

Contenidos Multimedia y Transmedia

Guía didáctica



Unidad Académica Técnica y Tecnológica

Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Contenidos Multimedia y Transmedia

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ <i>Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital</i>	I

Autores:

Duque Rengel Vanessa Karina
Alex Rene Jaramillo Campoverde



M E R C _ 1 0 1 0

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Contenidos Multimedia y Transmedia

Guía didáctica

Duque Rengel Vanessa Karina

Alex Rene Jaramillo Campoverde

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-618-1



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons – **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**– debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información	8
1.1. Presentación de la asignatura	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura	9
2. Metodología de aprendizaje	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	11
 Primer bimestre.....	 11
 Resultado de aprendizaje 1.....	 11
 Semana 1	 12
 Unidad 1. Ecosistema de medios digitales	 12
1.1. Antes de iniciar: teoría de los sistemas.....	12
1.2. Antecedentes del ecosistema de medios	16
 Semana 2	 18
1.3. ¿Qué es un ecosistema mediático?.....	18
1.4. Factores del ecosistema mediático	20
Actividades de aprendizaje recomendadas	21
Autoevaluación 1	23
 Semana 3	 25
 Unidad 2. Multimedia: multiplataforma, transmedia y crossmedia	 25
2.1. Multimedia	25
2.2. Narrativas multimedia	27
 Semana 4	 29
2.3. Diferencia entre: multiplataforma, crossmedia y transmedia.....	33
Actividades de aprendizaje recomendadas	36
Autoevaluación 2.....	37
 Semana 5	 39

Unidad 3. Narrativas transmedia.....	39
3.1. Antecedentes	39
3.2. ¿Qué es la narrativa transmedia?	40
3.3. ¿Para qué sirve?.....	42
3.4. Posibilidades de la narrativa transmedia	42
3.5. Universo transmediático	43
Semana 6	48
3.6. ¿Campañas de narrativa transmedia?	48
Actividades de aprendizaje recomendadas	55
Autoevaluación 3	56
Semana 7	59
Unidad 4. Contenidos transmedia en la gestión de comunicación y marketing empresarial	59
4.1. Transmedia storytelling en las organizaciones	59
4.2. ¿Cómo identificar las temáticas de narrativas transmedia?	61
Semana 8	62
4.3. Producto transmedia: mensaje.....	62
Actividades de aprendizaje recomendadas	66
Autoevaluación 4	67
Segundo bimestre	69
Resultado de aprendizaje 2	69
Semana 9	69
Unidad 5. Estrategias de producción de contenidos	69
5.1. Antecedentes	70
5.2. Nuevas estrategias de promoción.....	70
5.3. Los mitos del contenido transmedia	71
5.4. Perspectivas en la creación, producción y distribución de contenido transmedia	74
Semana 10	74
5.5. El usuario en el centro	75
5.6. Creación de experiencias	77

5.7. Plataformas, dispositivos y contenidos digitales.....	78
Actividades de aprendizaje recomendadas	83
Autoevaluación 5.....	84
Semana 11	87
Unidad 6. Producción transmedia: el guion	87
6.1. El Productor transmedia.....	87
6.2. Equipo de trabajo transmedia	88
Semana 12	91
6.3. Guiones	91
Actividades de aprendizaje recomendadas	99
Autoevaluación 6.....	100
Semana 13	102
Unidad 7. Producción: contenidos y formatos que componen un contenido transmedia.....	102
7.1. Video.....	102
Semana 14	106
7.2. Podcast	106
7.3. Productos gamificables	107
7.4. Infografías.....	108
7.5. Formatos	110
Actividades de aprendizaje recomendadas	113
Autoevaluación 7.....	114
Semana 15	116
Unidad 8. Producción: herramientas para creación de contenidos transmedia.....	116
8.1. Audiovisuales: videos, gráficos e infografías	116
Semana 16	125
8.2. Producción sonora.....	126
8.3. Plataformas para la gamificación	127

Actividades de aprendizaje recomendadas	132
Autoevaluación 8.....	134
4. Solucionario	137
5. Glosario.....	148
6. Referencias bibliográficas	149



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Desarrollar productos comunicacionales multimedia.
- Relacionar la marca con los stakeholders para generar engagement.
- Definir la estrategia de contenido digital.
- Manejar programas básicos de diseño y fotografía digital.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

El proceso formativo de los profesionales de la tecnología superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, comprende la reflexión y análisis de las mejores opciones para resolver las diversas problemáticas sociales y empresariales que atañen la gestión de la comunicación estratégica y *marketing* digital en general. La tecnología superior se ofertará a través de Modalidad a Distancia, que, con base en la experiencia, presenta un modelo de educación sólido que garantiza un proceso de enseñanza aprendizaje efectivo. Este se fortalece con la innovación y adaptación constante de las tecnologías que soportan el modelo educativo. Se utilizarán como métodos y estrategias de formación el involucramiento de los estudiantes en proyectos y empresas reales, estudio de casos, apoyo y fortalecimiento a grupos vulnerables y emprendimientos, a través de buenas prácticas docentes, basados en la innovación, creatividad y reinención de metodologías de aprendizaje.

En Ecuador, el escenario coyuntural deteriora varias actividades económicas de alto encadenamiento productivo en el país, afectando a su giro de negocio; puesto que su mayor debilidad es la dependencia del contacto humano. Lo que obliga a algunos sectores productivos a cambiar sus modelos de negocio, antes basados en el contacto físico, ahora mediados con mayor apoyo en la tecnología digital.

Uno de los retos a superar, constituye para las empresas, migrar total o parcialmente esas operaciones al ciberespacio. Proceso que demanda una serie de transformaciones a nivel digital, y que no todas las empresas, especialmente micro y pequeñas empresas, están menos preparadas a embarcarse, por lo que, el apoyo de profesionales en esta rama será un aporte esencial en su crecimiento y sostenibilidad.

En este sentido, la asignatura Contenidos Multimedia y *Transmedia*, surge con el objetivo de dar respuesta a problemática que enfrentan las organizaciones, frente a las nuevas exigencias de los *stakeholders*, y las nuevas formas de comunicar.



2. Metodología de aprendizaje

Con el fin de aportar al desarrollo de los resultados de aprendizaje, se aplicará el modelo metodológico del aprendizaje basado en proyectos, en el que se plantea que los alumnos planean, implementan y evalúan proyectos que tienen aplicación en el mundo real más allá del aula de clase (Blank, 1997; Dickinson, et al, 1998; Harwell, 1997; y Galena, 2021).

Desde esta perspectiva, esta asignatura promoverá el desarrollo de contenidos multimedia y *transmedia* en un escenario real, que le permita poner en prácticas los conocimientos teóricos adquiridos y manejo de las herramientas pertinentes para contar historias con diferentes recursos, que a su vez se conjugará mediante una misma narrativa.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Identifica las pautas para la creación de los contenidos multimedia y transmedia, según las particularidades de cada medio.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Estimado estudiante previo a la creación de contenidos multimedia y transmedia, se requiere conocer las nociones básicas sobre el ecosistema digital, esto nos permitirá identificar las pautas para el desarrollo de dichos contenidos. Por tanto, para alcanzar el resultado de aprendizaje 1, propuesto para este primer bimestre, se plantea las dos siguientes unidades, que despliegan una introducción y contextualización de las temáticas, y la definición de conceptos básicos, que son los necesarios para introducirnos en el mundo de la creación de contenidos multimedia y transmedia.



Semana 1

Unidad 1. Ecosistema de medios digitales



“Las TIC seguirán cambiando el mundo, y no invertir en ellas es una desventaja”

Steve Ballmer



Estimado estudiante, en esta primera unidad le presentamos una mirada general del Ecosistema de medios digitales, que le permitirá conocer el desarrollo y evolución de este.

1.1. Antes de iniciar: teoría de los sistemas

La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han significado para el mundo empresarial un importante punto de inflexión, pues estas han modificado la forma en que la empresa y sus públicos se comunican, ya que, a través de estas se han eliminado las barreras del tiempo y el espacio. Es en este entorno, donde el ecosistema de medios digitales toma importancia, como herramienta para comunicar a los stakeholders empresariales.

Pero, antes de adentrarnos a lo que es el ecosistema de medios, es importante conocer la teoría de los sistemas, que es la base para comprender las temáticas que abordaremos en los siguientes apartados, así como también, nos permitirá comprender como funcionan el sistema empresa.

Partamos definiendo qué es un sistema, la Real Academia Española (2001), establece varios conceptos relacionados con diferentes ciencias, no obstante, tomaremos dos, que están en relación con nuestro tema de estudio:

- “Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto”.
- “Conjunto de reglas o principios sobre una materia razonablemente enlazados entre sí”.

Ya adentrándonos a la teoría objeto de estudio, podemos definir que la Teoría General de Sistemas se concibe como “una serie de definiciones, de suposiciones y de proposiciones relacionadas entre sí, por medio de las cuales se aprecian todos los fenómenos y los objetos reales como una jerarquía integral de grupos formados por materia y energía; estos grupos son los sistemas” (León, 1980, p.1). Desde esta mirada, se entiende que un sistema es “un conjunto de fenómenos – o de objetos- con relaciones estrechas entre los unos y los otros y los atributos de los mismos” (León, 1980, p.1).



Ejemplos de sistemas: la molécula, la célula, el individuo, los grupos sociales, la sociedad, las naciones, el planeta, el universo, etc.

Para comprender mejor la definición de sistema, anteriormente citada, conviene definir algunos términos base, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.*Definiciones generales de los términos base de los sistemas*

Término	Concepto
Objeto	Son las partes o los componentes del sistema y su variedad es ilimitada. Los sistemas pueden estar compuestos por átomos, estrellas, interruptores, resortes, cables, huesos, neuronas, genes, variables matemáticas, ecuaciones, leyes, procesos, etc.
Atributo	Son las propiedades de los objetos. Así, por ejemplo: en el objeto estrellas, puede identificarse atributos como: temperatura, distancia, etc.
Relaciones	Son mecanismos que mantiene el sistema unido y operado como un todo. Es claro que las relaciones – de causa, lógicas, al azar, etc.- son las que hacen que el concepto de sistema sea de utilidad.

Nota. Adaptado de León, 1980, p.1.

La Teoría General de Sistemas (TGS) dirige parte de sus esfuerzos hacia la formulación de principios básicos que permitan “integrar los conocimientos sobre toda la enorme variedad de sistemas vivientes y de sistemas no-vivientes, existentes hoy en día” (León, 1980, p.2).

