

Informe Final

Modelo de negocio



Alumnas: Francisca Cambiano, Oriana Casais, Nuria D'Errico y Florencia Sol
González Amaya

Materia: Taller de Comunicación Transmedia

Comisión: 05

Docente: María Ortiz

Ciclo lectivo: Primer Cuatrimestre 2025

Tercera Entrega: Modelo de negocio y entrega final

Elecciones legislativas 2025 en CABA

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del proyecto titulado “Operativo Urna” fue pensado en el marco de las elecciones legislativas de 2025 en CABA. El punto de partida fueron los datos relevados en dos encuestas cuantitativas, una sobre hábitos de consumo en medios tradicionales y digitales y otra sobre la relación de la audiencia con el contenido político en medios y redes sociales (con un total de 46 y 36 respuestas respectivamente). Ambas estuvieron dirigidas a personas de entre 20 y 30 años que voten en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, al igual que las cuatro entrevistas de carácter cualitativo, que permitieron profundizar en sus hábitos de consumo de medios y formas de informarse sobre política. Los resultados arrojaron varios puntos clave para el desarrollo de la narrativa: las redes sociales que más utilizaban son Instagram (37%), TikTok (26.1%) y Twitter/X (21.7%); un 55,6% sentía que tenía una idea general de la política local, pero que debería informarse más. Al mismo tiempo, un 38,9% aún no había definido su voto para las legislativas. Su principal fuente de información política provenía de las redes sociales (94.4%), preferían consumir contenido político a través de videos de corta duración como reels o tiktoks (61.1%) y para investigar debates o entrevistas (75%); sumado a una valoración en los datos confiables (80.6%), que sea fácil de entender (66.7%) y una valoración de la pluralidad de voces (44.4%), cuestiones que también aparecieron en nuestros entrevistados junto con una cierta desconfianza en los medios.

Teniendo todo esto en cuenta, buscamos una manera de llegar a esa audiencia brindando información chequeada, dando espacio a distintas voces del arco político, de manera lúdica ya que nuestro objetivo es que el usuario pueda obtener la información más relevante para las elecciones. Por eso, optamos por un videojuego de exploración y decisiones como *nave nodriza*¹. En el mismo, el usuario (jugador) encuentra un DNI tirado en el pasto del Parque Rivadavia. El documento pertenece a Elsa Gómez, una señora de 70 años que vive en Villa Crespo, y la misión del usuario será superar obstáculos mirando videos informativos y ganando minijuegos para devolverle el DNI a la mujer antes del domingo para que pueda votar en las elecciones legislativas. Una vez finalizado el juego, se le agradecerá al usuario por haber formado parte de la narrativa y se le propondrán opciones en formato link para

¹ Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Futures of entertainment conference.
https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

seguir navegándola. Una de ellas será indagar en las cuentas de Instagram de los personajes y otra será responder un quiz en tono humorístico sobre su “candidato ideal”.

Todo esto, unido en una sola página web llamada “Operativo Urna”, donde el videojuego tendría un lugar central pero también se podrían acceder a las distintas aristas de la narrativa.

DESARROLLO

Objetivo general:

Difundir información verificada y confiable sobre las elecciones legislativas de CABA en 2025 mediante el proyecto transmedia “Operativo Urna”, con el fin de fomentar la participación ciudadana.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una narrativa interactiva que sea atractiva y accesible para informar a la audiencia sobre el proceso electoral.
- Incorporar estrategias de gamificación que promuevan la participación activa del usuario.
- Combatir la desinformación electoral y fomentar el pensamiento crítico y el compromiso cívico a lo largo de la narrativa.
- Desarrollar una estrategia de financiamiento incluyendo un modelo de negocios para hacer sostenible el proyecto.

Desarrollo del producto transmedia: historia, plataformas, interacciones, rol de la IA.

Nuestro producto transmedia titulado “Operativo Urna” fue pensado para jóvenes adultos de entre 20 y 30 años con domicilio en CABA en el marco de las elecciones legislativas que tuvieron lugar en el mes de mayo.

