



Fuera de cobertura

Campaña narrativa transmedia con integración experta de IA

1. Introducción y contexto de la campaña

Presentación breve del proyecto.

Fuera de cobertura es una campaña de comunicación social centrada en visibilizar la soledad no deseada que viven muchas personas mayores en sociedades digitalmente hiperconectadas. El proyecto parte de una paradoja que desgraciadamente se encuentra muy presente en la actualidad: nunca ha sido tan fácil comunicarse, al mismo tiempo sentirse sólo nunca ha sido tan habitual como ahora.

Institución, colectivo o marca social (real o ficticia):

- **Qué es**

La iniciativa parte de la Fundación Edad y Vida, una institución que promueve la integración sociosanitaria y la sostenibilidad del Estado del Bienestar para mejorar la calidad de vida de las personas mayores; impulsando la toma de decisiones de la mano de empresas, administraciones públicas, universidades y de las principales asociaciones de personas mayores.

- **Qué problema, causa o reto aborda**

- La soledad en las personas mayores
- Cómo la tecnología agrava dicho problema
- Cómo ponerle remedio, usando estas herramientas para dar voz a esta situación y ofrecer alternativas.

Justificación de por qué es relevante hoy (social, cultural o comunicativamente)

Cada vez hay más personas mayores en España y esta situación sólo irá a más a causa de nuestra pirámide poblacional (se puede utilizar un potente mensaje como lema complementario: *“Hoy no eres tú, pero y mañana?”*). Hay muchas personas que, a causa de pertenecer a familias desestructuradas o por ciertas circunstancias no tienen quién se haga cargo de ellos o simplemente no cuentan con ninguna persona con quien conversar.

Enlace con el ecosistema digital y narrativo actual.

Se pueden aprovechar las nuevas tecnologías para poner de manifiesto esta problemática (como haremos nosotros con la IA, sin ir más lejos) y también para ponerle alguna

solución. Las redes sociales y los dispositivos como los móviles, ordenadores o las *tablets* permiten mantener contacto con cualquier persona y desde cualquier lugar del mundo. Hay que tratar de integrar en esta dinámica a un colectivo especialmente vulnerable en materia digital, como lo son las personas mayores, y que se puedan beneficiar de su uso, especialmente para tratar de combatir la soledad a la que se enfrentan muchos de ellos.

2. Objetivo comunicativo de la campaña

El objetivo comunicativo principal de la campaña es visibilizar y sensibilizar a la sociedad sobre la soledad no deseada que viven muchas personas mayores, poniendo el foco en la desconexión emocional que persiste incluso en un contexto de hiperconectividad tecnológica. La campaña busca sacar esta realidad del ámbito privado y silencioso para situarla en la conversación pública.

Como objetivos secundarios, la campaña aspira a generar movilización afectiva y social, promoviendo la implicación de generaciones más jóvenes como agentes de escucha y acompañamiento, y potenciando espacios narrativos donde las personas mayores puedan compartir sus vivencias y recuperar su voz. La tecnología y la inteligencia artificial se utilizan como herramientas al servicio de la conexión y la amplificación de estos relatos, no como un fin en sí mismas.

En cuanto al **cambio esperado en la audiencia**, se plantea una transformación en tres niveles. A nivel actitudinal, se busca fomentar la empatía y romper estereotipos asociados a la vejez. A nivel de conocimiento, aumentar la conciencia sobre la soledad no deseada como un problema social creciente. Y a nivel comportamental, incentivar pequeñas acciones cotidianas de acompañamiento, escucha e implicación comunitaria, tanto en entornos digitales como presenciales.

Este objetivo comunicativo se conecta directamente con la narrativa de la campaña, basada en historias reales y cotidianas como la de Clara, que funcionan como espejos emocionales para la audiencia. *Fuera de cobertura* no relata experiencias extraordinarias, sino vivencias reconocibles que favorecen la identificación (“*esto también me pasa*” o “*esto podría pasarle a alguien cercano*”), activan la participación y convierten el storytelling en una herramienta de cambio social.