Puede remontarse los orígenes de la TGS al origen de la ciencia y la filosofía misma, no obstante, fue Ludwig Von Bertalanffy, que alrededor de la segunda mitad del siglo XX desarrolla valiosos aportes teóricos, en su afán de dar una explicación científica sobre el fenómeno de la vida, formalizando algunas teorías, de grandes filósofos como: Aristóteles, que afirmaba que “el todo es más que la suma de las partes”, Platón y Sócrates, explicaban que el mundo real existe independiente de los sentidos, aunque los elementos de mayor importancia en lo real no siempre son fácilmente observables; Heráclito, planteaban la concepción “globalista de la naturaleza”; mientras que, Hegel y Ritter hablaban de “globalidad y totalidad” (Flores y Thomas, 1993).

La TGS, aporta significativamente al explicar la afirmación de Aristóteles acerca de que “el todo es más que la suma de sus partes”, pues “el todo determina la naturaleza de las partes; las partes no pueden comprenderse si se consideran aisladas del todo; las partes están dinámicamente interrelacionadas o son interdependientes” (Moreno, 2011), partiendo de ello, Bertalanffy define al sistema como “un conjunto de elementos que funcionan como un todo”. Para entender mejor este tema, a continuación, se plantea un ejemplo.



Ejemplo de sistema: Cada órgano del cuerpo humano afecta su funcionamiento global; y el sistema digestivo es bastante diferente al sistema nervioso o al sistema endocrino, pero no hay parte alguna que tenga un efecto aislado del todo. Ninguno de estos subsistemas es totalmente independiente. Ni el sistema circulatorio ni el sistema linfático pueden funcionar de manera aislada, porque entonces no forman un ser vivo (Moreno, 2011, párr.3).

En el siguiente recurso interactivo, se muestran los elementos que integran la teoría general de los sistemas y el funcionamiento del mismo.

Elementos del sistema

Como se puede observar, en la dinámica de los sistemas los elementos internos están relacionados con los elementos externos de modos muy diferentes. En efecto, las relaciones entre los elementos del medio y el sistema son unidireccionales, mientras que, los elementos internos al sistema interactúan entre sí. En este sentido, la dinámica de los sistemas, como una de las ramas de la teoría general de los sistemas, ofrece un modelo que da cuenta “no solo de las vicisitudes de las relaciones de los elementos internos del sistema, sino también del comportamiento del sistema frente a los hechos que actúan sobre él” (Rovaletti, 1989, p.49).

Si quiere profundizar más sobre la teoría de los sistemas, le invito a leer los siguientes artículos: [La Teoría de los Sistemas](#) (Flores y Thomas, 1987), en este documento se explica los inicios y contextualización de dicha teoría; [Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas](#) (Arnold y Osorio, 1998), al igual que el anterior texto, este le dará una visión más amplia de la teoría en distintos contextos; y, [Teoría General de los Sistemas: Fundamentos, Desarrollo, Aplicaciones](#) (Von Bertalanffy y Almela, 2018), que le presenta una mirada más profunda de la temática aborda.

1.2. Antecedentes del ecosistema de medios

Antes de hablar de ecosistema de medios, es importante entender en primera instancia qué es la ecología de medios. Así, partiremos recordando que, en 1869, nace el término “ecología”, que fue propuesto Ernst Haeckel, naturalista alemán, cuyo origen griego es ‘oikos’ (casa) y ‘logos’ (estudio) (Canavilha, 2011). Por tanto, se entiende como ecología, al estudio “del medio natural, así como de las relaciones de los organismos entre sí y con su entorno” (Odum y Barrett, 2005, p. 3), en otras palabras, al estudio de los ecosistemas.

Bajo esta mirada, se establece que la ecología de medios “analiza cómo los medios de comunicación afectan a la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente” (Postman, s.f.).

El término ecología de medios fue originalmente utilizado para “describir la relación entre la blogosfera y la mediasfera” (Canavilha, 2011p.13), esta conceptualización se ha extendido a otro tipo de relaciones: es así que ha:

Pasando a designar todo el complejo sistema de relaciones entre los medios de comunicación. Las nuevas formas de interacción con los contenidos y los cambios en el consumo mediático, motivados por la movilidad y las nuevas interfaces, han producido alteraciones importantes en los propios medios de comunicación que han tenido que adaptarse a esta nueva realidad. (Canavilha, 2011p.13).

Se considera que el concepto de ecología de medios fue integrado por MacLuhan¹, quien insistía en que los medios forman parte del ambiente y/o entorno sensorial en el cual el individuo se mueve como pez en el agua, sin embargo, este no se da cuenta de esta situación, hasta que por algún motivo se vuelve obviamente visible. Por consiguiente, “su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los sujetos: los humanos moldeamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo,

¹ Marshall McLuhan es considerado y reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

ellos nos remodelan sin que seamos conscientes de ello" (Scolari, 2015, s.f.).

Dicho de otra manera, la ecología de medios o más conocida como media ecology "es una compleja metadisciplina que se dedica a estudiar cómo las tecnologías han transformado la ecología cultural del hombre y las sociedades a través de la historia" (Islas, 2020, p.5). Así, para comprenderlo mejor, McLuhan en su texto "La aldea global" hace referencia a la metáfora ecológica y dentro de esta identifica dos vertientes, que se explican en el siguiente recurso.

La metáfora ecológica

Como puede observarse, la palabra ecología implica el estudio de los ambientes y sus interrelaciones: contenido, estructura, e impacto social. Un ambiente mediático es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: libros, radio, televisión, *internet*. La ecología mediática se refiere al estudio de las técnicas, modos de información y códigos de comunicación como parte principal de un ambiente interrelacionado que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado (Gutiérrez, como se citó en Islas, 2014).

Con esta contextualización, entendemos entonces que la ecología de medios "es la escuela de teóricos de la comunicación que se dedica al estudio del ecosistema mediático. Al estudiar cómo los medios influyen en las percepciones, la comprensión, los sentimientos y los valores humanos" (Canavilhas, 2011, p. 15).



Si gusta profundizar en el fascinante mundo de la ecología de medios, le recomiendo leer "[La aldea global](#)" de Marshall McLuhan y B. R. Powers, que describe y explica como las comunicaciones, la economía y la naturaleza han hecho del mundo una aldea



1.3. ¿Qué es un ecosistema mediático?

Partiendo de este antecedente, es momento de adentrarnos al ecosistema de medios, para ello, iniciaremos definiendo el término “ecosistema”, que fue utilizado en 1835 por primera vez por Arthur Tansley², entendiéndolo como la “combinación funcional de los organismos con los factores ambientales, introduciendo así dos tipos de componentes interactivos en el ecosistema: el componente abiótico (relacionado con el medioambiente) y el componente biótico (relacionado con los seres vivos)” (Canavilhas, 2011, p.14). Y es precisamente desde este ámbito biológico (funcional y relacional) que, se trasladó el término “ecosistema” al campo de los medios de comunicación.

Si retomamos la idea anterior, en un ecosistema biológico hay dos tipos de factores:

Los factores bióticos incluyen todo lo que se refiere a las relaciones entre las poblaciones, es decir, la dependencia entre los elementos de la misma población, y entre esta y otras poblaciones. Los factores abióticos se relacionan con la forma como el ambiente afecta a la comunidad y, a su vez, como este es afectado por ella. (Canavilhas, 2011, p. 15)

El ecosistema, ya en el campo de la comunicación, ha de abarcar aquellas relaciones entre los medios de comunicación entre sí y el hombre y los medios de comunicación.

En este contexto, en el ámbito del ecosistema de medios, implicaría el estudio de las características de los propios medios y las relaciones que surgen entre ellos (García-Peñalvo, 2016). En este ecosistema mediático convive una serie de medios tradicionales (radio, televisión, etc.) y “nuevos” (digitales) que buscan interactuar con el ser humano, y que de acuerdo a la

² Arthur Tansley: fue un botánico y pionero en la ciencia de la ecología, impuso y defendió el término ecosistema en 1935, que lo definía como “la unidad fundamental ecológica constituida por la interrelación entre una biocenosis y un biotopo”.³

naturaleza del contexto en el que habitan, tendrán que adaptarse para no desaparecer. No obstante, estos nuevos medios de comunicación no hacen obsoletos a los viejos medios o medios tradicionales, sino que les asignan otros lugares dentro del sistema, (Kittler, 1996) explica que los ecosistemas de medios digitales, plantean un progreso respecto a los sistemas tradicionales, ya que, el abanico de posibilidades que estos proporcionan permite cubrir cualquier tipo de necesidad que surja en una entidad.

Y desde esta mirada entenderemos que:

Las tecnologías digitales permiten integrar en un mismo marco cognitivo a las diversas formas cognitivas existentes en la sociedad, tanto las derivadas de la comunicación con el entorno inmediato (comunicación interpersonal) como las que parten de sistemas de difusión centralizados en torno a los cuales se concentra la audiencia (comunicación de masas, social o colectiva, según el término que escojamos). (López, 2005, p.9).

Los ecosistemas digitales soportados en las TIC, se caracterizan por asentarse en sistemas adaptativos capaces de modificarse a partir de diferentes relaciones o interacciones desarrolladas en sentido simétrico, entre los diferentes componentes del sistema, es decir, contexto, usuarios, contenidos, dispositivos, aplicaciones, formas de comunicación, entre otros. (Motz y Rodés, 2013; Barragán, 2016).

La realidad en la que vivimos hoy, nos muestra que,

El actual ecosistema comunicativo y los hábitos de consumo, producción y difusión de informaciones no han hecho más que aumentar el espectro, incidencia y eficacia de la desinformación en forma de mainstreams, es decir, de corrientes de pensamiento que transcurren por los canales digitales, convirtiéndose con meridiana facilidad en matrices de opinión efectiva (Romero; Tandoc como se citó en Civila de Dios, et al., 2020, p.149).

Bajo estos antecedentes, es importante señalar que, en el nuevo ecosistema mediático, caracterizado por una constante evolución de las TIC, “los medios convergen, generando nuevas formas de comunicación y destronando la lógica lineal de las viejas teorías de comunicación masiva” (Ávila, 2020, p. 75). Por consiguiente, se propone la interacción medios

- medios, medios - persona, propiciando que los individuos compartan, consuman y creen contenidos en múltiples plataformas.

1.4. Factores del ecosistema mediático

A continuación, en la siguiente infografía se explica los factores del ecosistema mediático: intermediáticos, contextuales y ambientales.

Factores del ecosistema

Como habrá podido observar, cada uno de los factores explicados, contribuyen al funcionamiento del ecosistema mediático



Para conocer más sobre los factores del ecosistema mediático lo invito a leer el artículo: "[El nuevo ecosistema mediático](#)" de João Canavilhas, que le ofrecerá una visión más profunda del tema.

