

El *environmental storytelling* como vehículo narrativo en el diseño de videojuegos y el diseño de producto

Álvaro Daza Hernández ⁽¹⁾ y Esther Campos Serrulla ⁽²⁾

Resumen: Este artículo explora cómo la narrativa influye en el diseño de productos contemporáneos, tanto tangibles como virtuales, convirtiéndose en una herramienta clave tanto en la fase creativa y de desarrollo, como en su resultado final, el que llega al usuario, destacando la capacidad de contar historias al interactuar con ellos. Se analizan dos casos de estudio, por cada una de las disciplinas que se investigan: el videojuego *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020), y el producto tangible del vehículo *Tesla Model 3*. Tras un análisis cualitativo de elementos específicos del mundo de inmersión virtual del videojuego, así como de la marca de vehículos y ese modelo en específico, la exploración de cada uno y la comparación de ambos procesos y resultados demuestran cómo las historias pueden enriquecer el valor y la funcionalidad de los productos, aumentando la fidelidad y el retorno de usuarios y jugadores, los cuales se vinculan emocionalmente con los productos y los relatos que contienen.

Palabras clave: Diseño de producto - Narrativa - *Environmental storytelling* - Innovación - Diseño contemporáneo - Diseño de videojuegos - Entorno virtual - Interacción - Jugabilidad

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 100-101]

⁽¹⁾ **Álvaro Daza Hernández**, es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la UCM (2008). Actualmente doctorando en el programa de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la UCM. Ha realizado 2 comunicaciones en congresos internacionales, con sendas publicaciones de capítulos en libros de McGraw-Hill, investigando acerca de los recursos narrativos e inmersivos del videojuego. Perteneció al consejo asesor de EnformaDEV, proyecto de DEV con el apoyo del Ministerio de Cultura y Deporte. Desde 2018 es docente en la Universidad Europea de Madrid, en los grados de Diseño de Videojuegos y Animación, asumiendo en 2022 la creación y dirección del Máster en Diseño de Videojuegos, actualmente en curso. Así mismo, ha ejercido como docente en U-tad durante dos años, en el grado en Diseño de Aplicaciones Interactivas. A nivel laboral, ha trabajado durante cinco años, en dos estancias, en MercurySteam Entertainment, en labores de Quality Assurance primero y posteriormente como Game Writer. A su vez, ha trabajado en Electronic Arts durante 2 años, en los departamentos de Game Evaluation y Certificación. Por último, también ha experimentado el desarrollo *indie* a través de

estancias de 1 año en pequeños estudios, concretamente en Plain Concepts, como Game Designer y QA Lead y en Spaniard Blend, como Game Designer.

⁽²⁾ **Esther Campos Serrulla**, es Graduada en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos (2017), Máster Universitario en Ingeniería del Diseño (2019) y Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales (2022) con calificación de sobresaliente *cum laude*. Todos ellos por la Universitat Politècnica de València (UPV). Máster Universitario en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional, Enseñanzas de Idiomas y Enseñanzas Deportivas (2024) por la Universidad Europea de Valencia. Galardonada en 2018 con el premio a la aplicación del color en piezas cerámicas y exposición en la feria CEVISAMA, en colaboración con la empresa Grupo TAU-PAMESA. Ha contribuido con publicaciones en congresos internacionales de diseño y educación, así como en revistas indexadas y capítulos de libros.

En su trayectoria profesional, desempeña el rol de docente en la Universidad Europea de Madrid desde 2022 y colaboró como profesora invitada en el Instituto Superior de Arquitectura y Diseño (ISAD) en Chihuahua, México desde 2021. Es miembro del Comité de Coordinación de las conferencias INTERNATIONAL SYSTEMS AND DESIGN desde 2022 y forma parte del Comité Editorial de la revista Ingenio, de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas de la Universidad Central del Ecuador desde 2023. Además, tiene el honor de ser miembro Ad Honorem del Comité Externo de Evaluación del Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad de Palermo, Argentina desde este 2024.

1. Introducción

El diseño de videojuegos y el diseño de productos son dos disciplinas que aúnan procedimientos técnicos y creativos, cada una con sus particularidades y mecanismos propios, para articular dos resultados, en apariencia, muy alejados, en tanto que uno tiene como objetivo final la obra interactiva virtual, mientras que el otro materializa físicamente aquello con lo que va a interactuar el usuario. Y, sin embargo, ya aquí apreciamos un punto en común: ambos resultados solo cobran sentido cuando son usados, jugados e interpretados por usuarios y jugadores.

El diseño de productos no solo se trata de crear objetos funcionales, sino también de contar historias que resuenen con los usuarios. La narrativa puede transformar un producto ordinario en una experiencia significativa, conectando emocionalmente con los consumidores (Miklos y Arroyo, 2008).

A su vez, el videojuego, en tanto que texto audiovisual, incorpora la narrativa, en mayor o menor grado (Jenkins, 2004), para articular a través de ella una serie de mecánicas de juego, niveles, personajes y acontecimientos. Una narrativa que es diseñada para ser aplicada al desarrollo de los elementos del relato –personajes, mundo de juego, acontecimientos de la historia, incluso mecánicas de juego–, pero que a su vez es una narrativa que aflora

y acompaña el relato interactivo a medida que el jugador participa de manera activa e implicada (Anyó, 2016), a veces adoptando posiciones más pasivas, como un espectador (a través de las cinemáticas, emulando el lenguaje cinematográfico), pero en muchas ocasiones usando la acción, la interacción y la exploración por el entorno como mecanismos poderosos de comunicación de cara a transmitir momentos narrativos de impacto emocional en el jugador.

Este artículo examina la relación entre la narrativa y el diseño de productos, al tiempo que explora cómo articulan la narración los videojuegos, centrándonos en la interacción y exploración del jugador en el entorno virtual, para finalmente explorar qué nexos, técnicas y procedimientos pueden transferirse de una disciplina a otra, viendo cómo esta combinación puede llevar a innovaciones significativas.

2. Revisión de la Literatura

La narrativa en el diseño de productos ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas. Según Miklos y Arroyo (2008), la narrativa puede influir en la percepción del usuario y en la funcionalidad del producto. Además, estudios recientes han demostrado que los productos con una historia detrás tienden a ser más valorados por los consumidores (Fernández, 2020). Otros estudios han explorado cómo el *storytelling* puede ser una herramienta poderosa en el diseño de productos y servicios, mejorando la experiencia del usuario y la conexión emocional (Brown, 2009; Norman, 2004). La investigación de Smith (2015) sobre técnicas tradicionales de tejido en el diseño textil moderno también destaca la importancia de la narrativa cultural.

