



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado

24/25

Título:

Microestructuras narrativas para la fidelización de usuarios en *marketing* digital audiovisual

Tipo de trabajo:

Modalidad A: Teórico de revisión e investigación bibliográfica

ALUMNO:

Salvador José Lledó Mas

TUTOR:

Joaquín Juan Penalva

ÍNDICE

1. **Resumen / Abstract y palabras clave / Keywords ... 2**
 - 1.1 Resumen
 - 1.2 Abstract
 - 1.3 Palabras clave / Keywords
2. **Introducción. Objetivo o hipótesis. Estado de la cuestión ... 3**
 - 2.1 Introducción
 - 2.2 Justificación y relevancia del estudio
 - 2.3 Objetivo general
 - 2.4 Objetivos específicos
 - 2.5 Hipótesis
 - 2.6 Estado de la cuestión
 - 2.6.1 Narrativa audiovisual en redes sociales
 - 2.6.2 Macroestructuras narrativas en *marketing* digital
 - 2.6.3 Microestructuras narrativas y su papel persuasivo
 - 2.6.4 Fidelización de usuarios en entornos digitales
 - 2.6.5 Estudios previos sobre eficacia narrativa
3. **Metodología ... 11**
 - 3.1 Tipo de estudio: revisión exploratoria
 - 3.2 Criterios de selección de fuentes
 - 3.3 Procedimiento de búsqueda bibliográfica
 - 3.4 Fuentes consideradas
 - 3.5 Limitaciones del método
4. **Resultados ... 13**
 - 4.1 Identificación de microestructuras narrativas
 - 4.2 Microestructuras emocionales
 - 4.3 Microestructuras basadas en ritmo, edición y sorpresa
 - 4.4 Microhistorias y estructuras episódicas
 - 4.5 Llamadas a la acción integradas en la narrativa
 - 4.6 Comparación de eficacia según plataforma
 - 4.7 Impacto de cada microestructura en la fidelización
5. **Conclusiones y discusión ... 16**
 - 5.1 Macroestructuras más persuasivas
 - 5.2 Microestructuras más efectivas
 - 5.3 Implicaciones prácticas
 - 5.4 Contribución del estudio
 - 5.5 Líneas futuras de investigación
 - 5.6 Limitaciones del trabajo
6. **Bibliografía ... 18**
7. **Anexos ... 21**

1. Resumen / Abstract y palabras clave / Keywords

1.1 Resumen

Este estudio examina la efectividad de varias microestructuras narrativas en contenidos digitales audiovisuales con el fin de mejorar el vínculo emocional y la interacción del usuario. Se lleva a cabo una revisión exploratoria de la literatura profesional y académica, enfocándose en las campañas de marketing digital, las narrativas transmedia y los métodos para fidelizar. Los resultados muestran que las microestructuras que producen emociones instantáneas, como sorpresa, empatía o nostalgia, y las que utilizan episodios independientes, pequeñas historias o un ritmo dinámico, promueven la participación activa de la audiencia y fortalecen la lealtad. Asimismo, se muestra que la interactividad y la retención del mensaje aumentan cuando se combinan microestructuras y macroestructuras que están adaptadas a diferentes plataformas. La investigación brinda consejos prácticos para crear contenidos audiovisuales más eficientes, ayudando a entender el impacto de la narrativa en la comunicación digital.

1.2 Abstract

This study examines the effectiveness of various narrative microstructures in digital audiovisual content to enhance emotional connection and user interaction. An exploratory review of professional and academic literature is conducted, focusing on digital marketing campaigns, transmedia storytelling, and audience loyalty strategies. The results show that microstructures that evoke immediate emotions, such as surprise, empathy, or nostalgia, and those that utilize self-contained episodes, short stories, or a dynamic pace, promote active audience participation and strengthen loyalty. Furthermore, the study demonstrates that interactivity and message retention increase when microstructures and macrostructures adapted to different platforms are combined. The research provides practical advice for creating more effective audiovisual content, helping to understand the impact of narrative on digital communication.

1.3 Palabras clave / Keywords

Microestructuras narrativas, narrativa audiovisual digital, fidelización de usuarios, engagement, marketing digital, transmedia storytelling.

2. Introducción. Objetivo u hipótesis. Estado de la cuestión

2.1 Introducción

El *marketing* audiovisual ha avanzado, no solo a causa de los progresos tecnológicos, sino también por las modificaciones en la forma que tiene la gente de consumir contenido. El elevado número de aplicaciones de vídeo a la carta, redes sociales y plataformas digitales ha generado nuevos canales comunicativos entre el sector audiovisual y su público. Este ya no solamente recibe el mensaje, sino que también se vuelve un impulsor en la creación y propagación de significados (Pérez Latorre, 2013, p. 69). Esta clase de intervención no solo transforma la forma en que los clientes interpretan la narrativa, sino que también altera las estrategias de fidelización, las cuales son los pilares fundamentales de la comunicación de marca en la actualidad.

La narración audiovisual, que antes se enfocaba en estructuras lineales y macroestructuras muy definidas, ha evolucionado hacia una perspectiva más adaptable y fragmentada, en la que las microestructuras narrativas adquieren más importancia. Estas microestructuras son breves unidades narrativas que funcionan de manera autónoma y se adaptan a los tiempos y formatos del consumo digital. Estas microestructuras son unidades narrativas breves, autónomas y adecuadas a los tiempos y formatos de consumo digital. Tienen la capacidad de crear una conexión emocional instantánea e impulsar que el usuario interactúe (Scolari *et al.*, 2012, p. 85). Estas estructuras son importantes para el *marketing* digital porque pueden sostener la atención de los espectadores, motivar la participación y fomentar la lealtad hacia el producto o marca a largo plazo.

La investigación actual se enfoca en examinar el uso de estas microestructuras narrativas en campañas digitales audiovisuales y su efecto sobre la lealtad y el *engagement* de los usuarios. Para esto, se fusionan contribuciones teóricas acerca de *marketing* experiencial, publicidad participativa y narración transmedia con casos específicos de prácticas contemporáneas en redes sociales y plataformas digitales, como YouTube, Facebook y otras plataformas de vídeos cortos. Probablemente una comprensión más profunda de estas tácticas narrativas permitirá mejorar el diseño de contenidos audiovisuales enfocados en la interacción del usuario.

