal. Pract.*, pp. 1–16, Nov. 2024, doi: 10.1080/17512786.2024.2433249.
- [26] K. C. Hebben and C. Piepiorka, “Easy to Snack—Hard to Digest? Strategies of Dis/Array in Streaming, Social Media, and Television,” *Media Commun.*, vol. 13, Apr. 2025, doi: 10.17645/mac.9430.
- [27] Y. Huang and D. Yu, “Consumer personality, online social interaction, and deep online consumption behavior,” *Sci. Rep.*, vol. 14, no. 1, p. 29357, Nov. 2024, doi: 10.1038/s41598-024-80667-w.
- [28] A. Papadopoulou, S. Mystakidis, and A. Tsinakos, “Immersive Storytelling in Social Virtual Reality for Human-Centered Learning about Sensitive Historical Events,” *Information*, vol. 15, no. 5, p. 244, Apr. 2024, doi: 10.3390/info15050244.
- [29] G. Singh and F. Ahmad, “An interactive augmented reality framework to enhance the user experience and operational skills in electronics laboratories,” *Smart Learn. Environ.*, vol. 11, no. 1, p. 5, Jan. 2024, doi: 10.1186/s40561-023-00287-1.
- [30] P. Martín Ramallal, “Realidad virtual, metaversos y publicidad inmersiva. Taxonomía para un mutualismo transmedia,” *Vis. Rev. Int. Vis. Cult. Rev. / Rev. Int. Cult. Vis.*, vol. 16, no. 5, pp. 163–176, Jul. 2024, doi: 10.62161/revvisual.v16.5319.
- [31] R. Núñez-Pacheco, “Application of Transmedia Gamification to Motivate Scientific Writing in Engineering Students,” *Int. J. Inf. Educ. Technol.*, vol. 14, no. 10, pp. 1435–1442, 2024, doi: 10.18178/ijiet.2024.14.10.2174.
- [32] I. Sánchez López, A. Gifreu Castells, and J. García Claro, “How to analyze digital content?,” *Miguel Hernández Commun. J.*, vol. 15, pp. 295–321, Jul. 2024, doi: 10.21134/3wag2c48.
- [33] R. Meyerhofer-Parra, J. González-Martínez, and M. Peracaula-Bosch, “Postdigital Storytelling: Storytelling (Within or Across) the Digital and Transmedia Field,” *Postdigital Sci. Educ.*, vol. 6, no. 3, pp. 886–901, Sep. 2024, doi: 10.1007/s42438-024-00476-2.
- [34] D. M. S. Hossain, “Digital Narratives and Reader Engagement: Transforming Literary Forms in the Digital Era,” *SSRN Electron. J.*, 2025, doi: 10.2139/ssrn.5204193.
- [35] M. Bould, A. M. Butler, and S. Vint, *The New Routledge Companion to Science Fiction*. London: Routledge, 2024. doi: 10.4324/9781003140269.
- [36] V. H. Garcés and A. P. Mendieta-Briceño, “La difusión de la noticia transmedia

- y la expansión del prosumidor informativo: entre el periodismo transmedia, multiplataforma y crossmedia,” *Cuadernos.info*, no. 57, pp. 92–116, May 2024, doi: 10.7764/cdi.57.65515.
- [37] A. Mykhailiukova and M. Antonivska, “Management Structure in the Film Industry,” *Socio-Cultural Manag. J.*, vol. 7, no. 1, pp. 144–161, May 2024, doi: 10.31866/2709-846X.1.2024.304785.
- [38] S. von Gillern, M. Korona, W. Wright, H. Gould, and B. Haskey-Valerius, “Media literacy, digital citizenship and their relationship: Perspectives of preservice teachers,” *Teach. Teach. Educ.*, vol. 138, p. 104404, Feb. 2024, doi: 10.1016/j.tate.2023.104404.
- [39] B. Tombleson, “Transmedia learning: a literature review,” *Technol. Pedagog. Educ.*, vol. 33, no. 2, pp. 255–269, Mar. 2024, doi: 10.1080/1475939X.2024.2310681.
- [40] M. A. Tak, “Transmedia Storytelling—The Dispersion of Meaning in Film Franchises,” *Q. Rev. Film Video*, vol. 41, no. 5, pp. 707–723, Jul. 2024, doi: 10.1080/10509208.2022.2157696.
- [41] E. Beaunoyer and M. J. Guitton, “Temporality of online reactions to fictional characters’ death,” *Entertain. Comput.*, vol. 52, p. 100813, Jan. 2025, doi: 10.1016/j.entcom.2024.100813.
- [42] R. Brunetti, S. Ferrante, A. M. Avella, A. Indraccolo, and C. Del Gatto, “Turning stories into learning journeys: the principles and methods of Immersive Education,” *Front. Psychol.*, vol. 15, Dec. 2024, doi: 10.3389/fpsyg.2024.1471459.
- [43] C. M. Hines, “I Am My Greatest Invention,” 2024, pp. 1–28. doi: 10.4018/979-8-3693-3302-0.ch001.
- [44] C. L. Albornoz-Falcón and M. Luján-Escribano, “Facebook Live como una nueva forma de consumir noticias. Una mirada al usuario digital peruano,” *Corresp. Análisis*, no. 12, Sep. 2020, doi: 10.24265/cian.2020.n12.03.
- [45] R. Berger, *Dramatic Storytelling and Narrative Design*. Boca Raton: CRC Press, 2024. doi: 10.1201/9781003438113.
- [46] G. D’Amato and L. Diani, “Multiverse Fiction : A narratological approach to infinite worlds narratives,” *Between*, vol. 14, no. 27, pp. 594–614, 2024, doi: 10.13125/2039-6597/5828.
- [47] M. Ertz, X. Cao, and J. M. Barragán Maravilla, “The Prosumer,” *Encyclopedia*,