Y, por supuesto, la narrativa es un eje vertebrador clave a la hora de diseñar videojuegos, en tanto que estos son en sí mismos obras narrativas, como desarrollaremos a continuación.

2.1. Videojuegos y narración

La cuestión relativa a la pertinencia de calificar a los videojuegos como textos, capaces de conformar narraciones, debatida durante años por teóricos como Aarseth, Frasca o Manovich, más que suscitar una cierta sospecha de esterilidad en el debate, se presenta como algo que parece carecer de, precisamente, pertinencia, del mismo modo que si nos planteáramos ahora debatir en qué medida el medio cinematográfico presenta textos narrativos. Lo que podría tener más relevancia, desde un punto de vista investigador, en la década de los 90 o principios de los 2000, se siente hoy día como algo desfasado o superado: los videojuegos son narraciones, no solo por coincidir con autores que ven en ellos «la intensa experiencia emocional y cognitiva que supone jugarlos» y que los consideran, efectivamente, narraciones (Anyó, 2016), sino porque la producción del medio, en cifras de centenas y miles cada año, ha dado innumerables ejemplos de las capacidades del mismo para contar historias y transportar al jugador a mundos narrativos capaces de conformar el medio como una forma de expresión con un potencial narrativo inusitado.

Si todavía se plantea desde algún foro esa cuestión, es por el “asterisco” que ya señalaba Jenkins (2004) y otros autores han usado para avivar el debate: no todos los videojuegos son narrativos. Esta afirmación es correcta, podemos encontrar con facilidad ejemplos que la refrendan, como *Candy Crush Saga* (King, 2012), *iRacing* (iRacing.com Motorsport Simulations, 2008) o *Magic: The Gathering Arena* (Wizards of the Coast, 2019) y, ciertamente, dado que la forma de clasificar los videojuegos en géneros no atiende a convenciones estéticas, de ambientación o temáticas, sino que se centran en el componente jugable e interactivo, sí podemos apreciar que han existido, existen y existirán ciertos géneros que no favorecen la presencia de una narración, o no suelen buscarla, como los juegos de puzzles abstractos, los juegos de cartas o los juegos de simulación deportiva... géneros todos ellos que cuentan con exponentes que, de un plumazo, demuestran que la capacidad narrativa del videojuego no depende del género jugable y que el medio puede contar una historia sean cuales sean las reglas, objetivos y mecánicas del videojuego, como ocurre, por ejemplo, con *Inscription* (Daniel Mullins Games, 2021), capaz de entrelazar varios niveles narrativos y varias historias y personajes, usando diferentes recursos jugables y cinemáticos, implicando al jugador en el relato mientras seguimos los mecanismos y reglas propios de un juego de cartas (Daza, 2024).

Por lo tanto, el medio jugable se presenta como una forma de expresión narrativa más, y para ello, en connivencia con su particular y significativa seña de identidad, la jugabilidad, hace uso de varios recursos para transmitir el relato: algunos explícitos, como el uso de textos en pantalla o de diálogos de los personajes, otros más pasivos en tanto que colocan al jugador en una posición de espectador, las cinemáticas, y por último, aquellos que se entrelazan de forma sutil con la interacción, como aquellas formas de narrar que se sustentan en las mecánicas de juego para transmitir un mensaje, como *Papers, Please* (Lucas Pope, 2013) o el uso que los juegos hacen del recurso de la narrativa ambiental para narrar sin palabras, desde un *Journey* (thatgamecompany, 2012) hasta un *Cocoon* (Geometric Interactive, 2023), pasando por juegos que usan todo tipo de recursos narrativos de forma combinada, como *Final Fantasy VII: Remake* (Square Enix, 2020).

La mayoría de los videojuegos, en la medida que otorgan el control al jugador (de un personaje o no), permiten también que el poder de enunciación sea compartido entre el narrador (el diseñador) y el jugador, que en última instancia es el que tiene la potestad de mirar, interactuar, avanzar o explorar, de una forma que podría recordar, en cierta medida, a cómo el usuario de un producto tiene la última palabra en cómo manipular y usar dicho producto. Es a través de esa exploración e interacción que va aflorando un relato, por lo que el rol de narrar no es potestad absoluta del diseñador (Anyó, 2016), como sí lo sería del director cinematográfico, por ejemplo. A pesar de ello, el diseñador de videojuegos dispone de algunas herramientas para tomar el mando puntualmente, dirigiendo la mirada y el avance del jugador, sin necesidad de convertirle en mero espectador de cinemáticas ni exigirle pausar su rol de jugador.

Uno de esos recursos es el ya citado *environmental storytelling*, técnica que Jenkins considera clave para crear una “experiencia narrativa inmersiva”, consistente en utilizar el entorno de inmersión para introducir en él sucesos o acontecimientos narrativos (la llamada narrativa embebida), apoyándose en la puesta en escena, tal y como refrenda Vredenberg (2017) en su detallado estudio del *singposting*, la forma de señalar en el entorno (me-

diante multitud de técnicas que implican el uso de la iluminación, el color, la ubicación y diseño de objetos y artefactos en el entorno...) para guiar e inducir al jugador en su exploración y avance narrativo por el juego.

Esta forma de narrar, que si bien no tiene por qué ser usada para contar una historia completa –lo cual, aunque no está exento de cierta dificultad al prescindir del texto en pantalla o el diálogo, no es imposible, como demuestran juegos como *Limbo* (Playdead, 2010) o el ya mencionado *Journey*–, sí tiene una importancia clave a la hora de potenciar la experiencia narrativa (Jenkins, 2004) y aportar solidez al relato, nos resulta especialmente interesante por su inherente relación con el medio jugable (esto es, esté más o menos trabajada, pensada y desarrollada, esa narrativa ambiental siempre va a traslucir de una forma u otra) y, como señala acertadamente Vredenberg, no existe una amplia literatura académica al respecto, encontrando más aportaciones de calado en el mundo del desarrollo, como las charlas anuales de la Game Developers Conference, donde sí se ha presentado el concepto del *environmental storytelling* de forma más habitual.