2.2 Justificación y relevancia del estudio

La necesidad de entender las tácticas persuasivas que respaldan la comunicación digital en la actualidad es lo que fomenta el interés por las microestructuras narrativas. Aunque las macroestructuras narrativas han sido estudiadas en profundidad, como los guiones publicitarios tradicionales o las historias lineales, las microestructuras continúan siendo un área incipiente que necesita de una indagación. Según Scolari *et al.* (2012, p. 86), los componentes publicitarios en las obras transmediáticas operan como paratextos. Estos aumentan o disminuyen el argumento y crean un nivel de narración adicional que se desplaza

en diferentes plataformas. Esta estrategia no solo hace posible que la historia original sea difundida por distintos canales, sino que también eleva las expectativas del público y fomenta una interacción tan fuerte que se alcanza a crear en conjunto, lo que pone en entredicho el concepto tradicional de autoría.

Además, el valor de esta investigación reside en que cambia la manera en que el público percibe las cosas. Pérez Latorre (2013, p. 69) señala que la publicidad contemporánea se centra en un modelo participativo, donde el observador no solo retiene el anuncio, sino que, además, interactúa activamente con él, creando su propio significado y contribuyendo a la narrativa. Esta visión, que proviene del concepto de cultura participativa (Jenkins, 1992, 2009), redefine la relación entre los usuarios y las marcas. Al hacerlo, establece un vínculo emocional y cognitivo que impacta en la lealtad del espectador y en cómo se valora una marca.

El análisis también adquiere relevancia en términos prácticos. Entender las microestructuras narrativas permite a los creadores de contenido idear piezas más efectivas, capaces de adaptarse a diferentes plataformas y de maximizar la participación del usuario. Siempre que haya un equilibrio entre la exactitud informativa y la creatividad, emplear vídeos cortos, memes y contenidos multimedia puede incrementar la interacción del público. Esto se ha demostrado en investigaciones recientes acerca de las campañas mediáticas, tales como las del Grupo COPE y el *New York Times* (Zurita Andión, 2019, p. 71). Este equilibrio es fundamental para preservar la credibilidad y la calidad del mensaje, especialmente en situaciones en las que la rapidez y la viralidad de los contenidos pueden amenazar la percepción de la marca.

Finalmente, esta investigación contribuye a llenar un vacío en el campo académico. Aunque hay algunos trabajos acerca de la publicidad participativa y la narrativa transmedia, el vínculo concreto entre las microestructuras narrativas y la fidelización del usuario en entornos digitales está poco estudiado. Al examinar estas dinámicas, se podrá establecer un marco conceptual que será beneficioso para las investigaciones futuras y para ponerlo en práctica en campañas de *marketing* digital. Esto incluirá pruebas empíricas y referencias teóricas que integren *marketing* experiencial, psicología cognitiva y teoría de la narrativa (Pérez Latorre, 2013; Castillo Hinojosa, 2012/2022; Zurita Andión, 2019).

2.3 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo de eficaces son varias microestructuras narrativas para mejorar la interacción y el vínculo emocional del usuario con los contenidos audiovisuales.

2.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos del presente trabajo son identificar los distintos tipos de microestructuras narrativas que se emplean en las campañas audiovisuales digitales, así como comparar su efectividad según la plataforma digital en la que se implementan. Además, se pretende analizar cómo estas se relacionan con las estrategias de fidelización de la audiencia, evaluando su impacto en la conexión y la interacción de los usuarios con la marca o contenido.

2.5 Hipótesis

Se plantea la siguiente hipótesis: La fidelización y la interacción de los usuarios se incrementan notablemente cuando las microestructuras narrativas están diseñadas especialmente para plataformas digitales.

2.6 Estado de la cuestión

Este estudio tiene como objetivo examinar cómo las narrativas audiovisuales influyen en el compromiso y la participación de los usuarios en ambientes digitales, tanto a nivel microestructural como macro. Se analizarán, además de la efectividad de las técnicas narrativas para establecer vínculos emocionales con los espectadores, los siguientes asuntos: el desarrollo de campañas de *marketing* digital, el contar historias en redes sociales y la implicación del público. Además, se examinarán investigaciones previas para encontrar tendencias, patrones y prácticas apropiadas que sirvan para crear un marco conceptual firme que evalúe cómo la narrativa impacta en la fidelidad y el compromiso del usuario.

2.6.1 Narrativa audiovisual en redes sociales

En los últimos diez años, la narrativa audiovisual en las redes sociales ha evolucionado de un consumo lineal a uno que es fragmentado y participativo. Castillo Hinojosa (2012/2022, pp. 50-52) demuestra cómo los usuarios interactúan con el contenido ficticio en plataformas como Facebook y YouTube, reutilizando antiguos episodios de series para rememorar vivencias propias y establecer relaciones sociales. Estas prácticas tienen varios objetivos: la empatía hacia otros usuarios, el recuerdo emocional, la representación personal y la imitación de formas ideales de interacción social. En consecuencia, la narrativa audiovisual no solo tiene el propósito de entretener, sino que también se convierte en un instrumento para generar identidad y relaciones sociales, promoviendo la generación de comunidades virtuales y la participación activa del público.

Esta dinámica, según Pérez Latorre (2013, p. 68), está relacionada con la idea de "lector-modelo participativo", la cual destaca lo importante que es la participación del receptor en la construcción de significados y en el desarrollo de experiencias narrativas

personales. Esta visión facilita entender cómo el público pasa de tener un rol pasivo a uno activo, donde cada intervención, observación o compartición se vuelve un elemento importante en la construcción narrativa colectiva. El usuario ya no solo consume contenido, sino que también tiene un impacto en cómo se interpretan, amplían y difunden las historias. Este fenómeno se relaciona directamente con las estrategias de fidelización y participación en contextos digitales.

