



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS DE **GANDIA**

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

La voz y el arte de la narrativa sonora. Plan estratégico de comunicación transmedia para la marca Alperte-McAlpFer

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Alperte Ferrando, María Carmen

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

Cuando se mece el sentir al compás de la razón,
nacen los versos que calcula el corazón.

A quienes han creído en esta voz antes de que encontrara sus palabras.
A quienes me han acompañado sin saber, a veces, cuánto lo necesitaba.

Gracias por creer.
Gracias por contar y cantar conmigo.

Resumen:

La voz y la narrativa sonora constituyen elementos esenciales de la comunicación humana. En el contexto transmedia, su capacidad para generar identidad, transmitir conocimiento y establecer vínculos significativos les confiere un valor creciente, convirtiéndolas en objeto de atención en los estudios sobre comunicación, cultura y tecnologías expresivas.

Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) presenta el diseño de un plan estratégico de comunicación transmedia para la marca personal Alperte–McAlpFer, articulado en torno a la voz como eje identitario y expresivo. Desde un enfoque metodológico cualitativo, aplicado y proyectivo, el trabajo combina diferentes técnicas de análisis, estudio de referentes narrativos, una extensa revisión documental y un estudio de viabilidad y transferencia orientado a su implementación que fundamenta la planificación estratégica aplicada.

Una narrativa expandida que integra la dimensión académica y artística para dar lugar a la creación de un proyecto con potencial de divulgación educativa, cultural y profesional: un modelo de comunicación consciente orientado a generar experiencias significativas mediante la palabra, la escucha activa y el arte sonoro.

Palabras clave: comunicación consciente, estrategia transmedia, narrativa sonora, voz

Abstract:

Voice and sound storytelling are essential elements of human communication. In the transmedia context, their capacity to build identity, transmit knowledge, and establish meaningful connections grants them increasing value, making them the focus of growing attention in studies on communication, culture, and expressive technologies.

This Master's Final Project (TFM) presents the design of a strategic transmedia communication plan for the personal brand Alperte–McAlpFer, structured around voice as an identity and expressive axis. From a qualitative, applied, and projective methodological approach, the work combines different analytical techniques, the study of narrative references, extensive documentary research, and a feasibility and transfer study aimed at its implementation, which underpins the applied strategic planning.

An expanded narrative that integrates academic and artistic dimensions to give rise to a project with potential for educational, cultural, and professional divulgation: a model of conscious communication aimed at generating meaningful experiences through speech, active listening, and sound art.

Keywords: conscious communication, transmedia strategy, sound narrative, voice

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1.	PRESENTACIÓN, JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO.....	6
1.2.	OBJETIVOS.....	7
1.2.1.	Objetivo general.....	7
1.2.2.	Objetivos secundarios.....	7
1.3.	METODOLOGÍA.....	8
1.3.1.	Enfoque y tipo de investigación.....	8
1.3.2.	Diseño metodológico por fases.....	9
1.3.3.	Técnicas e instrumentos.....	10
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	11
2.1.	PLAN DE COMUNICACIÓN: ESTRUCTURA Y FUNDAMENTOS.....	11
2.1.1.	Concepto y definición de plan de comunicación.....	12
2.1.2.	Principios que rigen un plan de comunicación efectivo.....	13
2.1.3.	De la planificación estratégica a la narrativa transmedia.....	14
2.2.	COMUNICACIÓN TRANSMEDIA: LA EXPANSIÓN NARRATIVA.....	15
2.2.1.	Constelaciones narrativas y estrategias de expansión del relato.....	15
2.2.2.	Plataformas, formatos y <i>engagement</i>	16
2.2.3.	Convergencia digital, interactividad y <i>storytelling</i> sonoro.....	19
2.3.	LA VOZ COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.....	21
2.3.1.	Rol de la voz en comunicación transmedia y marca personal.....	22
2.3.2.	La identidad sonora como forma de proyección cultural.....	24
2.3.3.	El canto y la prosodia: expresión emocional y narración sonora.....	25
2.4.	PODCASTING: HERRAMIENTA DE ESTRATEGIA TRANSMEDIA.....	26
2.4.1.	Origen, evolución y popularización del <i>podcasting</i>	27
2.4.2.	El pódcast como recurso creativo, estratégico y educativo.....	31
2.4.3.	El pódcast en la construcción de marca personal y cultural.....	34

2.5.	ANÁLISIS DE REFERENTES NARRATIVOS Y SONOROS	36
2.5.1.	Fichas analíticas de referentes.....	36
2.5.2.	Aportaciones al proyecto y proyección estratégica	38
3.	PLAN DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA PARA ALPERTE-MCALPFER	39
3.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO	39
3.1.1.	Análisis Interno.....	39
3.1.2.	Análisis Externo	40
3.1.3.	Diagnóstico comunicativo actual	42
3.1.4.	Síntesis DAFO y conclusión del diagnóstico.....	45
3.2.	FUNDAMENTOS DEL PLAN: IDENTIDAD, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	46
3.2.1.	Identidad de marca.....	47
3.2.2.	Misión y propósito	48
3.2.3.	Visión y proyección futura	48
3.2.4.	Valores de marca	49
3.2.5.	Coherencia narrativa y expresión transmedia.....	49
3.3.	OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS DEL PLAN	50
3.3.1.	Objetivo general	50
3.3.2.	Objetivos específicos	50
3.4.	PÚBLICO OBJETIVO Y MAPA DE AUDIENCIAS.....	51
3.4.1.	Delimitación general del público objetivo.....	51
3.4.2.	Segmentación cualitativa: comunidades de afinidad	52
3.4.3.	Mapas de empatía: una aproximación emocional a las audiencias	53
3.4.4.	Implicaciones estratégicas: del análisis a la acción	54
3.5.	ESTRATEGIA NARRATIVA Y TONO COMUNICATIVO.....	55
3.5.1.	Aprendizajes estratégicos y narrativos: de la escucha al diseño	55
3.5.2.	Narrativa central de la marca	57
3.5.3.	Tono comunicativo.....	58
3.5.4.	Identidad visual y estética narrativa.....	59

3.5.5.	Conexión con las audiencias.....	63
3.6.	CANALES, FORMATOS Y CALENDARIO DE ACCIONES	64
3.6.1.	Constelación digital y plataformas estratégicas	64
3.6.2.	Formatos narrativos	65
3.6.3.	Calendario de implementación: fases, acciones y prioridades.....	65
3.7.	EVALUACIÓN E INDICADORES DE IMPACTO.....	67
3.7.1.	La evaluación en una estrategia transmedia	67
3.7.2.	Tipología de indicadores	67
3.7.3.	Herramientas de análisis.....	68
3.7.4.	Estrategias de evaluación participativa y rol de la audiencia	69
3.7.5.	Limitaciones y mecanismos de ajuste	70
3.7.6.	Proyección futura e indicadores a medio plazo	71
4.	PROYECCIÓN Y APLICABILIDAD DEL PROYECTO.....	72
4.1.	PROYECCIÓN PROFESIONAL Y EDUCATIVA DEL TFM	72
4.2.	RESUMEN EJECUTIVO BUSINESS MODEL CANVAS.....	73
5.	CONCLUSIONES.....	73
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXO I: ALINEACIÓN DEL PROYECTO CON LOS ODS.		
ANEXO II: MATERIALES DE APOYO METODOLÓGICO Y ESTRATÉGICO.		
ANEXO III: BUSINESS MODEL CANVAS VozConCiencia		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Plataformas digitales y arquitectura comunicativa	17
Figura 2: Factores clave del engagement.....	19
Figura 3: Línea de tiempo. Los 10 hitos principales del podcast.....	28
Figura 4: Porcentaje audiencia podcast España 2018-2023.....	29
Figura 5: Porcentaje audiencias podcast España por plataforma 2022-23	30
Figura 6: Ficha Cristina Mitre.....	37

Figura 7: Cuadro DAFO.....	45
Figura 8: Mapa Audiencia.....	52
Figura 9: Mapa de Empatía. Exploradores de Sentido	53
Figura 10: Mapa de empatía. Voces educativas.	53
Figura 11: Registro comunicativo en función de plataforma.....	59
Figura 12: Logo Carmen Alperte.....	60
Figura 13: Logo McAlpFer Project	60
Figura 14: Logo VozConCiencia	61
Figura 15: Logo Trilogía.....	61
Figura 16: Paleta e identidad cromática	62
Figura 17: Formatos narrativos según canal. Función, canal y frecuencia.....	65
Figura 18: Business Model Canvas	73

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN, JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO

El presente Trabajo de Fin de Máster se enmarca en el ámbito de la comunicación estratégica y transmedia. Plantea el diseño e implementación de un plan integral para la marca personal Alperte–McAlpFer, donde la voz y la narrativa sonora se convierten en el eje central. La propuesta surge de un proceso de evolución profesional y creativa, en el que la autora ha integrado sus diferentes dimensiones vinculadas al mundo académico, artístico y comunicacional; para ofrecer en una narrativa interdisciplinar, cohesionada y con propósito.

El proyecto tiene su origen en un proceso de reorientación profesional. La identidad raíz, Carmen Alperte, aporta una sólida trayectoria académica y profesional en el ámbito de la musicoterapia, la comunicación, la educación emocional y las ciencias sociales. Tras años de experiencia en estos campos, la necesidad de explorar nuevas vías de expresión y desarrollo lleva a la autora a profundizar en el ámbito de la comunicación transmedia, con el propósito de construir un modelo profesional más actual y conectado con su propio potencial expresivo.

De este impulso surge la identidad McAlpFer, concebida inicialmente como un avatar narrativo y espacio experimental. A lo largo del Máster en Comunicación Transmedia, McAlpFer se convierte en vehículo de aprendizaje y desarrollo creativo, articulando un universo simbólico en el que la autora explora nuevas formas de comunicación audiovisual y narrativa. Esta dimensión, lejos de limitarse a lo artístico, incorpora también un enfoque académico riguroso, fruto de la formación recibida, que enriquece la propuesta comunicativa con profundidad conceptual y sensibilidad estética.

A lo largo de este recorrido, la voz y la narrativa sonora acompañan este proceso como elementos vertebradores de ambas identidades. La voz, en su dimensión hablada, cantada y contada, se convierte en eje de integración entre lo profesional y lo creativo. El hilo conductor que da cohesión al relato de marca. Es precisamente este reconocimiento de la voz como espacio de encuentro lo que impulsa la necesidad de desarrollar una plataforma que permita articular de forma estratégica todo el potencial narrativo del proyecto.

Y he aquí que emerge la comunicación transmedia, como ese lenguaje capaz de expresar y contener la riqueza del proyecto. La transmedia como "zapato de cristal" donde todo encaja y tiene su lugar. Un espacio para la identidad expandida de la marca, donde cada dimensión encuentra su lugar y misión dentro de la historia.

Apuntaladas estas coordenadas, se presenta VozConCiencia, una plataforma integradora y espacio estratégico para la divulgación, la formación, la experimentación sonora y la divulgación de conocimiento. VozConCiencia es el espacio operativo profesional que permite

proyectar hacia el exterior la identidad expandida de Alperte–McAlpFer, consolidando una constelación de comunicación transmedia con alma.

El presente plan de comunicación integra meses de trabajo en los que la autora ha conjugado su experiencia profesional, su recorrido académico y su sensibilidad artística para dar forma a una narrativa cohesionada, rica en matices, que encuentra en este trabajo académico su hoja de ruta para la implementación real.

La propuesta aporta una visión interdisciplinar que entrelaza la narrativa sonora, la comunicación consciente, el arte transmedia y la divulgación creativa, con una orientación clara hacia la innovación educativa y la creación de comunidad. El proyecto se asienta en una base formativa y profesional sólida, con una trayectoria avalada por años de experiencia en los ámbitos mencionados.

Sin embargo, más allá del valor estratégico y metodológico, este proyecto se concibe como un espacio al servicio de las personas: una plataforma concebida con alma, desde la cual poner en juego todo el potencial de la voz y la narrativa sonora como herramienta para el desarrollo personal, la conexión humana y la transformación cultural. Su voluntad es ofrecer contenidos, experiencias y espacios que inspiren, acompañen y contribuyan a un modo de comunicar más humano y consciente.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de comunicación transmedia para la marca Alperte–McAlpFer que articule la voz y la narrativa sonora como ejes centrales, con el propósito de conectar con las audiencias desde la autenticidad, favoreciendo vínculos significativos que impulsen la consolidación y expansión del proyecto.

1.2.2. Objetivos secundarios

- Analizar el papel de la voz y el arte de la narrativa sonora en el contexto actual de la comunicación transmedia, desde una perspectiva interdisciplinar.
- Estudiar el *podcasting* como herramienta narrativa, creativa y educativa en la construcción de marca personal y divulgación de conocimiento.
- Diseñar una propuesta estratégica de comunicación transmedia que articule la identidad de la marca Alperte-McAlpFer a través de formatos sonoros y acciones multicanal.
- Valorar la aplicabilidad del proyecto como herramienta de innovación docente y con aplicación potencial en contextos educativos, culturales y profesionales.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, con un diseño de carácter exploratorio, descriptivo y proyectivo, orientado a comprender cómo la voz, entendida como recurso comunicativo y cultural, puede integrarse de manera estratégica en un proyecto transmedia vinculado a la construcción de una marca personal. Además del enfoque cualitativo basado en el análisis de casos y la revisión bibliográfica especializada, se integran datos cuantitativos secundarios procedentes de fuentes contrastadas y estudios sectoriales, con el fin de aportar contexto y fortalecer la triangulación metodológica.

La metodología se articula también desde un enfoque de investigación-creación, que permite integrar procesos reflexivos y creativos como formas válidas de generación de conocimiento, especialmente en los ámbitos de la comunicación, el arte y la expresión sonora. Esta dimensión se ve complementada por una mirada autoetnográfica, en la que la autora asume un rol activo como sujeto investigador e investigado, a través de procesos de autoanálisis, autoevaluación y creación narrativa desde la experiencia vivida.

Asimismo, se incorpora el pensamiento crítico-creativo como herramienta metodológica complementaria para el desarrollo del proyecto comunicativo. Estas prácticas, integradas desde la experiencia personal y profesional de la autora, han favorecido un acercamiento más empático y holístico a los procesos de escucha, creación y narrativa sonora, especialmente en el uso de la voz como vehículo de expresión y conexión emocional.

La investigación se sitúa, por tanto, en un marco transdisciplinar que articula aportes de la comunicación, la educación, el arte participativo, la psicología social y el desarrollo personal, en consonancia con enfoques contemporáneos como la comunicación consciente, la musicoterapia y las narrativas sensibles.

Dado el carácter emergente del fenómeno objeto de estudio y la necesidad de identificar referentes, prácticas consolidadas y estrategias narrativas eficaces, se opta por una aproximación interpretativa y constructivista, que permite analizar discursos, plataformas, experiencias y posibilidades expresivas desde una mirada crítica y creativa. El objetivo metodológico general es diseñar un plan de comunicación transmedia basado en la integración estratégica de la voz, fundamentado en el análisis de contenidos y referentes, el estudio de plataformas digitales y la evaluación de la identidad profesional emergente de la autora como generadora de contenido sonoro, facilitadora vocal y narradora de experiencia.

1.3.2. Diseño metodológico por fases

El diseño metodológico se organiza en tres fases secuenciales y complementarias, que permiten una aplicación progresiva, flexible y coherente del enfoque cualitativo planteado. Esta estructura favorece el tránsito desde una exploración contextual y documental hacia un desarrollo estratégico y creativo, en consonancia con el carácter aplicado y narrativo del proyecto.

Además, se incorporan herramientas de análisis visual y estratégico (como matrices, líneas de tiempo, mapas de empatía o plantillas de autoevaluación), que permiten articular los contenidos y las decisiones del plan de comunicación desde una lógica integrada y orientada a la acción.

a. Fase exploratoria

Esta primera fase tiene como finalidad contextualizar el campo de estudio y detectar oportunidades estratégicas para el desarrollo del proyecto.

Se realiza una revisión documental y bibliográfica especializada, utilizando fuentes académicas y profesionales obtenidas a través del PoliBuscador de la Universitat Politècnica de València, así como de bases de datos como Scopus, Web of Science, Dialnet y Google Scholar. La gestión bibliográfica se ha realizado con Mendeley, lo que ha permitido registrar, organizar, etiquetar y citar las referencias conforme a las normas APA 7.

El análisis se complementa con una observación cualitativa y sistemática de pódcast de referencia, prestando atención a sus estructuras narrativas, estilo vocal, tratamiento sonoro, estrategias de fidelización de la audiencia y coherencia con sus valores de marca. Asimismo, se analiza la actividad en redes sociales de profesionales relevantes en los ámbitos del coaching vocal, la narración sonora, la comunicación emocional y la divulgación digital, especialmente en plataformas como LinkedIn, Instagram, YouTube y TikTok.

Se incluye también un análisis preliminar de tendencias de audiencia y consumo de audio digital a partir de fuentes secundarias, como informes públicos, estudios de mercado y datos sectoriales. Estos datos cuantitativos contextualizan el fenómeno del podcasting y nos ayudan a ampliar la comprensión de los comportamientos de consumo actuales.

b. Fase descriptiva

En esta fase se analiza la propuesta emergente del proyecto desde una perspectiva funcional y narrativa.

Se realiza un análisis narrativo transmedia de la propuesta, identificando sus ejes discursivos, tono de marca, formatos comunicativos y sinergias entre medios digitales y experiencias

presenciales. También se desarrolla un estudio detallado de plataformas digitales seleccionadas, considerando variables como herramientas de interacción, algoritmos, posibilidades de monetización, funcionalidades narrativas y recursos de analítica.

Uno de los pilares de esta fase es la elaboración de unas matrices de análisis de referentes estratégico, extraídos del campo profesional, para identificar buenas prácticas, enfoques creativos y estrategias de conexión emocional con las audiencia.

c. Fase proyectiva

Esta fase proyectiva está orientada al diseño estratégico del proyecto narrativo transmedia.

Uno de los pilares de esta fase es la elaboración de un análisis DAFO personal-profesional y una autoevaluación estratégica de la presencia digital de la autora. Esta práctica, enmarcada en una perspectiva autoetnográfica reflexiva, permite detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y alinear los objetivos del proyecto con los valores personales, la misión comunicativa y el potencial de desarrollo de comunidad.

Se propone un plan de acción que integra el pódcast con otras plataformas digitales (Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok) y espacios presenciales (como eventos, talleres y sesiones formativas). Se desarrollan propuestas de contenido complementario como entrevistas, retos creativos, micro tutoriales o encuestas, orientadas a fomentar la interacción, el aprendizaje activo y el fortalecimiento de una comunidad emocionalmente conectada. También se elabora una hoja de ruta para la producción y difusión del contenido, con una planificación preliminar de publicaciones, cronogramas temáticos, formatos adaptados y recursos necesarios para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del plan.

Parte de esta fase está dedicada a integrar indicadores estratégicos que permiten evaluar la coherencia y aplicabilidad del plan de comunicación. Estos indicadores permiten valorar el impacto narrativo, el grado de interacción de los públicos y la alineación con los objetivos identitarios del proyecto.

Esta fase culmina con la elaboración de una hoja de ruta estratégica, y se proyecta hacia su aplicación real mediante el diseño de un modelo de negocio (Business Model Canvas) y el estudio de posibles vías de transferencia del conocimiento, lo cual se desarrolla de forma ampliada en el capítulo 4 del presente trabajo.

1.3.3. Técnicas e instrumentos

La metodología empleada en este trabajo combina técnicas cualitativas, cuantitativas, documentales, analíticas, visuales y creativas, seleccionadas en coherencia con el enfoque transdisciplinar y el carácter aplicado del proyecto. Estas técnicas han sido aplicadas de forma

secuencial y adaptativa a lo largo de las distintas fases del desarrollo metodológico, favoreciendo una comprensión integral del fenómeno estudiado. La combinación de estas técnicas e instrumentos ha contribuido a estructurar una propuesta metodológica orientada a la acción, en sintonía con los objetivos del proyecto.

Para una descripción completa de las técnicas utilizadas y los instrumentos aplicados durante el desarrollo del presente trabajo, véase el Anexo II: Materiales de apoyo metodológico y estratégico, en el epígrafe 1. Descripción de técnicas e instrumentos metodológicos utilizados.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. PLAN DE COMUNICACIÓN: ESTRUCTURA Y FUNDAMENTOS

La planificación de la comunicación se configura como un proceso esencial para dar dirección, sentido y continuidad a los esfuerzos de proyección de marca. No se trata únicamente de “decir más” o de “estar en más lugares”, lo importante decidir estratégicamente qué decir, cómo, dónde y para quién, en función de una identidad clara, unos valores definidos y unos objetivos bien orientados (Kotler, 2024; van Riel & van Bruggen, 2002).

La construcción de una identidad sólida y coherente, capaz de generar vínculos auténticos con las audiencias, exige un enfoque estratégico que integre visión, planificación y sensibilidad narrativa (Capriotti, 2005; Costa, 2004).

En este sentido, un plan de comunicación efectivo estructura acciones y articula una propuesta de valor que ha de ser consistente, creíble y emocionalmente resonante en cada punto de contacto. La coherencia entre lo que una marca es, lo que dice y lo que el público percibe constituye el núcleo de toda estrategia comunicativa exitosa (Hatch & Schultz, 2001).

La comunicación transmedia es interactiva, en ella las fronteras entre emisores y receptores se diluyen. Por ello, la planificación debe considerar los mensajes que se emiten y, muy importante, las dinámicas de participación, co-creación y escucha activa (Jenkins, 2008a; Pintado & SánchezHerrera, 2017). La comunicación actual no es unidireccional: es un tejido vivo de relatos compartidos.