2.2. Diseño de Producto

El diseño de producto contemporáneo se ha visto profundamente influenciado por la narrativa, una herramienta que permite a los diseñadores crear productos que no solo cumplen con una función, sino que también cuentan una historia. La narrativa en el diseño de productos puede transformar objetos cotidianos en experiencias significativas, conectando emocionalmente con los usuarios y diferenciando los productos en un mercado competitivo. La narrativa visual es una herramienta esencial en el diseño de productos, ya que utiliza elementos gráficos y visuales para contar una historia que resuene con los usuarios. Esta técnica es especialmente efectiva en el diseño gráfico y el marketing, donde las imágenes pueden simplificar información compleja y crear conexiones emocionales duraderas. La narrativa visual se refiere al uso de imágenes, gráficos, colores, tipografía y otros elementos visuales para comunicar un mensaje o contar una historia. En el contexto del diseño de productos, esta narrativa puede ayudar a transmitir los valores de la marca, las características del producto y la experiencia del usuario de una manera que sea fácil de entender y emocionalmente impactante (Pérez, 2024). Los beneficios de la narrativa visual incluyen la simplificación de información compleja, la creación de una conexión emocional y la diferenciación en el mercado. Las imágenes y gráficos pueden descomponer conceptos complicados en partes más manejables, facilitando la comprensión del producto por parte del usuario (Akira, 2024). Una narrativa visual bien diseñada puede evocar emociones y crear una conexión más profunda entre el usuario y el producto. Esto es crucial para construir lealtad a la marca y fomentar la repetición de compras (Pérez, 2024). En un mercado saturado, una narrativa visual única puede ayudar a un producto a destacarse. Al contar una historia convincente, las marcas pueden diferenciarse de sus competidores y atraer a su público objetivo (Akira, 2024).

2.2.1. Importancia de la Narrativa en el Diseño

La narrativa en el diseño de productos se refiere a la integración de elementos que cuentan una historia o transmiten un mensaje específico. Según Norman (2004), los productos que cuentan una historia pueden generar una conexión emocional más fuerte con los usuarios, lo que puede aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Esta conexión emocional es crucial en un mercado donde los consumidores buscan más que solo funcionalidad; buscan experiencias (Norman, 2004).

La narrativa también puede influir en la percepción de la calidad del producto. Como señala Krippendorff, los productos que incorporan elementos narrativos pueden ser percibidos como más valiosos y de mayor calidad, ya que la historia añade una capa adicional de significado y relevancia (Krippendorff, 2006).

Un ejemplo destacado es el diseño de productos de Apple, donde cada dispositivo no solo es funcional, sino que también cuenta una historia de innovación y simplicidad. El diseño de Apple se centra en crear productos que sean intuitivos y que resuenen emocionalmente con los usuarios. Esta estrategia ha sido fundamental para el éxito de la marca, demostrando cómo la narrativa puede enriquecer el valor percibido de un producto (Ive, 2012). Otro caso de estudio es el de la empresa IKEA, que utiliza la narrativa para crear productos que cuentan historias de sostenibilidad y accesibilidad. Según un estudio de Johansson y Woodilla (2009), IKEA incorpora elementos narrativos en sus productos y catálogos para comunicar sus valores y conectar con los consumidores a un nivel más profundo.

Además, el diseño de productos de la empresa Patagonia es un ejemplo de cómo la narrativa puede ser utilizada para comunicar un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Patagonia utiliza historias sobre la procedencia de los materiales y las prácticas de producción ética para atraer a consumidores conscientes (Chouinard, 2016).

3. Metodología

Para abordar este estudio, se realizará un análisis cualitativo y comparativo entre dos piezas finalizadas: por un lado, un videojuego, centrándonos en el uso de la narrativa ambiental de la que este hace gala para envolver, acompañar y potenciar el relato. Sin embargo, analizar la narrativa que se desprende del juego y sus entornos solo nos colocaría en una posición de observadores del resultado final, y si atendemos a las técnicas de diseño de producto, nos interesan también los procesos, es decir, entender cómo la narrativa ha influido, moldeado y definido el mundo de inmersión en el que se desarrolla el juego, incluyendo sus objetos, su urbanismo, sus ambientes, colores, sonidos... su *worldbuilding*, en definitiva, pudiendo establecer así una comparación no solo en los resultados, sino en los procedimientos que llevan a esos resultados. Por el otro lado, se analizará un producto de consumo tangible y “real”, donde la influencia de la narrativa en el diseño de producto ha actuado como una herramienta poderosa que permite a los diseñadores crear objetos que no solo cumplen una función práctica, sino que también establecen una conexión emocional con los usuarios. Este enfoque es esencial en la economía de la experiencia, donde los consumidores buscan algo más que productos funcionales; desean experiencias

memorables y significativas (Barrera y Martínez, 2024). En la economía de la experiencia, los consumidores valoran las emociones y las historias que los productos pueden evocar. Las empresas que comprenden este enfoque han aprendido que la lealtad no se basa simplemente en la calidad del producto, sino en cómo ese producto hace sentir al consumidor. Por ejemplo, una marca de tecnología puede ofrecer dispositivos que facilitan la vida cotidiana, pero lo que realmente genera apego en sus usuarios es la narrativa de innovación y mejora continua que rodea al producto (Barrera y Martínez, 2024).

Para la primera parte de la investigación, elegiremos el videojuego *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020), un juego del género RPG (*role playing game*) con altas dosis de acción y sigilo y un profundo desarrollo narrativo cargado de tramas, personajes y acontecimientos, todo ello en una perspectiva de cámara en primera persona desde la que el jugador encarna el papel de V, un/a mercenario/a que busca hacerse un nombre en Night City, una ciudad de los EEUU en 2077 donde el crimen, la libertad desmedida y los placeres de la carne y la mente confluyen en un espacio dominado por las megacorporaciones, las bandas callejeras y pseudo gobiernos corruptos. Un escenario ideal para desarrollar toda una identidad visual y una atmósfera con fuerte personalidad, perfectas para potenciar la inmersión del jugador en ese mundo virtual.

Sin embargo, dada la magnitud de la ciudad, de sus barrios, sus diferentes idiosincrasias, sus edificios, vehículos, armas, tecnología, etc., por razones de alcance este estudio se centrará en tres elementos específicos que podemos encontrar en su entorno virtual, los cuales serán analizados desde dos perspectivas:

- Por un lado, se investigará sobre el proceso creativo y artístico que ha guiado a sus diseñadores a crear ese elemento, estudiando cómo la narrativa ha influido en dicho diseño.
- Por otro, se realizará un análisis interpretativo de qué intenta expresar y transmitir el elemento con su diseño final: qué nos dice del mundo de inmersión, qué mensaje lanza al jugador y qué significados podemos extraer de su diseño.