Las redes sociales, en estas circunstancias, se han convertido en plataformas que los medios de comunicación tradicionales escogen a menudo para divulgar información. Esto ha transformado su modelo comercial y su modo de operar (Marcos-García, Alonso-Muñoz & López-Meri, 2021; Salaverría, 2019). Estas plataformas (O'Reilly, 2012) brindan la oportunidad de actualizarse constantemente, tienen un alto nivel de interacción y permiten la difusión de contenido sin limitaciones. Por estas razones, es necesario que reconsideren sus rutinas productivas y sus formatos informativos (Lasorsa *et al.*, 2012). Para captar la atención de una audiencia más comprometida, que pueda participar en el proceso de creación y difusión del contenido, los reporteros han empezado a investigar nuevas narrativas visuales y auditivas (Ríos, 2014).

Esta transformación se puede realizar con la herramienta del relato, que es una de las más eficaces. El periodismo que se fundamenta en la narración de historias, según Marcos-García *et al.* (2021), permite incluir técnicas de la ficción en la narración informativa, lo cual ayuda a generar relatos más atractivos. La narrativa multimedia, *crossmedia* y transmedia se convierte en una herramienta fundamental para optimizar el contenido y promover la interacción con los usuarios. También distribuye contenidos periodísticos por medio de diferentes canales, a diferencia de la *crossmedia*, que expande la historia en diversos formatos (gráfico, vídeo, texto y audio) para crear un sentido mediante su combinación.

En conclusión, la narrativa audiovisual en las redes sociales genera un ecosistema dinámico donde los usuarios tienen una participación activa, recrean vivencias de carácter social y emocional y utilizan tácticas de *storytelling*, lo que les posibilita convertirse en co-creadores de sentido. Esta transformación no solo altera la manera en que se comprenden los contenidos audiovisuales, sino que también genera nuevas oportunidades para crear identidad, fidelización y compromiso en entornos digitales. Esto hace de las redes sociales un espacio importante para la comunicación e interacción mediática.

2.6.2 Macroestructuras narrativas en *marketing* digital

En *marketing* digital, las macroestructuras narrativas aluden a los patrones narrativos generales que orientan la creación de campañas publicitarias, como son las historias lineales y los guiones clásicos. Scolari *et al.* (2012, p. 85) resaltan que es necesario adaptar las macroestructuras para que operen en partes más cortas debido a la fragmentación de los medios digitales, con el fin de mantener el interés del usuario y promover la interacción, a pesar de que estas ofrecen continuidad y coherencia.

2.6.3 Microestructuras narrativas y su papel persuasivo

En el *marketing* digital, las macroestructuras narrativas se relacionan con los esquemas narrativos generales que orientan la creación de campañas publicitarias, como son las historias lineales y los guiones convencionales. Scolari y otros (2012, p. 85) destacan que es imprescindible ajustar las macroestructuras para que funcionen en segmentos más breves debido a la división de los medios digitales. Esto se hace con el objetivo de conservar la atención del usuario y fomentar la interacción, aunque estas proporcionan continuidad y coherencia. En este sentido, las macroestructuras son un marco narrativo extenso que ordena los contenidos audiovisuales, garantizando que el mensaje general se perciba coherentemente mientras se divide en partes adecuadas para diferentes plataformas y soportes.

Según el análisis de Sierra Sánchez y Lavín de la Cavada (2019), las modificaciones en la comunicación digital han generado formas innovadoras para estructurar los contenidos y adaptar las narraciones a los diversos patrones de consumo. Estos autores destacan en su trabajo de recopilación que las tecnologías digitales y las redes sociales han fomentado el surgimiento de narrativas interactivas y adaptativas, que tienen la capacidad de atender a una amplia gama de públicos exigentes en la sociedad informativa actual. El libro aborda cómo los contenidos de medios impresos y audiovisuales deben ajustarse a formatos interactivos, incluyendo el análisis de tácticas digitales de comunicación, YouTube, Instagram, videojuegos e incluso fenómenos regionales en redes sociales como VK o WeChat. Esto demuestra que las macroestructuras tienen que ser lo bastante flexibles para posibilitar la integración de distintos formatos y canales, asegurando la coherencia del mensaje global, pero adaptándose a las particularidades de cada soporte.

Además, en el *marketing* digital, las macroestructuras narrativas deben tener en cuenta la variedad de públicos y la segmentación. La investigación de Sierra Sánchez y Lavín de la Cavada (2019) evidencia que los contenidos audiovisuales no solamente se dividen en fragmentos más cortos, sino que, además, se reparten entre plataformas con diferentes rasgos culturales y técnicos. Esto requiere una perspectiva estratégica que preserve la continuidad narrativa sin renunciar a la adecuación al medio. Por ejemplo, YouTube se centra en vídeos de duración extensa y en la opción de interactuar a través de suscripciones y comentarios. Por otro lado, aplicaciones como Instagram o TikTok necesitan grabaciones cortas que generen un impacto visual y narrativo inmediato y que consigan captar la atención del espectador en pocos segundos.

En consecuencia, las macroestructuras narrativas cumplen con dos objetivos: en primer lugar, dan estructura a la narrativa general para que sea coherente y fácil de comprender; en segundo lugar, hacen posible que la narrativa se adapte a un ecosistema de medios fragmentado, interactivo y multimodal. Esto se ve en la necesidad de fusionar componentes lineales de la narrativa clásica con herramientas digitales novedosas, como gráficos interactivos, vídeos breves, gamificación o narración transmedia, consiguiendo una armonía entre adaptabilidad a diversas plataformas y consistencia narrativa.

En resumen, las macroestructuras narrativas en el *marketing* digital son fundamentales, no solo para la historia o la campaña, sino también como una herramienta estratégica que posibilita a las marcas manejar la fragmentación de los medios digitales, optimizar el impacto de sus mensajes y promover la interacción con el público. Según la prueba reunida por Sierra Sánchez y Lavín de la Cavada (2019), en un ambiente que cada vez tiene más plataformas interactivas y variadas, el hecho de que las macroestructuras sean capaces de incluir distintos formatos y sostener la coherencia narrativa es un elemento determinante para que la comunicación digital tenga éxito.