Aunque el sitio web permitiría empezar desde cualquier arista, el comienzo de la historia tiene lugar en el videojuego que conforma el centro de la narrativa. Como mencionamos anteriormente, el jugador debe ir explorando la ciudad y resolviendo actividades para devolverle el DNI a una jubilada que debe votar al día siguiente. En su recorrido de Caballito a Villa Crespo se encontrará con distintos personajes (Nicolás: amigo del jugador, Elsa: jubilada dueña del DNI, Carla: paseadora de perros, varios militantes de partidos políticos)

que lo ayudarán a completar su misión. Así, deberá resolver las actividades y obstáculos aprendiendo sobre política y el sistema electoral argentino a través de videos y minijuegos como trivias o unir con flechas. Aquí los errores no implican ser eliminado del juego ya que el objetivo principal no es únicamente completar la misión, sino lograr que el usuario pueda obtener la información más relevante para las elecciones.

Dentro del juego habría un pequeño espacio de interacción entre los usuarios a través de un muro donde puedan expresar sus opiniones. Sin embargo, el mayor lugar de intercambio estaría en las redes sociales (Instagram, Youtube y X). Tanto las creadas para los personajes, como las destinadas a difundir información.

También podría pensarse en que la narrativa convoca a una especie de interacción “cara a cara” ya que forman parte de la estrategia convenios con cafeterías que ofrecen descuentos al finalizar el juego y también con clubes de barrio, donde tendrán lugar eventos donde alentar ir a votar y explicar el voto electrónico.

Entonces, desde el videojuego se desprenden contenidos informativos en redes sociales, actividades presenciales, cuentas de los personajes, además de un quiz en tono humorístico (estilo BuzzFeed) para “hacer match con tu candidato ideal”, donde también se obtendrán descuentos en cafeterías como recompensa. En cada ramificación (excepto en la presencialidad) pueden encontrarse links para acceder a las demás partes de la narrativa o para dirigirse al sitio web que las engloba.

Utilizamos inteligencia artificial para bocetar distintos aspectos del videojuego como escenarios y personajes ya que no contamos con habilidades de diseño. Debido a los sesgos que la misma tiene, le dimos uso bajo una mirada atenta, corrigiendo los prompts para evitar que caiga en estereotipos o imágenes erróneas de los barrios. De todas maneras, reconocemos que en el caso de crear el videojuego, sería necesario contar con diseñadores y programadores formados y con conocimiento de IA para aprovechar sus capacidades.

En el último tramo pensamos en incorporar un chatbot utilizando IA que debería ser muy bien entrenado para responder preguntas del estilo “¿dónde voto?”, “¿cómo es el voto electrónico?”, “¿cuáles son las propuestas de x candidato?”.

Estrategia de financiamiento y sostenibilidad del proyecto

En la actualidad, la principal fuente de ganancias de las plataformas digitales, proviene de los datos recopilados y vendidos a los anunciantes², “Operativo Urna” no plantea eso como modelo de financiamiento. Esta plataforma no propone un modelo de negocio tradicional basado en la venta directa o en la suscripción paga por parte del usuario sino que, siguiendo los planteos de Somalo, no sólo nos concentramos en las posibilidades de generar ingresos, sino también beneficios para que sea sostenible a mediano y largo plazo³.

El modelo de financiamiento del proyecto se basa en una estrategia mixta que combina convenios territoriales, integración de marcas en la narrativa, monetización digital y aportes voluntarios de la comunidad. En lugar de depender exclusivamente del gobierno actual y el Estado, se apuesta por una lógica de sostenibilidad construida desde la circulación social del juego y su inserción en espacios cotidianos de socialización.

En primer lugar, se prevé establecer convenios con clubes de barrio como espacios clave para la difusión del proyecto. Estos acuerdos permitirán realizar encuentros presenciales con jóvenes y adultos para explicar, a través de dinámicas lúdicas, temas como el voto electrónico o la boleta única. De esta manera, los clubes funcionarán como nodos de activación ciudadana, donde se articule el componente educativo del juego con la vida barrial. Además, se proyecta la realización de actividades conjuntas como torneos temáticos, proyecciones o eventos gamificados.

En la misma línea, se plantea firmar convenios con cafeterías y bares que funcionen como espacios de descubrimiento del juego. Allí se podrían incluir códigos QR en mesas, vasos o cartas interactivas, con mensajes vinculados a la narrativa transmedia. También se pueden generar beneficios cruzados, como descuentos en productos a cambio de resolver pistas del juego o completar misiones cívicas.

Este modelo de negocios nos permite obtener una serie de beneficios que tiene que ver con brindarle una experiencia integral al usuario: jugar, aprender sobre política o interiorizarse un poco más en su posible candidato para ver si realmente coincide con sus ideas y premiarlo con un consumo en los restaurantes adheridos al juego. Al final, no hay solo un ganador, ganamos todos. Desde el usuario, las cafeterías y clubes (nuestros proveedores) y Operativo Urna, que obtiene los recursos económicos para seguir funcionando.

