

STORYTELLING

PEC 2: The telling and the tale.
Diseñar experiencias narrativas en el mundo digital

Alicia Plaza Pardo
Diseño y Creaciones Digitales

¿Qué es una narrativa transmedia?

Se trata de un tipo de relato en el que la historia se reproduce por múltiples medios y plataformas de comunicación. En este proceso los consumidores tienen un rol activo.

Periodista transmedia

Establece la imaginación de estas narraciones

Transmedia Storytelling. Principios de Jenkins

Universo narrativo

Situación, localización de la historia, personajes, estética...

Diferentes canales

Sensación de complitud. Pueden ser medios analógicos o digitales.

Interacción con el público

El público forma parte de la creación y desarrollo de las historias

A partir de estos tres principios, se crea una manera de contar historias.

Arquitectura transmedia según Pratten.

Ubicuidad

Los canales escogidos están disponible en cualquier dispositivo para que sea accesible en cualquier momento al público objetivo. Así podemos contar con diferentes redes sociales a las que acceder por el dispositivo móvil, página web a través del ordenador, la consola con la que jugar al videojuego, la televisión...

Persistencia

Evolución narrativa siguiendo el objetivo propuesto y el deseo del rey. Las acciones se desarrollan independientes al público aunque se tiene en cuenta su interacción. Estas van sucediendo de forma coherente y buscando la meta.

Participación

El público tiene su lugar para la interacción tanto en el evento público como los diferentes canales digitales. Tanto por redes sociales, mediante el videojuego o en eventos presenciales, se invita al público a la interacción.

Personalización

Cada usuario vive una experiencia diferente y personalizada. Esta dependerá de las elecciones que vayan tomando a lo largo de la actividad.

Conexión

Existe una conexión entre los diferentes canales que crea un punto de coherencia e invita al usuario a participar en cada uno de ellos y a involucrarse en la historia.

Inclusión

Todo el contenido y cada canal está pensado y preparado para el público objetivo para lograr tener más captación.

En la nube

Gracias a la inteligencia en red que comunica con todos los dispositivos, se consigue una máxima personalización.

Estructuras de las narrativas interactivas

El creador puede aplicar diferentes estructuras dependiendo de las posibilidades que quiera darle al consumidor. Según Ruggiero, existen las siguientes estructuras:

Estructura aristotélica

La historia se divide en planteamiento, nudo y desenlace.

Monomito

Se trata de una estructura circular en la que el protagonista vive diferentes etapas.

Estructura paralela

Modelo interactivo en el que el público decide la línea argumental a seguir.

Estructura ramificada

Se le presentan diferentes posibilidades al usuario que vivirá una experiencia diferente según las elecciones que haya tomado.

Estructura de esqueleto de pez

Existen ciertos puntos que se bifurcan para ofrecer al usuario una mayor inserción en alguno de ellos, volviendo posteriormente a una línea argumental unitaria.

Estructura de acordeón gamificada

El usuario tiene la posibilidad de explorar libremente por diferentes niveles.

Estructura de experiencia explorable

El usuario explora libremente la historia, esta vez sin niveles.

Estructura 360° gamificada

La capacidad de decisión del usuario se llevará a cabo mediante la realidad aumentada.

Brief de un cliente

El concepto Brief es toda la información necesaria para que la agencia de publicidad realice una campaña. En él encontramos los siguientes elementos:

Antecedentes

Información que contiene el pasado importante de la empresa. Ayuda al creador a comprender el contexto.

Bienes, servicios, marca

Es importante conocer bien la identidad de la empresa.

Segmentación

El creador debe investigar la personalidad, gustos y preferencias de los usuarios a los que va dirigida la campaña.

Objetivos

Se debe conocer claramente la misión de la narrativa a construir.

Una vez el arquitecto a analizado el Brief, se elabora una propuesta creativa.

Moodboard

En esta etapa la estructura no está del todo definida, la presentación de un moodboard consigue llegar a imaginar la estética de la narrativa, construcción de personajes, etc.

Estas visualizaciones ayudan a asentar la propuesta creativa.



Pitch

Se trata de la presentación de un proyecto creativo que podrían estar interesados en su desarrollo, se encargarían de evaluar la propuesta. Su objetivo sería conseguir financiación por parte de los financieros o bien para llevarlo a producción si se trata de los clientes.

Para poder lograr un buen Pitch, es necesario exponer las ideas de forma clara en la que se muestren los planes estructurales de la arquitectura transmedia.

Existen dos tipos de Pitch:

Elevatorpitch

Este Pitch se le podría hacer a un posible inversor rápidamente. Su nombre viene dado por el ascensor, simulando que el Pitch se hace en lo que dura el trayecto de ascensor.

PechaKucha

Presentación informal de unas 20 diapositivas que duren unos 20 segundos cada una.

Desarrollo de una arquitectura transmedia

Active story system

Proceso de creación de historias-experiencias multiplataforma de forma participativa en el que a través de plantillas de documentación, se orientan objetivos concretos. Uno de los componentes más importantes en este proceso es la premisa creativa, posicionamiento del autor.

Un ejemplo de ello es la adaptación transmedia de la novela de Kafka (proceso Kafka).

Human-centered design

Poner al ser humano en el centro es una premisa muy importante de este proceso. Se deben tener en cuenta sus emociones para poder cubrir sus necesidades.

Design Thinking,

Fundada en 1991 por David Kelley, tiene como objetivo aplicar soluciones innovadoras conociendo bien al usuario y entendiéndolo.

Bibliografía

Recursos de aprendizaje Asignatura Storytelling, UOC:
Módulo didáctico sobre cómo construir historias transmedia