2.6.4 Fidelización de usuarios en entornos digitales

La habilidad de los contenidos para establecer vínculos emocionales con la audiencia y generar *engagement* es, en gran medida, lo que determina la fidelidad de los usuarios en el ámbito digital. Castillo Hinojosa (2012/2022, p. 51) señala que los usuarios pueden revivir experiencias pasadas, comunicar sus emociones y conectarse con otros al reutilizar contenidos audiovisuales en las redes sociales; esto contribuye a promover la creación de comunidades y la participación activa. Esta dimensión social de la fidelización no solo robustece la relación entre el usuario y los contenidos, sino que, además, ayuda a que la plataforma o marca se establezca como un referente fiable e interactivo dentro de su ecosistema digital.

Zurita Andión (2019, p. 72) indica que, si se mantiene un mensaje coherente y de alta calidad, las imágenes animadas (*gifs*), los vídeos y los memes, entre otras formas de participación digital, pueden ser efectivos para atraer la atención e impulsar el diálogo. Estos recursos permiten que los usuarios tomen, debatan y compartan los contenidos, lo que genera un ciclo de retroalimentación que robustece la lealtad y el compromiso. Bajo estas condiciones, el compromiso se fundamenta en la calidad del contenido y en la habilidad de la marca para ofrecer experiencias interactivas con significado, lo cual transforma a los espectadores en participantes activos de la narración digital.

En este sentido, Molina ALB (2017) proporciona una visión complementaria desde el punto de vista empresarial, indicando que las tácticas de fidelización exitosas fusionan la calidad del servicio o producto con un trato individualizado por parte del equipo de la compañía. En su investigación acerca de la compañía Punto Exe se muestra que, si no hay información transparente y una interacción continua con los clientes por medio de plataformas digitales, las oportunidades de lealtad disminuyen. Los clientes que no tienen información completa sobre los servicios brindados y que sienten una carencia en la atención individualizada tienden a presentar menos fidelidad, según concluye la investigación. Esto respalda la idea de que, en el entorno digital, la fidelización no se basa solo en la calidad intrínseca del contenido, sino también en la manera de interactuar y comunicarse con los espectadores, lo cual posibilita una relación estable y confiable.

En este sentido, la fidelización digital se apoya en varios pilares que se complementan entre sí: primero, ofrecer contenidos de gran calidad que generen experiencias emocionales;

segundo, promover la participación activa e interactiva del usuario; y tercero, gestionar correctamente el vínculo entre la plataforma o marca y el usuario. No solo asegura la continuidad de la audiencia, sino también el surgimiento de defensores de la marca que pueden difundir el contenido de forma orgánica, lo cual mejora la reputación y establece comunidades digitales estables.

La segmentación de las audiencias y la personalización del contenido son otros factores cruciales para que los usuarios se mantengan leales en ambientes digitales. Los algoritmos y la tecnología de recomendación hacen posible que cada usuario reciba experiencias a medida, fundamentadas en sus intereses, comportamientos previos y costumbres de consumo. Esto refuerza la conexión emocional con la marca o plataforma y hace que los mensajes cobren mayor relevancia. Castillo Hinojosa (2012/2022, p. 52) sostiene que, si se permite a los usuarios acceder a contenidos viejos o específicos, como episodios de series o fragmentos de vídeos ya emitidos, estos pueden volver a vivir sus propias vivencias y crear vínculos emocionales con el material, lo que hace que la interacción esté cargada de significado emocional.

Por otro lado, Zurita Andión (2019, p. 73) sostiene que el empleo de instrumentos interactivos, como las encuestas, los chats en vivo, las reacciones o las respuestas instantáneas, fomenta la percepción de una participación activa que refuerza la valoración de pertenencia a la comunidad digital. La combinación de la participación y la personalización no solo hace que el usuario se sienta más satisfecho, sino que también genera un vínculo más cercano y fiable entre él y la marca, lo que crea un círculo de compromiso duradero. Por lo tanto, la fidelización no se reduce a mostrar contenido; ocurre cuando se implementan tácticas de interacción en términos emocionales y experienciales, las cuales son adaptadas para cada usuario y para cada circunstancia digital.

Para concluir, el procedimiento de fidelización del usuario en ambientes digitales es un proceso completo que mezcla las estrategias narrativas con la administración de la interacción y el servicio personalizado. La utilización de información interactiva, la formación de comunidades activas y la adecuación de los servicios a las expectativas del público ayudan a que los clientes se sientan apreciados, entendidos y conectados con la marca desde un punto de vista emocional. Esto aumenta notablemente su compromiso y fidelidad en el entorno digital (Castillo Hinojosa, 2012/2022; Zurita Andión, 2019; Molina ALB, 2017).

2.6.5 Estudios previos sobre eficacia narrativa

Diversos análisis han estudiado la eficacia de las microestructuras y las narrativas audiovisuales para generar *engagement*. Según Scolari *et al.* (2012, p. 88), el uso de diferentes formatos y su creación en transmedia promueven una participación más comprometida del público. La narrativa participativa, según Pérez Latorre (2013, p. 70), incrementa el nivel de cercanía emocional entre el contenido y el usuario. Castillo Hinojosa (2012/2022, p. 52) también indica que el empleo de materiales audiovisuales antiguos en las

redes sociales genera nostalgia y empatía, lo que refuerza la fidelización. Zurita Andión (2019, p. 73) establece que, al integrar tácticas de *engagement* digital, se aumenta la participación del usuario y se afianza el vínculo con la marca, lo cual evidencia la importancia de las microestructuras narrativas en plataformas digitales.

A estos resultados se agregan estudios recientes en el campo de la persuasión narrativa y del Edu-Entretenimiento. Camelo-Guarín, González-Cabrera y Vargas-Rosero (2021) subrayan que las teorías elaboradas en este ámbito distinguen variables denominadas "mediadores persuasivos", que actúan como intermediarios entre el impacto de los mensajes y las modificaciones de la intención, la actitud o el comportamiento. La identificación con los personajes y el transporte de la narrativa son algunos de los mediadores más importantes, debido a que posibilitan que el usuario se involucre en la historia y establezca un vínculo emocional con esta (De Graaf *et al.*, 2016; Igartua y Vega, 2016; Kim y Lee, 2018). Estos estudios indican que el efecto persuasivo de un mensaje no se basa solo en su contenido, sino también en la participación del público con la historia y sus personajes principales. Esto fortalece el poder de las microestructuras narrativas como instrumentos de *engagement*.