3. Análisis y segmentación de audiencia con IA. OpenAI, (2026)

Dimensión	Descripción de la audiencia objetivo
Edad	65 años o más, con especial foco en mayores de 70–80 años que viven soledad no deseada.
Género	Mayoritariamente mujeres, que suelen vivir más años y con mayor frecuencia en situación de soledad o vivienda unipersonal.
Intereses	Mantener contacto con familia y amigos, sentirse útil, escuchados. Temas de salud, cuidados, envejecimiento activo, noticias locales, cultura, ocio ligero, recuerdos de memoria e historias de vida.
Hábitos digitales	Uso básico y funcional de la tecnología: revisan mensajes, llamadas, ven fotos y vídeos sencillos; consumen contenidos de forma pasiva (TV, radio, prensa) más que navegando activamente.
Plataformas principales	WhatsApp (contacto social con la familia), Facebook (consumo pasivo, ver fotos o noticias de personas conocidas), YouTube (vídeos cortos); Televisión: medio central para información y entretenimiento); Radio: acompañamiento emocional y sensación de compañía. Espacios comunitarios presenciales (centros sociales, bibliotecas)

Tabla 1. Análisis y segmentación de audiencias. Fuente: OpenAI, 2006. Elaboración propia

Buyer persona para “Fuera de cobertura”

A partir del análisis previo se construyó un buyer persona, Clara, (72), manteniendo un enfoque humano y coherente con una campaña de comunicación social transmedia.

Nombre ficticio:

Clara López

Perfil demográfico y psicográfico

- Edad: 72 años.
- Género: Mujer.
- Situación: Viuda, vive sola en un piso de barrio tranquilo; jubilada; hija y nietos viven en otra ciudad.
- Nivel socioeconómico: Medio-bajo
- Rasgos psicográficos: Valora las relaciones personales y el contacto humano
- Contexto socioemocional: Contacto regular con la familia, pero siente que su vida cotidiana pasa desapercibida.
- Uso de tecnología: uso funcional, no dominio
- Acceso a plataformas: Tiene móvil/TV/radio
- Actividad digital: Uso pasivo, poco frecuente
- Conexión emocional: se siente sola, no escuchada
- Afinidad narrativa: alta identificación con historias reales
- Soledad no deseada: problema central

Clara, 72 años

Conectada pero sola

El gráfico radar representa el perfil de Clara (72), una persona mayor con acceso y actividad digital moderadas, (WhatsApp como canal principal) convive con una baja conexión emocional y alta soledad no deseada. La alta afinidad narrativa señala una oportunidad clave para una estrategia transmedia basada en testimonios reales y participación comunitaria.



Escala 0-10 - Valores altos en "Soledad no deseada" indican mayor aislamiento emocional.
Rol en la campaña: Rol principal: Se reconoce emocionalmente en historias reales de otras personas mayores y valida su propia experiencia de soledad y desconexión. Rol secundario: Aporta relatos personales y testimonios de vida.

Gráfico 1. Buyer Clara. Elaboración propia

Plataformas principales - Clara (72)

Clara se vincula mejor con historias reales y cercanas consumidas principalmente en televisión, radio y WhatsApp, sus principales canales de acompañamiento y conexión emocional. Las redes sociales las consume de forma pasiva.

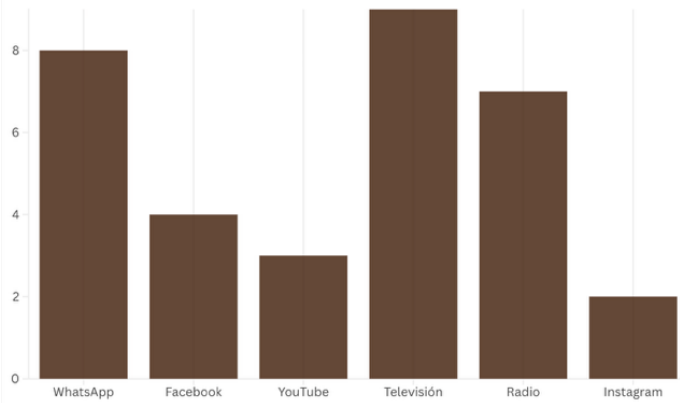


Gráfico 2. Plataformas principales Buyer Clara. Elaboración propia

La visualización combina un gráfico radar, que sintetiza el perfil psicosocial y emocional de Clara, (72), con un gráfico de barras que representa sus principales plataformas de contacto y consumo. En conjunto, ambos gráficos evidencian la paradoja central de la campaña *Fuera de cobertura*: la coexistencia entre acceso tecnológico y soledad emocional, así como el potencial narrativo de los testimonios reales como estrategia transmedia. Este perfil asume un rol principal de espectadora identificada, reconociéndose en historias reales y cercanas, y un rol secundario de portadora de memoria, capaz de aportar testimonios personales cuando existen condiciones de acompañamiento y mediación.