Para elaborar dichos análisis, se tomará de referencia la obra original, el videojuego *Cyberpunk 2077*, pero dado que también nos interesan las decisiones y motivaciones narrativas que han llevado a los diseñadores y artistas a dar con estos resultados, deberemos acudir a aquellas fuentes que nos informen de esos procesos, como *El libro de ilustraciones oficial de Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020), *The World of Cyberpunk 2077* (Dark Horse Books, 2020) y *Cyberpunk 2077 Ultimate Edition Game Booklet* (CD Projekt RED, 2023), así como entrevistas y charlas de sus desarrolladores.

Para la segunda parte del análisis, esta vez centrado en un producto tangible y no virtual, utilizaremos el caso del fabricante de vehículos Tesla. Tesla es un excelente ejemplo de cómo la narrativa visual puede ser utilizada para comunicar valores de marca y diferenciarse en el mercado. La empresa utiliza la narrativa de sostenibilidad y avance tecnológico en el diseño de sus vehículos eléctricos. Cada coche no solo representa un medio de transporte, sino también un compromiso con el medio ambiente y la innovación (Akira, 2024). Tesla utiliza un diseño limpio y futurista en sus vehículos, que refleja su enfoque en la tecnología avanzada y la sostenibilidad. Los colores y materiales utilizados en el diseño interior y exterior de los coches también refuerzan esta narrativa (Pérez, 2024). En sus

campañas publicitarias, Tesla a menudo destaca la eficiencia energética y la reducción de emisiones de sus vehículos. Las imágenes de paisajes naturales y ciudades limpias ayudan a reforzar el mensaje de sostenibilidad (Akira, 2024). La narrativa de sostenibilidad se extiende a la experiencia del usuario, desde la compra hasta el uso del vehículo. Tesla ofrece estaciones de carga solar y actualizaciones de software que mejoran la eficiencia del coche, subrayando su compromiso con el medio ambiente (Pérez, 2024). Esta narrativa ha ayudado a Tesla a diferenciarse en un mercado competitivo y a construir una base de clientes leales que comparten sus valores de sostenibilidad e innovación (Akira, 2024).

4. Resultados

4.1. Fragmentos de Night City

4.1.1. El arma favorita de tu vecino, el mendigo del portal y la prostituta del club debajo de tu casa

Tomaremos como primer elemento de estudio el arma Slauch-O-Matic (Ver Figura 1).



Figura 1.

Arma Slauch-O-Matic, de *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020) (Fuente: <https://www.altchar.com/game-news/cyberpunk-2077-weapon-culture-is-like-american-gun-culture-gone-crazy-aTBWC0i0Oxh5>).

Asumiendo el papel del jugador, es decir, observando el resultado final implementado en el relato jugable *¿qué nos dice esta arma?*

Esta arma es fabricada por la empresa llamada Budget Arms, cuya presencia en el mundo de las corporaciones es muy limitada, sin entrar ni intentar ser competencia de las grandes compañías armamentísticas presentes en el universo del juego, como Arasaka, Militech o Kang-Tao. Esto es algo que llega al jugador a través de la autoría de esta empresa en tan solo unas pocas armas del juego, todas con ese aspecto de materiales baratos y de mala calidad y colores chillones, al tiempo que el nombre de la empresa nunca aparece mencionado en los diálogos, misiones y conflictos del juego, que sí suelen implicar a las megacorporaciones antes mencionadas. Sin embargo, Budget Arms apunta a un público

muy concreto y determinado: las clases más bajas de la sociedad que, sin tener que recurrir a la ilegalidad, puedan comprar un arma barata y funcional sin pasar por ningún tipo de control o prueba. Y es que la Slauch-O-Matic se adquiere en máquinas vending que podemos encontrar en varios distritos de Night City, precisamente en aquellos más deprimidos y conflictivos, como Watson, famoso por su barrio de Little China. No es casualidad que no se venda en el Centro Corporativo, por ejemplo.

Fabricada enteramente en plástico, un enorme cartel ya avisa al jugador que no debe recargarla, siendo un arma de usar y tirar, puesto que, una vez terminado su cargador, no puede volver a usarse. Sus estadísticas de daño suelen ser muy bajas y es, sin ninguna duda, el arma más barata del juego, 90€\$ (la moneda del juego es el eurodólar). Es decir, con su precio y funcionalidad ya mandan un mensaje del tipo de producto que es, lo cual se refuerza con su diseño visual.

En Night City, podemos ver la Slauch-O-Matic en manos de las Mox, una de las bandas callejeras con presencia en la trama y el mundo de juego, un grupo trabajadoras sexuales, unidas para defenderse de las amenazas a las que se ven sometidas por su trabajo. No solo casa con la estética de la banda, sino que nos enseña el nivel socioeconómico de sus usuarios. Queda claro que no es un arma para cualquiera: llevarla envía un mensaje a los demás, y no la veremos en manos de un “corpo” o un miembro de alguna pseudo-milicia, sea una banda militarizada como los Calle 6 o una milicia privada como Militech.

Ahora bien, si intentamos extraer qué procesos artísticos y narrativos han llevado a este diseño, podemos observar una serie de interesantes decisiones. Sin embargo, para poder entenderlas, antes debemos de explicar cómo se concibió el diseño visual del mundo virtual de *Cyberpunk 2077*.

En el proceso del diseño del *worldbuilding* del juego, como podemos ver en el *artbook* oficial de *Cyberpunk 2077*, se establece una línea de tiempo en la que, a la vez que vemos varios hitos temporales relevantes en la historia de este mundo, se determinan cuatro líneas estilísticas que afectan y tienen impacto en todos los objetos del mundo, como la vestimenta, los artilugios y gadgets, los colores y materiales, etc., de modo que se explica así la evolución cultural y visual de un mundo que tiene años de historia detrás (*Ver Figura 2*).