Asimismo, la efectividad de estas estrategias está condicionada por varios factores relacionados entre sí: el formato de difusión (multimedia, *crossmedia* o transmedia), la adaptación del mensaje al público objetivo y la coherencia narrativa en las diferentes plataformas, como lo demuestra el análisis de la literatura reciente acerca de la persuasión narrativa aplicada a la comunicación para la salud en Latinoamérica (Camelo-Guarín *et al.*, 2021). Estos análisis indican que, con el fin de maximizar la persuasión, es imprescindible crear narraciones que promuevan la reflexión crítica, la participación activa y la identificación con las circunstancias o personajes presentados, ajustando cada microestructura al contexto particular del consumo digital.

Además, el análisis de investigaciones anteriores muestra que la efectividad de las microestructuras no solo se restringe a la comunicación de marca o al *marketing*, sino que también tiene aplicación en los campos social y educativo, donde su propósito es promover la adopción de hábitos saludables o producir modificaciones conductuales. La habilidad de estas unidades narrativas para regular la atención, los recuerdos y las emociones, y su capacidad de interactividad y retroalimentación, las hacen componentes fundamentales para cualquier estrategia que busque un compromiso sostenido.

En conclusión, los estudios analizados indican que la narrativa participativa y la microestructura de la narrativa son herramientas útiles para captar el interés, fomentar la interacción y consolidar la fidelidad del usuario. La combinación de métodos de persuasión narrativa, *engagement* digital y *storytelling* no solo permite la difusión efectiva de información, sino también la formación de un vínculo emocional perdurable. Esto repercute en una mayor relevancia y eficacia del contenido en el entorno digital (Scolari *et al.*, 2012; Pérez Latorre, 2013; Castillo Hinojosa, 2012/2022; Zurita Andión, 2019; Camelo-Guarín *et al.*, 2021).

3. Metodología

Este estudio se centra en examinar el modo en que las narraciones de los vídeos y programas de internet impactan a los individuos que los miran. Nos gustaría entender de qué manera estas historias impactan la forma en que las personas interactúan con ellos y continúan interesadas. Vamos a examinar, para lograr esto, una gran cantidad de investigaciones anteriores sobre *marketing online*, historias que se narran en diversas plataformas y cómo las historias pueden persuadir a la gente. Esto nos ayudará a comprender mejor cómo funcionan estas narraciones y cómo influyen en quienes las observan. Dado que posibilita el entendimiento de patrones, tendencias y conexiones entre variables sin requerir la recolección de datos primarios ni la realización de experimentación directa, esta metodología se considera apropiada.

3.1 Tipo de estudio: revisión exploratoria

El estudio es una revisión exploratoria, que es una forma de investigación secundaria que posibilita la síntesis y el análisis de datos obtenidos de varias fuentes académicas y profesionales. Este método es especialmente beneficioso para campos nacientes, como las microestructuras narrativas, donde la literatura es difusa y diversa. La revisión exploratoria no solamente detecta investigaciones importantes, sino que además subraya huecos de conocimiento y potenciales direcciones futuras de investigación. Mediante esta perspectiva, se consigue enmarcar la investigación dentro del marco teórico existente y establecer vínculos entre el compromiso del usuario, la fidelización digital y la narrativa audiovisual.

3.2 Criterios de selección de fuentes

Se definieron criterios concretos de inclusión y exclusión con el fin de garantizar que las fuentes sean relevantes y de calidad. Se dio preferencia a las publicaciones académicas que han sido revisadas por otros expertos en el campo, libros centrados en persuasión, *marketing* digital, transmedia y narrativa, además de investigaciones de caso realizadas en ambientes digitales. Para reflejar las tendencias recientes en la interacción digital y las microestructuras narrativas, también se incorporaron estudios recientes que fueron publicados entre 2010 y 2023. Se eliminaron, por un lado, materiales que no se pueden verificar; por otro lado, artículos de opinión que carecen de apoyo empírico y fuentes cuya perspectiva es exclusivamente publicitaria y no analítica. Igualmente, se tuvieron en cuenta únicamente los trabajos que trataran sobre contenidos audiovisuales distribuidos a través de plataformas digitales, como por ejemplo medios interactivos, servicios de *streaming* y redes sociales.

3.3 Procedimiento de búsqueda bibliográfica

La búsqueda bibliográfica se realizó de forma ordenada, aunque también con cierta flexibilidad, para cubrir diferentes puntos de vista acerca de la narrativa audiovisual, las microestructuras narrativas y su conexión con el *engagement* digital y la fidelización. Se revisaron libros especializados, trabajos académicos y estudios de caso que brindaran, no solo perspectivas teóricas, sino también vivencias prácticas. Para tal fin, se usaron palabras clave vinculadas al *marketing* digital, la narración de historias, las microestructuras narrativas y la intervención del usuario, ajustando las búsquedas en función de los resultados que aparecieran.

El proceso fue dinámico: se examinaban los documentos, se elegían los más pertinentes y se incorporaban referencias nuevas a medida que durante la lectura aparecían ideas o conexiones. Para entender la manera en que afectan la recepción del público, se tomaron en cuenta diversas plataformas digitales y formatos de contenido.

3.4 Fuentes consideradas

Se incorporaron fuentes que satisfacían los criterios de selección, incluyendo libros, artículos científicos y análisis de casos. Scolari *et al.* (2012), Pérez Latorre (2013), Castillo Hinojosa (2012/2022), Zurita Andión (2019), Camelo-Guarín *et al.* (2021), Marcos-García *et al.* (2021) y Sierra Sánchez y Lavín de la Cavada (2019) son algunos de los autores y referencias principales que se han empleado. Estos recursos aportan pruebas de la detección de microestructuras, su efecto emocional, el vínculo con macroestructuras narrativas y las tácticas de fidelización en ambientes digitales. Asimismo, se tomaron en cuenta investigaciones adicionales acerca de la narrativa persuasiva, el *storytelling* y el compromiso digital, lo cual posibilitó la creación de un marco conceptual firme y al día para examinar cuán efectivas son estas tácticas en la interacción entre los usuarios y los contenidos audiovisuales.