- **Motivaciones**

A Clara le mueve el deseo de sentirse conectada afectivamente con su familia. Quiere saber de sus hijos y sus nietos, sentir que todavía cuenta, que su opinión importa y que

no es una carga. Usa la tecnología como puente para reducir la soledad y mantener vínculos significativos.

- **Preocupaciones**

A Clara le preocupa la soledad no deseada, la exclusión digital y la sensación de invisibilidad social.

- **Cómo consume historias**

Clara consume relatos reales, claros y emocionales a través de la televisión, radio y piezas compartidas por WhatsApp, puesto que reflejan experiencias reales, apelan a la memoria, el pasado y los vínculos. La narrativa, —con lenguaje directo y cercano—, funciona como herramienta de identificación (“esto también me pasa a mi”) y como puente para expresar emociones que no siempre se verbalizan. Las redes sociales las consume de forma pasiva, con alta receptividad a testimonios reales, dramas cotidianos y relatos sencillos centrados en la vida diaria.

- **Patrones clave identificados**

- Existe una desconexión entre hiperconectividad tecnológica y conexión emocional real.
- La tecnología no elimina la soledad si no está acompañada de relaciones significativas.
- El consumo de historias cumple una función de acompañamiento simbólico.
- La soledad no deseada es vivida de forma silenciosa y normalizada.

- **Segmentación narrativa-estratégica y lógica narrativa.**

La tabla organiza tres grupos de audiencia clave junto con su rol dentro del universo transmedia, las plataformas más adecuadas y el tipo de participación esperada, con el fin de alinear estrategia narrativa, selección de canales y diseños de contenidos.

Segmentación estratégica de audiencias para la campaña transmedia "Fuera de cobertura"

Relación entre nivel de conexión, canales y rol narrativo

La tabla sintetiza la segmentación de la campaña Fuera de cobertura, vinculando el grado de conexión digital de cada grupo con los canales más eficaces y su rol dentro del ecosistema transmedia

Segmento	Nivel de conexión digital	Canales principales	Rol en la campaña transmedia
Grupo A – Mayores con cierta conexión digital	Media	WhatsApp · Facebook · Tablet	Protagonistas y cocreadores de historias
Grupo B – Mayores con baja conexión	Baja	Radio · TV local · Espacios comunitarios	Receptores e identificación emocional
Grupo C – Familiares y cuidadores	Alta	Redes sociales · Mensajería	Puente intergeneracional y amplificadores narrativos

Tabla 2. Segmentación estratégicas de audiencias. Fuente: Perplexity Elaboración propia.

Uso de IA para el análisis

Para el análisis y segmentación de audiencias se utilizó una combinación de *prompting* analítico, *prompting* basado en personas y *prompting* narrativo-estratégico generado por OpenAI, (2026)

El *prompting* analítico permite identificar patrones de comportamiento y motivaciones: el *prompting* de personas facilita la estructuración y humanización de la audiencia; y el *prompting* narrativo-estratégico traduce estos *insights* en decisiones de storytelling, plataformas y niveles de participación propios de una estrategia transmedia. Esta combinación permite conectar datos con narrativa, diseñar universos transmedia coherentes y demuestra un uso consciente y metodológico de IA. OpenAI, (2026).

Se utilizaron ChatGPT y Perplexity para apoyar el análisis estratégico, estructurar la información, sintetizar datos cualitativos y formular buyer personas e insights narrativos de forma coherente y alienada con los objetivos de la campaña.