Una segunda fuente de financiamiento surge de la integración de publicidades dentro del universo del juego. Por ejemplo, a medida que el usuario recorre la ciudad, puede pasar por

² Firth, E. (2024). *TikTok as Television Navigating Algorithmic Entertainment in the Platform Era*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Roma] (Trad. Domínguez Halpern, M.E.) (Cap. 2, p.6)

³ Somalo, I. (2020) “Modelos de negocio” (Cap. 1, p. 18). Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales.

una sucursal de Carrefour y recibir una promoción contextual relacionada con el mundo del juego. En otro tramo, si el jugador se sube al colectivo, podría ver ploteos con anuncios publicitarios o mensajes institucionales. Esta estrategia no solo permite ingresos a través de marcas patrocinadoras, sino que también aporta realismo y profundidad al entorno narrativo.

Además, se contempla la posibilidad de monetizar los contenidos audiovisuales producidos en torno al proyecto, especialmente los videos explicativos, entrevistas, desafíos o misiones publicadas en YouTube. Estos materiales, pensados con una lógica de entretenimiento educativo, podrán ser monetizados a través del programa de socios de YouTube, generando ingresos pasivos a medida que crece la comunidad de seguidores.

Por último, se habilitarán canales de micro donaciones voluntarias a través de plataformas como Cafecito, Modo o Mercado Pago. Esta vía permitirá que quienes se identifiquen con los valores del proyecto puedan colaborar económicamente, fortaleciendo así la relación con una audiencia comprometida. Aunque este tipo de financiamiento por sí solo no garantice la sostenibilidad del proyecto, al ofrecerle a la audiencia un sitio web con información política corroborada y apartidaria presentada de manera entretenida, que satisfaga su necesidad de informarse y decidir su voto⁴, es posible que esté dispuesta a realizar algún tipo de micro donación.

Todo lo anterior estaría disponible en la versión gratuita, pero aplicando un modelo *freemium*⁵, también podríamos agregar una versión *pro* destinada a personas que tengan un gran interés por la política y deseen acceder a misiones más complejas que requieran un mayor nivel de conocimiento sobre el tema. También podrían estar interesados en la versión *pro* aquellos que hayan disfrutado y aprendido con la versión gratuita.

Esta estrategia de financiamiento se alinea con los postulados de Kim y Mauborgne sobre la estrategia del océano azul⁶, que se basa en la creación de un espacio de mercado nuevo, donde la competencia es irrelevante porque las reglas del juego aún no están definidas. En lugar de luchar en un mercado saturado (lo que denominan “océano rojo”), donde las empresas compiten por la misma demanda existente, la estrategia propone innovar en valor para abrir “océanos azules” que combinan diferenciación y bajo costo, generando así nuevas oportunidades de crecimiento sostenible.

En el contexto del proyecto transmedia para las elecciones legislativas 2025 en CABA, este enfoque resulta particularmente pertinente para diseñar una estrategia de financiamiento

⁴ Idem, p.19 -20.

⁵ Somalo, I. (2020). “Modelos de negocio en la economía digital” (Cap. 3, p. 89). Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups batan a las empresas tradicionales.

⁶ Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2005) “La creación de océanos azules” (Cap. 1, p. 5)

que no compita directamente con los modelos tradicionales de subsidios o publicidad masiva, sino que cree un espacio innovador y complementario. Como afirman dichos autores: “La historia también nos muestra que las industrias se crean y se expanden continuamente en el tiempo, y que las condiciones y las fronteras de la industria no están dadas sino que los actores individuales los forjan”⁷.

Esta alineación se traduce en nuestro caso en conjugar recursos públicos y privados, pero también en aprovechar redes sociales, espacios barriales y experiencias urbanas para expandir la demanda y atraer actores no convencionales. Es decir, el proyecto no busca competir por fondos o audiencias que ya están saturadas, sino diversificar sus fuentes y crear valor tanto para los participantes como para los financiadores.

Además, ellos plantean que una estrategia efectiva debe enfocarse en los “no clientes” y en romper la disyuntiva tradicional entre costo y valor. Esto se traduce en la idea de diseñar convenios con clubes de barrio y cafeterías, espacios que habitualmente no son considerados en las campañas políticas o educativas convencionales, ampliando así la base de usuarios y patrocinadores.