Hemos culminado la primera unidad de esta asignatura, y antes de avanzar lo invito a recordar algunos puntos importantes estudiados. Recuerde que:

- De acuerdo a la teoría de los sistemas, los sistemas son generalmente un conjunto de elementos que interactúan entre sí, a fin de cumplir un mismo objetivo o meta. No obstante, estos están rodeados por un ambiente externo, conocido también como macrosistema, que influye en este sistema, y, por tanto, interactúan, se retroalimentan. Así también al interior del sistema observaremos una dinámica (procesamiento) de los elementos que integran este. Además, en este sistema, también encontraremos subsistemas, que interactúan mutuamente.
- La ecología de medios, es considerada una disciplina compleja, por su objeto de estudio, que se centra en analizar y explicar cómo las tecnologías y los medios de comunicación han transformado al hombre, por lo tanto, a la sociedad a lo largo de la historia. Como consecuencia, la escuela de teóricos sobre ecología de medios, se centra en el estudio del ecosistema mediático.

- En el ecosistema mediático “conviven los medios tradicionales (Prensa, Cine, TV, Radio) y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Páginas web, redes sociales, aplicaciones); se interrelacionan entre sí, se ayudan en sus modos de producción, se complementan, pero entienden que han perdido el centro de la “fuente” de información”. (Ávila, 2020, p. 80)



Actividades de aprendizaje recomendadas

A continuación, lo invito a analizar lo aprendido en esta primera unidad, desarrollando las siguientes actividades:

1. Identifique un sistema al cual usted pertenece, por ejemplo: su familia, la empresa en la que usted trabaja, la entidad educativa a la que usted pertenece, etc., y posteriormente responda:

- ¿Qué elementos integra su sistema?
- ¿Cuáles son los subsistemas que integran sus sistemas?
- ¿Cuál es el macrosistema que rodea su sistema?
- ¿Cuáles son las entradas y las salidas de su sistema?
- ¿En qué consiste el procesamiento que se desarrolla al interior de su sistema?

2. Describa el ecosistema de medios que le rodean, tradicionales y digitales y posteriormente responda las siguientes preguntas:

- ¿Cómo los medios de comunicación tradicionales han afectado su percepción de la sociedad y/o los acontecimientos que surgen en ella?
- ¿Cómo los medios de comunicación digitales han influido en su conocimiento y percepción de las situaciones cotidianas?

Retroalimentación:

- **Sistemas:** como pudo observar en la actividad propuesta, todo lo que nos rodea se constituye en un sistema, que nos evidencia que lo que sucede en el marcosistema influye y afecta positiva o negativamente, y viceversa, lo que sucede al interior de los sistemas (subsistemas) también incide en el macrosistema.

- **Ecosistema mediático:** ¿le gustó la actividad propuesta? Ahora seguro está más consciente de como los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, a lo largo de su vida han influido en su percepción de la sociedad, y no solo eso, sino que también, en la opinión pública. Lo que nos lleva a pesar sobre el gran poder que dichos medios ejercen en las poblaciones.
3. **Para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente autoevaluación:**



Autoevaluación 1

Seleccione la alternativa correcta:

1. ¿A qué llamamos sistema?
 - a. Son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Se basan, fundamentalmente, en un conglomerado e instrumentos que permiten el desarrollo de una comunicación unidireccional.
 - b. Conjunto de elementos que interactúa entre sí, a fin de cumplir un mismo objetivo o meta.
 - c. El sistema comunicativo emite imágenes y sonidos con el objetivo de ilustrar una información.
2. ¿A qué hace referencia la Teoría General de Sistemas?
 - a. Modelo lineal de comunicación e información que sustenta que los mensajes de los medios tradicionales de comunicación se insertan en la mente de las masas como una aguja que ingresa a las venas humanas.
 - b. Abarca una serie de definiciones, de suposiciones y de proposiciones relacionadas entre sí, por medio de las cuales se aprecian todos los fenómenos y los objetos reales como una jerarquía integral de grupos formados por materia y energía; estos grupos son los sistemas.
 - c. Metadisciplina que estudia cómo las tecnologías y los medios de comunicación han transformado al hombre.
3. ¿Cuál de los siguientes NO son un ejemplo de sistema?
 - a. La célula.
 - b. Libro.
 - c. La sociedad.

4. El término ecología de medios fue originalmente utilizado para:
 - a. Describir los medios de comunicación.
 - b. Describir la relación entre la blogosfera y la mediasfera.
 - c. Describir al ser humano.
5. El ecosistema, ya en el campo de la comunicación, abarca:
 - a. Las relaciones entre los medios de comunicación entre sí y el hombre y los medios de comunicación.
 - b. Las relaciones entre los medios de comunicación.
 - c. Las relaciones, el hombre y los medios de comunicación.

Lea las siguientes preguntas y conteste V si es verdadero o F si es Falso.

6. () La dinámica de los sistemas, los elementos internos del sistema están relacionados con los elementos externos de modo muy diferentes.
7. () Un ambiente mediático es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: libros, radio, televisión, *Internet*.
8. () El término “ecología”, se entiende como el estudio del medio natural.
9. () En el nuevo ecosistema mediático, la evaluación de las TIC, no generan ninguna influencia en las formas de comunicación.
10. () Los factores contextuales del ecosistema mediático son la consecuencia de la entrada de *Internet* y de los móviles en el ecosistema mediático.

[Ir a solucionario](#)



Semana 3

Unidad 2. Multimedia: multiplataforma, transmedia y crossmedia



"Si no puedes explicar algo de forma simple, es que ni tú mismo lo has entendido lo suficiente"

Albert Einstein



Estimado estudiante, en esta segunda unidad hablaremos sobre las diversas formas de presentar los contenidos en las multiplataformas (es decir, que se cuentan a través de diferentes plataformas), que existen en el ecosistema de medios digitales. Así como también, nos introduciremos al mundo del *transmedia* y *crossmedia*.

2.1. Multimedia

Los relatos que hoy observamos en el ecosistema de medios digitales, pueden narrarse o contarse en múltiples plataformas; no obstante, los contenidos, para llamar la atención de los públicos, deben ser innovadores, creativos y auténticos, pues, las audiencias son cada vez más exigentes, ya

que, dejaron de ser simples receptores, para convertirse en protagonistas y, por tanto, requieren que se cuente la historia desde diversas formas (formatos, soportes, plataformas, etc.) amigables a su realidad y que sobre todo que promuevan la interactividad.

Ante este contexto, es momento de centrarnos en el estudio del “multimedia” un término que seguramente usted ya lo ha escuchado y/o estudiado. El multimedia puede definirse como “la presentación de material verbal y pictórico; en donde el material verbal se refiere a las palabras, como texto impreso o texto hablado y el material pictórico que abarca imágenes dinámicas (animaciones, simulaciones o video)” (Mayer, 2005, p.2).

El multimedia puede tener diferentes significados, de acuerdo al nivel que abarca, así, en el nivel de formato de presentación, se lo concibe “como el uso de diferentes formas de representación, como el texto o las imágenes, mientras que en el nivel de las modalidades sensoriales significa el uso de múltiples sentidos, como el ojo y el oído” (Latapie, 2007, p.9). Así también, a nivel tecnológico, significa “el uso de múltiples medios para entregar la información, como puede ser la computadora, la pantalla y las bocinas”. (Schnotz, 2005, p.49). Desde estas miradas, este término

engloba a todo entorno de comunicación capaz de permitir la combinación en un solo sistema de medios como la imagen, tanto estática como en movimiento, sintética o no, analógica o digital, el sonido y el procesamiento de datos. Su principal característica suele ser la interactividad. (Morón y Aguilar, 1994, p.81)

Dicho en otras palabras, la multimedia es una combinación de imagen (video), sonido y datos que se propician en un sistema interactivo en donde el “usuario es directamente involucrado en la recepción de la información” (Morón y Aguilar, 1994, p.81). Desde la mirada comunicativa, cuando hablamos del multimedia “lo hacemos de una serie de relatos transmitidos o percibidos como uno solo a través de múltiples medios” (Piñeiro y Costa, 2014, p.102).

Por consiguiente, cuando nos referimos a la multimedialidad, esta ha de entenderse “como la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Robledo et al., 2017).

2.1.1. Ámbitos

Carrier (2001) explica que existen cuatro grandes ámbitos sin los cuales la noción de multimedia no tendría sentido, y que se detalla a continuación en el recurso interactivo:

Cuatro ámbitos de multimedia

Con estos antecedentes establecemos que la web “es una plataforma multimedia y multilenguaje, - en donde - se conjugan diferentes medios y tipos de lenguaje: el texto (se convierte al hipertexto), la imagen, el sonido, el audiovisual, todos además intrínsecamente relacionados” (Ávila, 2020, p.82). Partiendo de ello, entendemos entonces que, en la actualidad, toda la información es prácticamente multimedia, sin embargo, debe pensarse como la adaptación a cada uno de los lenguajes en un todo estructurado, con un grado de interactividad motivada por el hipertexto, no obstante, esta participación del usuario se ve limitada a la simple navegación y una interacción básica” (Ávila, 2020, p.82).

2.2. Narrativas multimedia

En la actualidad, la digitalización ha dado paso a la creación de las narrativas multimedia, que ofrecen a las audiencias productos compuestos por una serie de elementos que se conjugan para contar una historia (texto, video, imagen, gráficos, infografías, etc.). En este escenario, “la era de la convergencia ha alumbrado el nacimiento de nuevas narrativas audiovisuales que se desarrollan a través de diversos medios y plataformas” (Piñeiro y Costa, 2014, p.106).

La creación de estos productos multimedia responde usualmente a los intereses económicos de sus creadores, con el fin de rentabilizar el éxito de su contenido, no obstante, también ofrecen una narración enriquecida, que propicia en el público una experiencia más amplia (Belsunes, 2011).

Como se señalaba anteriormente, la audiencia actual de los medios digitales, rompe el paradigma de la comunicación en medios tradicionales (lineal), pues, “en las narraciones de los medios digitales, la audiencia es el sujeto en acción” (Castro y Freitas, 2010, p. 9). Esta aseveración se establece a partir de que, hoy, los públicos, “además de escuchar, ver y apropiarse de una obra a través de su experiencia e interpretación, puede

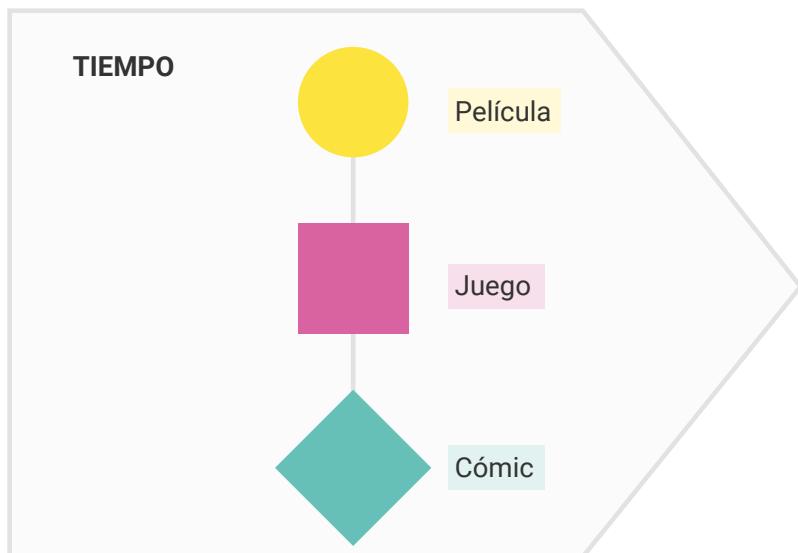
manifestarse, producirse y ser contestada, por uno o muchos emisores. Esta relación mantiene el mensaje en permanente construcción" (Castro y Freitas, 2010, p.9).