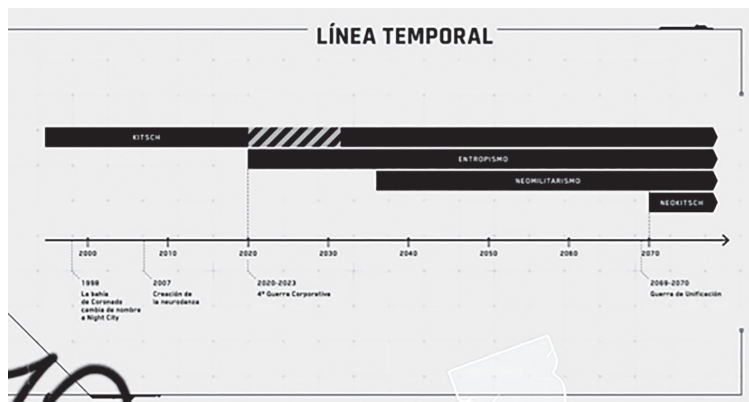


Figura 2. Línea temporal del mundo en el que existe Night City, *El libro de ilustraciones oficial de Cyberpunk 2077* (Fuente: CD Projekt RED, 2020).

Así, podemos observar que el mundo de Night City va adquiriendo y agregando paulatinamente elementos visuales de cuatro estilos: kitsch, entropismo, neomilitarismo y neokitsch. En palabras de sus diseñadores, “nuestra prioridad era construir un mundo coherente, uno en el que hubiera un mestizaje de los estilos de diferentes periodos y que coexistieran” (CD Projekt RED, 2020).

Explorando cada uno de los estilos, resulta evidente que nuestro objeto de análisis, la pistola Slauch-O-Matic, se enmarca sin ninguna duda en el estilo kitsch, donde los materiales, sus llamativos colores y texturas hacen que todo parezca de juguete. Y ahí es donde la narrativa entra en acción. La cultura kitsch de *Cyberpunk 2077* nos habla de un tiempo en el que lo más importante era el entretenimiento y la recreación, y como dicen sus diseñadores, “es la lengua franca de las calles”, por lo que lo vamos a ver por todas partes, pero especialmente en las zonas que ofrecen más vida nocturna y oferta de ocio. El estilo kitsch debe ser atractivo visualmente, un canto de sirena fabricado en neones para entrar a consumir, a sentirse libre y a relajarse. En las ropas de los habitantes de Night City que abrazan este estilo (una gran mayoría), se reflejará la individualidad y el rechazo a las megacorporaciones. No en vano, el lema de este estilo es “estilo sobre sustancia”.

Y con esa intención, se diseña la Slauch-O-Matic, llevando al extremo la exageración colorista y hortera del estilo kitsch. En palabras de Ben Andrews, coordinador de *concept-art* del estudio de desarrollo del juego, “*This is like American gun culture just gone crazy, you know?*”, recalcando la idea de que puedes acercarte a una de estas máquinas, activas veinticuatro horas al día, los siete días de la semana, y sacar un arma por poco dinero. En Night City la libertad se lleva a la máxima expresión: *¿quieres un arma?* Ve a esa máquina de vending de la esquina y es tuya. Si había una forma potente de trasladar esa cultura de las armas y la violencia que domina Night City, la presencia de estas máquinas expendedoras

de Slauch-O-Matic (pues solo ofrecen ese producto) y el diseño del arma en sí, es sin duda una excelente herramienta comunicativa, que viene a sumarse a multitud de otros recursos de la narrativa ambiental que giran en torno a ese mismo concepto, como anuncios en las pantallas que pueblan calles, ascensores e incluso casas particulares, o los numerosos vendedores de armas que podemos encontrar en cada distrito de la ciudad.

4.1.2. La torre oscura

Uno de los elementos fundamentales de todo *worldbuilding* y que más impacto va a tener en el *environmental storytelling* es, sin duda, el urbanismo, la arquitectura y la distribución espacial de las estructuras y edificios de un mundo de inmersión. Night City no es ajena a ello, y dentro de la inmensidad de su mapeado, hay edificios que llaman especialmente la atención. Uno de ellos es la Torre Arasaka (Ver Figura 3).

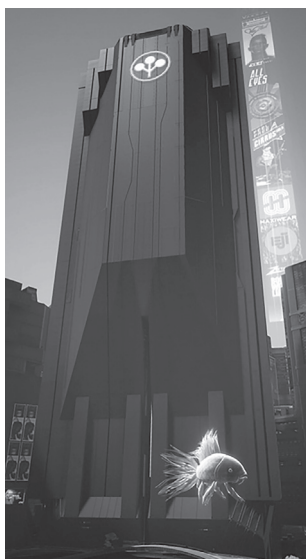


Figura 3. Torre Arasaka, Cyberpunk 2077 (Fuente: CD Projekt RED, 2020).

El trabajo narrativo que antecede al videojuego no solo parte del fruto de sus diseñadores narrativos, artistas conceptuales, etc., sino que toma como base el juego de rol de mesa creado por Mike Pondsmith y sus siguientes iteraciones: *Cyberpunk* (1988), *Cyberpunk 2020* (1990) y *Cyberpunk Red* (2020), este último desarrollado por Pondsmith al tiempo que asesoraba a CD Projekt RED durante el desarrollo del videojuego. De todo ese univer-

so narrativo creado por Pondsmitth, las corporaciones son uno de los elementos de poder más influyentes y poderosos del mundo de juego, y claves en las diferentes tramas que desarrollará el videojuego.

Así, estas corporaciones se enlazan con el estilo del neomilitarismo, ligado al lema “sustancia sobre estilo”, determinando que la funcionalidad y la calidad deben destacar por encima de la estética, acogiendo a una “elegancia fría y amenazadora”. Y es que, siguiendo el trabajo narrativo previo, las corporaciones devolvieron la prosperidad a Night City, pero no a cualquier precio, convirtiéndose en sus dueñas. No es de extrañar que se alejen radicalmente de la estética kitsch, representante de una anarquía y libertad que las corporaciones alienan, usando así paletas de colores negras, con algún tono rojo o granate, así como el gris grafito.

Bajo esta premisa, y tratándose además de Arasaka, la corporación japonesa instalada en Night City como la más poderosa de todas, su presencia visual tiene que ser imponente y ocupar un espacio clave para el jugador.

Ubicada en el Distrito Cero y, concretamente, en el Centro Corporativo, esta impresionante torre de colores oscuros y cristales reflectantes actúa como un megáfono para los habitantes de Night City y, por ende, para el jugador: uno que grita “yo soy vuestra dueña, inclinaos ante mí”. Y es que la Torre Arasaka es visible desde casi cualquier parte de la ciudad, estemos dentro de la misma o en las afueras, destacándose sobre el resto. Si miramos hacia arriba, probablemente la veremos, vigilante y amenazadora. Los ciudadanos de este aparente paraíso de libertad que es Night City, no son sino cautivos de los designios y voluntad de Arasaka, y detrás de ella, del resto de corporaciones que pueblan ese Centro Corporativo.