En el proyecto Alperte-McAlpFer esta necesidad de planificación estratégica cobra especial relevancia. La voz, la narrativa sonora y la experiencia transmedia se entienden como expresiones conscientes de una identidad integradora que busca construir relaciones duraderas, inspiradoras y éticamente responsables con sus comunidades, lo cual exige una buena planificación y estrategia.

Por todo ello, en los apartados siguientes se explorarán los fundamentos conceptuales del plan de comunicación, sus principios estratégicos y su conexión natural con la expansión narrativa que plantea la transmedia.

2.1.1. Concepto y definición de plan de comunicación

El plan de comunicación se define como un documento estratégico que organiza, estructura y orienta todas las acciones comunicativas de una organización, marca o proyecto hacia la consecución de unos objetivos previamente establecidos (Capriotti, 2005; Costa, 2004). Más que una simple hoja de ruta operativa constituye una manifestación consciente de la identidad y propósito de la entidad que comunica, articulando mensajes, canales y públicos de manera coherente y significativa.

El plan de comunicación es una herramienta esencial para gestionar la relación entre una marca y sus diversos *stakeholders*, garantizando que cada acción esté alineada con la visión estratégica y los valores de la organización (Keller, 2020; Kotler, 2024). Un buen plan de comunicación debe ser capaz de integrar todos los flujos de comunicación, interna, externa e institucional, bajo un marco común de identidad, imagen y reputación (van Riel & van Bruggen, 2002).

Siguiendo las nuevas tendencias en comunicación estratégica, el plan no puede entenderse como un esquema rígido, sino que se trata de un sistema dinámico que se adapta a los cambios del entorno, a las nuevas plataformas y a la evolución de las audiencias, sin perder de vista la coherencia de fondo que da sentido a todas las acciones (Pintado & Sánchez Herrera, 2017). Los elementos esenciales que componen un plan de comunicación integral son:

- Diagnóstico: análisis del contexto interno y externo, identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis DAFO), evaluación del posicionamiento de la marca, detección de necesidades comunicativas.
- Objetivos: definición clara y medible de las metas comunicativas a alcanzar, en coherencia con los objetivos generales del proyecto o entidad.
- Estrategias: determinación de las grandes líneas de acción que guiarán la comunicación para cumplir los objetivos planteados (posicionamiento, diferenciación, *engagement*, notoriedad, etc.).
- Públicos: identificación, segmentación y priorización de los públicos objetivo y stakeholders clave, considerando sus características, intereses y modos de relación con la marca.

- Acciones y tácticas: diseño de las actividades específicas (campañas, contenidos, eventos, dinámicas de participación, etc.), adecuadas a los canales y formatos más eficaces para cada público.
- Evaluación y seguimiento: establecimiento de indicadores de medición (KPI) y mecanismos de análisis que permitan valorar la efectividad del plan, aprender de los resultados y ajustar las acciones si fuera necesario.

Cada uno de estos componentes actúa de manera interrelacionada, configurando una arquitectura estratégica que da estabilidad, proyección y resonancia a la comunicación en todas sus manifestaciones.

2.1.2. Principios que rigen un plan de comunicación efectivo

Un plan de comunicación efectivo no se limita a organizar acciones ni a diseñar campañas atractivas: representa una expresión consciente de identidad, coherencia y estrategia a largo plazo. Existen principios fundamentales que garantizan que la comunicación no sea solo reactiva o decorativa, sino vertebradora del proyecto y generadora de valor (Costa, 2004; Pintado & Sánchez Herrera, 2017).

Entre los principios esenciales destacan:

- Coherencia: todo plan debe garantizar una alineación profunda entre la identidad de marca, los mensajes emitidos y las acciones realizadas. La coherencia refuerza la credibilidad, genera confianza y construye una narrativa sólida a lo largo del tiempo (Hatch & Schultz, 2001).
- Autenticidad: la comunicación debe partir de un núcleo verdadero. Es imprescindible que los valores, la voz y el propósito comunicativo reflejen la esencia genuina del proyecto (Montoya & Vandehey, 2009; Rampersad, 2008).
- Escucha activa: un plan de comunicación efectivo no es unidireccional. Implica atender a las percepciones, necesidades y expectativas de los públicos, integrando su voz en la evolución del proyecto. La escucha activa transforma la comunicación en diálogo y construcción conjunta (Pintado & Sánchez Herrera, 2017).
- Flexibilidad estratégica: aunque un plan debe ofrecer una dirección clara, también debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a cambios del entorno, tendencias emergentes o nuevas oportunidades narrativas. La capacidad de ajuste es crucial en entornos transmedia y digitales (Kotler, 2017).
- Orientación al valor: toda acción comunicativa debe estar orientada a aportar valor real a los públicos. La comunicación vacía o meramente promocional tiende a ser desestimada en el actual ecosistema saturado de estímulos (Calder et al., 2009).

- Evaluación continua: la medición de resultados, el análisis cualitativo y cuantitativo y la retroalimentación periódica son esenciales para mantener la eficacia, detectar oportunidades de mejora y reforzar el aprendizaje organizativo (van Riel & van Bruggen, 2002).

Estos principios no son normas rígidas, sino coordinadas éticas y estratégicas que constituyen la brújula que guía todas las decisiones, desde la elección de canales hasta el tono de los mensajes, asegurando que el plan no sea solo un documento operativo, sino un mapa vivo de identidad y propósito.

2.1.3. De la planificación estratégica a la narrativa transmedia

La planificación estratégica en comunicación implica definir qué decir, a quién, cómo y a través de qué medios, y, lo más importante, comprender que toda acción comunicativa construye relato. En los entornos digitales las audiencias transitan fluidamente entre plataformas y lenguajes. El relato ya no es un bloque monolítico, sino que se fragmenta, se expande y se reinterpreta de manera dinámica en múltiples formatos y canales. La transición hacia una narrativa transmedia representa una evolución natural y necesaria para los proyectos que aspiran a crear experiencias memorables y participativas (Jenkins, 2008a; Scolari, 2013)

La narrativa transmedia se apoya en varios principios estratégicos que resultan esenciales:

- Expansión coherente: cada canal ofrece una pieza complementaria del relato, aportando matices nuevos sin contradecir la identidad global del proyecto (Scolari, 2013)
- Interactividad y participación: las audiencias son agentes activos que reinterpretan, comentan, transforman y expanden los contenidos (Jenkins, 2013).
- Diversidad de formatos: la estrategia contempla múltiples lenguajes expresivos: audio, vídeo, imagen, texto, interacción... eligiendo el más adecuado para cada mensaje y plataforma (Costa, 2004).
- Fidelización emocional: el *storytelling* transmedia busca generar vínculos emocionales profundos y duraderos (Phillips, 2012).
- Ecosistema dinámico: el relato evoluciona con el tiempo, integra las aportaciones de los públicos y se adapta a nuevas plataformas emergentes.

Aplicar una lógica transmedia a la planificación estratégica implica reconocer que la identidad de una marca se vive y se co-crea en el entramado de conversaciones, experiencias y relatos compartidos que la comunidad construye alrededor de ella.

2.2. COMUNICACIÓN TRANSMEDIA: LA EXPANSIÓN NARRATIVA

La comunicación transmedia se ha convertido en un modelo estratégico para el diseño y la expansión de relatos que van más allá de las propias plataformas, formatos y públicos. Frente a los enfoques tradicionales de comunicación lineal, el transmedia permite desplegar una narrativa viva, fragmentada y complementaria, en la que cada medio aporta una pieza única a la experiencia global del usuario (Jenkins, 2008b).

Esta forma de narrar además de ampliar el alcance de los mensajes enriquece su profundidad, generando vínculos más significativos entre el emisor y sus comunidades de referencia. A través de la interacción, la participación y la personalización de los contenidos, la comunicación transmedia construye formatos narrativos que favorecen la inmersión, la co-creación y la fidelización emocional de las audiencias.

En este marco, el proyecto Alperte-McAlpFer encuentra su espacio natural: una marca que integra identidad personal, creación sonora y compromiso cultural, articulada mediante estrategias transmedia que permiten expandir su relato, diversificar su presencia y conectar de manera auténtica con múltiples públicos. Más allá de la suma de facetas, esta propuesta representa una narrativa de marca expandida, en la que el conocimiento académico, la sensibilidad artística y la acción comunicativa convergen para construir una identidad integral, dinámica y resonante.

A partir de esta base conceptual, en los siguientes apartados se abordarán los fundamentos de las arquitecturas narrativas, el papel de las plataformas y formatos en la experiencia de usuario, y la relevancia del *storytelling* sonoro en la construcción de una comunicación transmedia con alma y propósito.

2.2.1. Constelaciones narrativas y estrategias de expansión del relato

En el espacio que ha generado la comunicación transmedia, las historias ya no se conciben como relatos lineales que transcurren en un solo medio, sino como constelaciones narrativas: conjuntos de fragmentos interrelacionados que se expanden a través de diferentes plataformas, formatos y lenguajes. Cada pieza de contenido aporta una dimensión única, pero todas juntas configuran un universo narrativo cohesivo, enriquecido por la interacción de las audiencias y su participación en la construcción de significado (Jenkins, 2008b).

Esta expansión estratégica del relato se fundamenta en tres principios clave:

- Fragmentación significativa: cada fragmento (un pódcast, un vídeo, una publicación en redes, un artículo) no es una repetición del mensaje central, sino un aporte específico

y valioso que invita a explorar nuevas perspectivas del relato global. La fragmentación no dispersa: enriquece.

- Profundización emocional: la diversificación de formatos permite apelar a distintas dimensiones sensoriales y afectivas: la voz genera intimidad, la imagen despierta la imaginación, el texto ofrece profundidad reflexiva. Cada medio activa una vía diferente para conectar emocionalmente con la audiencia.
- Interacción y co-creación: la audiencia ya no es solo receptora, sino también participante activa del relato. Comentarios, reacciones, reinterpretaciones y creaciones derivadas forman parte del tejido narrativo, ampliando la historia de maneras no previstas inicialmente.

Estas constelaciones narrativas permiten construir universos de marca que cultivan comunidades, tejen identidades compartidas y sostienen relaciones a largo plazo con los públicos.

En el caso del proyecto Alperfe-McAlpFer, esta lógica transmedia se traduce en una estrategia que despliega su relato a través de múltiples expresiones: la voz en el pódcast, la presencia en redes sociales, los contenidos escritos y audiovisuales, cada uno de ellos articulado para enriquecer, ampliar y resonar con diferentes públicos, manteniendo siempre la autenticidad y el propósito de la marca.

2.2.2. Plataformas, formatos y *engagement*

La elección estratégica de plataformas y formatos narrativos es un elemento central en el diseño de relatos transmedia. No solo se trata de difundir mensajes a través de múltiples canales, sino de comprender las lógicas específicas de cada medio, las expectativas de sus usuarios y las oportunidades de *engagement* que ofrecen para generar una experiencia inmersiva, emocional y significativa (Jenkins, 2008b; Scolari, 2013)

La comunicación transmedia efectiva no replica contenidos de forma automática: adapta, diversifica y profundiza. Cada plataforma exige un lenguaje propio, un tono particular y una forma específica de interacción. De este modo, el relato transmedia se despliega como un entramado orgánico donde el usuario no solo consume historias, sino que las explora, las interpreta y, en ocasiones, las co-crea.

En este apartado, analizaremos:

- Las principales plataformas empleadas en estrategias transmedia.
- Los formatos narrativos más relevantes en cada caso.
- Las dinámicas de *engagement* asociadas a cada tipo de medio.

- Y las implicaciones estratégicas para proyectos de marca personal y cultural como Alperte-McAlpFer.

a. Plataformas digitales: espacios de expansión narrativa

Las plataformas digitales ofrecen entornos narrativos con dinámicas y culturas propias (Scolari, 2013; Vovou, 2018). Elegir adecuadamente las plataformas implica entender:

- La lógica de uso (¿cómo interactúan los usuarios?).
- La semiótica del medio (¿qué formatos y códigos predominan?).
- Las expectativas de la audiencia (¿qué esperan recibir?).

PLATAFORMA	LÓGICA NARRATIVA	SEMIÓTICA DEL MEDIO	EXPECTATIVAS AUDIENCIA
Pódcast (Spotify, iVoox)	Escucha individual o multitarea; consumo en diferido; fidelización progresiva.	Audio medio o largo; narrativa sonora, voz cercana, silencios significativos.	Contenido íntimo, emocional o reflexivo; valor en la escucha.
YouTube	Visualización activa o pasiva; suscripción, comentarios y recomendaciones.	Lenguaje audiovisual; edición emocional, ritmo visual, conexión rápida.	Inspiración, entretenimiento visual, cercanía; historias personales o educativas.
Instagram	Interacción rápida (likes, stories, mensajes); alta temporalidad.	Imágenes, reels, stories, textos breves; estética emocional y fragmentada.	Impacto rápido, conexión estética o emocional; autenticidad visual.
LinkedIn	Interacción profesional (comentarios, reacciones, networking selectivo).	Textos, artículos, vídeos expertos; tono formal, diseño sobrio.	Valor profesional, ideas innovadoras, autoridad en el sector.
Web/blog	Lectura reflexiva, navegación libre; permanencia del contenido.	Texto largo, hipertextualidad, integración multimedia.	Profundidad, análisis, acceso libre a contenidos sólidos.
Redes emergentes (TikTok, Twitch, etc.)	Consumo rápido, interacción instantánea; cultura del directo o la inmediatez.	Vídeos breves, efectos visuales, música, lenguaje informal.	Novedad, dinamismo, participación; conexión con tendencias y formatos disruptivos.

Figura 1: Plataformas digitales y arquitectura comunicativa

Fuente: Elaboración propia

b. Formatos narrativa transmedia

Cada plataforma sugiere formatos específicos que amplían y enriquecen la experiencia narrativa. La correcta selección de formatos no solo potencia la difusión del mensaje, sino que profundiza la experiencia emocional y cognitiva del usuario (Miller, 2018).

Algunos de los más relevantes son:

- Audio *storytelling* (pódcast, audiogramas): genera conexión emocional, permite profundizar en contenidos conceptuales y emocionales. Este formato aprovecha la capacidad del sonido para activar la imaginación del oyente y construir experiencias de inmersión profunda (Jenkins, 2013).
- Vídeo-cápsulas (YouTube, Instagram Reels, TikTok): aporta inmediatez, dinamismo y capacidad de viralización. El relato visual breve resulta especialmente eficaz para captar la atención, transmitiendo un mensaje claro en pocos segundos (Miller, 2018).
- Micro-relatos y posts narrativos (Instagram, LinkedIn): ideales para fragmentar la narrativa en piezas breves que invitan a la reflexión o a la acción.
- Blogs y artículos extensos: espacios para consolidar autoridad temática y ampliar la narrativa en profundidad.
- *Storytelling* interactivo (historias en Instagram, encuestas, retos): fomenta la participación directa del usuario, generando *engagement* emocional y comunidad.
- Eventos en vivo y directos: refuerzan la autenticidad, permiten la construcción de comunidad en tiempo real.

La elección consciente de formatos y plataformas tiene como objetivo la diversificación narrativa y la construcción de vínculos significativos. Es precisamente en este cruce entre relato y relación donde el *engagement* se convierte en un elemento estratégico esencial, capaz de transformar audiencias en comunidades vivas y comprometidas.

c. Engagement: claves para una experiencia participativa

El *engagement* no se limita a medir interacciones cuantitativas (*likes*, *shares*, comentarios), sino que implica cultivar relaciones de sentido entre la marca y su comunidad (Calder et al., 2009; Vivek et al., 2012).

FACTOR	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN EN CONTEXTO SONORO
Autenticidad	Mostrar la identidad genuina en cada contenido	Voz sincera en el pódcast, tono cercano en redes
Participación	Invitar al público a interactuar, comentar, compartir	Encuestas sobre temas, retos narrativos
Valor emocional	Ofrecer contenidos que conecten afectivamente	Reflexiones, relatos de vida, inspiración sonora
Continuidad narrativa	Mantener un relato expandido, no fragmentado ni contradictorio	Hilo conductor en todas las plataformas
Reconocimiento de la comunidad	Dar voz a los usuarios, agradecer su participación	Citas de oyentes, menciones, celebraciones

Figura 2: Factores clave del engagement

Fuente: Elaboración propia

El *engagement*, bien trabajado, mejora las métricas digitales, teje vínculos reales y sostiene el proyecto en el tiempo. La elección de plataformas y formatos, así como la gestión consciente del *engagement*, es una decisión estratégica de identidad y de proyección de valores.

2.2.3. Convergencia digital, interactividad y *storytelling* sonoro

En este apartado se explora cómo la convergencia digital amplía las posibilidades expresivas de las marcas personales y culturales, cómo la interactividad redefine la relación entre emisores y receptores, y cómo el *storytelling* sonoro se erige como una de las formas más potentes de conexión en el entorno transmedia contemporáneo.

a. La convergencia digital: un nuevo paradigma comunicativo

La convergencia digital se ha convertido en uno de los conceptos clave para comprender la evolución de los medios en el siglo XXI. La convergencia se refiere a un fenómeno cultural donde antiguos y nuevos medios interactúan de manera compleja, reconfigurando las prácticas de producción, distribución y consumo de contenidos (Jenkins, 2008a).

En este nuevo escenario, los medios tradicionales (radio, prensa, televisión) y la propia realidad, se entrelazan con los medios digitales (internet, redes sociales, plataformas de *streaming*), dando lugar a constelaciones mediáticas en las que los relatos se expanden, dialogan y se transforman en múltiples direcciones.

Esta convergencia no implica una sustitución de los medios precedentes, sino una rearticulación de sus lenguajes y formatos, que adquieren nuevas funciones y sentidos en el entramado digital (Dwyer, 2010).

Desde el punto de vista de las marcas personales y culturales, la convergencia representa una oportunidad estratégica para diseñar relatos más ricos, flexibles y adaptativos. Al integrar diversas plataformas en una narrativa coherente, es posible conectar con públicos heterogéneos, ampliar el impacto comunicativo y construir universos simbólicos donde la voz, la imagen, el texto y la interacción se potencian mutuamente.

b. Interactividad y participación: hacia relatos vivos y co-creados

La interactividad constituye uno de los pilares fundamentales de la comunicación digital actual. Frente a los modelos tradicionales, donde la audiencia desempeñaba un papel pasivo de receptora de mensajes, la convergencia tecnológica ha propiciado un cambio profundo: hoy los usuarios son también creadores, modeladores y amplificadores de las narrativas (Jenkins, 2013).

Este giro participativo redefine el concepto mismo de relato. Ya no se trata únicamente de transmitir un mensaje cerrado, sino de abrir espacios de diálogo, co-creación y resignificación colectiva. La audiencia no solo escucha o contempla: interpreta, reescribe, expande y transforma las historias en función de sus propios contextos y vivencias (Scolari, 2013).

En este nuevo paradigma, la interacción no se limita a un intercambio técnico (*likes*, *shares*, comentarios), sino que se configura como una dimensión emocional y simbólica. La posibilidad de participar en el relato genera un sentimiento de pertenencia, de coautoría, que fortalece el vínculo entre las marcas y sus comunidades. De esta manera, los relatos se vuelven vivos, dinámicos y en constante evolución.

La interactividad así concebida se convierte en una herramienta poderosa para ampliar el alcance de la narrativa y profundizar en su autenticidad y relevancia. Cada interacción, cada eco, cada reinterpretación que surge de la comunidad alimenta el relato madre, lo actualiza y lo expande en múltiples direcciones, convirtiendo la estrategia transmedia en un organismo vivo, en permanente estado de recreación.

c. El *storytelling* sonoro en la comunicación transmedia

La voz, en su dimensión narrativa, posee una capacidad única para generar conexión emocional, evocación sensorial y construcción de significado compartido. El *storytelling* sonoro es la creación de experiencias inmersivas que activan la imaginación, movilizan afectos y configuran memorias colectivas (Rodero, 2015).

En la comunicación transmedia el sonido se posiciona como un eje de expansión narrativa que atraviesa plataformas y formatos, desde pódcast y audiogramas hasta experiencias sonoras inmersivas o narrativas vocales en redes sociales. Esta centralidad del sonido responde a varias dinámicas clave:

- Portabilidad: el audio acompaña a los usuarios en movimiento, permitiendo un consumo flexible e íntimo.
- Imaginación activa: al no depender de la imagen, el *storytelling* sonoro estimula la creación de mundos mentales propios en cada oyente (Phillips, 2012).
- Presencia emocional: la voz humana transporta matices afectivos difíciles de replicar por otros medios (Berry, 2016).

El *storytelling* sonoro, al insertarse en estrategias transmedia, enriquece la experiencia narrativa al ofrecer un canal de comunicación profundamente humano. Su textura emocional permite intensificar la identificación, la empatía y la participación fortaleciendo así los relatos de marca y proyecto.

La propuesta de Alperte-McAlpFer reconoce este potencial y sitúa la voz, en sus múltiples manifestaciones: palabra hablada, canto, susurro, relato... como el núcleo vital de su arquitectura narrativa. Se trata de tejer una constelación sonora que expanda el relato transmedia y que permita a las audiencias sentir y crear junto a la marca.

Por ello, en nuestro caso, el *storytelling* sonoro no es un apéndice, sino el corazón vibrante del proyecto. Desde esta comprensión, el siguiente capítulo se adentrará en el poder de la voz como herramienta de comunicación, explorando su papel en la construcción de identidad, la proyección cultural y la creación de experiencias sonoras memorables.