A decir de Scolari (2009) a raíz de la convergencia mediática, se han utilizado diversos términos como: "crossmedia, multiple platforms, hybrid media, intertextual commodity, transmedial worlds, trans- medial interactions, multimodality y overflow" (p. 189). Sin embargo, en la presente unidad nos centraremos en tres modalidades de relato audiovisual: multiplatafoma, crossmedia y *transmedia*.

2.2.1. Narrativa multiplataforma

De las nuevas formas de narración multimedia, probablemente el relato multiplataforma es, la forma más básica y más antigua. Esta radica en la narración de una historia en diferentes medios o soportes (Piñeiro y Costa, 2014). Ligado a lo que Bálazs (1978) plateaba como el lenguaje-forma. Dicho en otras palabras, el concepto multiplataforma está atado a la adaptación de la "misma" historia en diferentes formatos, tal como se observa en la siguiente figura.

Figura 1.
Producción multiplataforma



Nota. Adaptado de Long, 2007; Piñeiro y Costa, 2014, p. 107

Guerrero (2011), explica también que, al hablar de multiplataforma, también se hará referencia a la creación de contenidos para su distribución a través de diferentes tipologías de dispositivos móviles.

Ejemplo:



Un ejemplo de narración multiplataforma es Harry Potter, que si bien, originalmente la historia está plasmada en un libro, ya en el ámbito multimedia, se ha contado en múltiples plataformas, pues fue llevada al cine, en una exitosa saga y se adaptó también como videojuego.



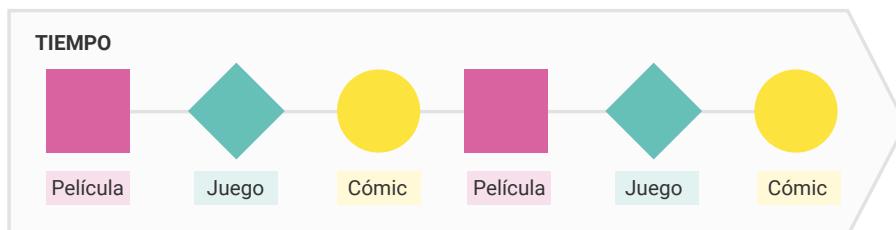
Semana 4

2.2.2. Crossmedia

A diferencia de narración multiplataforma, anteriormente explicada, que consiste en el relato de la misma historia en diversos soportes, en la narrativa crossmedia “cada plataforma aporta nueva información para la construcción de un relato unitario. De hecho, el receptor debe experimentar el conjunto para entender el significado de cada uno de ellos” (Piñeiro y Costa, 2014, p. 110).

Figura 2.

Producto Crossmedia



Nota. Adaptado de Long, 2007.

Ya adentrándonos en la temática, iniciemos definiendo el término crossmedia, “como su nombre en inglés lo indica “cross” y “media” significa

“cruzar los medios”. Es decir, extender una historia a varios soportes o plataformas; sin embargo, la historia no se entiende si no se experimenta en conjunto” (UTPL, 2017, párr.3), por otro lado, que, de acuerdo, al Cambridge Dictionary, se entiende como las “comunicaciones que involucran más de una forma de comunicación pública”.

Davidson et al. (2010) establece que el crossmedia *storytelling* es “una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo” (p.7). Tal como se observó en la figura 2.

En el caso específico del crossmedia, a diferencia de la narración multiplataforma, la audiencia, adoptan un papel sumamente importante, pues este asume una parte activa en la experiencia crossmedia, ya que, también aporta en la construcción de la historia, es por tan razón, que el relato debe ser lo suficientemente atractivo para que los *stakeholders* completen la experiencia y, por tanto, se involucren en la misma. En crossmedia resulta fundamental “experimentar el conjunto de soportes para conocer el mensaje en su totalidad. En la diversificación de canales se encuentra la riqueza de esta narrativa, que genera una experiencia diferente con el usuario y refuerza la presencia tanto *online* como *offline*, dependiendo de la estrategia” (Nioi, 2019, p.22).

Apperley, como se citó en Piñeiro y Costa, (2014, p.110) en la producción el producto crossmedia deben perseguirse dos requerimientos.

1. Que el contenido suscite el interés suficiente para que los receptores efectúen el itinerario de narración a través de diferentes canales, y
2. Lograr estimular la idea de que cada contenido en cada plataforma constituye un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente.

Ejemplo:



A continuación, les invito a revisar un ejemplo propuesto por Ilusionlabs, [En qué consiste el Crossmedia](#), que toma como base un video sobre cómo prevenir la hipertensión, explicando

de manera práctica como se construyen los contenidos crossmedia.

2.2.3. Transmedia

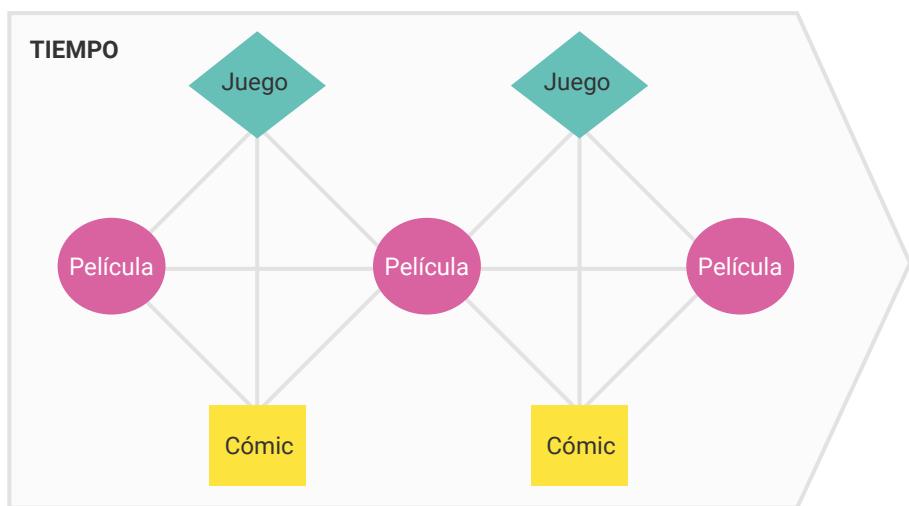
El término *transmedia storytelling* fue acuñada por Jenkins, en el año 2003. Este autor define al *transmedia* como una serie de relatos interrelacionados, desarrollados en múltiples plataformas, pero, que guarda por sí solo independencia narrativa y sentido completo. (Jenkins, 2008).

Por consiguiente, se establece que en la narración *transmedia*, el compromiso sucesivo con cada medio/canal incrementa la comprensión, el disfrute y el apego de los públicos, por el relato. En este sentido, Pratten (2011), explicaba que para hacer esto con éxito, es necesario que la incorporación de la historia en cada medio sea completamente satisfactoria, para que el disfrute de todos los medios sea mayor que la suma de todas las partes. En este contexto, la narración *transmedia* se ocupa del

Relato que se distribuye sistemáticamente a través de múltiples canales con el fin de crear una experiencia coordinada y unificada para el usuario. Aquí, cada medio contribuye de forma particular a la historia, es decir, no la reproduce sino que le añade valor. (Villa-Montoya y Montoya-Bermúdez, 2020, p.251).

Una narración *transmedia* introduce al público en un amplio universo narrativo, que presenta “diversos puntos de entrada que permiten experimentar –en parte o en su totalidad– una experiencia compleja”. (Piñeiro y Costa, 2014, p.111). En este tipo de relato multimedia, la audiencia también cumple un papel de gran relevancia, pues, es este el que elegirá el consumo de uno o varios de productos, que por sí solo tienen independencia, tal como se muestra en la figura 3.

Figura 3.
Producto Transmedia



Nota. Adaptado de Long, 2007.

En la forma ideal de narración *transmedia*, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, una historia puede comenzar con una película, expandirse a través de la televisión, los libros y los cómics, y su mundo puede explorarse y experimentarse en un juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autosuficiente para permitir el disfrute autónomo. Es decir, no hace falta haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa (Jenkins como se citó en Gosciola, 2015, p.9).

De los tres tipos de narrativas analizadas, la *transmedia* es, a decir de (Piñeiro y Costa, 2014) la que han conseguido acaparar mayor atención de los creadores de contenidos y de los públicos en el ámbito de la cultura de la convergencia. Esto responde probablemente a que:

Cada medio hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego. Cada producto de la franquicia debe ser suficiente autocontenido para posibilitar su consumo autónomo. (...) Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. (Jenkins, 2008, p. 101).

El objetivo principal de la narración *transmedia*, es impactar en la audiencia, a fin de que esta también sea partícipe y co-cree su producto, que a su vez enriquezca al relato transmediático. En este sentido, los públicos dejan de ser consumidores de contenidos, y asumen su papel de prosumidores, que no solo interactúan con el contenido, sino que también se apropián de la historia, la transforman y le agregan valor.

Ejemplo:



para ilustrar lo aprendido en este apartado lo invito a revisar el video [Transmedia Storytelling](#), que aborda la temática, a través de un ejemplo de narrativa *transmedia* sobre la conocida historia de la cenicienta trasladado a la actualidad.

2.3. Diferencia entre: multiplataforma, crossmedia y transmedia

Como lo hemos visto hasta el momento, estas tres formas de producción audiovisual digital, tienen particularidades y fines, claramente marcados, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 2.