Cuando el jugador tiene una aproximación más directa con la torre (por ejemplo, en una misión a modo de *flashback* en la que realiza un asalto armado a una versión anterior de la misma), veremos las imponentes defensas y armamento que tiene en su azotea, dejando claro que nadie es bienvenido ahí si no es con una invitación.

Corporaciones son sinónimo de amenaza y poder, mensaje recibido.

4.1.3. El cuerpo cromado

Si miramos a los habitantes de Night City, veremos una cantidad abrumadora de vestimentas, donde los complementos, peinados e implantes cibernéticos vienen a reforzar la variedad de estilos de los NPCs (*non-player characters*) del juego, ya sean simples viandantes, miembros de bandas callejeras o personalidades reconocibles de la TV del mundo de juego.

Los implantes en *Cyberpunk 2077* son fundamentales, tanto en su construcción narrativa como en su aplicación jugable, convirtiéndose en el eje sobre el que se construye la progresión del jugador, tanto a nivel estadístico como con nuevas habilidades, gadgets, etc. Pero si algo intentan decirnos sus diseñadores respecto a la cultura de los ciber implantes es esto: modificar tu cuerpo no es solo una cuestión funcional (generalmente, enfocada a la violencia), sino, por supuesto, una cuestión estética. No en vano, el aspecto visual de V puede ir variando en base a los implantes que le agregue el jugador. Y el culmen y máxima expresión de cómo las modificaciones corporales cibernéticas pueden enfocarse a alterar

la imagen personal, topamos con algunos personajes cuya piel ya no es suya, sino que están recubiertos al completo por una capa metalizada, generalmente en colores dorados o plateados.

Y bajo esa premisa, aparece el personaje de Lizzy Wizzy.

Lizzy Wizzy es una cantante mundialmente famosa en el mundo de juego y su rasgo de identidad es que está totalmente cromada, de pies a cabeza (Ver Figura 4).



Figura 4.

Lizzy Wizzy en un piso franco, introduciéndole al jugador en la misión que le va a encargar. *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020).

Si abordamos el análisis visual y narrativo de este personaje, sería insuficiente fijarnos en su vestimenta o complementos, puesto que cuando todo el cuerpo se convierte en un atuendo deslumbrante y artificial, podría decirse que todo el personaje es un objeto diseñado por y para un objetivo concreto.

Ahí entra ya en juego la narrativa de este mundo de inmersión como herramienta que ayuda a construir un personaje tan extremo. Y es que el mundo de *Cyberpunk 2077* presenta los ciber implantes como algo tan habitual y accesible como las armas que vimos anteriormente, al tiempo que cada tipo de implante expresa la personalidad y nivel socioeconómico de cada personaje del juego.

Retomando la división de estilos, Lizzy se enmarcaría en el estilo neokitsch, el más reciente de los estilos (el más cercano en el tiempo en el que se desarrolla el relato, 2077), un momento temporal que representa la llegada de poder y capital a Night City, por lo que este estilo debe usarse para comunicar poder, riqueza, “el 0.1 de los ciudadanos más ricos e influyentes de Night City”. Si el kitsch abrazaba las modificaciones corporales y el cromo, el neokitsch debe coger ese concepto, pero alejarlo de las calles, convertirlo en algo exclusivo y lujoso. Su lema, “estilo y sustancia”. Su paleta de colores debe centrarse en los metales dorados, plateados y platinos. Sus vestimentas, una mezcla de elegancia y ostentación.

Dado que se trata de un personaje y no solo un “objeto”, a la par que su concepción y desarrollo visual también se elabora un pasado o *backstory*, una historia que asiente al personaje en el mundo de forma sólida. Este *backstory* ayudará también a los diseñadores a otorgarle gran personalidad al personaje, tanto en lo visual como en su forma de interactuar con el jugador.

Con esa narrativa en mente se diseña a Lizzy, para mandar un mensaje al jugador de que hay cotas de poder, fama, influencia y dinero que están muy lejos de él, junto con otro mensaje poderoso: si tienes los medios, tu cuerpo puede llegar a ser como este... pero eso conlleva sus riesgos. Y es que, ya no mediante el uso de la narrativa ambiental y visual, sino mediante el desarrollo narrativo con intercambios dialogados y toda una cadena de misiones encargadas por este personaje, nos daremos cuenta de que, al igual que el jugador ha podido ver con los dementes afectados de ciberpsicosis –producida por una sobrecarga en el cerebro por el exceso de implantes– que hay por ciertos rincones de Night City, el personaje de Lizzy Wizzy no está bien de la cabeza.

Y por si le quedaban dudas al jugador observando e interactuando (y dialogando) con Lizzy de que no está en sus cabales, basta con encontrar por Night City una de sus biografías no oficiales –otra técnica habitual del *environmental storytelling*, pero que recurre a un medio narrativo tradicional, como es el texto en pantalla–, que reproduce ese *back-story* diseñado previamente, para que todos los jugadores puedan entender el pasado y las decisiones que llevaron al personaje a modificarse de esta forma: todo fue una elaborada estrategia de marketing para obtener más seguidores y fanáticos, provocando su suicidio en directo durante un concierto, para ser transferida a un cuerpo totalmente cibernético. Night City en su máxima expresión.

4.2. Tesla: Innovación y Sostenibilidad Visual

El análisis del *Tesla Model 3* (2017) revela cómo este vehículo ha logrado posicionarse como líder en el mercado de vehículos eléctricos a través de una narrativa visual coherente y poderosa. El Model 3 integra de manera efectiva la sostenibilidad y la innovación tecnológica en todos los aspectos de su diseño y comunicación, resultando en una diferenciación significativa y una base de clientes leales. Este sedán compacto adopta un diseño minimalista y futurista que no solo es estéticamente atractivo, sino que también comunica su compromiso con la tecnología avanzada y la sostenibilidad, utilizando materiales cuidadosamente seleccionados para reflejar estos valores. El Model 3 se destaca por su enfoque en la innovación continua, estando equipado con las últimas tecnologías, incluyendo sistemas de conducción autónoma, actualizaciones de software *over-the-air* y baterías de alta eficiencia, mejorando así la experiencia de conducción y subrayando su compromiso con el avance tecnológico y la sostenibilidad.