2.3. LA VOZ COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Desde los orígenes de la humanidad, la voz ha constituido el principal vehículo para la transmisión de conocimientos, emociones, valores y creencias. Su carácter efímero, pero profundamente evocador, ha permitido la creación de vínculos significativos en contextos rituales, educativos, familiares o sociales. Emma Roderó, catedrática en Psicología de los Medios y Neurocomunicación, señala que la voz se transmite información, genera imágenes mentales, emociones y vínculos afectivos con el oyente, lo que subraya su papel como medio multisensorial de gran alcance cognitivo y persuasivo (Roderó, 2024).

En la comunicación digital y transmedia, la voz se ha posicionado con fuerza como elemento identitario y narrativo. El desarrollo de formatos como el pódcast, los asistentes virtuales o las plataformas de audio han transformado la experiencia comunicativa, permitiendo una

conexión más íntima y personalizada con las audiencias. La voz se ha convertido en marca, en relato y en memoria colectiva.

Estudios pioneros en la investigación de la voz en el ámbito radiofónico, ya apuntaban que el estudio de la voz ha de trascender la dimensión física para explorar todo su potencial como constructo cultural (Rodríguez Bravo, 2008). En su tesis doctoral, Ángel Rodríguez subrayó la necesidad de entender la voz como expresión de la subjetividad y de la historia personal, especialmente en contextos donde la oralidad media procesos educativos, sociales o terapéuticos.

La voz se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de las narrativas transmedia como soporte del mensaje y generadora de identidad sonora. La imagen sonora desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad de marca, ya que los sonidos y la música actúan como elementos emocionales y cognitivos que influyen en la percepción del público hacia una marca (Alaminos-Fernández, 2022). En el contexto de la comunicación transmedia, estos recursos sonoros son esenciales para establecer una conexión profunda con las audiencias a través de diversas plataformas, incluida la voz, que se convierte en un vehículo de divulgación cultural y reconocimiento sonoro.

El avance de la inteligencia artificial ha facilitado la creación de voces sintéticas casi indistinguibles de las humanas. Estudios recientes indican que las personas identifican erróneamente voces generadas por IA como reales en aproximadamente el 80% de los casos (Barrington et al., 2025). Esta realidad plantea desafíos en términos de autenticidad y confianza en la comunicación. En respuesta, organismos internacionales han comenzado a abordar estos riesgos. Por ejemplo, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) lanzó en 2023 el “Voice Cloning Challenge”, una iniciativa para desarrollar soluciones que protejan a los consumidores del uso indebido de la clonación de voz por IA (FTC, 2023).

2.3.1. Rol de la voz en comunicación transmedia y marca personal

El rol de la voz como una de las herramientas más poderosas para la construcción del sentido, la transmisión del conocimiento y la creación de comunidad, se ha consolidado en contextos de comunicación transmedia como componente identitario y relacional capaz de generar vínculos emocionales con las audiencias. Su capacidad para evocar imágenes mentales, generar emociones y construir atmósferas hace que sea una herramienta clave para diseñar experiencias inmersivas memorables.

En su dimensión comunicativa, la voz no puede entenderse únicamente como una emisión sonora cualquiera, sino que debe ser interpretada como una construcción cultural que media entre la subjetividad del emisor y el contexto de recepción (Rodríguez Bravo, 2002). Este autor

introduce el concepto de fonoestésica, un término que hace referencia a la voz, como vehículo expresivo, que comunica mucho más que palabras. A través de sus cualidades acústicas, como el tono, la intensidad, el ritmo o la textura, es capaz de transmitir información sobre el estado emocional, la actitud o incluso la personalidad del hablante. Asimismo, al describir oralmente una escena, objeto o situación, la voz evoca características como la forma, el tamaño, la textura o el movimiento, generando una representación sensorial rica que complementa y amplía el significado del discurso verbal. Esta noción permite considerar la voz como un artefacto cultural multisensorial, cuya textura, ritmo, tonalidad y silencios construyen sentido en los márgenes de lo dicho (Rodríguez Bravo, 2008).

En la comunicación transmedia, la voz adquiere un nuevo valor por su capacidad de adaptarse a múltiples plataformas (podcast, redes sociales, asistentes inteligentes, narrativas interactivas) y de aportar una dimensión de autenticidad y proximidad en un medio marcado por la saturación visual.

La narrativa transmedia se basa en expandir una historia mediante distintos canales que aportan contenido complementario, construyendo una experiencia integrada (Jenkins, 2008a), donde la voz no solo es un soporte expresivo más, sino que puede funcionar como nodo articulador entre plataformas, conectando piezas de contenido y facilitando la continuidad narrativa. En esta narrativa que, en palabras de Jenkins, “despliega múltiples medios para generar una experiencia coordinada y enriquecida”, la voz se convierte en una vía particularmente eficaz para articular esa continuidad desde lo emocional y lo íntimo.

A su vez, la voz posee un carácter performativo que refuerza la construcción de marca, ya sea personal, cultural o institucional. El branding sonoro tiene el poder de construir asociaciones profundas y memorables con las audiencias, reforzando los valores y la personalidad de marca a través del tono, el ritmo y la textura vocal. La imagen sonora cumple una función clave como recurso emocional que impacta directamente en la forma en que el público percibe al emisor. A través de elementos como la voz, el ritmo o la musicalidad, es posible transmitir valores, construir una identidad coherente y proyectar una personalidad reconocible dentro del universo comunicativo (Alaminos-Fernández, 2022). Esto es especialmente relevante en proyectos donde la marca personal se entrelaza con la autenticidad y la conexión con la audiencia, actuando como un puente sonoro que conecta al oyente con la narrativa sonora del proyecto como en los formatos narrativos o dialógicos propios del podcast contemporáneo.

Desde el punto de vista de la comunicación estratégica, se reconoce cada vez más el potencial de la voz para generar *engagement*. La elección del tono, ritmo, pausas, silencios y matices prosódicos constituye un lenguaje en sí mismo, lo que convierte a la voz en un recurso narrativo complejo y potente. En esta línea, diversos estudios en branding auditivo subrayan

que una identidad sonora bien definida puede reforzar el vínculo emocional con la audiencia, incrementando su recuerdo y afinidad con el mensaje (Kantar, 2022). En el ámbito de la investigación de mercados y el análisis de marcas, Kantar se posiciona como una de las consultoras más relevantes a nivel internacional, esta firma ofrece estudios de referencia sobre el comportamiento del consumidor, tendencias digitales y estrategias de comunicación. En uno de sus informes recientes, se destaca cómo el branding sonoro, y en particular la voz, puede generar vínculos emocionales profundos con las audiencias.

2.3.2. La identidad sonora como forma de proyección cultural

Más allá de su función comunicativa inmediata, el sonido actúa como un patrimonio intangible que condensa y transmite modos de vida, tradiciones, emociones colectivas y memorias compartidas (Schafer, 2013). Este paisaje sonoro, concepto desarrollado por R. Murray Schafer, configura la percepción sensorial de un entorno y revela estructuras sociales, relaciones de poder y formas de habitar el mundo.

Dentro de este paisaje sonoro, la voz humana ocupa un lugar central como “huella dactilar sonora”, capaz de comunicar tanto la identidad individual como la cultural. La voz como canal multisensorial transporta emociones, intenciones, estéticas y valores (Rodero Antón, 2010). Esta cualidad convierte a la voz en una herramienta de difusión y transmisión cultural, capaz de transportar conocimiento tácito y emocional a través de medios orales o digitales.

Desde esta visión, la voz trasciende lo fisiológico para convertirse en un signo de pertenencia, una forma de relatar el mundo desde lo situado. Así, lo que se transmite no es solo un mensaje, sino una experiencia encarnada en la voz que lo porta (Rodríguez Bravo, 2002).

Desde una perspectiva transmedia, la identidad sonora emerge como una forma de reconocimiento y diferenciación frente a lo meramente visual. Esta identidad puede expresarse mediante acentos, entonaciones, timbres y cadencias específicas, pero también a través de músicas, silencios o paisajes acústicos que evocan una comunidad o territorio determinado (Gross, 2011; Stoeber, 2016).

El branding sonoro refuerza la coherencia del mensaje narrativo y activa emociones y memorias que facilitan la conexión cultural con el público objetivo (Vidal Mestre, 2018). En este sentido, tanto empresas como proyectos personales y colectivos están explorando nuevas formas de construir su identidad a través del sonido, desde jingles reconocibles hasta la personalización de voces para asistentes virtuales. La sonoridad digital transforma la manera de escuchar y redefine las formas de producir y compartir conocimiento (Sterne, 2005).

La voz no es solamente un canal técnico, sino una expresión de lo humano en medio de la tecnología. El estudio de la identidad sonora requiere una aproximación interdisciplinar que integre, entre otros los aportes de la comunicación, la música, la antropología sonora o las tecnologías emergentes.

2.3.3. El canto y la prosodia: expresión emocional y narración sonora

El canto como forma privilegiada de expresión y narración siempre ha estado vinculada a la vida del ser humano en la tierra. Tradiciones orales, cantos de ceremoniales, canciones de cuna o muchas otras expresiones en la cotidianidad evidencian que la voz cantada ha constituido una poderosa herramienta de conexión emocional, memoria colectiva y pertenencia cultural (Malloch & Trevarthen, 2010; Schafer, 2013); evocando experiencias que permiten conectar a los individuos con lo ancestral, lo afectivo y lo simbólico.

Por su parte, la prosodia, es decir, el conjunto de rasgos suprasegmentales de la voz como la entonación, el ritmo, la acentuación o las pausas, juega un papel crucial en la codificación emocional del lenguaje. Más allá del contenido verbal, estos matices expresivos determinan cómo se interpreta un mensaje, influyen en la credibilidad del emisor y modulan la respuesta del oyente (Rodero, 2024). Estudios pioneros (Banse & Scherer, 1996) demostraron que distintas emociones pueden ser reconocidas mediante perfiles acústicos específicos, validando el carácter comunicativo universal de la prosodia. Desde el campo de la neurociencia, investigaciones más recientes han confirmado que el cerebro humano responde con especial sensibilidad a las variaciones melódicas del habla, lo que evidencia su impacto tanto cognitivo como afectivo (Quirk & Patel, 2022).

En el canto confluyen estas dimensiones prosódicas elevadas a su máxima potencia. Cada modulación vocal, cada pausa rítmica y cada inflexión tonal actúan como catalizadores de sentido, generando atmósferas narrativas que, a menudo, trascienden las palabras mismas. La voz cantada representa un vehículo de expresión estética y un marcador identitario que articula diferencias culturales, sociales y de género, inscribiéndose en lo que denomina “la línea sonora del color” (Stoeve, 2016).

En determinados ámbitos, estas cualidades del canto y la prosodia adquieren una relevancia aún más profunda. En contextos como la musicoterapia, el canto se utiliza como recurso para mejorar la comunicación verbal y no verbal, la regulación emocional y la integración sensorial, como es el caso de las personas con TEA, dificultades del lenguaje o situaciones de trauma (Álvarez & Villanueva, 2016). La musicalidad de la voz se convierte en puente, en sostén y en posibilidad de resonancia emocional compartida. En estos casos, la prosodia no es un mero adorno del lenguaje, sino un canal genuino de conexión y expresión auténtica.

Desde la perspectiva transmedia, tanto la prosodia como el canto se integran de manera estratégica en múltiples formatos narrativos. En el pódcast, las intros cantadas, los paisajes sonoros melódicos o los juegos prosódicos refuerzan la identidad de marca, la memorabilidad del contenido y la conexión emocional con el oyente. Del mismo modo, en campañas de *storytelling* digital o *branding* sonoro, la dimensión musical de la voz permite articular una experiencia sensorial envolvente que fortalece la narrativa global del proyecto. Estos recursos se inscriben en una tendencia creciente hacia una comunicación más inmersiva, auténtica y emocionalmente resonante (Kantar, 2022; Roderó, 2024).

El canto y la prosodia constituyen dos expresiones complementarias de la dimensión sonora de la voz. Estas formas vocales, complementarias entre sí, expanden el potencial expresivo del lenguaje sonoro y consolidan su papel como vía privilegiada de conexión emocional, construcción de identidad y transferencia cultural en los actuales entornos digitales. Su incorporación consciente en estrategias narrativas transmedia amplifica el poder de la voz como herramienta de conexión humana profunda.

2.4. PODCASTING: HERRAMIENTA DE ESTRATEGIA TRANSMEDIA

El *podcasting*, como formato sonoro digital, ha adquirido una gran relevancia en un contexto comunicativo que se caracteriza por la multiplicidad de plataformas, la relevancia del contenido experiencial y la búsqueda de una conexión más emocional y personalizada con las audiencias (Berry, 2016). Su naturaleza íntima, flexible y accesible lo convierte en una de las herramientas más eficaces para la articulación de relatos personales, culturales y profesionales, especialmente en estrategias narrativas que integran diferentes medios y lenguajes (Bonini, 2015; García-Marín et al., 2023; Pedrero-Esteban et al., 2023; Terol Bolinches et al., 2021).

La narrativa transmedia se consolida como el modelo de referencia para comprender la expansión de los relatos contemporáneos. Esta modalidad comunicativa permite que una historia se despliegue a través de diversos canales, donde cada uno contribuye con un fragmento singular y complementario, generando una experiencia más inmersiva y participativa para el público (Jenkins, 2008a). El *podcasting* se integra en este sistema como ese relato sonoro que, además de transmitir contenido, activa emociones, construye memorias auditivas y fortalece el vínculo con las comunidades de oyentes (de la Mano González & Sánchez Serrano, 2024; Gallego, 2012).

Desde el punto de vista estratégico, el pódcast se alinea con las exigencias del branding contemporáneo, al ofrecer una narrativa sostenida y auténtica. Este enfoque ha sido

ampliamente abordado en los estudios recientes sobre narrativas emergentes y estrategias de comunicación digital (SidorenkoBautista et al., 2022). Su integración con otros canales como redes sociales, plataformas de vídeo o la propia interacción física real permiten potenciar su alcance y reforzar la identidad sonora del proyecto. En este trabajo, se analiza el valor del *podcasting* como recurso narrativo dentro del diseño de una estrategia transmedia aplicada, en la que la voz y el arte narrativo sonoro actúan como ejes vertebradores del relato global de marca (Alaminos-Fernández, 2022).

2.4.1. Origen, evolución y popularización del *podcasting*

El *podcasting* ha evolucionado significativamente desde su nacimiento a principios del siglo XXI, pasando de ser un fenómeno de nicho a convertirse en un medio global y diverso, con un papel clave en las estrategias de comunicación digital contemporáneas. Surgido como una extensión del fenómeno de la radio tradicional, el pódcast ofrece una experiencia más personalizada y accesible, gracias a su disponibilidad en plataformas digitales y a su capacidad para adaptarse a los intereses y horarios de los oyentes.

Desde el punto de vista técnico, el *podcasting* surge de la combinación de dos tecnologías previas: el formato de compresión de audio MP3 y el sistema RSS, que permite automatizar la suscripción y descarga de archivos sonoros. Aunque el MP3 se ha consolidado como estándar, el uso de otros formatos de audio no altera la naturaleza del pódcast como contenido distribuido digitalmente. (Gallego, 2012)

Por otro lado, el término pódcast se refiere al archivo de audio que se distribuye mediante este método o a una serie de episodios organizados en un mismo feed, generalmente con una periodicidad definida. En este sentido, la palabra pódcast abarca tanto el contenido (los audios) como el medio o formato que permite su distribución.

El concepto *podcasting* surgió en 2004, cuando el periodista Ben Hammersley acuñó el término en un artículo para The Guardian. Como señala Gallego Pérez (2010), se originan diversas discusiones sobre los orígenes del vocablo y aunque existen varias versiones, una de las más aceptada es que el término combina “iPod” (el popular reproductor de música de Apple) y “broadcasting” (transmisión).

Su primera etapa estuvo marcada por la experimentación, liderada por creadores independientes y entusiastas tecnológicos que exploraban temas especializados fuera del alcance de los medios tradicionales. Algunos autores destacan cómo el *podcasting* ofreció desde sus comienzos una ruptura con las barreras económicas y técnicas de los medios convencionales, democratizando la producción y el acceso al contenido sonoro (Berry, 2016),

este carácter disruptivo también definió el *podcasting* como un espacio de innovación narrativa.

El pódcast encontró su primer impulso significativo gracias al lanzamiento de plataformas como iTunes en 2005, que ofrecieron un espacio consolidado para que los creadores distribuyeran sus contenidos a una audiencia global. Esta accesibilidad técnica, combinada con la expansión de internet y los dispositivos móviles, sentó las bases para su crecimiento exponencial en la década siguiente.



Figura 3: Línea de tiempo. Los 10 hitos principales del pódcast.

Fuente: Elaboración propia

Programas como Serial (2014) en Estados Unidos demostraron el poder del *podcasting* para contar historias envolventes y cautivar a millones de oyentes, popularizando el formato narrativo y expandiendo su audiencia más allá de los entusiastas tecnológicos. Demostrando el poder del *storytelling* en audio (Bonini, 2015)

El crecimiento exponencial de los dispositivos móviles permitió que los usuarios accedieran a contenido en cualquier momento y lugar. Estas innovaciones transformaron el *podcasting* en un medio ubicuo. Servicios como Apple Podcasts, Spotify y Google Podcasts facilitaron la distribución global y el descubrimiento de nuevos programas (Berry, 2016),

En España, los primeros pasos del *podcasting* coincidieron con el auge de comunidades digitales como iVoox, que se convertiría en una de las principales plataformas en español, facilitando tanto la creación como el consumo de pódcast. Esta etapa se caracteriza por el surgimiento de programas como La escóbula de la brújula y el impulso de medios tradicionales que comenzaron a ofrecer contenido adaptado al formato pódcast, como Podium Podcast, lanzado en 2016 por el grupo Prisa. La gestión de estas plataformas ha sido clave en la profesionalización del pódcast en español, destacando la evolución de los modelos de distribución y monetización en el ámbito hispanohablante (Terol Bolinches et al., 2021). Este proyecto marcó un hito en la profesionalización del pódcast en español y abrió la puerta a una

mayor diversidad temática y de públicos. Este auge también ha traído consigo producciones de alta calidad financiadas por marcas, instituciones y plataformas.

Además, el *podcasting* ha respondido a una demanda de contenido especializado y de nicho. A diferencia de otros medios, ofrece la posibilidad de profundizar en temas específicos con una audiencia segmentada y comprometida. Esta capacidad para abordar intereses particulares ha sido fundamental en su éxito, ya que permite a los creadores conectar con comunidades muy específicas de manera significativa (Gallego, 2012).

A partir de 2020, el *podcasting* ha alcanzado una nueva fase marcada por su consolidación como medio global y su diversificación temática. Los datos de Spotify y de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) reflejan un crecimiento continuo de la audiencia en España, con un aumento del consumo semanal del 50% entre 2019 y 2021.

Según un informe de VoxNest (2021), España lidera el consumo de pódcast en Europa, con un 40% de la población escuchando contenido regularmente.

Esta estadística presenta la evolución anual del porcentaje de población que escuchó pódcast en España entre 2018 y 2024. Vemos como ha ido aumentando su popularidad en el país de forma progresiva en los últimos cinco años. En 2023, ya registraba una tasa de penetración superior al 5%

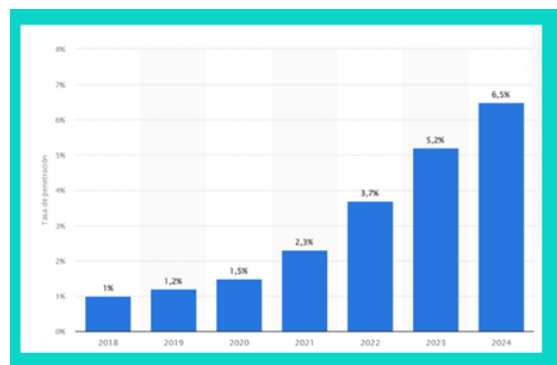


Figura 4: Porcentaje audiencia pódcast España 2018-2023

Fuente: Statista 2024

Según los datos aportados en la siguiente tabla, vemos que Spotify es la plataforma más utilizada por los españoles para escuchar pódcast. Concretamente, el 30% de los usuarios de Internet encuestados en 2023 en el país afirmó acudir a esta cuando quieren consumir este tipo de audio digital. YouTube, a tan solo un punto de diferencia, se sitúa en segunda posición, mientras que iVoox completa el podio.