Diferencias de las narrativas multimedia

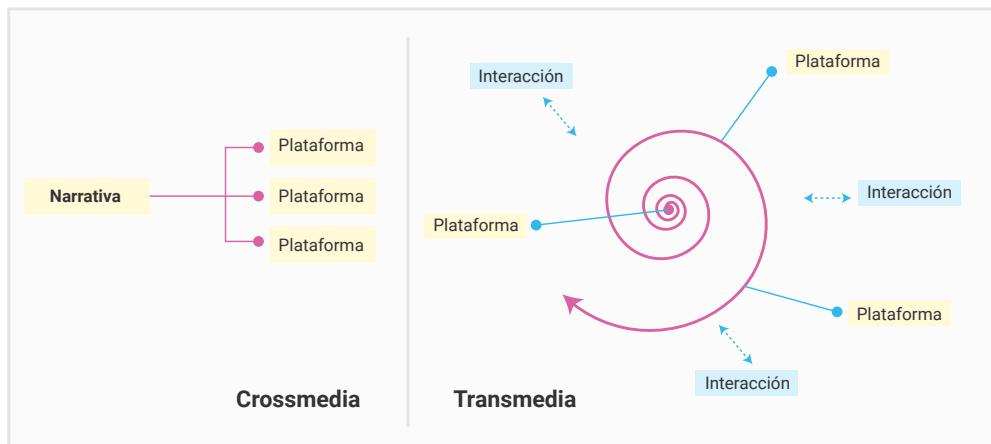
Narrativa	Descripción
Multiplataforma	Narrar la misma historia en diferentes soportes.
Crossmedia	Extender una historia a otros soportes, los cuales pierden sentido si no se experimenta el conjunto.
<i>Transmedia</i>	Narra varias historias interrelacionadas, en distintas plataformas, que por sí solas tienen sentido completo. Cada historia expande el conocimiento sobre el tema central.

Nota. Duque, Jaramillo (2022)

Usualmente, suele confundirse entre la narrativa crossmedia y *transmedia*, e incluso algunos los consideran sinónimos, no obstante, esta es una afirmación errada, ya que,

El crossmedia se identifica con un comportamiento multiplataforma en el que el contenido cruza o atraviesa cada medio disponible, mientras que *transmedia* podría identificarse asimismo con un comportamiento multiplataforma, pero en este caso el prefijo trans indicaría que el contenido se distribuye más allá de los medios disponibles (Ossorio, 2016).

Figura 4.
Transmedia y Crossmedia



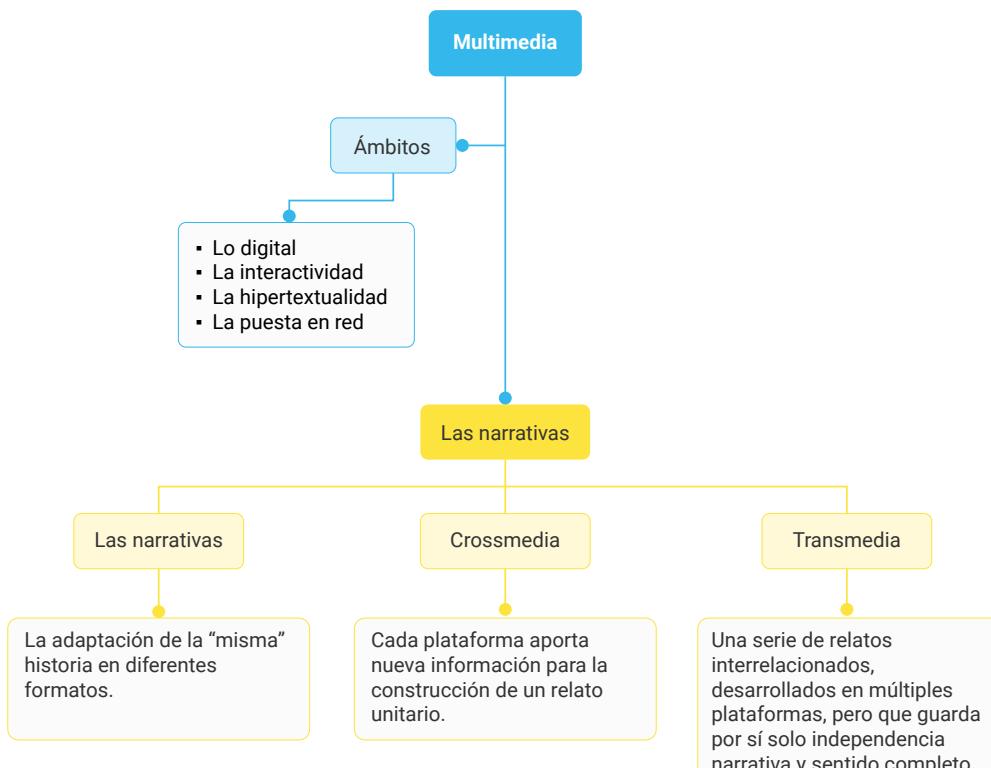
Nota. Adaptado de Knol, como se citó en Nooijer, 2019, p.11

La figura 4, trata de explicar gráficamente la dinámica de los dos tipos de narrativa, por un lado, la crossmedia se expande casi linealmente a varias plataformas, lo *transmedia* se construye y se expande en espiral con altos grados de interacción. (Piñeiro y Costa, 2014) No obstante, en los dos tipos de narrativas, la implicación de los públicos es importante e incluso necesaria.

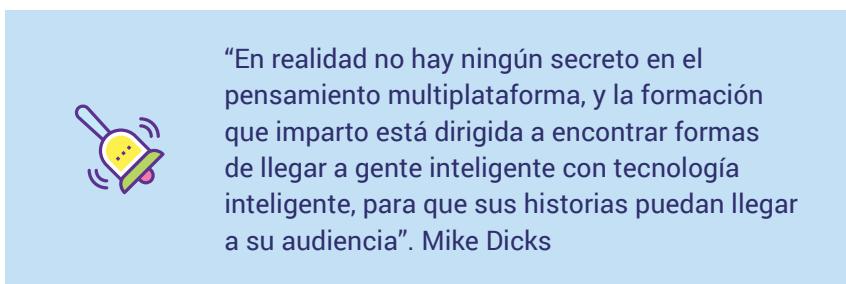
Hemos culminado la unidad 2, y a fin de recordar lo aprendido en la misma, a continuación, en la siguiente figura, se sintetiza los contenidos que abordamos en la unidad estudiada.

Figura 5.

Síntesis de contenidos de la unidad 2



Nota. Duque, Jaramillo (2022)





Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimados estudiantes, una vez que hemos culminado la unidad 2, les propongo el desarrollo de las siguientes actividades.

1. **Con base en lo aprendido, identifique un ejemplo de narrativa multipantalla, crossmedia y transmedia. Tenga presente las características de cada una y establezca las diferencias y particularidades de cada pantalla.**

Retroalimentación:

Sistemas: una vez identificados los ejemplos, usted seguramente se dio cuenta de que las campañas:

- Multipantalla: se centran exclusivamente en trasladar la misma historia a diferentes soportes.
- Mientras que el ejemplo de narrativa crossmedia, extiende la historia mediante diferentes soportes, no obstante, los productos comunicaciones solo adquieren significado en conjunto.
- Finalmente, la narrativa *transmedia*, en cambio, cuenta una historia a través diferentes soportes, extendiéndola, sin embargo, cada parte (producto por si solo) tiene significado independiente.

2. **Resuelva la siguiente autoevaluación que le permitirá medir sus conocimientos:**



Autoevaluación 2

Seleccione la alternativa correcta:

1. La multimedia es:
 - a. El nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico conduce a otro texto relacionado.
 - b. Una combinación de imagen (video), sonido y datos que se propician en un sistema interactivo en donde el público es directamente involucrado en la recepción de la información.
 - c. Se refiere a la aplicación de las computadoras para almacenar y procesar la información.
2. La multimedialidad se entiende como:
 - a. La utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada.
 - b. La organización de una determinada información en diferentes nodos, conectados entre sí a través de enlaces.
 - c. Es una orden de programación que dirige al usuario hacia un nuevo espacio de información.
3. ¿Cuál de los siguientes, NO son parte de los cuatro ámbitos, sin los cuales, la noción de multimedia no tendría sentido?
 - a. Lo digital.
 - b. La hipertextualidad.
 - c. La *transmedia*.
4. La narración multiplataforma es:
 - a. Narrar la misma historia en diferentes soportes.
 - b. Extender una historia a otros soportes, los cuales pierden sentido si no se experimenta el conjunto.
 - c. Narra varias historias interrelacionadas, en distintas plataformas, que por sí solas tienen sentido completo. Cada historia expande el conocimiento sobre el tema central.

5. La narración *transmedia* es:

- a. Narrar la misma historia en diferentes soportes.
- b. Extender una historia a otros soportes, los cuales pierden sentido si no se experimenta el conjunto.
- c. Narra varias historias interrelacionadas, en distintas plataformas, que por sí solas tienen sentido completo. Cada historia expande el conocimiento sobre el tema central.

Lea las siguientes preguntas y conteste V si es verdadero o F si es falso.

- 6. () Desde la mirada comunicativa, cuando hablamos del multimedia lo hacemos de una serie de relatos transmitidos o percibidos como uno solo a través de múltiples medios.
- 7. () La web no es una plataforma, pues esta tiene un solo lenguaje.
- 8. () la digitalización ha dado paso a la creación de las narrativas multimedia, que ofrecen a las audiencias productos compuestos por una serie de elementos que se conjugan para contar una historia (texto, video, imagen, gráficos, infografías, etc.).
- 9. () La *crossmedia storytelling* es hacerlo de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo" (Davidson et al., 2010, p.7).
- 10. () El *transmedia* se identifica con un comportamiento multiplataforma en el que el contenido cruza o atraviesa cada medio disponible, mientras que *crossmedia* podría identificarse asimismo con un comportamiento multiplataforma, pero en este caso el prefijo *trans* indicaría que el contenido se distribuye más allá de los medios.

[Ir a solucionario](#)



Semana 5

Unidad 3. Narrativas transmedia



"La web no es un medio, es mucho más. La web es un gran nicho"
Scolari



Apreciado estudiante, en esta tercera unidad nos adentramos exclusivamente a la narrativa *transmedia* en la cual abordaremos la historia, y todos los elementos que se requieren en la construcción de productos *transmedia* y sus respectivas campañas.

3.1. Antecedentes

Con la evolución de la tecnología y las nuevas plataformas de comunicación, hoy en día existen muchas posibilidades para contar historias, entendiéndose como la multiplicidad de opciones con las que se cuenta en el mundo digital, redes sociales, *podcast*, *blogs*, *timelines*, *headliners*, etc.

Castells (2003) sostiene que las nuevas tecnologías se constituyen en un sistema entrelazado que, año tras año, se modifica y reestructura

convirtiéndose en la base del desarrollo de cualquier sociedad interconectada. Con esta introducción usted comprenderá, de mejor manera, los ejemplos y conceptos que se agregan a la narrativa *transmedia* y que se explican más adelante.

3.2. ¿Qué es la narrativa *transmedia*?

Existen algunas definiciones, que van evolucionando con el tiempo, entre las principales se puede señalar algunos autores.

A decir de Gallego (2011), las narrativas transmediáticas hacen referencia a un modelo de producción de contenidos que se caracteriza por construir un relato en múltiples medios o plataformas. Así, una historia que inicia en un libro, se amplía en una película y se experimenta en un videojuego. Cada fragmento ofrece nueva información profundizando los conflictos, personajes y eventos al interior de un universo narrativo.