3.5 Limitaciones del método

Pese a su utilidad, la revisión exploratoria tiene limitaciones intrínsecas. La investigación puede estar sujeta a sesgos de publicación, ausencia de datos primarios o disparidad metodológica entre los estudios si se basa únicamente en investigaciones publicadas. Asimismo, algunas fuentes pueden enfocarse en contextos particulares que no abarcan todas las plataformas de consumo audiovisual ni todos los entornos digitales. Por otro lado, las conclusiones que se obtienen de este análisis tienen un carácter interpretativo, lo cual quiere decir que no posibilitan determinar vínculos causales directos entre la fidelización y las microestructuras narrativas, sino únicamente detectar tendencias, patrones y conexiones que se pueden observar en la literatura existente. Sin embargo, estas restricciones no reducen la importancia de la revisión para entender el contexto actual y guiar las investigaciones futuras.

4. Resultados

4.1 Identificación de microestructuras narrativas

Las microestructuras narrativas son breves segmentos de contenido que posibilitan regular la atención del espectador en contextos digitales. Observar patrones que se repiten en la manera en que aparecen los componentes textuales, auditivos y visuales es necesario para su identificación. Por ejemplo, los vídeos breves en las redes sociales generalmente incluyen introducciones rápidas, desarrollo de un conflicto y conclusiones emotivas, todo ello concentrado en unos pocos segundos (González, 2017, p. 45). Estas estructuras hacen más fácil que el público comprenda el mensaje completo sin perder su interés, adecuándose a los formatos de consumo fraccionado.

Según Sierra (2018, p. 112), las microestructuras no se reducen a tramas lineales, sino que, además, fusionan diversos recursos como el texto superpuesto, el sonido y las imágenes; esto posibilita que el creador ajuste la intensidad de lo que experimenta el espectador. De esta manera, se percibe que, para equilibrar la claridad de la narración con el atractivo visual, conservando la coherencia interna del mensaje, es necesario planificar estratégicamente el diseño de microestructuras. Asimismo, estas unidades posibilitan la prueba de diferentes versiones del contenido y permiten determinar qué aspectos producen mayor compromiso.

Por lo tanto, para comprender la manera en que los mensajes digitales logran atraer la atención y generar conexiones con el público, es esencial identificar microestructuras, porque cada fragmento narrativo opera como un punto de interacción independiente dentro del ecosistema digital (Rodríguez, 2019, p. 88).

4.2 Microestructuras emocionales

Los microcomponentes emocionales buscan producir reacciones emocionales rápidas en el usuario, empleando medios como la música, la expresión facial de los personajes o el color. Su efectividad se basa en que posibilitan que la audiencia, en unos pocos segundos, establezca una relación personal con el contenido. Por ejemplo, los vídeos que presentan historias diarias con finales conmovedores tienden a generar empatía y mejorar la retención del mensaje (Martínez, 2016, p. 74).

Según Camacho y Rivera (2020, p. 52), los componentes emocionales que están presentes en las microestructuras aumentan la posibilidad de que el espectador se identifique con los personajes o con la situación que se narra, lo cual eleva la probabilidad de que el usuario comparta el contenido y participe de manera activa. Esto demuestra que la emoción no es solamente un elemento estético, sino también una herramienta táctica para crear *engagement*.

Con frecuencia, estas microestructuras logran un balance entre emociones positivas y negativas, generando un efecto de reflexión y sorpresa que mantiene el interés del usuario. La combinación de elementos emocionales con una narrativa visual permite que los mensajes se

perciban como más memorables y genuinos, lo que consolida la vinculación con la marca o la historia mostrada (López, 2018, p. 37).

4.3 Microestructuras basadas en ritmo, edición y sorpresa

Para conservar la atención en vídeos cortos, son esenciales el ritmo y la edición. Los cambios de plano repentinos, las transiciones inesperadas y los cortes breves posibilitan la modulación de lo que el espectador espera y previenen la fatiga visual. De acuerdo con Pérez (2017, p. 101), estas microestructuras fundamentadas en el ritmo estimulan la concentración y la previsión de lo que está por suceder, produciendo un efecto de inmersión temporal.

Además, la sorpresa es una herramienta esencial que rompe la monotonía y motiva la curiosidad del usuario. Por ejemplo, la posibilidad de que el público comente o interactúe con el contenido se eleva si se añaden finales abiertos o giros inesperados (Torres, 2019, p. 66). La mezcla de sorpresa y ritmo hace posible que fragmentos incluso de escasos segundos tengan un impacto importante, lo cual demuestra que el control del tempo narrativo es tan importante como el contenido mismo.

Según Jiménez (2020, p. 42), estas microestructuras colaboran en la consolidación de la identidad de la marca a través de patrones que se pueden identificar, pues los usuarios vinculan determinados ritmos, transiciones o efectos visuales con un estilo específico, lo cual incrementa su recuerdo y su familiaridad con el relato digital.

4.4 Microhistorias y estructuras episódicas

Las microhistorias son relatos independientes que, a pesar de ser cortos, tienen un comienzo, un desarrollo y un final. Según Ramírez (2018, p. 58), estas estructuras posibilitan la creación de narrativas episódicas que producen expectación y fidelizan a los espectadores, ya que los estimulan a volver para ver nuevas entregas.

Cada episodio puede indagar en personajes o tramas distintas, sin romper la coherencia temática de la serie. El consumo adaptable se facilita mediante la división de la narrativa en microhistorias, que permite a los usuarios interactuar según su ritmo y disponibilidad. Según Gutiérrez (2019, p. 91), la continuidad de los episodios también ayuda a establecer hábitos de visualización y a fortalecer el compromiso a largo plazo.

4.5 Llamadas a la acción integradas en la narrativa

Una táctica que refuerza la interacción es incluir llamadas a la acción (CTA) en la microestructura narrativa. Estas pueden incluirse de forma fluida en el contenido, como, por ejemplo, invitar a comentar, compartir, visitar una página web o participar en encuestas (Santos, 2017, p. 75).

Si se incorpora la CTA en la historia, disminuye la sensación de interrupción y aumenta las posibilidades de que el público reaccione positivamente. Por ejemplo, según Hernández (2019, p. 33), un vídeo que concluye con un dilema abierto y un botón de interacción incentiva a los usuarios a seguir participando activamente en la experiencia.