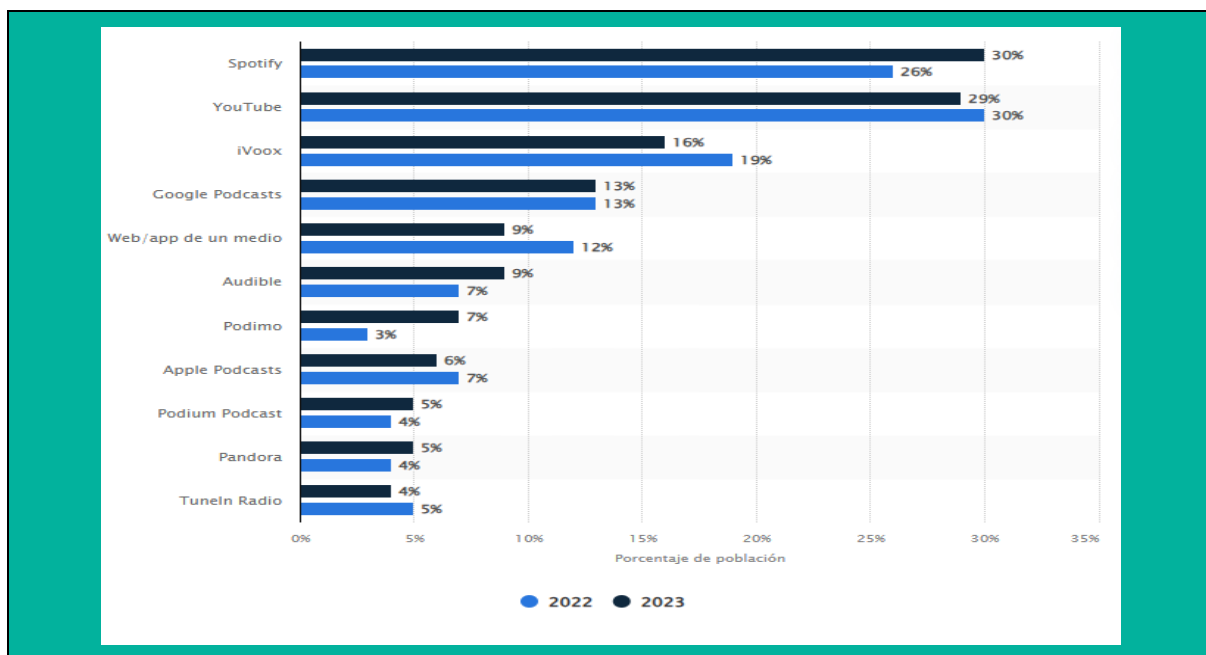


Figura 5: Porcentaje audiencias pódcast España por plataforma 2022-23

Fuente: [Statista 2024](#)

En la actualidad, el *podcasting* se ha consolidado como un medio integral. En su análisis global destacan tres tendencias principales:

- Diversificación temática. Desde la ficción sonora hasta los programas educativos, el *podcasting* abarca una amplia variedad de géneros.
- Producciones de alta calidad. Apoyados por marcas, empresas y *crowdfunding*, los pódcast han alcanzado niveles de producción comparables a los de la radio profesional.
- Comunidades y *engagement*. Los pódcast han demostrado ser plataformas poderosas para crear comunidades de oyentes fieles, generando un vínculo emocional entre creadores y oyentes, más allá del contenido.

En España, el *podcasting* ha encontrado un terreno fértil debido a la alta penetración de internet y el interés creciente por formatos narrativos. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la monetización y la sostenibilidad económica, especialmente para los *creadores* independientes la profesionalización del *podcasting* ha redefinido cómo consumimos y producimos contenido.

Con respecto a las implicaciones en el entorno digital, el *podcasting* se ha integrado como un medio de entretenimiento y aprendizaje, como una herramienta estratégica en la construcción de marca personal y narrativa transmedia. La flexibilidad del formato permite a los creadores

explorar historias complejas, conectar con audiencias segmentadas y fomentar la interacción en diferentes plataformas digitales.

El *podcasting* ha revolucionado la forma en que consumimos contenido, abriendo nuevas posibilidades para contar historias, construir comunidades y explorar identidades personales y profesionales.

2.4.2. El pódcast como recurso creativo, estratégico y educativo

En el marco de las estrategias narrativas transmedia, el *podcasting* se ha consolidado como una herramienta versátil y en expansión, capaz de responder a múltiples objetivos comunicativos. Su formato flexible, íntimo y adaptable lo convierte en un recurso idóneo tanto para la exploración creativa como para el posicionamiento estratégico y la divulgación de conocimientos. Esta sección aborda el potencial del pódcast desde estas tres dimensiones clave, en el contexto de un ecosistema digital cada vez más centrado en la personalización, la autenticidad y el valor experiencial de los contenidos.

a. El pódcast como recurso creativo

El *podcasting* ha sido un territorio fértil para la experimentación narrativa y la innovación expresiva. A diferencia de otros medios más normativizados, el pódcast permite a los creadores explorar una variedad de estilos, estructuras y registros sonoros, adaptándolos a sus intenciones comunicativas y a las características de sus audiencias. Este grado de libertad convierte al formato en un espacio privilegiado para la creación de universos propios, íntimos y expansivos a la vez, donde la voz se convierte en instrumento de juego, reflexión y construcción simbólica (Berry, 2016; Bonini, 2015).

La dimensión creativa del *podcasting* se manifiesta tanto en el contenido como en las formas de narrar: relatos personales, ficciones sonoras, entrevistas, diálogos abiertos, paisajes acústicos, monólogos performativos o diarios íntimos son solo algunas de las posibilidades que ofrece el medio. Esta riqueza de formatos ha favorecido la emergencia de nuevos lenguajes narrativos que cruzan lo documental con lo literario, lo educativo con lo emocional, abriendo caminos para nuevas formas de *storytelling* (Pedrero-Esteban et al., 2023; SidorenkoBautista et al., 2022).

Además, el carácter sonoro del pódcast permite una experiencia de inmersión singular, que activa la imaginación del oyente y genera una conexión emocional profunda. Lejos de la sobrecarga visual que caracteriza al entorno digital, el audio invita a una relación más sensorial y atenta con el mensaje. Esta cualidad ha sido aprovechada por creadores que buscan construir relatos con identidad propia, alejados de los moldes visuales dominantes y centrados en la expresión de una sensibilidad singular.

El *podcasting* es un medio esencialmente experimental. Su carácter narrativo fluido, su accesibilidad tecnológica y su vinculación emocional con el oyente lo convierten en el canal más fértil para nuevas formas de expresión sonora (SidorenkoBautista et al., 2022). Desde esta perspectiva, el *podcasting* se presenta como una herramienta poderosa para quienes desean comunicar desde el arte, la introspección, la autenticidad o la belleza. En el contexto del presente trabajo, esta dimensión cobra especial relevancia, al situar la voz como eje creativo del relato transmedia y vehículo expresivo capaz de vehicular emoción, presencia y sentido.

b. El pódcast como recurso estratégico

La saturación informativa y el consumo fragmentado de contenidos, ha provocado que el *podcasting* se haya consolidado como una herramienta estratégica altamente eficaz dentro de las narrativas de marca. Su formato, íntimo y a la vez expansible, ofrece un canal directo para conectar con audiencias específicas, construir posicionamiento y generar valor simbólico en torno a un proyecto personal, cultural o institucional (Alaminos-Fernández, 2022; Keller, 2020).

Desde el punto de vista del branding, el pódcast permite desarrollar una voz propia reconocible, coherente con los valores de la marca y alineada con sus objetivos de comunicación. Esta voz, literal y metafórica, favorece la creación de un capital de marca basado en la autenticidad, la confianza y la continuidad del relato (Montoya & Vandehey, 2009; Rampersad, 2008). En este sentido, el pódcast actúa como canal y dispositivo narrativo estratégico, capaz de articular identidad y comunidad.

Además, el formato ofrece ventajas competitivas en términos de planificación de contenidos y sostenibilidad de la comunicación. Su carácter episódico permite una construcción gradual del relato, adaptable a los ciclos de interés del público y con posibilidades de archivo y redifusión que amplifican el alcance en el tiempo. Según el *State of Marketing Report* de HubSpot (2023), el 39% de los profesionales de marketing globales prioriza el *podcasting* dentro de sus estrategias de contenido, destacando su capacidad de generar *engagement* y diferenciarse en mercados saturados.

El auge del *branded podcast* es una muestra clara de su valor estratégico: contenidos que, sin perder calidad ni profundidad, se alinean con los objetivos de posicionamiento de una marca, generando afinidad emocional con su audiencia (Bonini, 2015). El pódcast puede funcionar como una plataforma narrativa que fortalece la experiencia de marca, amplifica su universo simbólico y promueve relaciones duraderas con los oyentes.

En proyectos personales o emergentes, como el que se expone en este trabajo, el podcast se convierte en una vía efectiva para consolidar una propuesta de valor, generar autoridad en un nicho específico y construir redes colaborativas. Su bajo coste de entrada, combinado con su potencial de impacto y fidelización, lo posiciona como un recurso estratégico especialmente relevante para emprendedores culturales, docentes, investigadores o creadores que apuesten por la comunicación con sentido.

c. El podcast como recurso educativo

El *podcasting* se ha posicionado como una herramienta pedagógica de gran potencial, tanto en contextos formales como informales de aprendizaje. Su naturaleza accesible, flexible y adaptable lo convierte en un medio idóneo para la transmisión de conocimiento, la difusión de contenidos especializados y la creación de experiencias educativas más significativas y emocionalmente conectadas.

El auge del aprendizaje digital ha impulsado la búsqueda de formatos que combinen autonomía, profundidad y conexión humana. El podcast ofrece una experiencia de escucha que favorece la construcción de conocimiento desde la intimidad y la reflexión, permitiendo a los oyentes integrar el contenido en su rutina diaria de manera natural (*Estadísticas y datos de podcasts [septiembre de 2024]*, s. f.). A diferencia de otros recursos audiovisuales, el audio no exige atención visual constante, lo que amplía su aplicabilidad en entornos móviles y/o multitarea.

Pedagógicamente hablando, el *podcasting* permite abordar temas complejos de forma cercana y contextualizada. Su tono conversacional, narrativo o incluso dramatizado genera una atmósfera de aprendizaje emocionalmente resonante, donde la voz del docente, del experto o del creador actúa como mediadora del conocimiento. Esto favorece la comprensión y contribuye a generar vínculos de confianza y motivación, fundamentales para el proceso educativo (Pedrero-Esteban et al., 2023).

En el ámbito universitario, el uso del podcast se ha expandido como complemento a la docencia presencial, como recurso asincrónico en plataformas de e-learning, o incluso como formato principal para propuestas de innovación educativa. Su versatilidad permite desde cápsulas formativas hasta series temáticas, entrevistas a especialistas o relatos sonoros que integran teoría y práctica. Estas estrategias se alinean con metodologías activas e innovadoras como el aprendizaje basado en proyectos, la *flipped classroom* o la narrativa como herramienta de construcción del saber.

Además, el podcast favorece el desarrollo de competencias transversales en los propios creadores: pensamiento crítico, habilidades comunicativas, alfabetización digital, planificación

de contenidos y trabajo colaborativo. En este sentido, la creación de pódcast beneficia a los receptores del contenido y, también, se presenta como una experiencia de aprendizaje profundo para quienes lo producen, siendo especialmente valiosa en entornos académicos, artísticos o formativos.

Diversos estudios señalan que los oyentes de pódcast valoran especialmente aquellos contenidos que les aportan conocimientos nuevos, con un 53% de usuarios que escucha pódcast para aprender, según datos de Buzzsprout (2023). Esta motivación sitúa al formato como una herramienta privilegiada para la divulgación científica, la educación crítica y la democratización del saber, alineándose con principios fundamentales de la transmisión del conocimiento en el ámbito universitario y más allá.

En el caso de este trabajo el pódcast, además de ser un canal de expresión artística o de marca personal, también se plantea como un medio de acción educativa y de difusión académica, con capacidad para tender puentes entre la universidad y la sociedad. Esta dimensión educativa del *podcasting* refuerza su valor estratégico y ético, posicionándolo como un recurso sonoro transformador al servicio del aprendizaje, la conciencia y la comunidad.

2.4.3. El pódcast en la construcción de marca personal y cultural

La diferenciación, la autenticidad y el relato son claves en la construcción de la marca y el pódcast es un medio idóneo para articular discursos personales y, también, imaginarios colectivos. Su carácter íntimo y narrativo permite construir una voz con identidad, capaz de resonar más allá del contenido que emite, dejando huella en quien escucha. Desde esta perspectiva, el *podcasting* además de transmitir información: crea vínculos, activa memorias y proyecta significados.

Este apartado se centra en analizar cómo el pódcast es una valiosa herramienta de construcción de marca personal y cultural que permite proyectar una identidad sonora coherente, consolidar presencia en el medio digital y contribuir a generar tejido simbólico con la comunidad a la que pertenece.

El relato sonoro como vehículo de expresión, emoción y pensamiento, se convierte en el caso Alperte-McAlpFer en recurso de narración de sí misma, de posicionamiento profesional y, al mismo tiempo, de participación en procesos culturales de mayor alcance.

a. Marca personal: la voz como identidad en red

En la comunicación transmedia contemporánea, la marca personal se ha convertido en una estrategia clave para quienes desean proyectar una identidad auténtica, diferenciada y coherente con sus valores y propósitos. Lejos de tratarse de una mera autopromoción, el

personal branding implica un proceso de autodefinición consciente que busca conectar con otros desde la confianza, la afinidad emocional y la aportación de valor (Arruda, 2007; Montoya & Vandehey, 2009; Rampersad, 2008).

En este sentido, el *podcasting* se ha posicionado como uno de los formatos más eficaces. A través del pódcast, los creadores además de transmitir contenido, comparten presencia, tono, ritmo y estilo; elementos que configuran una huella sonora singular, difícilmente replicable, y que potencia la autenticidad como rasgo diferenciador (Berry, 2016; Labrecque et al., 2011).

El uso de la voz en el pódcast permite desarrollar un relato personal expandido, ideal de la comunicación transmedia, donde se trasciende lo informativo y cobra valor el acto expresivo. Esta narrativa sonora, sostenida a lo largo del tiempo, genera una percepción de cercanía y confianza que fortalece la identidad del creador y afianza su posición en la red. En este sentido, el pódcast proyecta una marca personal, la actualiza y la comparte.

El espacio de libertad creativa que genera el pódcast permite al emisor experimentar con distintos registros (conversacional, didáctico, emocional, performativo), adaptando su estilo a cada objetivo comunicativo y a cada audiencia. Esta flexibilidad refuerza la posibilidad de construir una narrativa de marca compleja y multidimensional, en la que se integren el conocimiento profesional, la experiencia vital y la visión del mundo del creador o creadora.

b. Marca cultural: relatos sonoros con valor simbólico

El pódcast además de ser un canal de comunicación personal y profesional, también se proclama como un medio cultural de gran alcance. En él convergen la narración oral, la tradición radiofónica, la experimentación sonora y la creación de comunidad. Esta capacidad para unir lenguajes y sentidos convierte al *podcasting* en una herramienta con alto valor simbólico, capaz de generar relatos que construyen memoria, identidad y conciencia social (Bonini, 2015; Gallego, 2012).

El pódcast actúa como un artefacto cultural a través de él se transmiten valores, se visibilizan experiencias silenciadas y se generan espacios para la escucha activa y la reflexión crítica. En este sentido, muchos pódcast funcionan como archivos vivos, en los que la subjetividad del emisor dialoga con los imaginarios de una comunidad, configurando una marca cultural que se reconoce por su estilo narrativo, su propuesta estética y su compromiso con lo que comunica.

El valor cultural del podcasting se expresa también en su capacidad para resistir la lógica del contenido efímero y rápido que predomina en las redes sociales. A diferencia de otros formatos, el pódcast permite desarrollar discursos profundos, explorar temas desde la complejidad y generar conexiones duraderas con la audiencia. Esta cualidad le confiere un

potencial transformador como producto de consumo, forma de expresión artística y activismo narrativo (SidorenkoBautista et al., 2022).

Muchos proyectos de *podcasting* emergen como espacios de resonancia colectiva, donde la marca ya no se refiere únicamente a una persona, sino a una propuesta cultural con visión, valores y estilo propios. Este tipo de marca cultural se caracteriza por su autenticidad, su vocación de comunidad y su papel en la construcción de nuevas formas de estar en el mundo. En ella, el pódcast no es solo una herramienta de difusión, sino una plataforma de encuentro, exploración y transformación.

2.5. ANÁLISIS DE REFERENTES NARRATIVOS Y SONOROS

Toda propuesta comunicativa nace también de una escucha. A lo largo del proceso de diseño de esta marca personal y de su estrategia narrativa, ha resultado clave observar cómo otras voces, con trayectorias diversas, han sabido construir puentes significativos entre su mensaje, su identidad y sus comunidades.

Este apartado recoge una selección de referentes cuyas propuestas inspiran y dialogan, de forma directa o simbólica, con los pilares del proyecto Alperte–McAlpFer. No se trata de imitarlos ni de fijar modelos, sino de aprender de su manera de habitar la voz, de generar presencia y de diseñar experiencias narrativas coherentes con su visión y sus valores. Para ello, se han seleccionado cinco perfiles que destacan por:

- Su capacidad para resonar emocional y simbólicamente con sus audiencias.
- La integración armónica entre contenido, forma y expresión vocal.
- El uso consciente de lo sonoro como medio expresivo y transformador.

El análisis se estructura en torno a varios aspectos: el estilo narrativo, la estética vocal, los recursos expresivos empleados, la coherencia del relato y el tipo de vínculo generado con el público. Estos elementos se han observado en distintos formatos, especialmente en producciones sonoras, intervenciones orales, discursos públicos y materiales audiovisuales.

Más allá del soporte técnico, el hilo conductor es la voz como canal de conciencia y construcción narrativa. Estos referentes ofrecen claves valiosas para nutrir el desarrollo del propio relato de marca, tanto en su dimensión estética como estratégica.

2.5.1. Fichas analíticas de referentes

Las fichas de los referentes seleccionados para el análisis se encuentran recogidas en el Anexo II, dentro del epígrafe 2. Fichas analíticas.

A modo de ejemplo se incluye la siguiente ficha de Cristina Mitre:

CRISTINA MITRE		JUSTIFICACIÓN DE SU PRESENCIA	
		Cristina Mitre ha construido un proyecto de comunicación transmedia centrado en la divulgación de salud, bienestar y desarrollo personal, con una identidad profesional fuerte y versátil. Su capacidad para integrar contenidos de calidad en diferentes plataformas (pódcast, libros, redes, conferencias) y su visión de negocio la convierten en un referente clave para proyectos como Alperite-McAlpFer, especialmente en lo relativo a estructura estratégica y coherencia narrativa. Representa un modelo femenino de liderazgo comunicativo, claro y empático.	
PAÍS		España	
FORMATO PRINCIPAL		Pódcast, blog, libros, conferencias, redes sociales.	
TONO		Profesional, directo, empático, claro.	
ESTILO NARRATIVO		Conversacional, informativo, divulgativo con enfoque humano. Fuerte estructura de guion y presencia personal como hilo conductor..	
ENFOQUE VOCAL		Cercano y cálido, con un registro conversacional cuidado. Utiliza su propia voz como elemento identitario, transmitiendo confianza, claridad y profesionalismo.	
PROYECTO DESTACADO		El pódcast de Cristina Mitre (más de 12 millones de descargas). También autora de libros como <i>Una piel para toda la vida</i> y <i>Ellas entrenan</i> .	
REF. ONLINE		https://cristinamitre.com/	
ORIENTACIÓN PROFESIONAL		Periodismo especializado en salud, divulgación científica, desarrollo de marca personal, comunicación estratégica, formación y emprendimiento.	
APRENDIZAJES TRANSFERIBLES AL PROYECTO ALPERTE-MCALPFER:		Marca personal basada en contenido de valor. Versatilidad y diversidad de formatos en coherencia. Liderazgo desde la cercanía. Gestión de múltiples proyectos bajo un relato unificado. Inspiración en el diseño de estrategias de monetización y posicionamiento profesional. Monetización ética: viabilidad de proyectos personales con propósito que además pueden consolidarse como iniciativas rentables.	

Figura 6: Ficha Cristina Mitre

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Aportaciones al proyecto y proyección estratégica

El análisis de estos referentes ha ofrecido inspiración estética, conceptual y claves metodológicas y expresivas que fundamentan la estrategia narrativa del proyecto. Las voces aquí reunidas, diversas en su estilo, enfoque y trayectoria, han servido como espejos, modelos y contrastes desde los que afinar el tono, explorar formatos y concebir nuevas formas de relación con la audiencia. Su estudio ha sido también una forma de escucha activa y humilde: una manera de situarse en la constelación de creadores que, desde distintas trincheras, entienden la comunicación como un acto de presencia, coherencia y servicio.

Estas aportaciones nutren directamente la estrategia que se desplegará en los capítulos siguientes, donde la voz, el relato sonoro y la resonancia emocional tomarán forma en acciones concretas.

A modo de conclusión de este capítulo 2 resaltar como el *podcasting*, más que un medio técnico o tendencia digital, se revela como una forma de narración sensible y poderosa. Su valor no reside únicamente en lo que comunica, sino en el cómo lo hace: desde la voz, desde la escucha, desde la presencia.

Hemos visto que el pódcast puede ser una herramienta creativa, una estrategia de posicionamiento y una plataforma educativa. Pero también, y sobre todo, puede convertirse en un espacio generador de sentido: de identidad, de pertenencia, de propósito. Su doble dimensión, personal y cultural, representa a quien la emite y quienes la escuchan; generando lazos, memoria y transformación, a través de su huella sonora.

La inclusión de un análisis cualitativo de referentes narrativos y sonoros ha permitido situar esta propuesta en diálogo con otras voces que, desde distintos enfoques, han sabido construir relatos significativos en torno a la palabra hablada. De ellos se extraen aprendizajes aplicables y también la inspiración para seguir explorando caminos propios.

El siguiente capítulo se adentra en el diseño de un plan de comunicación transmedia, donde la voz será hilo conductor y la estrategia, un acto de creación. Porque comunicar, en última instancia, es dar forma a lo que somos, para que otros puedan sentirlo, imaginarlo y habitarlo. Y ese, precisamente, es el plan.

3. PLAN DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA PARA ALPERTE-MCALPFER

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO

3.1.1. Análisis Interno

Todo proceso de planificación comunicativa comienza con una fase de análisis que permite reconocer nuestro punto de partida. En el caso de una marca personal, este análisis interno va más allá de evaluar recursos y capacidades, implica un ejercicio profundo de autoconocimiento, alineación de valores e integración de identidades. Solo desde esa conciencia plena de quién se es, qué se desea proyectar y con qué propósito, puede construirse una narrativa sólida, auténtica y coherente que inspire confianza y resonancia.

Desde el ámbito del branding personal, el concepto de comunicación interna se amplía para aludir también a los procesos de reflexión y diálogo interno que permiten construir una identidad genuina y proyectarla de forma estratégica (Khedher, 2015; Pérez Ortega, 2008). Así entendida, la comunicación interna es también una práctica introspectiva, que articula las diversas dimensiones de la persona: emocional, racional, creativa, profesional... y las traduce en un relato con sentido.