Scolari (2013) las define así: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 247).

Ejemplo: Dragon Ball

Es una serie de manga japonesa creada por Akira Toriyama, lanzada en la revista Weekly Shōnen Jump en 1984. Cuenta la historia de un niño con cola llamado Goku que decide ayudar a una joven, Bulma a encontrar las esferas del dragón que conceden deseos.

Figura 6.

Imagen de comic Dragon Ball



Nota. Primer tomo del manga de Dragon Ball – Tomado de (“Dragon Ball”: manga de Akira Toriyama cumple 35 años | TVMAS | EL COMERCIO Perú)

Refuerzo: estimado estudiante, en este espacio usted puede mencionar: ¿en qué otro medio o plataforma ha visto la serie o personajes de Dragon Ball?



Lo invito a leer el artículo “[Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan](#)” de Carlos Scolari, en el que se amplía la definición del *transmedia* y su contexto.



Adicionalmente, lo invito a observar el video: [Narrativa transmedia](#) en el cual, se amplía a través de ejemplos, la explicación sobre cómo se construyen los contenidos *transmedia*.

3.3. ¿Para qué sirve?

Las narrativas *transmedia* han encontrado una fórmula exitosa para aunar bajo un mismo esfuerzo creativo diferentes contenidos, entre ellos el poder generar la implicación de los fans en distintos escenarios e incrementar los canales para rentabilizar un proyecto.

Es importante también, hablar de convergencia, Jenkins (2006), indica que en el sector de las industrias culturales se experimenta un doble proceso: la homogenización de mercados a escala; y por la otra, los usuarios, que gracias a las nuevas herramientas multimedia y de comunicación, pasan de ser pasivos, a crear y difundir sus propios contenidos, apropiándose de las narraciones como individuos activos, es decir se vuelven creativos.

Sánchez (2013); resalta que, “uno de los retos de la industria audiovisual se encuentra en la apuesta por narraciones *transmedia* nativas, que no partan del éxito de un producto previo, sino que hayan sido creadas desde el inicio bajo una concepción *transmedia*” (p. 561).

En este contexto, la narrativa *transmedia*, cobra fuerza y se convierte en una herramienta de mucho valor para compartir contenidos, abarcando diferentes públicos, con los que se pueden generar, visualizaciones, *like*, ingresos, *followers*, entre otros.



Puede complementar y reforzar lo que manifiesta Jenkins, con las siguientes lecturas, en donde encontramos la posición del autor respecto al uso e importancia de la narrativa transmediática: [Narrativa transmedia y Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins](#). Estas dos lecturas explican cómo lograr una experiencia significativa en las historias *transmedia*.

3.4. Posibilidades de la narrativa transmedia

Las posibilidades que se presentan en la narrativa *transmedia*, suponen una oportunidad de creación interactiva que fomenta las relaciones de

participación entre la industria y sus audiencias; así también, significa un reto en el diseño, pues, como lo menciona Gallegos (2011), es necesario que cada elemento construya valor al ser consumido de manera individual y genere una experiencia completa del relato cuando todos los fragmentos se junten.

De acuerdo con Jenkins, “un texto transmediático no dispersa simplemente información: provee una serie de roles y objetivos donde los usuarios pueden asumir la representación de aspectos de la historia a través de su vida cotidiana” (Jenkins, 2007, p.11).

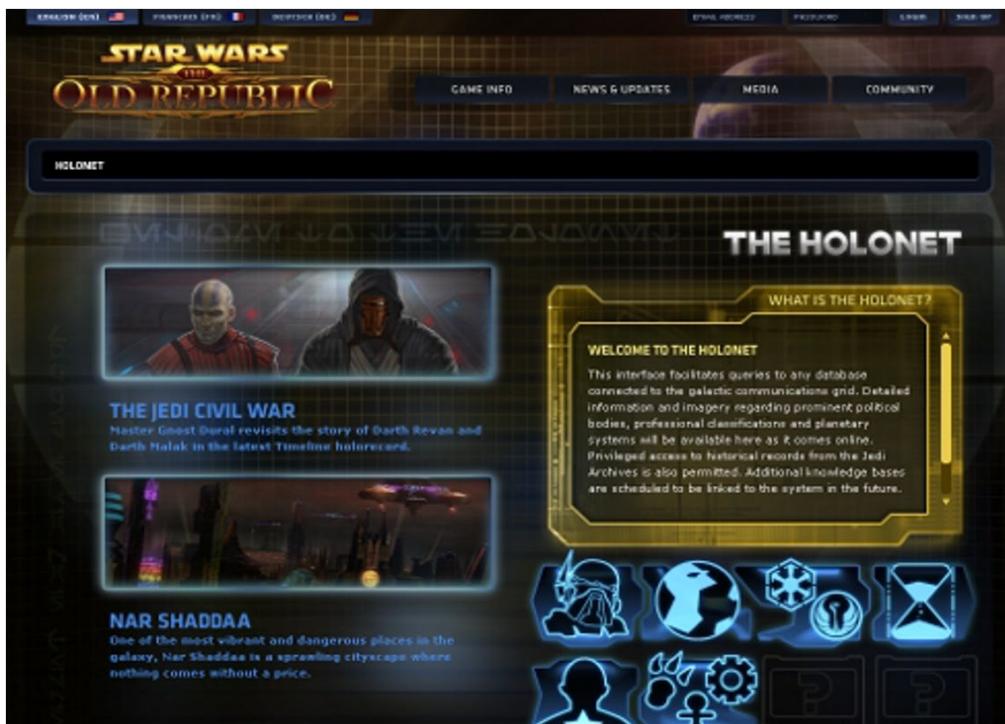
3.5. Universo transmediático

Construir una narrativa transmediática, está condicionada por la implementación del mundo, como una estructura, que en su interior soporte la creación de diversas historias. Klastrup y Tosca (2004) lo definen como “sistemas de contenidos abstractos en los que un repertorio de historias ficticias y personajes pueden actualizarse o provenir de una variedad de formas mediáticas”. La característica principal es que la audiencia y los diseñadores de la historia comparten una imagen mental de todos los elementos que intervienen en su esencia. Esta unidad de información facilita la incorporación de aspectos novedosos que expanden las representaciones mediáticas.

Uno de los ejemplos que ayudan a entender de mejor manera, este proceso es “La Guerra de las Galaxias” (Star Wars). Por ejemplo, el juego en línea Star Wars: the old republic (Lucas Arts, s.f.) se desarrolla 3.500 años antes de los hechos representados en la primera película. Este espacio temporal permite crear relatos, personajes y líneas narrativas que no se cruzan con la historia original. Para mantener su coherencia, un sistema de clasificación y bitácora llamado holonet, facilita la inmersión del usuario en las características del mundo.

Figura 7.

The Holonet. Base de datos con información de acceso al mundo Star Wars The Old



Nota. Adaptado de Lucas Arts, s.f.

De acuerdo con Klastrup y Tosca (2004), los mundos transmediáticos dependen de tres componentes para su comprensión e incorporación en estructuras narrativas:

- **Mythos:** describe los conflictos, batallas, personajes, criaturas, historias y rumores. Es el conocimiento esencial para interactuar e interpretar los eventos que ocurren en el mundo.
- **Topos:** se refiere al contexto en un periodo histórico específico (presente, pasado, futuro) y su detallada geografía. Involucra también el lenguaje, la poesía y la tradición. La relación espacio-temporal se puede cambiar, pero el orden original se mantiene. Algunas actualizaciones tienen lugar antes o después del “tiempo cero”, con el objeto de no interferir con el mythos.

- **Ethos:** corresponde a la ética implícita o explícita del mundo y los códigos de comportamiento (moral) que los personajes deben seguir. Manifiesta la actuación del bien y el mal, y las conductas apropiadas. Es el conocimiento indispensable para saber cómo comportarse en el mundo.

Un ejemplo es la película Avatar estrenada en el año 2009, donde se puede identificar todos sus componentes anteriormente descritos.

Entre más características se ofrezcan en una historia, mayor va a ser el potencial de expansión de los relatos. Depende del nivel de complejidad y detalle con el que se diseñe el mundo, así mismo el objetivo es consolidar una franquicia en la que existan espacios de desarrollo que motiven nuevas intervenciones en distintas plataformas.

3.5.1. Elementos de composición del relato en las narrativas transmediáticas

Al hablar de elementos, es importante reconocer, que la *transmedialidad* busca reunir características propias que permitan conectar estos recursos y que permitan la polaridad de los mismos, para crear submundos y preguntas que responda el usuario con su lógica, o que tengan varias interpretaciones posibles.

Long (2007) cree que cuando se desarrolla una narrativa que va a extenderse en diferentes medios, el “mundo” debe ser considerado como un personaje principal, pues las narrativas transmediáticas no solo responden a la historia de un personaje, sino a su contexto. El mantenimiento de la consistencia de ese mundo requiere que cada uno de los fragmentos que constituyen un relato completen los espacios vacíos del rompecabezas que al unirse recrean una experiencia inmersiva.

Dos conceptos se utilizan para captar la atención de las audiencias y conectarlas con la historia: la capacidad negativa (*negative capability*) y las pistas de migración (*migratory cues*).

La capacidad negativa es el arte de construir brechas estratégicas para evocar un sentido de incertidumbre, misterio, o duda en la audiencia. Mientras que, las pistas de migración son simples referencias a personas, lugares o eventos externos, que proveen pistas a la historia de los personajes y su mundo. “Esto genera un empoderamiento en la audiencia

para completar los espacios con sus imaginarios dejando algunos libres para motivar la curiosidad" (Long, 2007, p.53).

3.5.2. Principios de las narrativas transmediáticas

De acuerdo con Jenkins (2009) una narrativa transmediática involucra siete principios que pueden aplicarse en el desarrollo del relato, como se detallan en el siguiente recurso:

Siete principios en el desarrollo del relato

Cada uno de estos elementos representan un momento de interacción del público con los textos disponibles en las múltiples plataformas empleadas para su distribución.

Ejemplos: narrativas *transmedia* en la comunicación

Película District 9 (Blomkamp, 2009) una raza de extraterrestres que llega a la ciudad de Johannesburgo en Sudáfrica y es aislada en una zona deprimida llamada Distrito 9. El control del perímetro lo ejerce la compañía privada MNU (Multi-National United), poco preocupada por la calidad de vida de los visitantes y con un mayor interés por descifrar su código genético, llave para operar su sofisticado armamento.