Por último, la integración de publicidad contextualizada dentro del juego (como promociones vinculadas a lugares específicos del recorrido) ejemplifica la creación de nuevas fuentes de ingreso basadas en la innovación en valor, que a la vez aportan una experiencia enriquecida para el usuario y generan un ecosistema autosustentable y escalable.

Modelo Lean Canvas

Problema: Desinformación y falta de participación política. En un mundo cada vez más conectado tecnológicamente, la información llega a los usuarios cada vez más rápido y de forma masiva. Con el avance de la IA se vuelve más difícil distinguir qué noticias son verdaderas y cuáles son falsas. Ante este panorama, Operativo Urna emerge como una posibilidad de acceso a la información verificada y lo menos sesgada posible, para conocer a los principales candidatos de las elecciones legislativas en CABA.

Segmento de clientes:

- Personas entre 20 y 30 años que consideren que necesitan informarse más de política y especialmente buscan decidir su voto sin que se vea condicionado por opiniones ajenas (familia, amigos, conocidos).

⁷ Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2005) “La creación de océanos azules” (Cap. 1, p.22).

- Personas muy metidas en política de 20 a 30 años que quieren poner a prueba sus conocimientos.

Ventaja especial: En Argentina no hay propuestas que permitan informarse de manera confiable sobre política a través de una narrativa transmedia que incluya videojuegos. De esta manera nos diferenciamos por un lado de quienes reproducen información falsa y, por otro, de quienes difunden información chequeada pero de manera lineal, generando que algunos usuarios puedan sentirse abrumados o desmotivados al momento de informarse.

Propuesta de valor: Nuestro sitio web Operativo Urna está pensado para jóvenes que quieren informarse sobre las elecciones legislativas en CABA 2025 desde un lugar confiable, dinámico y consciente. Les ofrecemos contenido corroborado, accesible y con pluralidad de voces, que les permite conocer en profundidad a los principales candidatos, sus propuestas y posturas. Buscan una forma de informarse que no sea pesada ni aburrida, pero tampoco vacía o simplificada. Quieren votar con la tranquilidad de haber hecho un seguimiento real de los postulantes, más allá del show mediático o el contenido superficial. Pero también pensamos en aquellos que ya vienen informados y activos políticamente, y que quieren poner en juego los conocimientos que tienen. A través de desafíos, juegos, debates y experiencias interactivas, les damos herramientas para poner a prueba sus ideas, contrastarlas, ampliarlas y compartirlas con otros. No es solo aprender, es también participar, compartir y construir comunidad en torno al pensamiento político desde lo lúdico. A diferencia de otros espacios como LACA Stream, Carajo Stream o Gelatina, que se identifican con una ideología determinada, Operativo Urna funciona como un lugar para brindarles a los usuarios información no sesgada y promover el pensamiento crítico a través del juego.

Solución: Las características de Operativo Urna que ayudan a resolver el problema mencionado son: información chequeada, de todos los partidos políticos, presentada de manera lúdica.

Canales: La página web será el espacio central con acceso a todos los subsitios. En el sitio web encontrarán el videojuego, el muro de debate/participación política, el acceso directo a la lista de reproducción de YouTube, el quiz humorístico “Matchea con tu candidato”, hilo de X con memes de los principales candidatos, los perfiles de Instagram de los principales personajes del juego. Sumado a un mail de contacto, chatbot de consultas sobre: “conocé las propuestas”, “¿dónde voto?”, “¿cómo es el voto electrónico?”.

Fuente de ingresos: Recaudaremos recursos económicos a través de convenios con cafés de CABA: Rita, Manifiesto (Belgrano); Philo Café, Mulata (Palermo); Citio (Núñez); La

Kitchen (Saavedra/Coghlan); Clorindo, Amayta (Recoleta); Alicia, Bambi (Devoto/Villa del Parque); Gorrión (Villa Urquiza); Bloom, Alaris Café (Flores); Feca, Nerea Café (Caballito); Raíz, Café Crespín (Villa Crespo). Y con clubes de barrio para concientizar/explicar voto electrónico/boleta única y dar a conocer el juego junto con la narrativa: Club Harrods Gath y Chaves (Belgrano), El Poli (Nuñez), Club Ferro y Club Oeste (Caballito), Club Comunicaciones (Agronomía/Villa del Parque), Club Atlético Atlanta (Villa Crespo), Club Flores Sur (Flores), Club Atlético Piraña (Parque Patricios), Club Universitario de Buenos Aires CUBA (Recoleta), Club Atlético All Boys (Floresta).