El recorrido realizado durante el Máster en Comunicación Transmedia ha sido decisivo en este proceso. A lo largo de distintas asignaturas, se ha trabajado sobre la identidad de marca desde múltiples perspectivas: narrativa autobiográfica, diseño visual, proyección profesional, presencia digital, etc. Este abordaje multidimensional permitió identificar, desde el inicio, una tensión latente entre dos facetas identitarias: la académica-racional, que representa Carmen Alperte, y la artística, explorada a través de la Capitana McAlpFer y su universo creativo. Durante los primeros meses del máster, estas energías convivían como polos diferenciados, y el planteamiento inicial del TFM, centrado en el *cobranding*, fue una primera tentativa de integrarlas.

Sin embargo, el verdadero giro identitario se produjo al comprender que McAlpFer no era solo una marca o un personaje creativo, sino una vía simbólica de exploración, un impulso hacia el cambio y la reinención profesional. Surgió de un momento vital de búsqueda, como una respuesta expresiva a la necesidad de escapar de etiquetas previas y abrir nuevas posibilidades. La creación de una web, un canal de YouTube y una estética narrativa propia dio lugar a un universo que permitió ensayar otras formas de comunicar, de crear y de habitar la voz. La identidad creativa de McAlpFer ha sido, además, la que ha canalizado el proceso académico y la asimilación crítica de los aprendizajes en la Universidad Politécnica de Valencia. A través de ella, también se ha integrado una comprensión metodológica rigurosa y una integración intelectual que hoy forma parte esencial del proyecto.

Con lo cual, ese impulso creativo se encontró con la raíz profunda de Carmen Alperter y su amor por la ciencia y el conocimiento. Lejos de ser excluyentes, ambas identidades comenzaron a dialogar. El hilo conductor de la voz, como eje temático del TFM, permitió tender puentes entre lo sensible y lo técnico, lo académico y lo artístico. De ese encuentro surgió una integración orgánica, vivida, reflexiva. Así emergió una tercera instancia: VozConCiencia entendida como el espacio integrador de lo gestado en este proceso, el espacio donde ambas identidades pueden accionar sus conocimientos.

Desde esta perspectiva, el análisis interno revela una marca personal que ha transitado de la fragmentación a la integración consciente y que hoy se articula en torno a una propuesta clara y con propósito. Esta evolución identitaria se proyecta en el ecosistema comunicativo ya existente. Durante el máster se han activado distintas plataformas y espacios digitales que reflejan esta evolución: la web de McAlpFer, concebida inicialmente como blog narrativo y hoy en proceso de resignificación como productora creativa; el sitio profesional en desarrollo vinculado a Carmen Alperter, y los canales de comunicación son orientados estratégicamente hacia el proyecto VozConCiencia.

Estos activos son huellas del proceso vivido y constituyen el punto de partida real. En este sentido, la estrategia transmedia parte de un territorio simbólicamente fértil, donde cada canal dimensiona la multidisciplinariedad y, al mismo tiempo, encuentra en la transmedia el espacio ideal donde toda la expansión narrativa que implica el proyecto puede ser expresada.

3.1.2. Análisis Externo

El desarrollo de una marca requiere una lectura estratégica del entorno. Todo plan de comunicación consciente debe prestar atención a los movimientos del contexto, a las tendencias que emergen y a los desafíos que pueden entorpecer su despliegue (Sainz de Vicuña Ancín, 2021). El análisis externo del proyecto VozConCiencia se realiza observando cómo su propuesta se ubica en un escenario muy cambiante, lleno de oportunidades creativas y, al mismo tiempo, de amenazas que requieren lucide y adaptación.

La expansión del formato pódcast, con un crecimiento sostenido en países como España y Portugal (García-Marín et al., 2023), representa una vía natural para la expresión de nuestra marca. El auge de las narrativas sonoras y la preferencia por contenidos íntimos y experienciales resuenan profundamente con los valores del proyecto. La accesibilidad del formato, su potencial para el entorno educativo y su capacidad para generar comunidades de oyentes fieles lo convierten en una herramienta idónea para sembrar relato, compartir conocimiento y tejer vínculos con sentido (Berry, 2016; Bonini, 2015).

La creciente saturación de mensajes y propuestas, paradójicamente, abre la puerta a aquellas iniciativas que apuestan por una comunicación más humana, con alma, capaz de ofrecer información, presencia y belleza (Pintado & SánchezHerrera, 2017). VozConCiencia se alinea con una sensibilidad contemporánea que valora la autenticidad, el cuidado estético y el compromiso ético en la creación de contenidos (García Carballo, 2019).

En el ámbito institucional y universitario, se observan corrientes de apertura hacia la innovación pedagógica, el uso de formatos transmedia y la experimentación con nuevas metodologías de aprendizaje (Fernández Souto & Balonas, 2021). Esto crea un terreno fértil para iniciativas que, como la presente, combinan comunicación, creatividad y divulgación del conocimiento. Las propuestas que integran arte, voz y tecnología tienen cada vez más cabida en programas formativos, espacios culturales y proyectos de investigación aplicada.

Sin embargo, no todo el paisaje es favorable. La abundancia de contenidos y la economía de la atención configuran un entorno exigente, en el que captar el interés del público y sostener su vínculo requiere una estrategia narrativa sólida y diferenciada (Kotler & Keller, 2016). Frente a la velocidad de consumo y la dispersión digital, las propuestas más profundas y pausadas pueden enfrentarse al reto de la invisibilidad.

A ello se suma el riesgo de despersonalización que acompaña a la automatización y a ciertas formas de inteligencia artificial, cuando se utilizan sin conciencia crítica. En lugar de ver la tecnología como una amenaza, este proyecto la asume como una aliada, pero siempre desde una mirada ética, sensible y centrada en las personas (Pintado & SánchezHerrera, 2017) en la que las herramientas estén al servicio de las personas, y no al revés.

También se reconocen los desafíos vinculados a la sostenibilidad económica de proyectos independientes. La profesionalización del contenido sonoro exige tiempo, recursos y una red de apoyos que aún está en construcción. No obstante, esta misma dificultad impulsa a diseñar propuestas innovadoras, colaborativas y escalables, que puedan nutrirse de alianzas y redes afines.

Por último, cabe mencionar un riesgo habitual en marcas personales duales: la posible confusión identitaria, especialmente en entornos donde aún se espera una especialización rígida. La coexistencia de facetas creativas y académicas, lejos de ser un obstáculo, es una riqueza si se narra con coherencia. De ahí la importancia de una narrativa clara, integradora y transmedia, capaz de reflejar la pluralidad sin dispersión.

Este análisis, en diálogo con el mapa interno de fortalezas y debilidades, servirá como base para la formulación del diagnóstico comunicativo y el diseño de estrategias que permitan a VozConCiencia florecer desde su autenticidad, en armonía con el mundo que la rodea.

3.1.3. Diagnóstico comunicativo actual

El punto de partida comunicativo del proyecto se sitúa en un punto donde converge la expansión identitaria, junto con la voluntad de coherencia. A diferencia de otras marcas que emergen desde la urgencia por ocupar un espacio digital, este proyecto ha priorizado la coherencia y la construcción sólida de una narrativa auténtica, antes de iniciar su despliegue público.

Este proceso ha estado marcado por una tensión fértil entre la necesidad de cambio profesional y la integración de un legado previo. Carmen Alperte, con un recorrido consolidado en el ámbito académico y en el terreno de la musicoterapia, inicia una búsqueda de nuevas formas de expresión que derivan en la creación del personaje McAlpFer: un avatar creativo que permitió experimentar desde la libertad, la voz y la narrativa transmedia. Sin embargo, esta escisión inicial da paso a una narrativa expandida que abraza la trayectoria completa y la proyecta hacia el futuro con sentido.

El momento actual representa la transición entre la gestación interna y la expresión pública, y es precisamente esta conciencia estratégica la que habilita una activación narrativa verdaderamente transmedia.

a. Análisis por canal: situación actual y potencial narrativo

Sitio web CarmenAlperte.com:

La página web personal, actualmente en fase de construcción, está concebida como el principal espacio de presentación profesional de la autora. Su función será doble: por un lado, actuar como carta de presentación institucional del perfil de Carmen Alperte, integrando sus credenciales académicas, experiencia profesional y servicios ofertados; y por otro, ofrecer una visión coherente del proyecto VozConCiencia, articulando desde ahí las distintas ramas del ecosistema comunicativo. Su diseño responderá a criterios de claridad, calidez y profundidad, reflejando una estética cuidada y una estructura accesible. El dominio propio y el enfoque estratégico permiten proyectar una imagen profesional sólida, con autonomía y potencial de crecimiento.

Web McAlpFer.com:

La plataforma McAlpFer.com fue creada durante el Máster en Comunicación Transmedia como un blog creativo donde se experimentó con la narrativa del personaje de la Capitana McAlpFer. Incluye vídeos, recursos y contenidos generados para diferentes asignaturas, que hoy constituyen un valioso archivo del proceso creativo desarrollado. Si bien su estética y orientación inicial responden a una fase exploratoria, su existencia supone un activo

reutilizable para una futura resignificación como canal de la productora creativa McAlpFer Project. A nivel estratégico, se propone mantener el sitio como soporte experimental, vinculado a las líneas más artísticas, lúdicas y ficcionales del universo de la marca.

Canal de YouTube McAlpFer:

Este canal recoge vídeos relacionados con la identidad McAlpFer, incluyendo piezas audiovisuales con guion, actuación y edición original. Aunque el estilo y narrativa actuales responden a una etapa formativa y de búsqueda, la base suscrita y el contenido existente permiten establecer un punto de partida para futuras líneas de publicación. Su posible transformación en un espacio de difusión de la productora creativa está en estudio, valorando la pertinencia de actualizar la estética con una adaptación más acorde a la nueva etapa.

Redes sociales activas (Instagram, YouTube, LinkedIn):

Actualmente existen perfiles creados bajo el nombre “Carmen Alperte” en Instagram, LinkedIn y YouTube, concebidos como canales nodales para el despliegue de la estrategia transmedia. En Instagram se prevé una primera serie de publicaciones orientadas a introducir poéticamente la narrativa de VozConCiencia. LinkedIn, por su parte, actuará como puente con la comunidad académica y profesional, mostrando los desarrollos del proyecto y sus aportes al ámbito universitario. El canal de YouTube “VozConCiencia.lab×Carmen Alperte” ya ha sido creado, aunque aún no ha publicado contenido. Se plantea como la futura casa de los pódcast, las experiencias sonoras y los contenidos audiovisuales que emanen del laboratorio.

En términos técnicos, la presencia digital es incipiente pero prometedora. La página web se encuentra en fase de desarrollo, las redes sociales asociadas (Instagram, LinkedIn, YouTube, entre otras) han sido creadas, pero aún no han sido activadas de forma estratégica. No obstante, existen antecedentes significativos en la trayectoria digital de la autora, con contenidos previamente publicados en otros canales (como musicoterapia autismo, con más de 85.000 visualizaciones en uno de sus vídeos), que demuestran la capacidad de generar impacto cuando existe un propósito claro detrás de la acción.

b. Percepción y validación externas

Por otra parte, los diferentes círculos profesionales, académicos y personales de la autora han mostrado una percepción altamente positiva de la propuesta. Esta valoración se basa en el reconocimiento de su trayectoria y en la transparencia con la que ha sido narrado el proceso de expansión identitaria. Existe una intuición compartida entre personas cercanas del entorno profesional y personal que ven VozConCiencia como una aportación significativa, novedosa y necesaria.

Esta validación se expresa en apoyos explícitos y un interés creciente por conocer más del proyecto. La marca genera resonancia porque parte de una verdad vivida, el fruto de un recorrido vital, donde lo personal y lo profesional se encuentran. La escucha de esta resonancia ha sido clave para reforzar la decisión de lanzar la propuesta desde una identidad ya consolidada y con plena conciencia de su singularidad.

La confianza que otras personas han depositado en la autora y su visión funciona como catalizador del siguiente paso: la activación comunicativa.

c. Barreras, resistencias y claves de superación

Todo proceso de gestación auténtica conlleva momentos de pausa, dudas e incluso resistencias. En el caso de esta marca, las principales barreras simbólicas e identitarias. El perfeccionismo, el temor a una exposición prematura y la necesidad de integrar plenamente todas las dimensiones del proyecto han ralentizado la activación comunicativa.

Más que miedo a mostrarse, lo que ha predominado ha sido una voluntad ética de esperar el momento justo, cuando la narrativa estuviera verdaderamente lista. Esta decisión ha permitido que el lanzamiento sea una acción alineada con la esencia del proyecto.

Otro elemento a tener en cuenta ha sido la tensión entre los ritmos personales y los tiempos del sistema digital. Frente a la urgencia de producir, publicar y escalar, esta marca ha optado por un modelo más orgánico y consciente, que pone la calidad narrativa, la coherencia estética y la conexión emocional por delante de las métricas. Esta elección, aunque más lenta, fortalece las raíces del proyecto y lo prepara para una sostenibilidad real a largo plazo.

Hoy, esas resistencias han sido transformadas en aprendizaje. Lo que antes parecía bloqueo, ahora se revela como filtro necesario. El resultado es una propuesta que se lanza desde una conciencia plena de su voz, su valor y su visión. VozConCiencia nace como una plataforma de comunicación que implica una declaración simbólica de integridad creativa y compromiso narrativo.

El diagnóstico, por tanto, se sitúa en un punto de equilibrio: la visibilidad actual es limitada, pero el potencial de crecimiento es muy alto. Existe una narrativa consolidada, una identidad fuerte, un ecosistema digital en construcción y una comunidad que, aunque aún no articulada en redes, ya vibra con el proyecto. La planificación que se despliega en este TFM servirá como hoja de ruta para activar esta presencia con sentido y belleza.

Fruto de esta evolución y como resultado coherente del proceso de diagnóstico narrativo, surge VozConCiencia: una plataforma profesional concebida como espacio integrador de las múltiples dimensiones del proyecto. Esta propuesta es una respuesta estratégica y fundamentada desde el recorrido analítico realizado a lo largo del máster. VozConCiencia representa la síntesis aplicada de la identidad dual Alperte–McAlpFer, articulando un laboratorio sonoro transmedia donde conviven la comunicación, la creación artística y la transferencia de conocimiento.

En este sentido, la plataforma actúa como nodo vertebrador del *storytelling* narrativo y profesional de la marca, alineando su propósito con las oportunidades detectadas en el entorno, y aportando un marco operativo para el despliegue del plan de comunicación transmedia. Su aparición resuelve la integración identitaria y da lugar a un espacio real de acción, colaboración y proyección pública, capaz de encarnar los valores del proyecto en una experiencia comunicativa viva y transformadora.

3.1.4. Síntesis DAFO y conclusión del diagnóstico

Esta imagen resume y sintetiza el análisis realizado:



Figura 7: Cuadro DAFO

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis interno y externo realizado, se sintetizan los principales elementos que configuran la situación actual de la marca mediante un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Esta herramienta permite visualizar de forma integrada los condicionantes del contexto, la naturaleza del proyecto y los recursos disponibles, estableciendo así una base sólida para el diseño estratégico del plan de comunicación.

El diagnóstico sitúa a la marca en un escenario de alta potencialidad transformadora, con una identidad plural y coherente, una narrativa expandida y una propuesta singular en el cruce entre lo artístico, lo académico y lo emocional. A pesar de estar aún en una fase incipiente, el proyecto cuenta con bases sólidas, diferenciadoras y simbólicamente fértiles, capaces de sostener su desarrollo a medio y largo plazo.

En este contexto, la creación de VozConCiencia emerge como respuesta orgánica y estratégica al diagnóstico comunicativo. Esta plataforma actúa como espacio integrador de las dimensiones que conviven en la marca y se consolida como eje narrativo, operativo y relacional del plan que se propone. VozConCiencia actúa como plataforma de desarrollo transmedia, donde las dimensiones complementarias de la marca encuentran su espacio de expresión plena.

La construcción paciente de comunidad, el cuidado en la estética y el lenguaje, y la apuesta por una comunicación con alma serán pilares clave en esta nueva etapa. Desde VozConCiencia, el proyecto Alperte–McAlpFer podrá desplegar todo su potencial, activando sus canales, articulando sus relatos y conectando con su comunidad a través de una estrategia viva, transmedia y resonante.

Esta conclusión marca el inicio de la acción estratégica. A partir de aquí, se despliegan los fundamentos que orientan el plan de comunicación transmedia.

3.2. FUNDAMENTOS DEL PLAN: IDENTIDAD, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Tras el diagnóstico realizado, que ha puesto de relieve tanto el potencial como los desafíos del proyecto, se vuelve imprescindible anclar la estrategia en unos fundamentos sólidos. Antes de desplegar cualquier acción comunicativa externa, el plan requiere partir de una raíz clara y coherente de sus fundamentos.

En este sentido, VozConCiencia se consolida como la estructura identitaria y operativa que une universos. Un espacio profesional transmedia desde el que se expresa y articula y la visión del proyecto Alperte–McAlpFer. Esta plataforma integra y resignifica las identidades.

3.2.1. Identidad de marca

La identidad de una marca personal es, ante todo, la forma en que una persona comunica su esencia, sus valores y sus competencias en relación con su entorno social y profesional (Pérez Ortega, 2008). En el caso de este proyecto, la construcción identitaria parte de una fusión simbólica entre el ámbito académico y el artístico, articulada en torno a la voz como medio expresivo, narrativo y emocional.

Esta identidad se despliega en una trilogía narrativa viva, que integra distintos planos del proyecto en una arquitectura simbólica y, al mismo tiempo, estratégica:

- Carmen Alperte, como identidad raíz vinculada al conocimiento, la investigación y la práctica docente.
- McAlpFer, como espacio de producción creativa, laboratorios de imaginarios simbólicos, artísticos y exploración transmedia.
- VozConCiencia, como plataforma profesional, sonora y narrativa, orientada a la divulgación, la formación y la conexión con comunidades.

Desde el enfoque del personal branding, la identidad se configura como un proceso estratégico de autodefinición y proyección, que debe ser coherente, auténtico y diferenciado (Arruda, 2007; Khedher, 2015). En este sentido, VozConCiencia se posiciona como una propuesta que aúna la comunicación, el arte sonoro y la inteligencia emocional, utilizando la narrativa transmedia como herramienta para expandir su alcance.

Una marca eficaz se fundamenta en la claridad del mensaje, la consistencia en los medios y la capacidad de establecer vínculos emocionales (Labrecque et al., 2011). La voz, en este proyecto es signo identitario y vehículo de presencia y resonancia. A través de sus múltiples registros: académico, creativo, divulgativo; la marca traza un recorrido donde lo profesional y lo personal se entrelazan para construir un discurso con alma, capaz de generar confianza e inspiración.

La triple dimensión de la marca se expresa de forma coherente en los distintos canales de comunicación y se adapta de manera orgánica al entorno digital, sin perder su esencia ni su integridad narrativa. La elección del nombre VozConCiencia, el diseño visual y el enfoque narrativo responden a una intención consciente de proyectar una personalidad cercana, valiente y creativa, en la que se reconoce una voz con raíz y vuelo, comprometida con la belleza y conciencia.

3.2.2. Misión y propósito

La misión de VozConCiencia es cultivar una comunicación consciente y transformadora, articulada a través del arte de la voz y la narrativa sonora. Desde un enfoque creativo y transmedia, su propósito es generar experiencias de conexión auténtica que integren conocimiento, el arte y la presencia consciente.

El propósito es comunicar con alma, compartir sentido y activar procesos de desarrollo personal y colectivo. Su compromiso se plasma en la creación de contenidos sonoros significativos y éticamente coherentes.

Este proyecto integra voz, arte y pedagogía como vías de transformación, abriendo espacios de escucha y aprendizaje, aplicables a contextos educativos, culturales y profesionales. Su misión es doble: inspirar y acompañar desde la sensibilidad y el arte, y aportar herramientas comunicativas desde una mirada crítica, creativa y centrada en la persona.

La narrativa que sostiene este propósito es reflejo de una trayectoria vital en la que confluyen investigación, expresión artística y acción comunicativa. Así, tres verbos resumen su razón de ser: comunicar con presencia, transformar con voz, resonar con sentido.

3.2.3. Visión y proyección futura

La marca VozConCiencia aspira a consolidarse como una propuesta singular dentro del ámbito de la comunicación estratégica, la narrativa sonora y el desarrollo de habilidades expresivas centradas en la voz. Su visión es generar resonancia desde la cercanía, la autenticidad y la calidad humana, tendiendo puentes entre el arte, la palabra y el conocimiento compartido.

VozConCiencia se proyecta hacia tres líneas clave: contenidos transmedia con enfoque formativo, experiencias vivenciales en entornos educativos y culturales, y una oferta profesional coherente con su identidad. Esta expansión será progresiva y orgánica, abierta a alianzas con instituciones y redes afines.

La marca mantiene una actitud receptiva al entorno virtual como espacio de encuentro y creación. Su visión se define por una evolución consciente: la voz que crece al resonar con otras avanza con sentido y propósito.

3.2.4. Valores de marca

Los valores son el latido profundo del proyecto VozConCiencia, su raíz ética y su forma de estar en el mundo:

- Presencia: la voz nace del aquí y ahora, con atención plena y conexión auténtica.
- Autenticidad: se apuesta por un relato honesto, alineado con la verdad interna.
- Escucha: dialogar, acoger e integrar es tan esencial como hablar.
- Belleza: entendida como armonía al comunicar.
- Transformación: comunicar es sembrar sentido, mover, dejar huella.
- Conciencia: mirar dentro y alrededor para actuar con sensibilidad y responsabilidad.
- Innovación: la tecnología al servicio de lo humano, con creatividad ética.
- Alegría vital: como impulso, gratitud y expansión que da sentido a cada gesto.