El enfoque utilizado se ha basado en el diseño de prompt detallados, planteando un rol específico y un objetivo claro: analizar la soledad no deseada en personas mayores y traducir ese análisis en segmentos de audiencia, buyer persona e implicaciones narrativas. A partir de ese marco, los prompts han guiado la generación de:

- Descripciones de audiencia
- Construcción de la persona “Clara, 72 años” como arquetipo representativo
- Insights claves
- Apoyo en la realización de los gráficos en Flourish

De este modo, el uso de estas herramientas no sustituye el criterio profesional, sino que funciona como apoyo para acelerar la exploración de opciones, organizar ideas y mejorar la claridad y consistencia del proyecto.

4. Concepto narrativo y storytelling transmedia

Eslogan principal: «Fuera de cobertura»

Mensaje central de la campaña: En una sociedad hiperconectada, la tecnología no siempre garantiza compañía. Muchas personas mayores viven una soledad no deseada que no se debe a la falta de dispositivos, sino a la ausencia de vínculos significativos. Fuera de cobertura pone el foco en esa desconexión emocional invisibilizada, utilizando la tecnología como altavoz para escuchar, no solo para emitir.

Universo narrativo

- **Tono:** Íntimo, respetuoso y humano. La campaña evita el paternalismo y el dramatismo excesivo, apostando por una narrativa contenida, cotidiana y emocionalmente honesta.
- **Valores:** Dignidad, escucha activa, empatía intergeneracional, visibilidad, cuidado comunitario y memoria compartida.
- **Punto de vista narrativo:** La historia se cuenta principalmente desde la voz de las personas mayores, ya sea de forma directa (testimonios, audios, recuerdos) o mediada (jóvenes como cronistas). Este enfoque sitúa a las personas mayores como sujetos narrativos y no como objetos de discurso.
- **Idea fuerza:** La paradoja de estar rodeados de tecnología y, aun así, sentirse solos. La campaña articula todas sus piezas alrededor de una misma pregunta implícita: ¿de qué sirve estar conectados si nadie llama?
- **Relevancia y potencial de alcance:** La historia es relevante porque conecta una problemática estructural, la soledad no deseada, con una experiencia reconocible para cualquier generación. Es compartible porque apela a emociones universales (el silencio, la espera, la memoria) y se construye a partir de relatos reales que invitan a la identificación y a la acción.

5. Diseño de la campaña transmedia

Calendario narrativo

Fase	Duración	Objetivo Narrativo	Evolución del relato
Inicio	Semana 1	Generar conciencia y reconocimiento emocional	Se introduce el concepto Fuera de cobertura a través de silencios, frases breves y situaciones cotidianas que invitan a reflexionar sobre la soledad no deseada.
Desarrollo	Semanas 2-4	Profundizar en las historias y ampliar el universo narrativo	Se incorporan testimonios reales y piezas sonoras y visuales que muestran distintas formas de soledad. La narrativa se expande en múltiples plataformas sin repetir mensajes.
Clímax	Semana 5	Activar la participación ciudadana	La audiencia pasa de espectadora a participante: envío de audios, encuentros intergeneracionales y uso del hashtag #FueraDeCobertura.
Cierre / Continuidad	Semana 6	Consolidar el impacto y proyectar continuidad	Se recopilan las historias compartidas, visibilizando el valor de la conexión humana y planteando la continuidad de la iniciativa más allá de la campaña.

Tabla 3. Calendario narrativo. Elaboración propia

Este calendario narrativo permite estructurar la campaña *Fuera de cobertura* como un relato progresivo, donde la audiencia transita desde la toma de conciencia hasta la participación activa. La organización por fases garantiza una evolución coherente del mensaje y favorece que la historia no se perciba como un impacto aislado, sino como un proceso de escucha, reconocimiento y conexión sostenida en el tiempo.