Además, Tesla utiliza campañas publicitarias que destacan la eficiencia energética y la reducción de emisiones del Model 3, reforzando su mensaje de sostenibilidad con imágenes de paisajes naturales y ciudades limpias, y asociando el vehículo con un estilo de vida moderno y consciente del medio ambiente. Desde la compra hasta el uso diario, el Model 3 ofrece una experiencia de usuario que refuerza su narrativa de sostenibilidad, con es-

taciones de carga solar y actualizaciones de software que mejoran la eficiencia del coche, contribuyendo a una experiencia de usuario superior. La narrativa visual y el enfoque en la sostenibilidad han permitido al Model 3 diferenciarse en un mercado altamente competitivo, construyendo una base de clientes leales que valoran la calidad y la innovación del vehículo y comparten los valores de la marca, resultando en un crecimiento significativo y en una posición de liderazgo en el mercado de vehículos eléctricos. Componentes clave como las baterías de iones de litio de alta eficiencia, los motores eléctricos de alto rendimiento, los avanzados sistemas de conducción autónoma y la capacidad de actualizar el software del vehículo de manera remota, han demostrado cómo una narrativa visual coherente y un compromiso con la sostenibilidad y la innovación pueden ser herramientas poderosas para diferenciarse en el mercado y construir una base de clientes leales, estableciendo al Model 3 como un líder en la industria automotriz.



Figura 5.
Tesla Model 3. Tesla,
Inc. (n.d.). Tesla
(Fuente: https://www.tesla.com/es_es/model3).

5. Discusión y conclusiones

A través de un análisis comparativo de los procesos creativos y de los resultados finales, podemos observar cómo la narrativa es, sin duda, fundamental tanto a la hora de construir un objeto de consumo tangible, como un mundo de inmersión virtual en el que hay, de hecho, objetos de consumo, pero en vez de estar diseñados para ser consumidos por el jugador, es el personaje el que hace uso de ellos, al tiempo que estos comunican una historia al jugador. Y del mismo modo, la narrativa también actúa en el usuario de productos tangibles: estos también son capaces de trasladar un relato al consumidor.

En el diseño de videojuegos, especialmente cuando estos tienen una vocación narrativa evidente, el trabajo narrativo previo –en una fase de preproducción incluso– es clave para después construir cada una de las pequeñas piezas que compondrán un mundo de inmer-

sión, con sus personajes, sus historias y con toda una serie de acontecimientos y acciones en los que el jugador va a participar a través de la observación, la exploración y la interacción, mediante las mecánicas de juego. El esfuerzo aplicado en que toda una narrativa pensada previamente llegue al jugador se ve recompensado con mundos de inmersión capaces de contar muchas historias si el jugador es detallista, posa la mirada y su atención en cada elemento, por secundario que sea, para comprobar que, efectivamente, no están creados de forma aleatoria o descuidada, sino que tienen algo que decir. E independientemente de esa actitud exploratoria y concienzuda del jugador –promovida y alentada por la cantidad de “capas” narrativas que contenga su mundo virtual, pero ejecutado a fin de cuentas por el jugador, en ese rol de jugador-narrador que mencionaba Anyó (2016)-, en los relatos jugables cuyo trabajo narrativo emana con fuerza de cada uno de los elementos de su mundo de juego, la inmersión tal y como la explica Turkle (1997), como ese “proceso psicológico” en el que dejamos de “percibir de forma clara nuestro medio natural para concentrar toda nuestra atención en una narración” es cuando actúa con mayor eficacia, confiriendo a estos mundos una capacidad absorbente sin igual.

En el diseño de productos, la funcionalidad sigue siendo el objetivo principal, pero las diferentes industrias que diseñan productos de consumo pueden aumentar todo lo que rodea a la funcionalidad –fidelidad, retorno, evangelización, etc.- si, además de comunicar una narrativa al usuario, son capaces de diseñar con esa narrativa en mente desde la fase de ideación del producto. Diseñar y construir un producto pensando previamente en esa historia, será una herramienta clave para que el mensaje y las emociones lleguen mejor al usuario final.

No deja de resultar llamativo cómo ambos casos de estudio, el de la marca Tesla y sus vehículos, y el de Night City y el relato que contiene aciertan a la hora de resultar muy llamativos y atractivos para sus consumidores, incluso siendo capaces de ocultar su “cara B” mediante esa lealtad que genera en sus usuarios y jugadores. Ni Tesla es perfecta, ni Night City es –ni de lejos– una buena ciudad donde vivir o, en términos del jugador, un placentero lugar por el que pasear y, sin embargo, el jugador siempre desea retornar a recorrer sus calles, interactuar con sus personajes, descubrir nuevos *gadgets* y armas, conducir nuevos vehículos... De un modo similar a cómo los clientes de Tesla son verdaderos “evangelistas” de la marca, demostrando una lealtad muy superior a los de otras marcas (S&P Global Mobility, 2024).

Diseñar con una narrativa en mente ayuda a moldear cada objeto y elemento de un mundo de inmersión virtual, le da un propósito y un lugar en ese mundo, actuando mucho más que como simple relleno impersonal. De este modo, se logra no solo una inmersión mucho mayor, sino que esa narrativa ambiental empieza a surtir efecto en el jugador, el cual es capaz de extraer significados, sensaciones y emociones al ver, oír e interactuar con cada elemento del mundo de inmersión, haciendo que este se sienta como verdaderamente legítimo en ese mundo, que tiene encaje y que tiene una historia detrás, sea una simple arma fabricada por una marca segundona y barata o un NPC secundario cuya vida ha dado muchas vueltas antes de llegar al punto en el que interactúa con el jugador.

A su vez, la integración de la narrativa en el diseño de productos presenta varias ventajas. No solo mejora la conexión emocional con los usuarios, sino que también puede diferenciar un producto en un mercado competitivo. Sin embargo, es importante que los

diseñadores sean conscientes de las historias que eligen contar y cómo estas pueden ser percibidas por diferentes audiencias (Miklos y Arroyo, 2008). Además, la narrativa puede ser una herramienta poderosa para la innovación, permitiendo a los diseñadores explorar nuevas ideas y enfoques (Brown, 2009). La investigación de Norman (2004) también sugiere que el diseño emocional puede influir en la usabilidad y la satisfacción del usuario. La narrativa es una herramienta poderosa en el diseño de productos contemporáneos, tangibles y virtuales. Al contar historias, los diseñadores pueden crear productos y videojuegos que no solo cumplen una función (usable o jugable), sino que también resuenan emocionalmente con los usuarios y jugadores.

