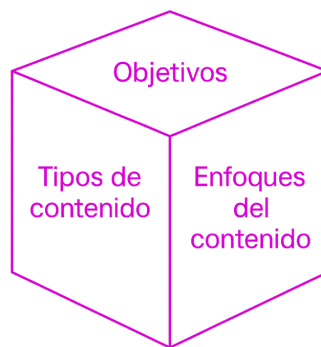


SOCIAL MEDIA

GUÍA DE CLASE



CUBO TRANSMEDIA (3X3X3)



En esta materia vamos a trabajar con una herramienta estratégica llamada **Cubo Transmedia 3x3x3**. Esta estructura nos permitirá organizar nuestras ideas, contenidos y objetivos dentro de una narrativa transmedia coherente, innovadora y alineada con la estrategia de la marca.

El cubo articula tres dimensiones fundamentales:

1. **Objetivos generales y objetivos tácticos**
2. **Tipos de contenido transmedia en función de la narrativa**
3. **Enfoques del contenido**



Además, consideramos un actor esencial en el ecosistema actual: el **prosumidor**, es decir, ese usuario que ya no solo consume contenido, sino que también lo crea, transforma y comparte.

Dimensión 1: Objetivos

Los objetivos nos permiten definir el propósito de cada contenido. En este modelo, nos enfocamos en tres grandes áreas:

- **Negocio**

Contenidos que impactan directamente en los resultados económicos o en las operaciones de la marca.

- **Comunicación**

Contenidos que fortalecen la imagen, reputación y cultura comunicacional de la organización.

- **Marketing**

Contenidos que activan el deseo, aumentan la visibilidad, impulsan el engagement o mueven al consumidor hacia una acción. (Dentro de estos objetivos, se desprenden los objetivos tácticos por plataforma).

Dimensión 2: Tipos de Contenido Transmedia

La narrativa principal y las piezas complementarias.

Aquí se define qué tipos de contenido se van a desarrollar para lograr los objetivos estratégicos. Es decir, se construye la **narrativa central** (contenido raíz) y también las **narrativas complementarias** (contenidos expansivos, periféricos y contenidos generados por usuarios) que permitirán distribuir y diversificar el mensaje de la marca a través de múltiples plataformas.

Cada tipo de contenido cumple una función específica dentro del ecosistema transmedia. En conjunto, deben conectar de forma coherente y creativa para expandir el universo narrativo de la marca.

Contenido Raíz

Es la narrativa principal o punto de partida. **Solo debe haber un contenido raíz, del cual se desprende el resto de la estrategia de contenidos.**

Aquí se define qué quiere contar o mostrar la marca inicialmente, en qué formato lo va a hacer (miniserie, crónica, podcast, blog especializado, minidocumental, una serie de reels, etc.), también se define el tono narrativo. (Conectado con el arquetipo de la marca y la declaración de la marca.)

¿Qué es el Contenido Raíz en tu Estrategia Transmedia?

Es la gran historia que da origen a todo tu universo de contenidos.

- No es una simple publicación.
- No es un post suelto, ni un reel, ni una frase motivacional.
- Es el contenido que lo cambia todo: el que inicia la historia, el que conecta emocionalmente con el cliente, el que presenta el universo que vamos a explorar desde distintas plataformas.



¿Por qué debe ser el más potente de todos los contenidos?

Porque el contenido raíz:

- Activa la narrativa central de la marca.
- Permite desplegar contenido expansivo, periférico y CGU.
- Sostiene todo el proyecto: es la columna vertebral.
- Da sentido a la historia del Client Print y lo pone en marcha.
- Abre la conversación con la audiencia: después de esto, todo lo demás fluye.

Ejemplos de formatos que pueden funcionar:

- Una mini docuserie de 3 capítulos en YouTube.
- Un podcast narrativo con testimonios en primera persona.
- Un video manifiesto que lanza el propósito de la marca desde el punto de vista del cliente.
- Una landing page inmersiva donde se cuenta la historia desde scroll.
- Una serie de cápsulas narradas (reels), donde el personaje principal evoluciona.
- Un comic o historieta con una serie de entregas.
- Un minidocumental donde se cuenta algo que hace click con el usuario.