Estos valores son el pulso que da sentido a la forma e intención al plan de comunicación.

3.2.5. Coherencia narrativa y expresión transmedia

La coherencia narrativa es clave en una marca con propósito. En nuestro caso, esta coherencia se expresa en la alineación entre identidad, valores, tono y objetivos, configurando una experiencia de relato que mantiene su esencia al adaptarse a diferentes contextos y plataformas. Dentro de esta lógica transmedia cada canal revela una dimensión única del universo de la marca.

En este entramado narrativo, cada una de las tres dimensiones identitarias que configuran el universo de VozConCiencia desempeña un papel específico y complementario dentro de la estrategia transmedia. Carmen Alperter representa la raíz profesional y académica, con un tono más claro y sereno, orientado al diálogo institucional y formativo. McAlpFer, en cambio, encarna la dimensión creativa, experimental y simbólica del proyecto, abriendo espacios de juego, imaginación y performance. Finalmente, VozConCiencia actúa como nodo articulador: un espacio de síntesis donde ambas dimensiones confluyen, y desde el cual se despliega el relato hacia múltiples audiencias.

Aunque comparten visión, valores y una estética coherente, cada identidad se expresa con matices propios y responde a funciones distintas dentro de la transmedia y la narrativa expandida. Esta arquitectura identitaria favorece la versatilidad comunicativa, fortaleciendo la autenticidad del proyecto, permitiendo que cada parte se exprese con verdad, sin diluir la esencia común. El eje narrativo es una voz que conecta desde dentro hacia fuera, en diálogo con el mundo, pero fiel a su esencia. Esa es la premisa que sostiene esta marca con alma.

3.3. OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS DEL PLAN

3.3.1. Objetivo general

- Diseñar e implementar un plan de comunicación transmedia que articule y proyecte la identidad expandida de la marca Alperte-McAlpFer; estableciendo VozConCiencia como nexo y plataforma estratégica de divulgación, formación, experimentación sonora y desarrollo consciente; consolidando un espacio de comunicación sinérgica en el que la voz y la narrativa sonora actúan como ejes vertebradores de la constelación transmedia.

3.3.2. Objetivos específicos

- Reactivar y orientar estratégicamente la presencia digital de Carmen Alperte, consolidando su identidad como figura profesional y creativa integradora, y utilizando sus canales ya existentes (web, redes, posicionamiento) como terreno fértil para el desarrollo de la narrativa expandida del proyecto.
- Consolidar la arquitectura tripartita de la marca, articulando con coherencia las tres dimensiones identitarias del proyecto: Carmen Alperte (identidad raíz), McAlpFer (productora transmedia y avatar creativo) y VozConCiencia (plataforma divulgadora).
- Activar y posicionar VozConCiencia como espacio operativo de divulgación, activando una estrategia narrativa coherente en la que el podcast funciona como eje sonoro central, complementado por cápsulas sonoras, relatos visuales y experiencias presenciales, pedagógicas y performativas.
- Diseñar y ejecutar una estrategia de marca visual integrada, que refleje la identidad unificada y, al mismo tiempo, diferenciada de las tres dimensiones mediante el uso estratégico de logotipos, paleta cromática, estilo gráfico y símbolos identitarios, favoreciendo la coherencia comunicativa y la adaptabilidad por separado o en conjunto.
- Diseñar, producir y publicar contenidos sonoros, visuales y formativos con valor simbólico y emocional, que impulsen la conexión con audiencias diversas, fomentando comunidad y generando procesos de aprendizaje significativos.
- Visibilizar el proyecto en contextos educativos, culturales y sociales, reforzando su posicionamiento como propuesta innovadora de comunicación, acompañamiento y transferencia de conocimiento basada en la voz y la narrativa sonora.
- Establecer mecanismos de evaluación narrativa y estratégica, que integren indicadores cualitativos y cuantitativos de impacto emocional, expresivo, formativo y relacional, favoreciendo la mejora continua del plan y su adaptación dinámica.

3.4. PÚBLICO OBJETIVO Y MAPA DE AUDIENCIAS

3.4.1. Delimitación general del público objetivo

Nuestra marca se dirige a un público amplio pero segmentado, compuesto por personas que comparten intereses, inquietudes y aspiraciones afines, aunque provengan de contextos diferentes. Su enfoque dual, académico-formativo por un lado y artístico-creativo por otro, permiten una estrategia de comunicación bifocal que responde a distintas motivaciones y estilos de consumo.

En términos generales, el público objetivo de este proyecto podría caracterizarse por los siguientes rasgos:

- Edad aproximada: entre los 25 y los 55 años, con especial concentración en los rangos de 30 a 45 años.
- Género: mayoritariamente mujeres, aunque no exclusivamente.
- Ubicación: principalmente España, con posibilidad de expansión a otros países hispanohablantes y comunidades de afinidad en Europa.
- Perfil profesional: docentes, estudiantes universitarios, profesionales de la comunicación, terapeutas, músicos, creadores, emprendedores culturales, personas interesadas en el desarrollo personal y la educación emocional.
- Hábitos digitales: usuarios activos de redes sociales (Instagram, LinkedIn, YouTube), con consumo habitual de contenidos en formato pódcast, conferencias online, blogs y experiencias híbridas (digital/presencial).
- Sensibilidad estética y narrativa: valoran la autenticidad, la belleza expresiva, el contenido con alma, el cuidado del lenguaje, la escucha activa y los relatos que invitan a la introspección o a la transformación.

Este público se define, no tanto por parámetros sociodemográficos rígidos, sino por una afinidad emocional y experiencial con los valores que proyecta la marca. La comunidad que se quiere construir no responde a algoritmos de segmentación estándar, sino a una afinidad vibracional con temas como la voz como herramienta de conexión, la comunicación consciente, la creación sonora, el arte narrativo y la transformación interior a través de experiencias expresivas.

El proyecto se plantea como un puente integrador entre mundos: lo académico y lo sensible, lo institucional y lo personal, lo narrativo y lo performativo.

Más adelante, en el mapa de audiencias, se profundizará en subsegmentos concretos con sus motivaciones específicas y sus plataformas más afines. Sin embargo, esta delimitación

inicial permite establecer ya una base coherente de interlocución para orientar el diseño de contenidos, el tono comunicativo y los formatos que se desarrollarán en el plan.

3.4.2. Segmentación cualitativa: comunidades de afinidad

La estrategia de la marca apuesta por una segmentación cualitativa, más sensible a las motivaciones, intereses, necesidades emocionales y estilos narrativos receptivos de su comunidad. En este enfoque, se identifican varios perfiles de afinidad como constelaciones de intereses, desde donde las personas se acercan al universo de la marca con expectativas distintas, pero complementarias.

Esta segmentación no pretende etiquetar a las personas, sino comprender desde dónde escuchan, qué esperan y cómo se relacionan con la propuesta. Desde esta comprensión, el proyecto podrá diseñar contenidos y canales de conexión más afinados y resonantes.

PERFIL	MOTIVACIÓN	INTERESES	ESTILO RECEPTIVO	AFINIDAD CON
Exploradores de sentido	Búsqueda de inspiración, crecimiento personal y conexión simbólica	Mindfulness, arte consciente, música medicina, narrativa con alma	Reflexivo, poético, íntimo	Pódcast, relatos personales, experiencias sonoras, piezas de voz íntima
Voces educativas	Integrar herramientas de comunicación, emoción y voz en entornos formativos	Innovación pedagógica, desarrollo socioemocional, didáctica transmedia	Práctico, reflexivo, humanista	Cápsulas educativas, recursos de aula, propuestas didácticas
Creadores narrativos	Explorar nuevas formas de expresión y desarrollar proyectos creativos	Storytelling, escritura creativa, comunicación transmedia	Experimental, visual, participativo	Procesos creativos compartidos, retos narrativos, making of
Aliados del cambio	Participar en proyectos con valores y mirada transformadora	Sostenibilidad, igualdad, ética del cuidado, innovación cultural	Comprometido, emocional, colaborativo	Entrevistas con agentes de cambio, manifiestos, eventos con propósito
Comunidad profesional afín	Colaborar, aprender e inspirarse desde lo profesional	Marca personal, docencia universitaria, formación especializada	Estratégico respetuoso, creativo	LinkedIn, blog reflexivo, networking académico, formación profesional

Figura 8: Mapa Audiencia

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Mapas de empatía: una aproximación emocional a las audiencias

Tras la segmentación cualitativa realizada en el punto anterior, se ha optado por representar gráficamente dos perfiles clave mediante mapas de empatía.



Figura 9: Mapa de Empatía. Exploradores de Sentido

Fuente: Elaboración propia

Esta herramienta permite profundizar en las percepciones, motivaciones y necesidades de las audiencias desde una perspectiva más experiencial y emocional.



Figura 10: Mapa de empatía. Voces educativas.

Fuente: Elaboración propia

Los mapas de empatía aquí presentados, correspondientes a los perfiles, *Exploradores de sentido* y *Voces educativas*, permiten visualizar cómo estas comunidades se relacionan con los contenidos, qué tipo de mensajes resuenan con ellas, y cuáles son sus contextos de recepción. Esta aproximación resulta especialmente útil para el diseño de contenidos estratégicos y para mantener una coherencia comunicativa.

3.4.4. Implicaciones estratégicas: del análisis a la acción

La exploración del público objetivo y la segmentación cualitativa han desvelado constelaciones de afinidad y canales emocionales de resonancia. Este análisis, además de orientar la elección de formatos, plataformas y estilos de comunicación, redibuja la estrategia desde el alma del proyecto. Comprender qué motiva, emociona y moviliza a cada tipo de audiencia es la clave para diseñar contenidos en sintonía con el propósito de la marca. Como señalan Pintado y Sánchez Herrera (2017, p. 26), “la comunicación sirve para hacer confluir todos esos procesos y comienza en los públicos internos, quienes deben ser partícipes y protagonistas de los objetivos de la empresa”. Esta idea, aunque referida al ámbito empresarial, encuentra plena resonancia en este proyecto, que parte de una coherencia profunda entre identidad, narrativa y comunidad. Los públicos como agentes activos de resonancia, transformación y expansión.

Desde esta perspectiva, la estrategia se concreta en las siguientes líneas de acción:

- Activación progresiva de las tres identidades narrativas: la comunicación se desplegará desde Carmen Alperte como figura visible y profesional, ampliándose hacia VozConCiencia como plataforma transmedia de conexión educativa y divulgativa, y hacia McAlpFer como espacio artístico de producción simbólica y creativa. Cada identidad conservará su personalidad propia, pero actuará en sintonía con el resto como parte de un ecosistema comunicativo común.
- Selección y uso de canales afines a los estilos receptivos: se priorizará la presencia en plataformas con coherencia vibracional y emocional para cada perfil de audiencia. Por ejemplo, LinkedIn como espacio para la red profesional y académica, Instagram para la conexión estética y poética, YouTube y pódcast para contenidos inmersivos y experienciales.
- Adaptación del tono narrativo según comunidad y canal: la narrativa se ajustará a las sensibilidades de cada público sin perder su esencia. La voz del proyecto será más académica, íntima, reflexiva o artística según lo requiera el contexto, manteniendo siempre una coherencia expresiva y emocional.
- Escucha activa y flexibilidad estratégica: se establecerán mecanismos de análisis continuo, tanto cuantitativos como cualitativos, que permitan reevaluar la estrategia

con base en la interacción real con las audiencias. La comunicación será entendida como un proceso vivo, en evolución permanente.

En este marco, el transmedia deja de ser una herramienta meramente técnica para convertirse en un lenguaje de articulación identitaria, una narrativa expandida en el que cada audiencia encuentra un espacio simbólico y cada canal es una puerta hacia la experiencia.

3.5. ESTRATEGIA NARRATIVA Y TONO COMUNICATIVO

Este punto marca un punto de inflexión en el proyecto: la fase de indagación, caracterizada por la observación, el análisis y la escucha profunda, da paso a una estrategia comunicativa estructurada y proyectiva. Fruto del proceso de investigación aplicada y reflexión crítica llevado a cabo, el proyecto Alperte–McAlpFer consolida su arquitectura expresiva en una narrativa integradora con VozConCiencia como plataforma de expresión divulgativa.

VozConCiencia se presenta como una construcción profesional estratégica que da sentido y forma a los aprendizajes acumulados. Representa el espacio operativo y profesional de las distintas dimensiones del proyecto: académica, artística, profesional y emocional. Actúa como eje vertebrador del relato comunicativo, proporcionando un marco estructural que sustenta la identidad, orienta las decisiones y posibilita una conexión auténtica con las audiencias.

En este capítulo se despliega, por tanto, el diseño narrativo del proyecto, donde la voz, en sus múltiples registros y dimensiones, actúa como hilo conductor, medio expresivo y canal de significación.

3.5.1. Aprendizajes estratégicos y narrativos: de la escucha al diseño

Este apartado recoge los principales aprendizajes derivados del análisis de referentes narrativos y sonoros realizado en el capítulo 2 (punto 2.5.). Este análisis ha permitido extraer principios clave para el diseño de la estrategia comunicativa del proyecto. Además de sus cualidades técnicas como la estructura, el estilo o el tono; se ha prestado especial atención a su potencia simbólica, cómo estos referentes manifiestan su voz, cómo generan conexión con la audiencia o cómo logran activar procesos de transformación en quien los escucha.

Este análisis ha facilitado la identificación de una serie de dimensiones recurrentes que sirven de guía para articular una narrativa emocionalmente resonante y una estrategia eficaz. A continuación, se sistematizan estos aprendizajes y sus implicaciones directas para el desarrollo narrativo del proyecto:

- Estilo y tono narrativos: los referentes analizados comparten un uso consciente del ritmo, el tono emocional y el silencio como herramientas expresivas. Se aprecia un

equilibrio entre claridad conceptual y profundidad simbólica, que se traduce en un estilo narrativo capaz de combinar lo riguroso con lo inspirador.

Implicación: adopción de un tono versátil y genuino, que oscila entre lo evocador y lo formativo, permitiendo conectar con distintas audiencias sin perder coherencia ni profundidad emocional.

- Diseño estructural del relato sonoro: muchos de los formatos estudiados presentan estructuras organizadas en bloques temáticos, con introducciones sugerentes, desarrollos fluidos y cierres reflexivos. El uso de paisajes sonoros, silencios expresivos y música envolvente potencia la inmersión del oyente.

Implicación: los recursos sonoros se diseñan como cápsulas sonoras vivas, con aperturas reconocibles y cierres con sentido, cuidando el ritmo, la atmósfera y la estructura como parte del propio mensaje.

- Identidad vocal y autenticidad: uno de los aprendizajes más poderosos es la importancia de una voz propia y honesta. No basta con una técnica pulida: lo que impacta es la voz que transmite verdad, experiencia, vulnerabilidad, presencia...

Implicación: la identidad vocal se basa en la autenticidad, el cuidado expresivo y la conexión emocional. La voz es canal y contenido al mismo tiempo, generando un mensaje con alma.

- Cohesión entre formato y propósito: cada referente muestra una alineación clara entre su propuesta de valor y las decisiones formales que toma. El medio se convierte en mensaje porque todo está al servicio del sentido: la elección del formato no es estética, sino ética y estratégica.

Implicación: cada decisión técnica, sonora o narrativa, desde el diseño del logo hasta la ecualización de la voz, responde a una intención comunicativa, alineada con los valores del proyecto.

- Relación con la audiencia: se observa una forma de comunicación basada en el diálogo y la resonancia: no se trata de emitir desde un púlpito, sino de crear espacios de escucha y conversación. Hay una apuesta por la intimidad, la complicidad y la presencia compartida.

Implicación: la estrategia del proyecto es relacional y consciente. Construye comunidad desde la sintonía emocional, el respeto al ritmo de cada oyente y la creación de un vínculo auténtico.

3.5.2. Narrativa central de la marca

En el marco del presente proyecto, la estrategia narrativa constituye una respuesta a la necesidad de integrar, expresar y proyectar la complejidad de una identidad multidimensional. En este sentido, la narrativa transmedia se convierte en una herramienta al servicio de la expresión polifónica, capaz de articular las distintas dimensiones conceptuales y simbólicas que conforman el universo del proyecto.

Se trata de utilizar cada medio como un espacio específico de revelación. La estrategia transmedia se presenta como una arquitectura expandida y polifónica, donde cada formato y canal (pódcast, imagen, vídeo, experiencia formativa) ofrecen vías diferenciadas para activar resonancias y vínculos. Este enfoque se consolida como un recurso expresivo alineado con el propósito comunicativo de VozConCiencia.

Después de un proceso de análisis estratégico y exploración simbólica, la narrativa de marca emerge como una arquitectura viva, donde lo profesional y lo artístico se entrelazan. Este punto representa el despliegue del relato central que sostiene el proyecto, articulado desde la voz como hilo conductor, símbolo de identidad, canal de conocimiento y espacio de transformación. La estrategia narrativa que aquí se presenta supone un ejercicio de integración profunda de las diferentes dimensiones. En ella, conviven armónicamente tres expresiones de una misma identidad, que combinan sensibilidad artística y profundidad académica en distintos registros comunicativos:

- Carmen Alperte (Identidad), la identidad profesional y académica, con presencia en espacios de legitimación institucional: sitio web principal y en espacios como LinkedIn o publicaciones científicas.
- McAlpFer, (producción audiovisual y transmedia) dimensión artística y performativa, espacio orientado a la experimentación narrativa y audiovisual.
- VozConCiencia (plataforma divulgación) puente donde se expresan contenidos divulgativos y formativos. Laboratorio sonoro y espacio de divulgación.

Esta narrativa da cohesión al proyecto; lo convierte en una propuesta comunicativa singular, donde cada expresión, canal o estética está alineado con una verdad interna. La voz, en este contexto, es mucho más que una herramienta: es la forma en que este universo respira, vibra y se comunica.

VozConCiencia es un relato vivo: su identidad visual, vocal y simbólica expresa su razón de ser. Tres voces y un solo relato: La narrativa central permite que las tres dimensiones del proyecto convivan sin perder su esencia. Una articulación inteligente y emocional, donde cada parte encuentra su espacio y su función.

La estrategia narrativa propuesta constituye un ejercicio de integración profunda, donde la experiencia biográfica precede y fundamenta la construcción discursiva. En este marco, el relato se articula en torno a las tres dimensiones identitarias que coexisten en equilibrio dinámico. Esta arquitectura dota de cohesión interna al proyecto, configurando una propuesta comunicativa singular, donde cada canal y contenido responde a una intención narrativa y simbólica profunda. En este contexto, la voz se sitúa en el núcleo de la estrategia como principio organizador del relato. El hilo conductor que vertebra todas las dimensiones del proyecto. Es vibración, presencia, resonancia.

A través de ella se activan procesos de comunicación, pero también de escucha, conexión y construcción de sentido. La voz articula el relato, pero también lo habita. Expresando la identidad y el propósito y facilitando la creación de comunidad.

La narrativa de marca se extiende a los símbolos, ritmos, colores, silencios, estructuras y modos de interacción. Cada elemento estético está al servicio del mensaje que se desea transmitir. Esta coherencia multisensorial permite que la marca sea reconocible más allá del logotipo o el nombre: es una atmósfera, un modo de estar, una estética del cuidado.

El proyecto propone una narrativa coral en la que tres voces conviven y retroalimentan el discurso. Cada una aporta su singularidad, pero todas vibran en una misma frecuencia

Esta tríada narrativa configura una identidad múltiple pero unificada, en la que cada dimensión encuentra su lugar dentro de una constelación simbólica estratégica. El resultado es una narrativa de marca viva y resonante. Es una historia que ha sido vivida antes de ser contada.

3.5.3. Tono comunicativo

La voz de una marca es lo que dice, cómo lo dice y, sobre todo, lo que transmite más allá de las palabras. En un proyecto como VozConCiencia, donde la voz es tanto medio como mensaje, el tono comunicativo adquiere un papel estratégico y expresivo fundamental. Su definición es un eje transversal que dota al relato de autenticidad; aportando coherencia emocional al contenido y calidad al vínculo con las audiencias.

La comunicación efectiva en entornos simbólicamente saturados no depende únicamente del contenido, sino del estilo discursivo que logra conectar con la sensibilidad del receptor (Costa, 2004). El tono proyecta identidad, activando la escucha, la pertenencia y a la comunidad. Un tono versátil, pero con alma.

VozConCiencia se expresa desde una paleta tonal amplia, pero siempre cohesionada. El estilo general combina claridad conceptual con sensibilidad emocional, presencia serena con inspiración reflexiva, y rigor con calidez. Este tono se construye sobre varios recursos clave:

- Lenguaje cercano, evocador y cuidado.
- Preguntas abiertas que invitan a la reflexión.
- Silencios expresivos y pausas que amplifican el mensaje.
- Metáforas sensoriales y frases con potencia simbólica.
- Vocabulario emocionalmente inteligente, accesible y no excluyente.

Aunque el relato de marca es coherente en su globalidad, cada plataforma requiere una modulación del tono para conectar de forma significativa con sus públicos específicos. La estrategia de VozConCiencia se apoya en una adaptación sensible, que mantiene la esencia expresiva del proyecto en todo su despliegue transmedia.

La siguiente tabla ilustra los matices del tono y su capacidad para generar un universo comunicativo reconocible y en sintonía con la identidad del proyecto.