También a través publicidades que estarán a lo largo del juego (por ejemplo recorre el barrio de Caballito y se topa con una publicidad de Pedidos Ya, un local de Solo Deportes, etc.) y con micro donaciones voluntarias a través de plataformas como Cafecito, Modo o Mercado Pago.

Además de la suscripción a la versión *pro*, aplicando una estrategia de modelo *freemium*, para los más politizados y para quienes quieran seguir aprendiendo sobre política. Pagando esta versión, los usuarios accederían a otro capítulo de la narrativa que implique preguntas más complejas y descuentos en mayor cantidad de cafés.

A su vez, retomando los resultados de nuestra encuesta en la primera entrega, identificamos que nuestra audiencia valora positivamente la pluralidad de voces (44.4%), por lo que incluiremos acuerdos con colaboradores de medios digitales como Cenital que no solo cuentan con una comunidad numerosa de seguidores afianzados (permitiendo que nuestro proyecto llegue a una audiencia más amplia), sino que también se caracterizan por tener periodistas con una diversidad ideológica, tales como Iván Schargrotsky, Ernesto Tenenbaum y María O'Donnell. Al mismo tiempo, un gran porcentaje de los encuestados (80.6%) a la hora de decidir qué contenido consumir sobre política buscaba que tenga datos confiables, haciendo entonces de Chequeado un colaborador ideal, siendo un medio que se dedica a la verificación de hechos para identificar errores y noticias falsas y quienes dicen tener la misión de “contribuir a mejorar la calidad del debate público para fortalecer el sistema democrático”⁸. Además, ellos ya han desarrollado diversos juegos que buscan fortalecer las habilidades de la comunidad para identificar, cuestionar y frenar la propagación de información falsa⁹, pero ninguno de ellos se articula en una narrativa transmedia como lo hace “Operativo Urna”, posicionando al proyecto como una propuesta innovadora.

⁸ Conocenos. Chequeado. <https://chequeado.com/conocenos/>

⁹ Jugar para aprender (que la desinformación no es un juego). Chequeado. <https://chequeado.com/juegos/>

Otros colaboradores para el proyecto serán organizaciones como Fundar y CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento), pensando “Operativo Urna” como una propuesta que, además de ser educativa y lúdica, puede funcionar como herramienta de política pública para promover la participación ciudadana informada y fortalecer la relación entre jóvenes y el sistema democrático.

Estructura de costos: Nuestro mayor gasto sería contratar personal capacitado en programación, desarrollo de videojuegos, manejo de redes sociales, profesionales en comunicación, diseño gráfico y ciencia de datos.

Métricas clave: Para conocer cuáles fueron las principales búsquedas e inquietudes de la población durante la semana previa a las elecciones legislativas, se utilizarán herramientas como Google Trends y Analytics. Estos datos permitirán ajustar el contenido de las preguntas del videojuego y la narrativa en general del proyecto. Además, se monitoreará el tiempo de permanencia en el juego y las interacciones con los contenidos en redes sociales (clics, compartidos y comentarios).

Impacto de los algoritmos en la economía de la atención y la sostenibilidad del modelo de negocio

En el contexto actual, donde los algoritmos de recomendación y distribución de contenido determinan gran parte de lo que vemos, consumimos y compartimos en redes sociales, “Operativo Urna” se inserta dentro de lo que conocemos como economía de la atención. En un ecosistema saturado de estímulos, donde todo compite por unos segundos de mirada o interacción, este proyecto busca destacarse con una propuesta que no solo entretiene, sino que informa, interpela y propone una experiencia distinta. Se presenta como un producto lúdico, educativo y multiplataforma, especialmente diseñado para atraer la atención del público joven, combinando lo digital con lo físico a través de experiencias inmersivas, visuales e interactivas.

En vez de apostar por una lógica de consumo pasivo, el proyecto busca generar participación real, apelando a recursos como la gamificación, el storytelling y una estética que conecte con los lenguajes visuales y simbólicos que circulan entre los jóvenes. El objetivo es generar un puente entre el mundo del juego y la realidad política, algo que muchas veces parece estar completamente separado. En nuestro juego vamos a contribuir a esta lógica transmedia al proponer una narrativa que se expande más allá de la propia jugabilidad. La historia no solo se desarrollará dentro del juego, sino que también se

complementará en otras plataformas y formatos, invitando al usuario a explorar diferentes medios para completar la experiencia. De esta manera, fomentamos una participación activa y constante por parte del jugador, manteniendo su atención y curiosidad en todo momento.