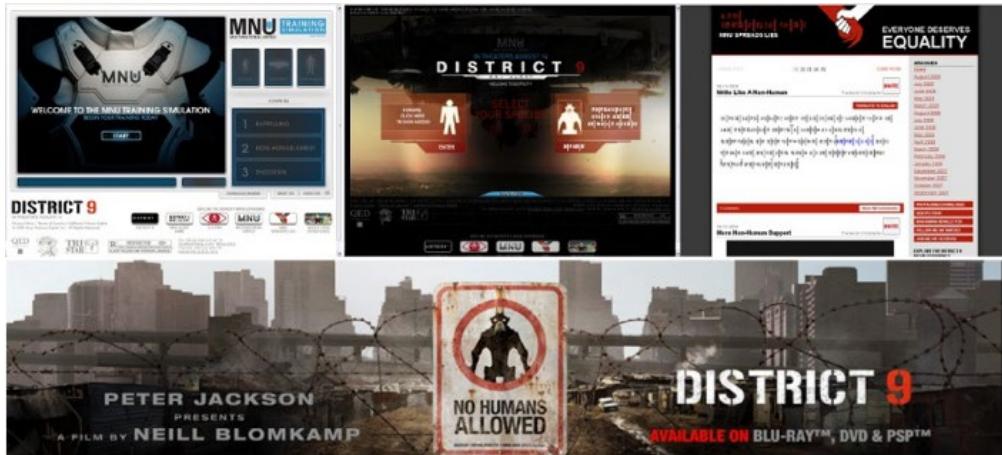
La estrategia transmediática, además de la película, implicó la publicación de diversos sitios web como complemento de la historia:

- En www.multinationalunited.com, la compañía encargada de administrar el Distrito 9 presenta a los visitantes sus principios, filosofía y todos los detalles sobre el control que realizan para que los extraterrestres no causen daños. Ofrecen un plan de carrera y un simulador de entrenamiento para los interesados en participar.
- En el enlace web www.district9game.com, un juego en línea que permite al usuario convertirse en un agente del MNU cuya función es la de arrestar extraterrestres que incumplan el toque de queda, o personificar a uno de los visitantes y completar con él la búsqueda de uno de los 10 barriles de combustible espacial.
- www.mnuspreadslies.com, es un blog con información a favor de los derechos extraterrestres. Publica mensajes para concientizar a las

personas sobre el daño y los atropellos que comete MNU contra los recién llegados.

Figura 8.

Aplicaciones transmediáticas a través de múltiples sitios web para Distric 9



Nota. Adaptado de Blomkamp, 2009.

La audiencia, cuando busca ampliar su experiencia, empieza a consumir diferentes recursos y canales de información, entre ellos: sitios web, foros, aplicaciones, chats, páginas de conocimiento colectivo, entre otros. Este concepto genera nuevas oportunidades de desarrollo creativo, pues no se concentra solo en la producción de contenidos, sino que involucra a los públicos.

Otro ejemplo es, James Bond, el espía internacional del servicio secreto de inteligencia británico, se ve envuelto en múltiples aventuras donde se pone a prueba su carácter calculador, frío e implacable. Esta historia, presentada como novela en el año 1952, hace su transición al cine donde se vuelve popular en 25 películas, además de videojuegos, historietas y juegos de rol.



Apreciado estudiante, lo invito a revisar la siguiente lectura: [Ejemplos de Narrativas transmedia a través del tiempo](#), del Sistema de bibliotecas públicas de Medellín, en la cual se citan varios ejemplos cortos, que le servirán para fortalecer sus conocimientos sobre la temática.



3.6. ¿Campañas de narrativa transmedia?

La narrativa *transmedia* ha cambiado el rol del usuario, dejando la participación pasiva, por una experiencia activa, inmersiva, interactiva y participativa en función de un producto o servicio. Todas las decisiones, que pueda tomar el individuo, estarán previamente planificadas por el equipo creativo, dentro del proyecto.

3.6.1. ¿Qué es una campaña *transmedia*?

Para el diseño de campañas transmediáticas, es importante precisar de un análisis concreto de las audiencias que se involucran con estas iniciativas. En este contexto, Ardévol, et al. (2010), indican que estas campañas deben entenderse en términos de recepción, producción y el involucramiento con estas prácticas creativas.

También es importante poder hablar y explicar el término convergencia, que involucra el proceso de ir de una plataforma a otra, de un mundo a otro, es por ello que, en este contexto, la convergencia se caracteriza por una producción mediática que debe ser bien diseñada, contar con herramientas de colaboración y participación, y aplicar estructuras narrativas sólidas que capten el interés de las audiencias.

Para entender mejor el contraste, es necesario incluir a los productores y consumidores en roles separados, estos deben ser vistos como participantes que interactúan de acuerdo con una serie de reglas que ninguno de ellos entiende totalmente, sin embargo, son parte de la campaña, la convergencia y audiencias.

3.6.2. Audiencias participativas

Ford, et al. (2006) manifiestan que las industrias creativas se deben entender menos como desarrolladoras de productos y más como creadoras de universos que puedan dispersarse en múltiples canales mediáticos. Ese cambio de paradigma requiere repensar las audiencias como “cazadores” y “recolectores” de información; por lo que las producciones deben ofrecer todos los elementos que faciliten esta labor.

En las campañas transmediáticas, a decir de Jenkins (2006) que cita a McCracken, manifiesta que la industria creativa depende totalmente de las audiencias para alcanzar sus objetivos, así mismo, sugiere que la palabra consumidor se encuentra desactualizada y plantea que los clientes modernos deberían ser tratados como “multiplicadores”, fanáticos que una vez comprometidos con una franquicia se encargan de incrementar el valor de una marca o un producto cultural de manera exponencial.

3.6.3. Productos

Usted va entendiendo lo que es una campaña transmediática, ya que, conoce algunos conceptos importantes, en los que destacan la convergencia, los públicos, canales y productos.

Estos últimos son elementos que participan de la historia y construyen escenario, y muchas veces, son objeto de discusión y polémica por lo que generan. También, la incorporación de temáticas sensibles sobre aspectos religiosos o políticos, que dependiendo de la ubicación geográfica pueden ser de carácter crítico. Por ejemplo, una de las misiones del videojuego *Call of Duty Black Ops* (2010), trata sobre una operación encubierta para asesinar al líder cubano Fidel Castro; aunque es una tarea ficticia que para los jugadores y fanáticos representa un reto de entretenimiento y no un motivo político, el hecho de que los realizadores se hayan basado en una persona real fueron causa de polémica y voces de protesta por parte de algunos seguidores del dirigente revolucionario en el mundo real.

Recuerde que los productos en una campaña transmediática, deben estar en cadena, es decir, deben complementarse unos con otros para poder generar experiencias únicas en el usuario.

3.6.4. Estrategias

Existen algunas estrategias que permiten la creación de historias y campañas, entre las que destacan las siguientes:

a. Prácticas mediáticas y modelos de creación colectiva

Ardévol et al (2010), definen las prácticas mediáticas a partir de las acciones que ejecutan las personas al exponerse a un medio (maneras de hacer y de decir). Estas prácticas responden a objetivos simultáneos (intercambio de información, placer estético, juego, participación política)

que generalmente se encuentran vinculados a la producción y el consumo de narrativas.

b. Colaboración para una construcción conjunta

El modelo de colaboración depende de la inteligencia colectiva; para Lévy (2004) más que fusionar las inteligencias individuales en un magma indistinto, es un proceso de crecimiento, diferenciación y reactivación mutua de las singularidades donde cada individuo a partir de la autoevaluación y reconocimiento de sus capacidades puede aprender a pensar de manera conjunta.

Al integrar el conocimiento colectivo a un producto, es importante entender que se debe generar participación de varios usuarios o públicos, que aporten con datos reales a este producto, propio de una campaña. Un ejemplo rápido es presentar un mix en YouTube, en donde existen una colección de varias canciones, pero ninguna tiene el nombre en solitario, ya que se trata de una mezcla entre varias canciones, es ahí, donde entra la participación de varios individuos, cuando en los comentarios se puede seleccionar el tiempo del video para incluir el nombre de la canción, con ello se puede contrastar entre nombres y coincidencias para definir el nombre real de la pista.

Recuerde que hay que aplicar una licencia Creative Commons, que es una atribución no comercial o licencia o permiso para compartir el producto desde otro productor, lo que quiere decir que se pueden realizar trabajos derivados con la información disponible siempre y cuando se refiera al creador, no se explote comercialmente y el nuevo documento mantenga esas políticas. Ejemplos: video mix YouTube, Runes Of Gallidon.

Las campañas de narrativas transmediáticas pueden valerse de algunas iniciativas para capitalizar la participación de los usuarios, considerándose como otra estrategia para su producción y lanzamiento, McHugh (2010), cree que se debe ir más allá del modelo transmediático de George Lucas (camisetas, juguetes, películas, videojuegos) y pensar el concepto como una forma de arte omnívora en la que se da visibilidad a tres características: 1) La capacidad de aprovechar múltiples plataformas, entendiéndolas como cualquier elemento que pueda involucrarse en la historia (una pared con una frase pintada); 2) Concentrar la producción en las personas y no en los artefactos, enfocándose en los intereses de la audiencia más que en los límites de un dispositivo tecnológico; y, 3)

Interactividad, el público quiere poner un dedo en la experiencia y ver el efecto que genera su onda.

Agréguese el *crowdfunding*, como estrategia de lo antes mencionado, debido a que permite capitalizar la producción, presentando a un público un proyecto de interés para su financiamiento desde el aporte voluntario en una plataforma de captación de recursos *online*.

3.6.5. Reflexiones metodológicas

Las campañas transmediáticas, no tienen un orden establecido, debido a que varios autores presentan una gama de posibilidades, aunque si hay coincidencias sobre sus requerimientos esenciales: un mundo consolidado, una historia, personajes robustos y la selección de plataformas acordes con las características de la producción.

Conozca distintas perspectivas a partir de las reflexiones de varios autores:

Weiler (2010) describe su diseño a partir de seis acciones:

1. Tomarse el tiempo para evaluar la historia que se quiere contar.
2. Responderse a sí mismo las preguntas difíciles: ¿es esta la forma indicada para contar una historia?, ¿por qué las personas se van a interesar?
3. Plantear su punto de vista. Caracterizar el relato con la implementación de personas y temas que reflejen su propia identidad.
4. Pensar en cómo mostrar, más que contar. No todos los elementos deben desarrollarse de manera explícita. El público debe contar con espacios para generar preguntas e indagar sobre sus resultados.
5. Facilitar las condiciones para que las audiencias se conviertan en colaboradores.
6. No dejar que las posibilidades de interacción con la tecnología sean más importantes que el desarrollo de la historia.

Por otro lado, Ginn (s.f) describe su proceso de la siguiente forma:

1. Crear una descripción del proyecto, generando una estructura robusta.
2. Crear un mundo, narrativas, elementos para compartir, personajes y temas (representación de conflictos personales).
3. Diseñar y planear mecanismos de compromiso y participación de las audiencias. Llamar a la acción en línea y el mundo real.
4. Especificar medios y tecnologías. Incluidos juegos, dispositivos móviles y la red.
5. Prepararse para los negocios creando presentaciones y pilotos, entendiendo los derechos, deberes y licencias.