CANAL	TONO DOMINANTE	EJEMPLO DE REGISTRO COMUNICATIVO
Instagram	Poético, Inspirador, Cercano	Tu voz merece ser escuchada. ¿Qué resonancia te habita?"
Pódcast	Íntimo, Reflexivo, Emocional	Hablar y escuchar van de la mano. Un espacio para habitar voz con alma.
YouTube (cápsulas)	Cálido, Visual, Narrativo	Esta historia se cuenta... se vibra en la voz... y, también, en la escucha
Web	Claro, Profesional, Acogedor	Comunicación, arte y emoción en un proyecto que vibra con sentido. El Arte de Comunicar.
LinkedIn	Profesional, Inspirador, Humano	Una voz con conectada con propósito transforma el aula, tu equipo y tu cultura. Comunicar también es cuidar

Figura 11: Registro comunicativo en función de plataforma

Fuente: Elaboración propia

El tono es dinámico y multidireccional. En VozConCiencia, se considera un elemento vivo, que se ajusta mediante la escucha continua de la comunidad, el análisis de reacciones y la observación cualitativa del impacto emocional. Se trata de una estrategia de presencia al servicio de la verdad del mensaje, pero también del cuidado del vínculo. Hablar con voz propia significa ofrecer un espacio resonante donde otras voces también se escuchan.

3.5.4. Identidad visual y estética narrativa

La identidad visual del proyecto se ha concebido como una extensión simbólica de la voz, el alma y el propósito que lo impulsa. Cada elemento gráfico ha sido diseñado como parte de un sistema narrativo coherente.

Esta construcción de la identidad visual constituye un objetivo ya alcanzado dentro del plan, consolidado a través de un intenso proceso creativo que ha dado como resultado una expresión gráfica propia, reconocible y alineada con los valores de la marca.

La imagen refuerza el mensaje del proyecto y lo vuelve memorable (Costa, 2004), a través de una narrativa visual que integra tres dimensiones identitarias, representadas en sus respectivos emblemas:



Carmen Alperte: logotipo-firma, sobrio y elegante. Combina las tipografías Amsterdam One (manual, cálida) y TT Norms (profesional), evocando la integración entre emoción y estructura. Las aves y el símbolo ✕ refuerzan la conexión con el universo sonoro y poético de la marca.

Figura 12: Logo Carmen Alperte

Fuente: Elaboración propia

McAlpFer Project: símbolo dinámico, de estilo contemporáneo, que representa la dimensión creativa y performativa. Sus líneas en movimiento y guiños simbólicos evocan el mestizaje entre lo racional y lo intuitivo.

Figura 13: Logo McAlpFer Project

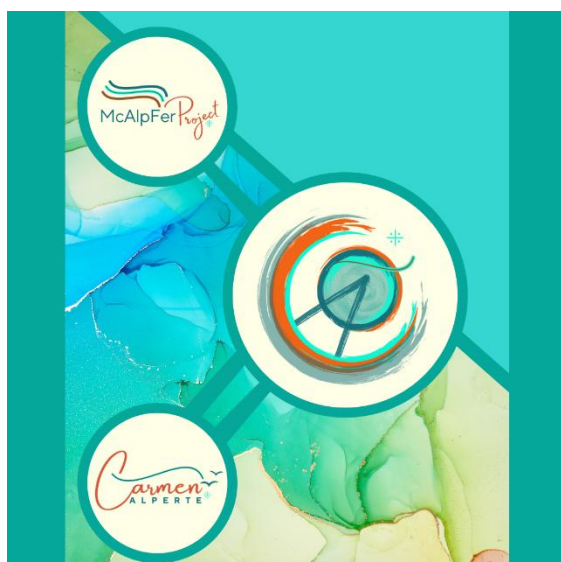
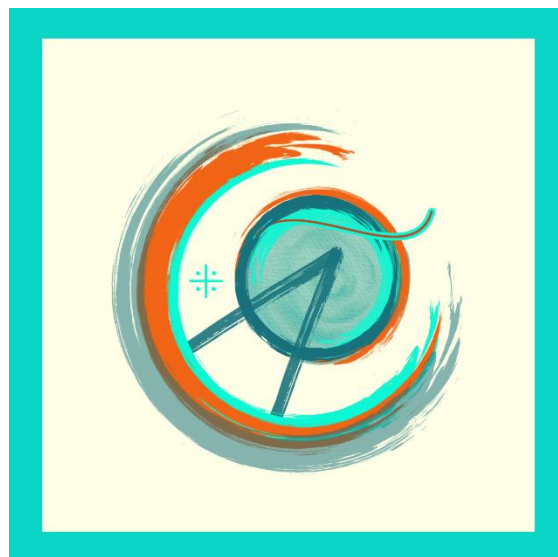
Fuente: Elaboración propia



VozConCiencia: como plataforma integradora, su logotipo compone de forma orgánica los elementos identitarios: una “V” (Voz), dos “C” (ConCiencia y/o Carmen) y/o una “A” (Alperte), envueltas en trazos circulares que expresan cohesión y resonancia simbólica. En él se identifican visualmente las dimensiones de la marca.

Figura 14: Logo VozConCiencia

Fuente: Elaboración propia



Logo trilogía: imagen visual unificada, en el que cada identidad mantiene su singularidad, pero vibra en armonía con las demás, tal como se expresa en la siguiente composición que resume la esencia transmedia de la marca y su complementariedad.

Figura 15: Logo Trilogía

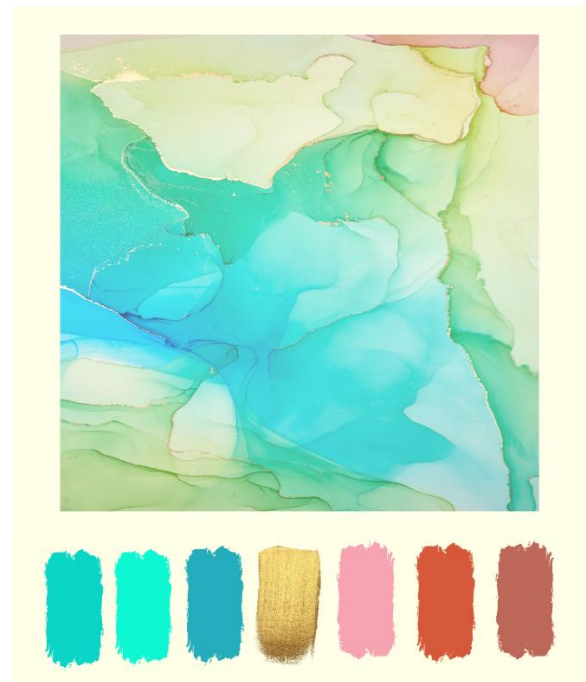
Fuente: Elaboración propia

En conjunto, estos tres logotipos conforman un ecosistema visual coherente y simbólicamente cargado, donde cada identidad prolonga una dimensión esencial del proyecto: la académica, la creativo-artística y la divulgadora. La elección cromática, el uso del trazo, la composición tipográfica y la inclusión de símbolos personales dan lugar a una identidad visual viva, que comunica desde lo estético.

La paleta cromática del proyecto responde a una lógica de coherencia narrativa, en la que los colores actúan como portadores de sentido y amplificadores de la identidad emocional de la marca. Su base común: aguamarina, turquesas, verdes jade, azules profundos, terracotas, rosa empolvado y toques de oro mate; evocando fluidez, respiración, conciencia, arraigo y transformación: valores esenciales del proyecto.

Figura 16: Paleta e identidad cromática

Fuente: Elaboración propia



Cada dimensión identitaria modula esta paleta para expresar sus propios matices. Esta modulación cromática por registro identitario permite a cada identidad expresarse con voz propia, dentro de una armonía visual que refuerza la narrativa global del proyecto.

- VozConCiencia emplea tonos más profundos y sobrios, reflejando su carácter de plataforma profesional y laboratorio sonoro.
- Carmen Alperte privilegia azules más claros y luminosos, proyectando la elegancia, claridad y cercanía de su perfil académico.
- McAlpFer intensifica la saturación cromática, aportando una energía vibrante y creativa que conecta con su dimensión experimental y artística.

Por su parte, el estilo gráfico del proyecto apuesta por una estética cálida, flexible y orgánica.

- Tipografías: la combinación de Amsterdam One (manual, expresiva) y TT Norms (moderna, funcional) articula la dualidad emoción/estructura que define la marca.
- Los textos corporativos emplean tipografías claras y limpias que garantizan legibilidad y elegancia.
- La composición gráfica favorece el uso de líneas fluidas, amplios espacios blancos y equilibrios visuales que transmiten cuidado y presencia consciente.

La identidad visual se despliega de manera coherente en todos los ámbitos donde se manifiesta el proyecto:

- Entornos digitales: sitio web, redes sociales, pódcast, canal de YouTube.
- Materiales físicos: tarjetas de presentación, recursos formativos, presentaciones en congresos, eventos y talleres.

Cada pieza gráfica prolonga la esencia narrativa del proyecto. La estética del proyecto actúa como una identidad expandida: un lenguaje visual que refuerza y acompaña la voz de la marca.

3.5.5. Conexión con las audiencias

Todo proyecto comunicativo se realiza verdaderamente cuando encuentra su eco en la persona que lo recibe. La estrategia narrativa de VozConCiencia se dirige a personas reales que buscan experiencias con sentido en un espacio abierto al diálogo y la creación compartida.

a. De la segmentación a la sintonía

Este proyecto define a las audiencias por afinidades narrativas, emocionales y simbólicas. Los perfiles identificados: exploradores de sentido, voces educativas, creadores narrativos, aliados del cambio y comunidad profesional afín, representan constelaciones vivas que responden a distintos estilos receptivos.

Cada una de estas comunidades requiere un tipo de conexión distinto:

- Escucha íntima y evocadora para quienes buscan inspiración y acompañamiento.
- Recursos pedagógicos y herramientas comunicativas para educadores y facilitadores.
- Lenguajes creativos y experimentales para quienes desean expresarse o cocrear.
- Mensajes con propósito y mirada ética para quienes impulsan cambios sociales.
- Reflexión estratégica y rigor discursivo para los entornos académicos y profesionales

La clave es la adecuación consciente del tono, la estética y el contenido a las formas de habitar el mundo que tiene cada audiencia.

b. Ejemplos de adaptación narrativa por canal

La narrativa de VozConCiencia se adapta a los diferentes canales, pero mantiene su esencia y autenticidad; lo único que cambia es la forma de llegar, no el fondo.

Para ilustrar esta idea se incluye en el Anexo II, epígrafe 3. Adaptación narrativa según canal, un cuadro donde se alude a los estilos y recursos clave adaptados a cada canal.

c. Claves para generar sintonía emocional

- Autenticidad sin artificios: la voz como presencia real.
- Escucha activa: responder a los comentarios, abrir espacios de participación, recoger sugerencias.
- Ritmo humano: respetar tiempos de publicación que acompañen procesos y no generen ruido.
- Sensibilidad y estética: cuidar cada publicación como una pieza expresiva, no solo funcional.

Se pretende construir comunidad cocreadora. Personas que compartan valores y visiones. VozConCiencia es un territorio para la experimentación sonora compartida; donde comunicar es crear un hogar para la voz y cada palabra es una puerta abierta al encuentro.

3.6. CANALES, FORMATOS Y CALENDARIO DE ACCIONES

El despliegue narrativo del proyecto se articula en una constelación multicanal, diseñada para expresar la identidad expandida de la marca de forma coherente y dinámica. La estrategia basada en una activación progresiva de los canales, inicia el relato desde la identidad más consolidada, Carmen Alperte, para introducir y posicionar la propuesta profesional de VozConCiencia, en diálogo con la dimensión creativa de McAlpFer.

3.6.1. Constelación digital y plataformas estratégicas

Este enfoque responde a una lógica estratégica: actualmente, la marca personal Carmen Alperte cuenta con mayor presencia y reconocimiento en el ámbito digital (SEO, LinkedIn, actividad previa en Instagram y trayectoria profesional). Por ello, los primeros contenidos públicos (como la serie de cápsulas narrativas en Instagram y la publicación de la nueva web) se desplegarán inicialmente desde este eje, abriendo un portal de acceso que irá tejiendo la transición hacia la narrativa expandida del proyecto.

A partir de este punto, los canales vinculados a VozConCiencia y McAlpFer irán articulándose de manera complementaria, generando un relato coral en el que cada identidad aporta su singularidad y su registro propio. En la tabla incluida en el Anexo II, epígrafe 4. Plataformas estratégicas y su función, se sintetizan las plataformas estratégicas y su función dentro del proyecto transmedia.

3.6.2. Formatos narrativos

Los canales del proyecto son territorios de experiencia diseñados para activar la resonancia emocional y simbólica del relato. La estrategia narrativa busca una coherencia transversal, adaptada a las sensibilidades y modos de recepción de cada comunidad.

Cada formato responde a una función narrativa específica, articulando el despliegue transmedia como un proceso de expansión orgánica de la marca. La voz, en todos sus registros, actúa como hilo conductor de todos los contenidos. Esta tabla recoge los principales tipos de contenido a desarrollar:

FORMATO	DESCRIPCIÓN	FUNCIÓN NARRATIVA	CANALES PRIORITARIOS
Cápsulas sonoras reflexivas	Breves relatos narrados en voz propia, con tono intimista y envolvente	Inspirar, reflexionar, abrir caminos internos	Pódcast / YouTube
Microvídeos con voz en off	Formatos breves que activan lo sonoro con soporte visual (imagen/vídeo)	Activar visualmente los relatos sonoros, reforzar el impacto emocional	Instagram / YouTube Shorts
Manifiestos visuales	Publicaciones visuales con frases o símbolos clave que expresan visión	Marcar hitos, generar identificación, reforzar el propósito de marca	Instagram
Píldoras formativas	Contenidos breves con claves sobre voz, comunicación o educación emocional	Compartir aprendizajes, ofrecer recursos prácticos y conceptualización	Instagram / LinkedIn
Directos o experiencias en vivo	Encuentros sincrónicos, online o presenciales, con interacción comunitaria	Establecer contacto directo, construir comunidad, humanizar la marca	Instagram / YouTube / Presencial
Artículos reflexivos	Textos extensos sobre narrativas, educación emocional y <i>storytelling</i>	Profundizar, documentar, construir discurso académico y personal	Blog / LinkedIn

Figura 17: Formatos narrativos según canal. Función, canal y frecuencia

Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Calendario de implementación: fases, acciones y prioridades

La estrategia de comunicación se desplegará de manera progresiva, en sintonía con la expresión narrativa del proyecto y el ritmo de construcción de comunidad. El punto de partida será la activación de la identidad profesional de Carmen Alperte como vía de entrada natural hacia el universo expandido de VozConCiencia y McAlpFer.

Se plantean tres fases orientativas:

Fase 1: Activación inicial (julio-agosto 2025)

Objetivo: Activar y reorientar estratégicamente los canales de Carmen Alperte como puerta de entrada al proyecto, consolidar la base digital (web y redes), y comenzar la producción inicial de contenidos para VozConCiencia.

Acciones prioritarias:

- Diseño y publicación de la web CarmenAlperte.com como nodo profesional y narrativo.
- Actualización estratégica y reorientación de los perfiles digitales de Carmen Alperte.
- Producción de las 3 primeras cápsulas narrativas en Instagram @carmenalperte como introducción de la narrativa expandida.
- Preparación y producción de contenidos base para YouTube y podcast
- Publicación de artículos introductorios en LinkedIn.
- Presentación integrada de la imagen de marca.

Fase 2: Creación de comunidad y despliegue narrativo (septiembre–diciembre 2025)

Objetivo: Activar la presencia transmedia, puesta en marcha de las líneas narrativas del proyecto y fomentar las primeras interacciones significativas con las audiencias.

Acciones prioritarias:

- Calendario mensual de publicaciones en Instagram y LinkedIn (1-2 por semana).
- Desarrollo de primeras cápsulas sonoras y visuales, con enfoque reflexivo e inspirador.
- Activación de contenidos en la web CarmenAlperte.com
- Primeras adaptaciones narrativas en Instagram para abrir el espacio hacia VozConCiencia.
- Desarrollo de material sonoro y audiovisual para los canales de podcast y YouTube.
- Exploración de colaboraciones externas (profesionales afines, proyectos artísticos, redes docentes).
- Participación en eventos formativos o culturales como vía de expansión presencial.
- Refuerzo del posicionamiento en LinkedIn como espacio de interlocución profesional.
- Adaptación de la narrativa de La Capitana McAlpFer a los nuevos espacios digitales.

Fase 3: Expansión, experimentación y consolidación (2026)

Objetivo: Abrir nuevas líneas creativas, incorporar formatos performativos y generar oportunidades de colaboración y divulgación.

Acciones prioritarias:

- Creación de microproyectos narrativos con participación comunitaria.
- Participación en congresos y jornadas de innovación en el ámbito académico y cultural.
- Presentación de VozConCiencia en entornos educativos y culturales.
- Diseño de talleres presenciales y/o virtuales.
- Activación completa de la identidad McAlpFer
- Posibilidad de publicación de un primer artículo, libro-manifiesto o cuaderno narrativo.
- Seguimiento y evaluación de la estrategia transmedia para identificar oportunidades de mejora o nuevos canales emergentes.

3.7. EVALUACIÓN E INDICADORES DE IMPACTO

3.7.1. La evaluación en una estrategia transmedia

En una estrategia transmedia, la evaluación es una dimensión transversal y continua del proceso comunicativo. Necesitamos medir el alcance del proyecto, la capacidad de resonar con los públicos, de generar sentido compartido y de consolidar vínculos a largo plazo.

Esta medición y el análisis de los resultados nos permitirán ajustar las decisiones creativas, afinando los canales elegidos y potenciando los formatos que conectan con mayor fuerza. Este enfoque se alinea con la visión actual de la comunicación estratégica como un proceso dinámico, donde el diálogo con las audiencias y la flexibilidad narrativa son claves para la adaptación, proyección y desarrollo del proyecto en el tiempo (Scolari, 2013).

La evaluación, en realidad, es una práctica de escucha activa, creatividad aplicada y visión crítica. Un motor indispensable para garantizar la evolución del modelo de comunicación consciente propuesto.

3.7.2. Tipología de indicadores

Para medir y evaluar el impacto del proyecto se ha realizado una selección y combinación de indicadores cuantitativos y cualitativos que nos permiten analizar, por una parte, el alcance y la interacción y, por otra parte, la profundidad del vínculo generado con la audiencia.

a. Indicadores cuantitativos

Estos indicadores permiten observar de forma objetiva y cuantificable el comportamiento de la audiencia en las distintas plataformas. Incluyen:

- KPIs específicos por canal y formato, tales como número de escuchas por episodio en el pódcast, visualizaciones por cápsula en YouTube, tasa de interacción en

publicaciones de Instagram o número de suscriptores mensuales. Estos indicadores permitirán valorar la eficacia de cada acción.

- Seguimiento de métricas digitales a través de herramientas como Metricool o analíticas internas de cada plataforma (visitas, interacciones, suscripciones, tiempos, etc.).
- Crecimiento de comunidad en redes sociales y plataformas audiovisuales (seguidores, participación en comentarios, compartidos).
- Frecuencia y consistencia en la publicación de contenidos según el calendario previsto.

Estos datos se convierten en referentes para valorar el grado de éxito de cada acción y detectar patrones de consumo, lo que permite ajustar la estrategia y priorizar formatos de mayor impacto (Túñez-López et al., 2019).

b. Indicadores cualitativos

Los datos numéricos son muy importantes, pero es esencial encontrar indicadores que nos ayuden a valorar la calidad del vínculo con los públicos. Este enfoque cualitativo resulta de vital importancia en proyectos donde el componente humano y la experiencia sonora son centrales.

- Nivel de resonancia emocional y simbólica (reacciones, mensajes directos, menciones espontáneas, testimonios).
- Participación en experiencias presenciales: asistencia, implicación, devolución recibida.
- Percepción de coherencia narrativa entre los distintos formatos y canales, evaluada mediante encuestas internas o entrevistas cualitativas a públicos clave.
- Resonancia emocional de las piezas sonoras, valorada mediante encuestas, entrevistas o reacciones compartidas.
- Aportes creativos o colaborativos por parte de la audiencia (respuestas con voz, reinterpretaciones de contenido, etc.).

3.7.3. Herramientas de análisis

Las herramientas que se incluyen a continuación nos ofrecen métricas objetivas y facilitan una lectura contextualizada de los comportamientos de la audiencia en función de diferentes variables como el formato, la plataforma o el momento de publicación.

a. Herramientas digitales por plataforma

A continuación, se exponen las principales herramientas que las diferentes plataformas ofrecen para medir el impacto de sus productos.

- Spotify for Creators: ofrece estadísticas detalladas como número de oyentes únicos, reproducciones por episodio, retención de la escucha y ubicación geográfica del público. Resulta clave para valorar la acogida de los contenidos sonoros y su alcance real.
- YouTube Studio: permite monitorizar visualizaciones, duración media de reproducción, clics en miniaturas, comentarios, suscripciones y segmentación por audiencia. Es muy útil para evaluar el rendimiento de cápsulas visuales o vídeos narrativos.
- Instagram Insights (Meta): muestra impresiones, alcance, interacciones (*likes*, respuestas, compartidos) y métricas de *stories*. También ofrece información demográfica sobre seguidores y horarios de conexión, lo que permite optimizar el calendario de publicaciones.
- TikTok Analytics: analiza el comportamiento de los vídeos cortos mediante métricas como visualizaciones, duración media, tasa de finalización, *engagement* y nuevos seguidores. Su potencial viral es un dato a tener en cuenta.
- Google Analytics: esencial para evaluar la actividad en la web carmenalperte.com y su microespacio VozConCiencia.lab. Aporta información sobre número de visitas, páginas más consultadas, duración de la estancia, fuentes de tráfico y dispositivos usados.

b. Metodologías y herramientas cualitativas de retroalimentación

Además de los sistemas digitales enunciados, es relevante incorporar metodologías cualitativas que permitan captar matices y valoraciones más profundas. Para ello se proponen las siguientes opciones:

- Cuestionarios online a través de formularios vinculados a la web o redes sociales.
- Entrevistas individuales o grupales con miembros de la comunidad o públicos específicos.
- Focus groups (presenciales u online) para evaluar la experiencia narrativa global.
- Escucha activa en redes: análisis de comentarios, etiquetas, menciones y respuestas espontáneas.