Es significativo que, a pesar de que la narrativa de un producto podría verse influenciada por la cultura, la cual juega un papel crucial en la percepción del mensaje y por lo tanto este puede variar significativamente, observamos que esta variabilidad cultural solo enriquece la experiencia del usuario, al tiempo que ayuda a las marcas a conectar de manera más profunda y significativa con sus audiencias, pero sin una necesidad imperiosa por adaptar sus mensajes y valores a diferentes contextos y sensibilidades. Es decir, los relatos del Model 3 o la Night City de *Cyberpunk 2077* trascienden las diferencias culturales para llegar a públicos de todo el mundo, logrando penetrar con su mensaje en usuarios y jugadores con profundas diferencias culturales.

Referencias bibliográficas

- AltChar. (2024, September 1). Cyberpunk 2077 weapon culture is like American gun culture gone crazy. AltChar. <https://www.altchar.com/game-news/cyberpunk-2077-weapon-culture-is-like-american-gun-culture-gone-crazy-aTBWC0i0Oxh5>
- Akira, T. (2024). *Innovación y sostenibilidad en el diseño de productos*. Editorial Innovación.
- Anyó, L. (2016) *El jugador implicado: videojuegos y narraciones*. Barcelona: Laertes.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.
- Buchanan, R. (2001). *Design Research and the New Learning*. Design Issues, 17(4), 3-23.
- Cyberpunk Wiki. (n.d.). Cyberpunk Wiki. Fandom. https://cyberpunk.fandom.com/wiki/Cyberpunk_Wiki
- Cyberpunk Wiki. (n.d.). Supernova. The Unofficial Biography of Lizzy Wizzy. Fandom. https://cyberpunk.fandom.com/wiki/Supernova._The_Unofficial_Biography_of_Lizzy_Wizzy
- Chouinard, Y. (2016). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin Books.
- CD Projekt RED (2020). *El libro de ilustraciones oficial de Cyberpunk 2077*
- CD Projekt RED (2023). *Cyberpunk 2077 Ultimate Edition Game Booklet*
- Crothers, B. (2024, September 1). Tesla brand damage? Not so, says major automotive intelligence firm. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/brookecrothers/2024/09/01/tesla-brand-damage-not-so-says-major-automotive-intelligence-firm/>
- Dark Horse Books (2020). *The World of Cyberpunk 2077*

- Daza, A. (2024). *Coautoría, metaficción e inmersión: recursos narrativos en las experiencias interactivas de Daniel Mullins*. En: *Entre pantallas y realidades: una travesía por el universo audiovisual*. McGraw Hill, p. 197-214
- Fernández, C. (2020). *El universo detrás de la moda indígena*. *Revista de Diseño y Cultura*, 15(2), 45-60.
- Ive, J. (2012). *The Genius Behind Apple's Greatest Products*. Portfolio.
- Jenkins, H. (2004) *Game design as narrative architecture*. En: Wardrip-Fruin, N.; Harrigan, P. (eds.). *First person*. New media as story, performance and game. Cambridge: The MIT press, p. 117-30
- Johansson, U., & Woodilla, J. (2009). *Narrative and Innovation: New Ideas for Business Administration*. Springer.
- Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. CRC Press.
- Miklos, T., & Arroyo, M. (2008). *Orientando el diseño de nuevos productos, hacia la innovación*. *Redalyc*, 47(79), 305-320.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Smith, J. (2015). *Traditional Weaving Techniques in Modern Textile Design*. *Journal of Textile Research*, 12(3), 123-135.
- S&P Global Mobility. (2024). US automotive brand loyalty rates. S&P Global. <https://www.spglobal.com/mobility/en/research-analysis/us-automotive-brand-loyalty-rates.html>
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. Springer.
- Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. CRC Press.
- Margolin, V. (2002). *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*. University of Chicago Press.
- Pérez, L. (2024). *Narrativa visual en el marketing moderno*. Editorial Creativa.
- Planells, A. J. (2015) *Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal*. Madrid: Cátedra.
- Ryan, M.-L. (2004) *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós, (Comunicación Cine; 154).
- Turkle, S. (1997). *La Vida en la Pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Verganti, R. (2009). *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Harvard Business Press.
- Vredenberg, B. (2017). *Signposting, Mise-en-scene, and Environmental Storytelling: Understanding signposting as part of the embedded narrative in environmental storytelling* [Master's Thesis]. Utrecht University.

Abstract: This article explores how narrative influences the design of contemporary products, both tangible and virtual, becoming a key tool both during the creative and the development phases, as well as in the final result, the one that reaches the user, highlighting the ability to tell stories when interacting with them. Two case studies are analyzed, for each

of the disciplines being investigated: the video game *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020), and the tangible product of the *Tesla vehicle Model 3*. After a qualitative analysis of specific elements of the video game's virtual immersion world, as well as the vehicle model and brand, the exploration of each one and the comparison of both processes and results demonstrate how stories can enrich the value and functionality of products, increasing the loyalty and return of users and players, who become emotionally connected to the products and the stories they contain.

Keywords: Product design - Narrative - *Environmental storytelling* - Innovation - Contemporary design - Video game design - Virtual environment - Interaction - Gameplay

Resumo: Este artigo explora como a narrativa influencia o design de produtos contemporâneos, tanto tangíveis quanto virtuais, tornando-se uma ferramenta fundamental tanto na fase criativa e de desenvolvimento quanto no resultado final, que chega ao usuário, destacando a capacidade de contar histórias ao interagir com eles. Dois estudos de caso são analisados para cada uma das disciplinas sob investigação: o videogame *Cyberpunk 2077* (CD Projekt RED, 2020) e o produto tangível do veículo *Tesla Model 3*. Após uma análise qualitativa de elementos específicos do mundo imersivo virtual do videogame, bem como da marca do veículo e do modelo específico, a exploração de cada um e a comparação dos processos e resultados demonstram como as histórias podem enriquecer o valor e a funcionalidade dos produtos, aumentando a fidelidade e o retorno dos usuários e jogadores, que se tornam emocionalmente ligados aos produtos e às narrativas que eles contêm.

Palavras-chave: Design de produto - Narrativa - Contação de histórias ambientais - Inovação - Design contemporâneo - Design de videogame - Ambiente virtual - Interação - Jogabilidade - Gameplay