Plataformas y piezas narrativas

Plataforma	Tipo de pieza	Función narrativa	Descripción
WhatsApp	Audios y mensajes de voz	Núcleo del universo narrativo	Canal principal de recogida de testimonios reales bajo el nombre “Lo que no quiero que se olvide”. Permite a las personas mayores expresarse de forma sencilla y cercana, respetando sus hábitos comunicativos.
Podcast	Cápsulas sonoras breves	Profundizar en las historias y ampliar el universo narrativo	Se incorporan testimonios reales y piezas sonoras y visuales que muestran distintas formas de soledad. La narrativa se expande en múltiples plataformas sin repetir mensajes.
Instagram	Microrrelatos visuales	Activar la participación ciudadana	Publicaciones con frases reales extraídas de testimonios acompañadas de imágenes sobrias. Favorecen la identificación y el alcance. La audiencia pasa de espectadora a participante: envío de audios, encuentros intergeneracionales y uso del hashtag #FueraDeCobertura.
X (Twitter)	Hilos narrativos	Consolidar el impacto y proyectar continuidad	Se recopilan las historias compartidas, visibilizando el valor de la conexión humana y planteando la continuidad de la iniciativa más allá de la campaña.
Encuentros presenciales	Reuniones intergeneracionales	Conexión entre lo digital y lo real	Encuentros en plazas, parques o centros de mayores documentados posteriormente en redes. Los jóvenes actúan como cronistas de las conversaciones.
Blogs	Álbumes compartidos	Construcción de memoria colectiva	Espacios donde las personas mayores, con apoyo, comparten fotografías y recuerdos, generando interacción y reconocimiento mutuo.

Tabla 4. Plataformas y piezas narrativas. *Elaboración propia*

Expansión proyecto transmedia

Plataformas y piezas narrativas

WhatsApp Podcast Instagram X (Twitter) Encuentros presenciales Blogs



Gráfico 3. Plataformas y piezas narrativas. Elaboración propia



Gráfico 4. Correlación entre núcleo del relato y plataformas. IA Generativa

6. Propuesta de interacción y participación

El principal objetivo de las interacciones y de la participación es que el entorno digital pueda adaptarse a la forma de comunicarse de las personas mayores.

Uno de los canales principales a utilizar será **WhatsApp**. Se habilitará un número donde los mayores puedan enviar archivos y notas de voz. Se llamará “Lo que no quiero que se olvide”. A continuación se emitirá en distintas plataformas dando lugar a interacciones. Será una manera de conectarlos con la sociedad a través de sus vivencias.

También se harán **reuniones en espacios físicos**, ya que es importante que esa conectividad a través de lo digital pueda llegar a la vida real. Serán lugares como plazas, parques o centros de mayores. Ahí se darán encuentros entre mayores y jóvenes, compartiéndolo posteriormente con el hashtag #FueraDeCobertura. Los jóvenes tendrán el papel de ser los cronistas de esas citas.

Otra iniciativa es hacer **álbumes compartidos en redes**. Ahí los mayores, contando con ayuda, podrán subir fotos propias y producir interacciones entre ellos, pudiendo llegar así a puntos comunes. Las personas mayores ganarán validación y visibilidad, haciendo que esa sensación de soledad pueda en parte mitigarse.

El público más joven gana poder participar en iniciativas menos comunes en su rutina, adquiriendo así vivencias de personas con más experiencia. Será importante el peso emocional.

La ampliación de la narrativa dará lugar a una red de acompañamiento activa.

Es importante saber ver la humanidad en las historias, que no se queden en simples datos. Hacer que Clara no sea solo un nombre, si no una persona acompañada en la mayor medida de lo posible. Aportar el valor que se merece.

Se tratará de utilizar la tecnología como altavoz y no solo como una pantalla. Poder escuchar y no solo oír. Para ello hay que destacar que se trata de testimonios reales, haciendo que **Fuera de Cobertura** sea un producto genuino y real, pudiendo calar así en los distintos participantes.

7. Pieza narrativa

Clara, 77 años, aprieta el teléfono entre las manos. “¿Alguien me escuchará hoy?”, piensa mientras abre el mensaje de la campaña. Un pequeño audio llega de su nieta: “Abuela, mira lo que pinté”. Sonríe y su corazón se abre un poco más. Ese sonido rompe el silencio que la acompaña desde hace meses.

En la cocina, una taza de té humeante espera. Marta busca una foto antigua: ella en un banco del parque, sus hijos correteando alrededor. La toma y la envía por WhatsApp a “Lo que no quiero que se olvide”. Sabe que alguien la verá, la escuchará, la valorará. Es un acto simple, pero lleno de vida.

Al otro lado de la ciudad, Paco, 70 años, prepara su guitarra antes del encuentro en la plaza. Carmen, su amiga, trae recetas de su madre y un álbum de fotos. Los jóvenes llegan y los escuchan atentos. Sus risas y comentarios hacen que Paco se sienta de nuevo útil. Cuando suben fotos al álbum compartido y leen mensajes como: “Gracias por contar tu historia”, sienten que cada momento vivido sigue presente.