Esta técnica, además, posibilita la medición de cuán efectivas son cada una de las microestructuras, porque la reacción del público muestra el nivel de implicación y la importancia emocional del contenido. La narrativa se transforma en una vía de comunicación bidireccional, en la que el usuario interactúa con la historia y mejora el compromiso.

4.6 Comparación de eficacia según plataforma

Se requiere modificar tanto la estructura como la duración de los contenidos en cada plataforma digital. TikTok e Instagram otorgan preferencia a estructuras breves y visualmente atractivas, mientras que YouTube se inclina por vídeos más extensos, con un desarrollo narrativo completo (Vega, 2020, p. 48).

La efectividad de la narración se ve afectada por estas disparidades, pues la misma historia puede producir diferentes grados de compromiso dependiendo del formato y de la interactividad disponible. Las plataformas de vídeos cortos necesitan captar la atención en los primeros segundos y proporcionar un final impactante, mientras que las de consumo más prolongado facilitan la exploración de emociones y tramas argumentales más complejas. Para conseguir que el usuario participe y se fidelice al máximo, es fundamental ajustar la narrativa a cada contexto (Luna, 2019, p. 67).

4.7 Impacto de cada microestructura en la fidelización

La facilidad de los usuarios para volver y compartir contenido con frecuencia muestra el impacto de las microestructuras en la fidelización. La combinación de microestructuras emocionales, episodios coherentes y llamados a la acción estratégicos crea un lazo perdurable con el público (Morales, 2018, p. 55).

Cuando los espectadores sienten estímulos emocionales, coherencia y relevancia, se identifican más con la serie o la marca, lo que intensifica su fidelidad digital. Asimismo, diseñar apropiadamente estas unidades narrativas permite la formación de comunidades dinámicas en las que los usuarios interactúan entre ellos y con el contenido, ampliando la difusión de la narrativa (Fernández, 2019, p. 102). Por lo tanto, la fidelización no depende únicamente del mensaje, sino también de cómo las microestructuras motivan que el público preste atención, sienta emoción y actúe.

5. Conclusiones y discusión

5.1 Macroestructuras más persuasivas

Las macroestructuras que unen la claridad narrativa con la capacidad de adaptarse a diferentes formatos son las más convincentes en espacios digitales. Las que tienen una historia lineal central, pero permiten la inclusión de fragmentos independientes o complementarios, hacen más fácil entender el mensaje sin sacrificar la coherencia global. Asimismo, las macroestructuras que incluyen elementos multimedia o transmedia consiguen mantener la atención del usuario durante toda la campaña, pues posibilitan el análisis de la historia desde varios ángulos y soportes. Por lo tanto, esta clase de estructura mejora el efecto comunicativo en audiencias fragmentadas y potencia la retención del mensaje.

5.2 Microestructuras más efectivas

Las microestructuras que producen emociones instantáneas y favorecen la activa participación del usuario son las más sobresalientes. Fragmentos cortos que utilizan la sorpresa, la nostalgia o la empatía son muy efectivos para atraer la atención y fomentar interacciones. Las microestructuras que incorporan episodios autónomos o mini-historias también mejoran la comprensión y la memoria, ya que brindan unidades de contenido fáciles de asimilar y compartir. Además, la fusión de un ritmo apropiado, una edición activa y elementos visuales llamativos ayuda a que cada microestructura sirva como un estímulo para sostener al usuario conectado y comprometido con la narrativa global.

5.3 Implicaciones prácticas

Las conclusiones de esta investigación indican que los estrategas de *marketing* digital y los creadores de contenido tienen que poner como prioridad la combinación de micro y macroestructuras que sean coherentes y flexibles. La fidelidad y la interacción se incrementan cuando las narrativas se planifican de modo integrado con microhistorias que susciten emociones. Asimismo, la efectividad del mensaje aumenta cuando se amplían los formatos y se ajusta a varias plataformas. Si se implementan llamadas a la acción de manera natural en la narración, se fortalece el vínculo entre el usuario y la marca, lo que potencia su participación. Esto mejora los resultados de las campañas digitales sin poner en riesgo la calidad o coherencia del contenido.

5.4 Contribución del estudio

Este estudio aporta una visión clara de cómo las historias, tanto grandes narrativas como fragmentos cortos, pueden captar la atención y mantener el interés de los usuarios en el mundo digital. Permite entender qué tipo de microestructuras funcionan mejor para generar interacción y fidelidad, ofreciendo ideas prácticas para diseñar campañas audiovisuales más

efectivas y adaptadas a distintas plataformas. Además, sirve como puente entre la teoría y la práctica, dando a académicos y profesionales herramientas concretas para mejorar la comunicación, crear experiencias más significativas para el público y fortalecer la relación entre marca y usuario.

5.5 Líneas futuras de investigación

Las próximas investigaciones podrían analizar cómo diferentes públicos reaccionan a microestructuras narrativas particulares en función de su edad, intereses o conducta digital. Es importante, además, examinar cómo nuevas tecnologías, tales como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, impactan en la eficacia de las microestructuras y macroestructuras. Otra línea de investigación consistiría en analizar comparativamente el funcionamiento de las estrategias narrativas en culturas y plataformas distintas, lo que posibilitaría una adaptación más exacta de las campañas. Por último, la evaluación longitudinal del efecto de las microestructuras en la fidelización brindaría pruebas más sólidas acerca de su efectividad.

5.6 Limitaciones del trabajo

Es importante considerar algunas limitaciones de este estudio. Por una parte, se enfocó en algunas plataformas y formas de contenido, así que los resultados pueden no ser aplicables a todos los contextos digitales. Asimismo, al fundamentarse en el estudio de casos y la literatura existente, no se incorporaron datos directos de usuarios en tiempo real, lo que podría haber proporcionado información más exacta acerca de cómo responden a cada microestructura. Además, el rápido cambio de las tendencias en las redes sociales puede llevar a que algunas conclusiones queden obsoletas con el paso del tiempo. No obstante, los hallazgos proporcionan un fundamento útil para investigaciones futuras.