vol. 4, no. 3, pp. 1263–1278, Aug. 2024, doi: 10.3390/encyclopedia4030082.

- [48] Y. Hao, “From texts to games: Tracing intertextuality, intermediality and intermateriality in Chinese cultivation games and novels,” *J. Gaming Virtual Worlds*, vol. 16, no. 2, pp. 239–256, Jun. 2024, doi: 10.1386/jgvw\_00101\_1.
- [49] Sue Aran-Ramspott, Iciar Elexpuru-Albizuri, Oihane Korres-Alonso, Álvaro Moro-Inchaurtieta, and Ignacio Bergillos, “Joven Ciudadanía Digital: Percepción de su Competencia Mediática y Transmediática,” *Prof. la Inf.*, vol. 33, no. 3, Jul. 2024, doi: 10.3145/epi.2024.0309.

**Marcelo Gustavo Barriga Tamay** es Licenciado en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Corporativa y Especialista en Imagen Corporativa por la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. Se desempeña como docente universitario e investigador en temas de comunicación digital, *transmedia* y brecha tecnológica, con estudios sobre cómo estas herramientas influyen en audiencias y procesos educativos. Ha publicado trabajos como “Brecha Digital y Nuevas Tecnologías de Comunicación” y “La construcción de discursos en medios digitales y su influencia en el lector”. Además, colabora como miembro de consejo editorial en revistas académicas del ámbito comunicacional.

**Marcelo Gustavo Barriga Tamay** holds a Bachelor’s degree in Social Communication, a Master’s in Corporate Communication, and a specialization in Corporate Image, awarded by the Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. He serves as a university professor and researcher focusing on digital communication, transmedia design, and the digital divide, examining their impact on audiences and educational processes. His publications include “Digital Divide and New Communication Technologies” and “The Construction of Discourses in Digital Media and its Influence on the Reader”. He also contributes as an editorial board member for academic journals in the communication field.

## CONCLUSIONES GLOBALES

La comunicación digital y el branding transmedia son procesos complejos y dinámicos, intensamente influidos por la innovación tecnológica y los cambios en el comportamiento de las audiencias en entornos hiperconectados. La integración de estrategias transmedia permite a las organizaciones y medios construir marcas sólidas y narrativas coherentes, al tiempo que fomenta una participación significativa por parte del usuario, elemento clave para la sostenibilidad y relevancia en la era digital.

Se evidenció que el éxito en estas prácticas depende en gran medida de un equilibrio entre innovación tecnológica, ética comunicativa y un enfoque centrado en el usuario, donde la transparencia, la co-creación y el respeto por la privacidad son fundamentales. Además, el community management se presenta como un ente consolidado como un rol estratégico, que va más allá de la mera administración de redes sociales para convertirse en un gestor de reputación digital y agente clave en la resolución de crisis.

El periodismo digital, por su parte, enfrenta retos importantes para mantener su función social y ética en un entorno marcado por la convergencia mediática y la proliferación de desinformación, siendo la verificación y la responsabilidad profesional necesarias en este escenario.

Por su parte, el diseño transmedia se presenta como una herramienta poderosa para construir experiencias inmersivas que involucren a las audiencias en múltiples plataformas y formatos, potenciando la interacción y el compromiso.