Fuera de cobertura no es solo tecnología: es reconectar con la vida que no queremos perder, transformar silencios en conversaciones y recuerdos en compañía. Cada nota de voz, cada foto, cada historia tejida entre generaciones construye un puente invisible que une hogares, plazas y recuerdos.

En esta red de voces y miradas, nadie queda fuera. La soledad se hace más ligera, las historias se multiplican, y cada persona mayor recuerda: su vida importa, y su voz también.

8. Expansión narrativa con IA

Pieza 1



Medio al que se adapta: Post visual para Instagram (formato imagen estática), con posibilidad de adaptación a cartel digital para centros de mayores y espacios comunitarios. Ideal para promocionar la campaña y visibilizar la situación que pretendemos denunciar.

Prompt utilizado (resumido): Generación de una fotografía realista de estilo documental que representa a Clara, 72 años, en un entorno cotidiano, con luz natural y una expresión de soledad serena y digna. El prompt prioriza el realismo fotográfico, evita el dramatismo y sitúa el testimonio en un formato reconocible como publicación real de Instagram de la Fundación Edad y Vida, incorporando texto sobreimpreso y datos básicos de identificación (nombre y edad).

Texto generado y coherencia narrativa: La pieza muestra a Clara, sola en su casa, relatando un testimonio sobre su situación. Mantiene la voz de las personas mayores como protagonistas, reforzando la idea de la desconexión emocional con una imagen simple, pero efectiva. La adaptación a Instagram amplía el alcance del mensaje en coherencia con la narrativa transmedia, añadiendo la autenticidad de la imagen y el testimonio en primera persona de Clara.

Pieza 2



Medio al que se adapta: La imagen se puede publicar inicialmente como post en Instagram para visibilizar el encuentro intergeneracional y reforzar la conexión entre lo digital y lo presencial, cerrando el círculo generado por la pieza anterior. Igualmente, también se puede publicar en el blog como registro narrativo del encuentro, así como en X o en el canal de WhatsApp de la fundación para ampliar la difusión.

Prompt utilizado (resumido): Fotografía realista de estilo documental de un encuentro intergeneracional entre una persona mayor y una persona joven en un espacio público (parque o plaza). Ambos sentados, conversando de forma cercana. La persona mayor muestra fotografías o recuerdos físicos; la persona joven escucha y toma notas. Estética sobria, luz natural, colores cálidos y encuadre horizontal. La escena debe transmitir escucha, respeto y conexión humana, sin poses forzadas ni artificio publicitario.

Texto generado: “Hoy no hemos hablado de tecnología”. Hemos hablado de su infancia, de una canción que aún recuerda y de cómo era su barrio antes. Yo he escuchado. Eso también es estar conectados.” — Encuentro intergeneracional · #FueraDeCobertura

Coherencia narrativa: La publicación muestra un momento cotidiano de escucha y compañía entre generaciones, reforzando el eje de Fuera de Cobertura sin repetir la pieza base centrada en la soledad individual. Aquí la narrativa avanza hacia la conexión presencial, trasladando el relato del ámbito íntimo al espacio público. La imagen y el texto priorizan la conversación y la escucha como formas de conexión, coherentes con el uso de la tecnología como altavoz y no como fin, ampliando el universo narrativo desde la experiencia compartida.

9. Impacto previsto y criterios de éxito

El éxito no se medirá por la viralidad, sino por conseguir reconectar a generaciones y que las personas mayores mitiguen la soledad.

Métricas de evaluación:

Se utilizarán distintos KPIs. El alcance se medirá a través de las impresiones, el número de personas que visualizan los vídeos y las gráficas. También con el impacto en medios tradicionales, menciones en radio y prensa local. La participación, engagement real, se verá en la tasa de respuesta en WhatsApp. Es decir, la cantidad de contenido recibido de personas mayores. También a través de lo compartido por el hashtag y los testimonios de los encuentros físicos. En la conversación simbólica e impacto social estará el contenido de la conversación, saber si se ha llegado a la empatía. También habrá que ver el número de nuevos voluntarios o participantes, dependiendo de las nuevas personas interesadas en los programas de acompañamiento.