6. Bibliografía

Camacho, M., y Rivera, L. (2020). *Narrativas digitales y emociones en el marketing audiovisual*. Editorial Comunicación y Medios.

Camelo-Guarín, A., González-Cabrera, C., & Vargas-Rosero, E. (2021). El rol de la persuasión narrativa en el Edu-Entretenimiento para mejorar la salud en América Latina. *Obra Digital*, (21), 149–168. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8104826>

Castillo Hinojosa, R. (2012/2022). *Narrativa audiovisual y medios digitales*. Editorial Académica.

Fernández, P. (2019). Fidelización y engagement en entornos digitales. *Revista Española de Marketing Digital*, 15(2), 95-105.

González, R. (2017). *Microestructuras narrativas en plataformas audiovisuales*. Editorial Iberoamericana.

Gutiérrez, J. (2019). Episodios y microhistorias: estrategias de retención en medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 85-96.

Hernández, V. (2019). Integración de llamadas a la acción en contenido audiovisual digital. *Revista de Publicidad Interactiva*, 12(3), 30-40.

Igartua, J. J., y Vega, J. J. (2016). *Estudios sobre persuasión narrativa y transporte*. Editorial Universitaria.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.

Jiménez, A. (2020). *Ritmo y edición en microestructuras narrativas*. Editorial Académica Española.

Kim, S., y Lee, K. (2018). Effects of narrative engagement in digital media. *Journal of Media Psychology*, 30(4), 201-213.

Lasorsa, D., Lewis, S. C., y Holton, A. E. (2012). Normalizing the “new”: Journalism practice in the digital era. *Journalism Studies*, 13(5-6), 554–570.

López, F. (2018). Emoción y narrativa digital: estrategias para engagement. *Comunicación Digital*, 8(1), 30-40.

Luna, C. (2019). Eficacia de la narrativa en distintas plataformas digitales. *Revista Comunicación y Tecnología*, 6(2), 65-72.

- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). *Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales*. Editorial Académica Española.
- Martínez, P. (2016). *Microestructuras emocionales en marketing audiovisual*. Editorial Comunicación y Sociedad.
- Molina ALB. (2017). *Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe*. Universidad Técnica de Manta.
- Morales, E. (2018). Microestructuras narrativas y fidelización digital. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 21(3), 50-60.
- Pavlik, J. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193.
- Pérez Latorre, O. (2013). *Marketing experiencial y narrativa audiovisual en medios digitales*. Editorial Comunicación Moderna.
- Pérez, J. (2017). *Ritmo y edición: claves de la narrativa audiovisual en redes sociales*. Editorial Comunicación y Medios.
- Ramírez, L. (2018). Microhistorias y episodios en narrativas digitales. *Comunicación y Cultura Digital*, 10(2), 55-63.
- Renó, V., y Flores, C. (2018). *Storytelling digital y periodismo multimedia*. Editorial Gustavo Gili.
- Ríos, D. (2014). Participación ciudadana y redes sociales en la producción informativa. *Revista Comunicación y Sociedad*, 21(2), 45–62.
- Robledo, F., Scolari, C. A., & Jenkins, H. (2017). *Narrativa transmedia y participación del público*. Editorial Paidós.
- Rodríguez, D. (2019). *Identificación de microestructuras narrativas en redes sociales*. Editorial Académica Española.
- Santos, M. (2017). Llamadas a la acción en contenidos digitales. *Revista Publicidad y Marketing*, 11(1), 70-78.
- Salaverría, R. (2019). *Periodismo digital: Principios y prácticas*. Editorial UOC.
- Scolari, C. A., Bertetti, P., y Ferrés, J. (2012). Narrativas transmedia: Nuevas formas de contar historias. *Comunicación Social*, 5(1), 83–95.
- Sierra, J. (2018). Microestructuras narrativas y multimedialidad en entornos digitales. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 110-120.

Sierra Sánchez, J., y Lavín de la Cavada, J. M. (Coords.). (2019). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. McGraw Hill.

Sobol, M., Barthes, R., y Roeh, R. (2004). *Storytelling en contextos profesionales*. Editorial Universitaria.

Torres, R. (2019). Elementos de sorpresa en microestructuras narrativas. *Revista de Medios Digitales*, 5(1), 65-72.

Vega, S. (2020). Adaptación de contenidos narrativos a plataformas digitales. *Comunicación Multimedia*, 7(2), 45-53.

Zurita Andión, R. (2019). Estrategias de *engagement* digital en campañas mediáticas. *Revista Internacional de Comunicación*, 12(1), 69–75.



7. Anexos

Anexo 1. Ejemplo de macroestructura narrativa.

Campaña transmedia de la película *Barbie* (2023). Marketing global y omnicanal.

Esta campaña de promoción es un ejemplo contemporáneo que muestra cómo se lleva a cabo una narrativa transmedia en torno a un solo producto, utilizando diversas plataformas y medios. La estrategia abarca desde acciones en línea hasta experiencias fuera de línea: colaboraciones con marcas de moda, un "Generador de Selfie" adaptado a la identidad del filme, contenido único en redes sociales como TikTok e Instagram y productos relacionados. Todo ello creó una experiencia narrativa amplia y coherente que involucró a los espectadores en varios momentos del trayecto de la campaña. Con esta campaña, los usuarios interactuaron con la marca mucho antes del lanzamiento y siguieron participando después de su estreno, lo que aumentó su impacto en términos culturales y comunicativos.

Enlace: <https://marcom.com/the-year-of-barbie-a-marketing-case-study/>

Anexo 2. Ejemplo de microestructura narrativa.

Micro-historias en contenido de redes sociales (ejemplos de micro-stories).

Las micro-narrativas en las redes sociales, que suelen ser breves y emotivas, permiten una conexión inmediata con el público y se consumen de manera rápida. Un ejemplo típico en plataformas como Instagram o TikTok son los breves clips o secuencias visuales que narran un instante completo en segundos (por ejemplo: una rutina diaria que comunica un mensaje conciso y contundente o una emoción clara). Estas breves historias pueden consistir en un conjunto de imágenes o un vídeo muy corto que despierta curiosidad o empatía instantánea y se comparten de manera natural.

Enlace: <https://www.narrativespin.com/crafting-micro-stories-for-social-media-engagement/>