Respecto a la sostenibilidad del modelo, la estrategia se apoya en la circulación orgánica en redes sociales, confiando en que el contenido participativo, creativo y desafiante pueda viralizarse de forma genuina. A eso le sumamos una serie de activaciones presenciales en clubes de barrio, cafés y centros culturales: lugares donde se puede generar comunidad, recuperar el cara a cara y continuar la experiencia del juego en otros espacios. También se incluye un sistema de donaciones voluntarias, con el fin de permitir que quienes se sientan parte del proyecto puedan aportar a su continuidad, sin depender exclusivamente de la lógica publicitaria o de sponsors que condicionen los contenidos.

En cuanto a los impactos esperados, uno de los principales objetivos es aumentar la participación electoral de las juventudes, que muchas veces no se sienten interpeladas por las campañas tradicionales. Pero también se busca que el juego sea una herramienta para informar de manera clara y confiable, promover el pensamiento crítico y construir una conciencia ciudadana a través de una experiencia accesible, atractiva y que invita a la reflexión colectiva. En ese sentido, “Operativo Urna” no es solo un juego: es una forma de poner en circulación ideas, abrir preguntas y generar una transformación cultural en la forma en que se vinculan los jóvenes con la política.

CONCLUSIÓN

Operativo Urna nace como proyecto en un contexto donde abunda la desinformación, las fake news, el avance desregulado de la IA, produciendo cantidad de contenido entre el cual resulta difícil distinguir la información confiable de la que no lo es. En esta misma coyuntura, todo el contenido llega a través de redes reguladas por algoritmos que personalizan nuestra experiencia acorde a nuestros intereses e ideales, se da una tendencia a la polarización que nos aleja por completo de las personas que piensan distinto a nosotros.

El primer boceto tuvo lugar antes de las elecciones legislativas en CABA 2025, por lo que pensamos en un segmento joven basándonos en el rol que tuvo durante las últimas elecciones presidenciales. Con el desarrollo de las legislativas, cobró importancia el dato de que sólo el 53,3%¹⁰ del padrón fue a votar, lo que nos dio la pista de que la participación

¹⁰ Marina, R. (22 de mayo de 2025). *La participación electoral en CABA cayó al 53,3%, una baja histórica comparable con las provincias que desdoblaron elecciones*. Chequeado.

política es cada vez menor. Allí entra nuestra narrativa ya que más que nunca se necesitan proyectos que incentiven la participación de manera consciente.

Queremos hacer hincapié en el derecho al acceso de información chequeada, que no busque engañar o sacar beneficios, como requisito indispensable para un ejercicio de la democracia. Por esto buscamos que el proyecto tenga un compromiso ético con quienes busquen informarse a través de esta narrativa.

Para aportar nuestro granito de arena frente a los problemas de la desinformación y la falta de participación política de los jóvenes, pensamos en interpelarlos a través de las características de una narrativa transmedia. De esta manera, un tema que resulta “aburrido” o “poco interesante” para muchos, al ser presentado en un videojuego que cuenta una historia en la que el usuario puede identificarse, tiene más posibilidades de llegar al segmento e incidir en su voluntad de informarse y votar conscientemente. Además, frente a las posibilidades de expandir la experiencia del usuario a través de un quiz humorístico, redes sociales de los personajes y videos informativos, pensamos que resultaría mucho más entretenido comparado con los medios tradicionales.

BIBLIOGRAFÍA

Firth, E. (2024). Capítulo 2: Algoritmos y audiencias. En *TikTok as television: Navigating algorithmic entertainment in the platform era* (Tesis doctoral, Universidad de Roma). Trad. M. E. Domínguez Halpern.

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Futures of entertainment conference.
https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Capítulo 1: La creación de océanos azules. En *Blue ocean strategy*. Harvard Business School Press.

Somalo, I. (2020). Capítulo 1: Modelos de negocio y Capítulo 3: Modelos de negocio en la economía digital. En *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales*.

ANEXO

[Link al anexo](#)

PRESENTACIÓN

canva.com/design/operativourna