Para anticipar el comportamiento de la campaña se ha utilizado OpenAI (2026) y herramientas de análisis predictivo para generar datos basados en campañas sociales previas de similar impacto.

La IA proyecta una simulación del sentimiento. Un 85% del sentimiento social será positivo y emocional, con un alto porcentaje de ser compartido en entornos como grupos familiares de WhatsApp.

En la proyección de alcance se estima que por cada joven que participe con su testimonio el mensaje llegará a una media de tres personas mayores, aumentando así el impacto offline.

En el análisis de picos la IA identifica que los fines de semana serán los puntos críticos de mayor conversión y envío de historias.

Los datos no se interpretarán de manera aislada, sino como el éxito del objetivo, ya que se habrá logrado la visibilización de este colectivo vulnerable.

El punto final será llegar a la movilización afectiva, dejando fuera de juego a las pantallas unidireccionales y la desconexión.

Anexos

Anexo 1: Imagen portada generada con IA Nano Banana, a partir de un *prompt* propio.

Anexo 2: *Prompt* para el análisis y segmentación de audiencia. OpenAI. (2026).

PROMPT MAESTRO – ANÁLISIS Y SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA TRANSMEDIA

Rol:

Actúa como estrategia transmedia y analista de audiencias con experiencia en storytelling, marketing digital y comportamiento del usuario.

Objetivo:

Analizar y segmentar una audiencia objetivo para el diseño de una campaña transmedia, combinando análisis de datos cualitativos, construcción de personas y definición de estrategias narrativas.

Instrucciones:

1. Análisis de la audiencia (enfoque analítico)

A partir de la siguiente descripción de la audiencia o contexto del proyecto, identifica patrones relevantes en:

- Edad y género (solo si es pertinente)
- Intereses principales
- Hábitos digitales
- Plataformas más utilizadas
- Relación con el consumo de historias y contenidos narrativos

2. Construcción de la persona (enfoque basado en personas): Sintetiza el análisis anterior en una buyer persona clara y representativa, incluyendo:

- Nombre ficticio
- Perfil demográfico y psicográfico
- Motivaciones principales
- Preocupaciones o fricciones
- Plataformas digitales prioritarias
- Tipo de contenidos e historias que consume

3. Interpretación narrativo-estratégica (enfoque transmedia): Define cómo esta persona se integraría en una campaña transmedia:

- Rol narrativo dentro del universo transmedia (espectador, explorador, amplificador, cocreador, etc.)
- Plataformas ideales para activar su participación
- Tipo de historia o fragmento narrativo más adecuado para cada plataforma
- Nivel de interacción esperado con la narrativa

4. Insight clave

Extrae 3–5 insights estratégicos que conecten:

- Lo que motiva a esta audiencia
- Lo que le preocupa
- Cómo consume y participa en historias

5. Aplicación práctica: Concluye con recomendaciones concretas para el diseño de una campaña transmedia, en términos de:

- Enfoque narrativo
- Selección de plataformas
- Formatos de contenido
- Estrategias de engagement

Formato de respuesta:

Usa subtítulos claros, lenguaje profesional y orientado a la estrategia transmedia.

Anexo.

Enlace a gráficos para análisis y segmentación de audiencias

1. Radar chart

<https://public.flourish.studio/visualisation/27439792/>

2. Line bar plataformas principales

<https://public.flourish.studio/visualisation/27440329/>

3. Tabla segmentación estratégica

<https://public.flourish.studio/visualisation/27440997/>

4. Expansión proyecto transmedia

<https://public.flourish.studio/visualisation/27462861/>

Bibliografía

- OpenAI. (2026). ChatGPT. [Generativa]
- Perplexity (Perplexity AI). (2026, 30 de enero). <https://www.perplexity.ai/search/rol-actua-como-estratega-trans-HeHwXAlsSHmRtAYQAayBTg>
- Jenkins, H. (2009). *Transmedia storytelling: 101*. Confessions of an Aca-Fan. <https://henryjenkins.org>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2025). *Narrativas transmedia y storytelling* [Material docente]. Biblioteca UNIR.
- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2025). *Guía didáctica de la asignatura Narrativas transmedia y storytelling*. Biblioteca UNIR.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. Sage.