Características que DEBE tener el contenido raíz:

Característica	¿Por qué es importante?
Narrativo	Cuenta una historia con estructura (inicio, conflicto, resolución).
Emocional	Conecta con los sueños, miedos o deseos del cliente ideal.
Fragmentable	Deja espacio para crear más contenido a partir de él.
Multiplataforma	Puede adaptarse y ramificarse en distintos formatos.
Memorable	No se olvida fácilmente. Puede generar conversación o identificación.

Más ejemplos



Una miniserie contando lo que hay detrás de la gastronomía quindiana, un podcast con varios capítulos hablando sobre personas que han emprendido y llegado lejos, una página web interactiva con personas que comparten recetas para vida fitness, un minidocumental hablando de la importancia la salud, etc. (Todo depende del nicho).

Lo cierto es que el contenido raíz debe ser creativo y potente.

Contenidos Expansivos

Son los que se derivan del contenido raíz y lo amplían hacia otras plataformas o formatos. Puedes crear varias líneas de contenido expansivo, tantas como necesites.

Ejemplo: Reels enseñando recetas saludables, artículos de blog, juegos interactivos en la web, e-books para descargar, sección de carruseles enseñando tips sobre algún tema, colaboraciones con influencers, etc. Dependiendo de tu sector o nicho.

Contenidos Periféricos

No nacen necesariamente del contenido raíz, pero lo refuerzan desde otros ángulos. Complementan la experiencia o enriquecen la comprensión de la marca y de su misión. Este tipo de contenidos se involucran para ampliar la estrategia, para dar respuesta a necesidades y

tendencias. Incluso, puedes arrancar con algunos contenidos periféricos y luego agregar más a tu estrategia, de acuerdo a tendencias y necesidades.

En esta sección, puedes crear tantos tipos de contenido como requieras. (Obviamente, debes tener el equipo para su desarrollo)

Ejemplo: entrevistas a personas del sector, testimonios, colaboraciones con influencers, detrás de cámaras, tips prácticos, etc.

Contenido Generado por Usuarios

Hoy los usuarios no solo observan, también participan. Por eso, el contenido generado por los usuarios (CGU) es una parte vital del ecosistema. Puede estar presente en cualquier tipo de contenido que tengamos dentro de la estrategia (contenido raíz, expansivo o periférico), aportando autenticidad, viralidad y conexión emocional.

💡 “El contenido no solo se crea, se vive y se recrea. Los prosumidores completan el universo transmedia.”

Dimensión 3: Enfoques del Contenido

¿Qué intención tienen los contenidos con respecto al público?

Cada contenido que desarrolles dentro de tu estrategia debe tener un enfoque claro:

- ★ **Valor - Entretenimiento**

Contenidos que educan, entretienen o generan cercanía.

- 📌 **Posicionamiento**

Contenidos que destacan la identidad, diferencia y carácter único de la marca, que hablan de la marca, de sus avances y logros, que muestran a la marca como si fuera una persona.

- 🛒 **Venta**

Contenidos diseñados para convertir, vender o captar leads.

Diferencia entre estrategia normal y estrategia transmedia

Aspecto	Estrategia de Social Media Tradicional	Estrategia de Social Media con Enfoque Transmedia (Cubo)
Estructura de contenido	Organiza publicaciones mediante pilares o categorías de contenido.	Organiza el contenido mediante pilares estratégicos del cubo: Venta, Posicionamiento y Valor.
Relación entre piezas	Las publicaciones pueden relacionarse por tema, pero funcionan principalmente de manera independiente.	Algunas piezas se conectan dentro de una historia o universo narrativo, generando expansión del contenido.
Uso de plataformas	Se adapta el contenido a distintas redes para ampliar alcance.	Cada plataforma puede aportar una parte distinta del relato o del ecosistema de contenido.
Flexibilidad de publicación	Permite publicaciones sueltas, promociones o tendencias.	También permite piezas independientes o tendencias, aunque el núcleo estratégico se articula en el cubo.
Enfoque estratégico	Planeación basada en calendario editorial y objetivos de marketing.	Planeación basada en ecosistema estratégico que conecta objetivos de negocio, comunicación y marketing.



El social media tradicional organiza contenidos por categorías.
El enfoque transmedia organiza contenidos dentro de un ecosistema narrativo y estratégico, sin perder flexibilidad para tendencias o publicaciones independientes.