Todas estas herramientas permiten construir una visión más rica y significativa del impacto real del proyecto, ampliando el enfoque desde una lógica de audiencia hacia una lógica de comunidad (Jenkins, 2013).

3.7.4. Estrategias de evaluación participativa y rol de la audiencia

En el entorno transmedia la comunicación se construye de forma colaborativa y distribuida, la audiencia no es un agente pasivo, sino un actor activo que interpreta, remezcla, reacciona y participa en la construcción del relato. Este enfoque se alinea con el concepto de prosumidor

que designa a aquellas personas que simultáneamente consumen y producen contenido, configurando comunidades creativas con capacidad de retroalimentación y co-creación (Jenkins, 2008a).

Incorporar a la audiencia en los procesos de evaluación supone un cambio de paradigma: del análisis unilateral a la escucha bidireccional y sostenida en el tiempo. Esta lógica participativa permite ajustar las estrategias comunicativas y afianzar el vínculo con la comunidad. Como estrategias participativas se sugieren:

- Activación de la voz de la audiencia: invitación a dejar comentarios en audio (por ejemplo, vía mensaje directo, notas de voz u otras opciones)
- Llamadas a la interacción creativa: propuestas de retos, preguntas abiertas, collages sonoros, frases inspiradoras o reacciones interpretadas que promuevan una participación más expresiva y profunda.
- Campañas narrativas colaborativas: acciones donde la comunidad aporta relatos, experiencias o testimonios que se integran a los contenidos del proyecto (como cápsulas con voces de la audiencia o pódcast con testimonios compartidos).
- Espacios de diálogo o foros participativos: sesiones en directo o canales de conversación donde se comparte el “detrás de escena” del proyecto, generando transparencia y confianza.

Estas acciones refuerzan la evaluación como proceso continuo de relación, en el que los públicos participan también en la construcción del valor del contenido. Se trata de reconocer a la comunidad como destinataria y, al mismo tiempo, coautora de los procesos de sentido. Fortaleciendo el *engagement* entre el público.

3.7.5. Limitaciones y mecanismos de ajuste

Todo proyecto de comunicación, especialmente en fases iniciales, enfrenta una serie de retos y desafíos que deben ser tenidos en cuenta dentro del propio diseño evaluativo. Reconocer las limitaciones nos ayudará a mejorar nuestra capacidad de adaptación y mejora continua.

Entre las principales limitaciones potenciales del proyecto se encuentran:

- Barreras tecnológicas y algorítmicas: la visibilidad orgánica de los contenidos está condicionada por los algoritmos de cada plataforma, lo que puede dificultar la difusión inicial y desincentivar el alcance de ciertas propuestas más pausadas o reflexivas.
- Recursos técnicos y humanos limitados: al tratarse de un proyecto de autor, la producción de contenidos, la edición, la gestión de redes y la interacción con la comunidad requieren una planificación realista en función del tiempo y la energía disponibles.

- Estar en la fase inicial de desarrollo de la comunidad: la activación de una audiencia comprometida es un proceso progresivo que necesita constancia, confianza y apertura a la escucha.

Frente a estas limitaciones, el modelo propuesto contempla mecanismos flexibles de ajuste, que permitirán adaptar la estrategia sin comprometer su coherencia identitaria ni su propósito. Los mecanismos de ajuste sugeridos son los siguientes:

- Revisión periódica de métricas: análisis mensual y trimestral de los datos clave de cada canal (*engagement*, alcance, retención, *feedback* cualitativo), con posibilidad de reajustar los formatos o frecuencias de publicación.
- Ajuste del calendario: flexibilización de fechas y ritmos de publicación para adaptarnos a las respuestas del entorno y al flujo creativo del proyecto.
- Diversificación progresiva de formatos: comenzar con contenidos de menor carga técnica o emocional (como cápsulas breves) y escalar hacia propuestas más complejas (como experiencias formativas o colaborativas) a medida que se consolide la comunidad.
- Escucha activa y revisión narrativa: incorporar mecanismos de retroalimentación directa (comentarios, encuestas, mensajes espontáneos) que permitan reformular tonos, temas o estilos si así lo requiere la evolución del proyecto o el contexto social.
- Sesiones internas de análisis narrativo y visual para evaluar la cohesión de la marca y sus mensajes.

Desde esta perspectiva, la evaluación se concibe como un proceso dialógico que acompaña el desarrollo del proyecto y lo mantiene vivo, receptivo y capaz de transformarse.

3.7.6. Proyección futura e indicadores a medio plazo

El mantenimiento y desarrollo del proyecto en el tiempo, además de requerir un plan de lanzamiento coherente como el planteado, necesita una visión a medio plazo que contemple su consolidación, evolución y posible expansión. En este sentido, el plan de comunicación transmedia desarrollado para la marca incorpora una serie de indicadores estratégicos que nos permitirán evaluar el impacto acumulado y la maduración de la expansión narrativa más allá de sus primeras fases.

Entre los principales indicadores proyectivos hemos destacado los siguientes:

- Crecimiento sostenido de la comunidad: número de seguidores activos, aumento de la interacción mensual, participación en retos o propuestas creativas y evolución de las redes de colaboración generadas en torno al proyecto.

- Fidelización de la audiencia: tasa de retención de oyentes en pódcast y vídeos, recurrencia de visitas a la web, incremento en la suscripción voluntaria a contenidos específicos (newsletter, cápsulas premium, etc.).
- Diversificación de los canales y formatos: expansión del contenido hacia nuevas plataformas, evolución del diseño narrativo o incorporación de colaboraciones estratégicas con otros proyectos afines.
- Reconocimiento institucional o profesional: inclusión del proyecto en convocatorias, becas, premios, publicaciones académicas o colaboraciones con centros educativos y culturales.
- Retroalimentación cualitativa continuada: recogida de testimonios, estudios de caso o mini entrevistas a participantes, que permitan generar conocimiento aplicado sobre el impacto emocional, pedagógico o artístico del proyecto.

La medición a medio plazo permitirá validar la eficacia del plan y, al mismo tiempo, abrir nuevas líneas de desarrollo, como la creación de productos formativos, colaboraciones interdisciplinarias, propuestas de innovación social o proyectos de desarrollo comunitario, posicionando la marca personal como referente en comunicación consciente y narrativa sonora. En el Anexo II, epígrafe 5. Indicadores de impacto y herramientas de evaluación, se incluye una tabla explicativa que ilustra este punto.

4. PROYECCIÓN Y APLICABILIDAD DEL PROYECTO

4.1. PROYECCIÓN PROFESIONAL Y EDUCATIVA DEL TFM

Este TFM se concibe como el germen de un proyecto profesional de largo recorrido, articulado desde una propuesta comunicativa con impacto social, educativo y cultural. El diseño del plan estratégico de comunicación para la marca Alperte–McAlpFer, con epicentro en la plataforma VozConCiencia se proyecta como un entorno transmedia con proyección de futuro.

Desde el punto de vista educativo, VozConCiencia se presenta como una herramienta con gran potencial de innovación pedagógica. Su enfoque integrador, que combina arte sonoro, inteligencia emocional y comunicación transmedia, permite activar procesos de aprendizaje multisensoriales y personalizados, alineados con las nuevas competencias digitales y centradas en la persona. A este respecto, además del Business Model Canvas, en el Anexo IV, se incluye un estudio realizado sobre la transferencia de conocimiento del proyecto VozConCiencia.

4.2. BUSINESS MODEL CANVAS

El Business Model Canvas permite al emprendedor concretar y valorar su idea como base de un negocio viable, mediante una representación clara de sus bloques estratégicos (Santandreu Mascarell et al., 2014). En el Anexo III: Business Model Canvas de VozConCiencia se incluye el estudio completo donde podemos visualizar la viabilidad estratégica del proyecto y su potencial de aplicabilidad al entorno profesional y educativo. Se presenta a continuación el lienzo resumen procedente del mencionado estudio:

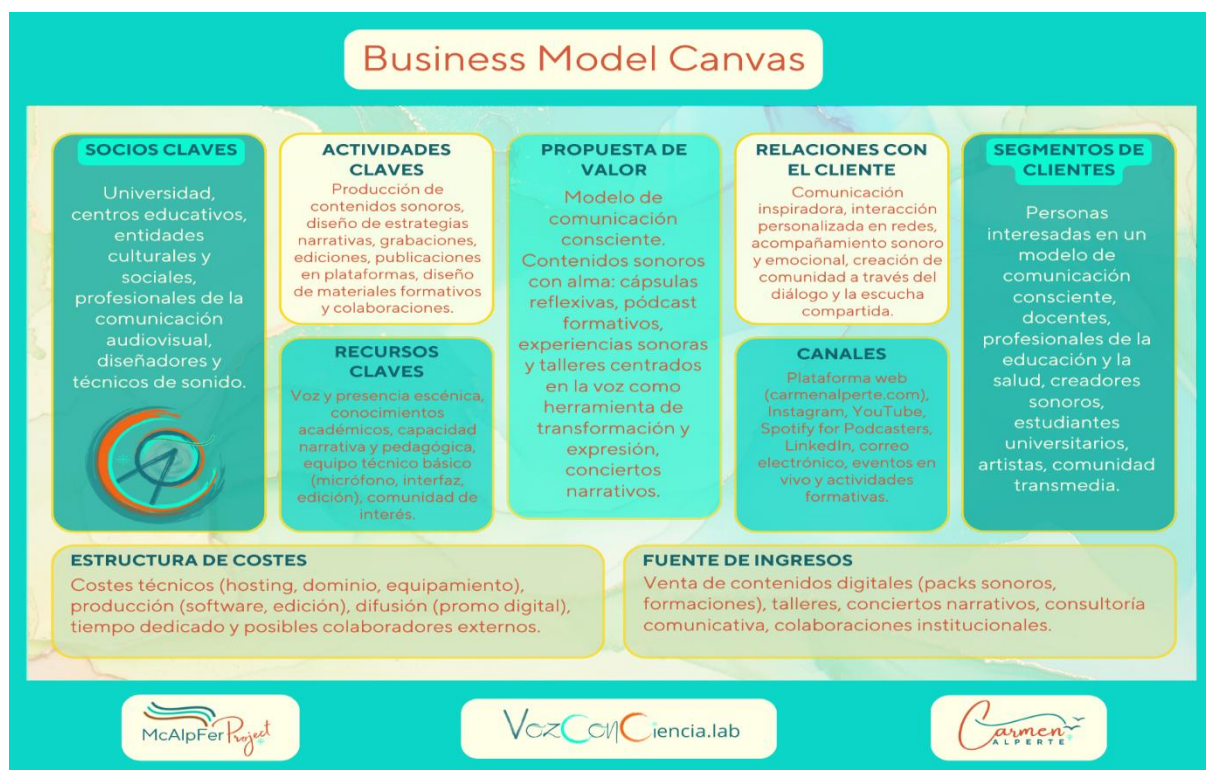


Figura 18: Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Máster es mucho más que la elaboración de un proyecto académico. Es un recorrido de transformación personal y profesional, en el que la voz, la narrativa sonora y la estrategia transmedia se han unido para dar forma a un proyecto de vida, a una marca personal expandida donde poder expresar todas las dimensiones de un proyecto con alma y propósito.

El diseño de este plan estratégico ha permitido obtener una visión sólida e integradora de la marca Alperte–McAlpFer, articulada a través de la plataforma VozConCiencia como espacio de divulgación y proyección profesional. El enfoque transmedia ha resultado consustancial a

la propia naturaleza del proyecto. El marco metodológico que permite expresar su riqueza y proyectarla de manera interdisciplinar y coherente.

Entre los aprendizajes más significativos de este proceso se destacan:

- La potencia del relato transmedia como herramienta para expandir significado y generar conexión con distintos públicos.
- La consolidación de la voz como eje vertebrador y diferenciador de la marca, capaz de habitar múltiples registros y lenguajes.
- La constatación de que una propuesta comunicativa basada en la autenticidad puede convertirse en un proyecto viable con impacto educativo, cultural y social.
- La capacidad para integrar dimensiones académicas y artísticas en un relato coherente, con proyección profesional realista.
- La evolución personal hacia un modelo de comunicación consciente, fundamentado en la resonancia emocional, estética y ética.

Uno de los mayores retos ha sido armonizar las múltiples capas identitarias del proyecto. Encontrar el equilibrio entre ellas ha requerido un proceso constante de autoconocimiento, redefinición estratégica y escucha interna. Superadas barreras personales como el perfeccionismo o el miedo escénico, el proyecto cristaliza ahora en una propuesta sólida y en expansión.

Este documento contiene las claves y el mapa de ruta para una nueva etapa de desarrollo profesional y académico. Entre las líneas de continuidad previstas se encuentran:

- La implementación progresiva del plan de comunicación y la activación de los distintos canales.
- La consolidación de VozConCiencia como plataforma experimental y espacio de divulgación.
- La profundización en el estudio de la narrativa sonora y el uso expresivo de la voz en el marco de la investigación doctoral.
- La exploración de nuevas formas de divulgación del conocimiento a través de contenidos digitales, experiencias formativas y propuestas colaborativas.

Este trabajo ha demostrado que es posible imaginar y construir un modelo profesional innovador y, al mismo tiempo, afín al propio sentir, pensar y actuar. Un proyecto donde la voz y el arte de la narrativa sonora se instalan como puentes de comunicación entre universos.

Este proyecto abre un portal a nuevas aventuras, a un espacio de encuentro a disposición de las personas y a la clara voluntad de inspirar nuevas formas de comunicación más humanas y resonantes con nuestra esencia.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alaminos-Fernández, A. F. (2022). *La imagen sonora. Música y marcas en publicidad*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133463>
- Álvarez, M. J., & Villanueva, A. (2016). *Musicoterapia: Modelos y aplicaciones*. Sociedad Española de Musicoterapia.
- Arruda, W. (2007). *Career distinction : stand out by building your brand* (K. Dixson, Ed.) [Book]. J. Wiley & Sons Inc.
- Banse, R., & Scherer, K. R. (1996). Acoustic profiles in vocal emotion expression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 614-636. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.614>
- Barrington, S., Cooper, E. A., & Farid, H. (2025). People are poorly equipped to detect AI-powered voice clones. *Scientific Reports* 2025 15:1, 15(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94170-3>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonini, T. (2015). QUADERNS DEL CAC La «segunda era» del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41, 2015. www.cac.cat
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (2ª, 3ª ed.) [Book]. Ariel.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca : un fenómeno social* [Book]. Paidós.
- de la Mano González, M., & Sánchez Serrano, C. (2024). El pódcast como objeto de estudio en el área de comunicación: análisis de la producción científica en Scopus (2004-2023) [Article]. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 30(3), 635-646. <https://doi.org/10.5209/emp.96085>
- Dwyer, Tim. (2010). *Media convergence* (1st ed.) [Book]. Open University Press.

- Estadísticas y datos de podcasts [septiembre de 2024].* (s. f.). Recuperado 23 de abril de 2025, de <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>
- Fernández Souto, A. B., & Balonas, S. (2021). La creatividad en la enseñanza como factor de aproximación de la universidad a los desafíos sociales [Article]. *La Revista Icono* 14, 19(2), 11-35. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1754>
- Gallego, J. I. (2012). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros* (1.ª ed.) [Book]. Editorial UOC, S.L. <https://lectura.unebook.es/viewer/9788490292082/1>
- García Carballo, C. (2019). Corporate Communication. A guide to theory & practice [Article]. *Questiones Publicitarias*, 2(23), 63-65. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.322>
- García-Marín, D., Terol-Bolinches, R., & Oliveira, M. (2023). Estudios sobre pódcast: evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal (Dialnet y RCAAP) [Article]. *Ámbitos* (Sevilla), 62, 11-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.01>
- Gross, J. (2011). *Acoustic Territories: Sound Culture and Everyday Life* by BrandonLaBelleContinuum, 2010, xxvi + 276 pp., ISBN: 9781441161369Listening to Noise and Silence: Towards a Philosophy of Sound Art by SalomeVoegelinContinuum, 2010, viii + 231pp., ISBN: 9781441126436 [Article]. *The Critical Quarterly*, 53(3), 101-106. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8705.2011.02007.x>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? [Article]. En *Harvard business review* (Vol. 79, Número 2, pp. 128-158). Harvard Business School Publishing Corporation.
- Jenkins, H. (2008a). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* [Book]. Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2008b). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* [Book]. Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture* (Sam. Ford & J. (Joshua B. Green, Eds.; 1st ed.) [Book]. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9780814743515>
- Kantar. (2022). *How sonic branding builds a deeper connection with your audience*. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/how-sonic-branding-builds-a-deeper-connection-with-your-audience>

- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (V. Swaminathan & Ingebook (Servicio en línea), Eds.; 5th ed., global ed.) [Book]. Pearson Education.
- Khedher, M. (2015). *A Brand For Everyone : Guidelines for Personal Brand Managing*, *Journal of Global Business Issues* Vol. 9, N° 1, (Spring/Summer 2015): 19-27.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital* (H. Kartajaya & I. Setiawan, Eds.; 1st ed.) [Book]. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ta ed.). *Dirección De Marketing.*, 1-832. <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader-v2/705eeeab-1659-31ed-80de-aa9a021e04da/15574285-9ebb-68ad-4dc0-1bb547e969d6>
- Kotler, Phillip. (2024). *Marketing Empresarial: Más Allá Del Profesionalismo, Hacia la Creatividad, el Liderazgo y la Sostenibilidad*. (1st ed.) [Book]. Ediciones Granica S.A.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Malloch, S., & Trevarthen, C. (2010). *Communicative Musicality: Exploring the basis of human companionship*. Oxford University Press.
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una storybrand: clarifica tu mensaje para que la gente te escuche* [Book]. Urano.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business* (T. Vandehey, Ed.) [Book]. McGraw-Hill.
- Pedrero-Esteban, L.-M., Terol-Bolinches, R., & Arense-Gómez, A. (2023). El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual [Article]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 189-202. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23292>
- Pérez Ortega, A. (2008). Marca personal: cómo convertirse en la opción preferente. *ESIC*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=389783>
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling : how to captivate and engage audiences across multiple platforms* (1st edition) [Book]. McGraw-Hill.
- Pintado, T., & SánchezHerrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (T. Pintado & J. Sánchez Herrera, Eds.; 4ª ed. act. y ampl.) [Book]. ESIC.

- Prevención de los daños de la clonación de voz mediante IA | Comisión Federal de Comercio.* (s. f.). Recuperado 8 de abril de 2025, de <https://www.ftc.gov/policy/advocacy-research/tech-at-ftc/2023/11/preventing-harms-ai-enabled-voice-cloning>
- Quirk, S., & Patel, A. D. (2022). Emotion in music and speech: Parallel structures and shared functions. *Behavioral and Brain Sciences*, 45, e42. <https://doi.org/10.1017/S0140525X2100181X>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding [Article]. *Performance Improvement (International Society for Performance Improvement)*, 47(6), 34-37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Rodero Antón, E. (2010). *Ficción radiofónica: cómo contar una historia en la radio* (X. Soengas Pérez, Ed.) [Book]. Instituto RTVE.
- Rodero, E. (2015). *Comunicación sonora*. UOC.
- Rodero, E. (2024). Capítulo 2. Locución para proyectos sonoros. Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz [Article]. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 26, 29-44. <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.26.p109>
- Rodríguez Bravo, Á. (2002). *Propuestas para una modelización del uso expresivo de la voz* [Article].
- Rodríguez Bravo, Á. (2008). La construcción de una voz radiofónica. *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/4132>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4ª ed.) [Book]. ESIC.
- Santandreu Mascarell, C., Canós Darós, L., & Marín-Roig Ramón, J. (2014). *Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio*. Universitat Politècnica de València.
- Schafer, R. M. (2013). *El paisaje sonoro y la afinación del mundo* [Book]. Intermedio.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* [Book]. Deusto.
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., Terol Bolinches, R., & Alonso López, N. (2022). *Narrativas emergentes para la comunicación digital* (P. Sidorenko Bautista, J. M. Herranz de la Casa, R. Terol Bolinches, & N. Alonso López, Eds.; 1a edición.) [Book]. Dykinson, S.L.

- Sterne, J. (2005). *The audible past: cultural origins of sound reproduction* [Book]. Duke University Press.
- Stoever, J. L. (2016). *The Sonic Color Line: Race and the Cultural Politics of Listening* (1st ed.) [Book]. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9781479899081>
- Terol Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante [Article]. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Túñez-López, Miguel., Martínez-Fernández, V.-Alejandro., López-García, Xosé., Rúas-Araújo, Francisco., & Campos-Freire. (2019). *Communication: Innovation & Quality* (Miguel. Túñez-López, V.-Alejandro. Martínez-Fernández, Xosé. López-García, Xosé. Rúas-Araújo, & Francisco. Campos-Freire, Eds.; 1st ed. 2019.) [Book]. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0>
- van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2002). Incorporating Business Unit Managers' Perspectives in Corporate-branding Strategy Decision Making [Article]. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 241-251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540177>
- Vidal Mestre, M. (2018). *Branding sonoro: Sonokey®: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas* (Alfonso. Freire Sánchez, Ed.; 1st ed.) [Book]. Editorial UOC.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase [Article]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vovou, I. (2018). Marie-Laure Ryan , Narrative as Virtual Reality 2. Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media [Article]. *Questions de communication (Nancy)*, 33(1), 439-441. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.13369>