Así mismo, Monello (2010), define una estructura en cinco principios:

1. **Diseñar para experiencias comunitarias.** Las audiencias reaccionan mejor cuando comparten en un espacio, una historia.
2. **Volver los proyectos tangibles.** Es importante establecer conexiones directas con el mundo real. Ir más allá de los límites que impone un medio. Cuando las personas cuentan con algo en sus manos, realizan preguntas al respecto, comparten información y promueven la creación de comunidades.
3. **Motivar el descubrimiento.** Las personas deben encontrar la información por sí mismas. Este mecanismo es el móvil de los fanáticos quienes se apropián, comparten y redefinen una narrativa.
4. **Hacer del diseño algo personal.** Tratar de vincularlo con los referentes culturales de la comunidad en la que se interviene.
5. **Crear un mundo más grande que sus personajes.** No solo concentrarse en los conflictos y sus protagonistas, sino en la creación de guías de conexión que motiven un crecimiento permanente.

Gallego (2011), menciona que los procesos citados por varios autores concuerdan en valorar las características de la historia y la necesidad de generar campañas que permitan una cultura participativa, es decir, se constituyen en un mecanismo de diseño que maximiza el papel del público en las decisiones creativas sobre los medios a implementar.

Ejemplos

Algunas campañas de narrativa *transmedia*, parten de los conceptos y estrategias antes mencionados en las que, en la práctica, se puede conocer la participación, estrategia y elementos en conjunto. Dejando al público como el beneficiario directo, en donde existe participación, exploración y ampliación de una historia en “múltiples escenarios”. A continuación, se cita algunos ejemplos:

- **La otra Navidad (IKEA):** IKEA es una de las empresas que más utiliza este tipo de campaña para conectar con el consumidor de todas las formas posibles. Una de ellas fue: “la otra carta”, la más emocional lanzada hasta la fecha por la compañía. Un grupo de niños escribieron una carta diferente, a sus padres, sobre aquello que quieren hacer con ellos. Lanzaron dos piezas o spots televisivos, pero no se quedaron ahí y participaron en el evento “Gestiona Hijos”, crearon una web para seguir aportando contenido a la campaña. Organizaron encuentros con *bloggers* e invitaron a todos los niños que quisieran hacer “su otra carta” y, aprovecharon esta oportunidad para obtener datos de contacto de potenciales familias y clientes.

El vídeo de la campaña tuvo más de dos millones de reproducciones en YouTube y estuvo presente en más de 50 medios de comunicación. Así, IKEA consiguió viralidad e impacto traspasando soportes y canales.

- **Game of Thrones:** “si lo vives, es verdad”, antes de emitir la cuarta temporada, Canal+ propuso una experiencia de inmersión a los seguidores de la serie en el que convirtieron el mapa de España en un gran lienzo donde podía trazar su propia estrategia. Esta experiencia *transmedia* se inició con el spot “Aparición” en él participaban más de 300 fans de la serie, aunque el gran acontecimiento llegó al final con un gran evento de coronación del ganador.

Con esta campaña, obtuvieron más de 11.000 vistas al sitio web cada semana y una participación de 5.000 jugadores que, en apenas dos meses, vivieron su propia aventura en este juego *online* multijugador con Twitter como campo de tiro, alcanzando las 16.000 interacciones en cada batalla.

- **The Lost (perdidos):** crearon lo que se llama “The Lost Experience”, y en ello los seguidores de la serie se sumergían en un juego de

realidad alternativa, creando una historia completamente diferente que utilizaba los mismos personajes en este universo donde se ofrecían algunas pistas sobre lo que estaba ocurriendo en la pantalla. Fue “un juego de pistas multimedia que hace uso de diferentes canales: mensajes de correo electrónico, llamadas telefónicas, anuncios, carteles y sitios web falsos, pero que parecen reales”. Tuvo 5 etapas y se llevó a cabo para reforzar el lanzamiento de la tercera temporada.

Esta campaña trascendió como una buena estrategia para mantener a la audiencia comprometida a participar más profundamente en el argumento que estaba sucediendo en la pantalla, dejando caer pistas acerca de lo que sucedía en la versión en línea. Tuvo alrededor de 50.000 jugadores únicos que compartieron el fenómeno desde diferentes continentes y generó multitud de podcasts y blogs.

Una vez revisada esta unidad es importante recordar que:



- Las narrativas transmediáticas hacen referencia a un modelo de producción de contenidos que se caracteriza por construir un relato en múltiples medios o plataformas.
- Las narrativas transmediáticas pueden generar la implicación de los fans en distintos escenarios e incrementar los canales para rentabilizar un proyecto.
- Recuerde a los ejemplos de campaña de narrativa *transmedia* y entienda que todas parten de un proceso estructurado, considerando las perspectivas de Weiler, Ginn y Monello.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Después de haber revisado el mundo como componente estructural del universo transmediático, usted está en la capacidad de identificar su estructura y realizar los siguientes ejercicios.

1. Tome como ejemplo la película Avatar (2009) e identifique sus componentes, así mismo descríbalas, esto de acuerdo con el criterio de Klastrup y Tosca (2004), que mencionan que los mundos transmediáticos dependen de tres componentes para su comprensión e incorporación en estructuras narrativas. Mythos, Topos y Ethos.

Retroalimentación:

Luego de haber completado la actividad sugerida, usted está en capacidad de socializar y proponer nuevos ejemplos que se adapten al universo transmediático, así mismo será muy sencillo definir a los Mythos, Topos, Ethos, como parte estructural de una narrativa.

2. Para reforzar los conocimientos adquiridos, resuelva la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 3

Seleccione la alternativa correcta:

1. La narrativa *transmedia*:
 - a. Son narraciones *transmedia* nativas, que no parten del éxito de un producto previo, sino que han sido creadas desde el inicio bajo una concepción *transmedia*.
 - b. Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.
 - c. Es una herramienta de mucho valor para compartir contenidos.
2. ¿Por qué está condicionada la construcción de una narrativa transmediática?
 - a. Por la implementación del mundo.
 - b. Por el espacio.
 - c. Por el autor.
3. ¿Cuáles son los tres componentes de los mundos transmediáticos?
 - a. Estructura narrativa, estructura literaria y conducta.
 - b. Escenario, diseño y autor.
 - c. Mythos, Topos y Ethos.

4. Topos:
- Corresponde a la ética implícita o explícita del mundo y los códigos de comportamiento (moral) que los personajes deben seguir. Manifiesta la actuación del bien y el mal, y las conductas apropiadas. Es el conocimiento indispensable para saber cómo comportarse en el mundo.
 - Se refiere al contexto en un periodo histórico específico (presente, pasado, futuro) y su detallada geografía. Involucra también el lenguaje, la poesía y la tradición. La relación espacio-temporal se puede cambiar, pero el orden original se mantiene. Algunas actualizaciones tienen lugar antes o después del “tiempo cero”, con el objeto de no interferir con el mythos.
 - Describe los conflictos, batallas, personajes, criaturas, historias y rumores. Es el conocimiento esencial para interactuar e interpretar los eventos que ocurren en el mundo.
5. Dentro de los principios de las narrativas transmediáticas. ¿Qué es la subjetividad?
- El compromiso activo del público por hacer circular contenido a través de las redes sociales.
 - La habilidad de ingresar a la historia, plantea en el consumidor una necesidad de conocer un poco más sobre la obra objeto de su interés.
 - El interés de las audiencias por explorar los detalles ocultos.
- Lea las siguientes preguntas y conteste V si es verdadero o F si es falso.
- () Ardévol et al. (2010), indican que estas campañas deben entenderse en términos de recepción, producción y el involucramiento con estas prácticas creativas.
 - () La industria creativa no depende de las audiencias para alcanzar sus objetivos.
 - () Weiler, dentro de las campañas transmediáticas, describe su diseño a partir de cinco acciones.

9. () La colaboración para una construcción conjunta, es una estrategia que permite la creación de historias y campañas. Ya que, este modelo de colaboración depende de la inteligencia colectiva.
10. () La serialidad (seriality) es un mundo que permite contar con una plataforma, donde se involucran varios personajes y situaciones en conjunto como parte de una narrativa transmediática.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 4. Contenidos transmedia en la gestión de comunicación y marketing empresarial



“El storytelling es fundamental para todas las culturas humanas. Los relatos compartidos crean conexiones entre nosotros y construyen nuestro sentido de pertenencia a una comunidad particular”

Diane Siegel



Estimado estudiante, en esta unidad nos centraremos en una breve explicación de cómo la narrativa *transmedia* puede aportar en la estrategia de contenido digital de las organizaciones.

4.1. Transmedia storytelling en las organizaciones

El *storytelling*, definido como “una técnica de contar historias a partir del empleo de medios electrónicos” (Hermann-Acosta, 2020, p.30), ha demostrado a lo largo de las últimas décadas que genera gran interés en los públicos, más aún cuando integramos a las audiencias en la misma.

Esta trabaja con las emociones a fin de conectar con los *stakeholders* de la marca empresarial. Es por ello que, en la actualidad, el *storytelling* forma parte, en la gran mayoría de los casos, de la estrategia de *marketing* de contenidos digitales. Su objetivo se centra en contar historias con las que los públicos internos y externos se sientan identificados, lo que permite principalmente que la marca empresarial se instaure en la memoria de dichos públicos.

Es en este contexto que el *transmedia storytelling*, al formar parte de la estrategia de contenidos digital de una empresa, puede llegar a constituirse en un punto clave para impactar en los públicos, ya que, “el empleo de la narrativa *transmedia* se convierte en una estrategia mucho más emocional y que llega al público objetivo porque se trata de una manera interactiva de realizar publicidad a través de múltiples medios y pantallas” (Tokio School, 2020), dejando de lado otras prácticas publicitarias, que en muchos casos llegaban a ser invasivas, generando un efecto contrario al deseado.

Además, como seguramente usted ya lo conoce, los públicos empresariales en la actualidad son cada vez más complejos y exigen de las marcas una serie de atributos como: mayor transparencia, actuar socialmente responsable e integración de estos (públicos), ya no como receptores pasivos, sino con un rol más participativo que les permita sentirse parte de la misma, demostrando que tiene un mayor poder de influencia de manera general en las organizaciones. Es por esta razón, adicionalmente, que el uso de la narrativa *transmedia*, es un elemento esencial para integrarlos e invitarlos a formar parte de la marca. Además, a través de la generación de contenido innovador, novedoso y con valor añadido, las organizaciones también podrán diferenciarse de sus competidores, y por consiguiente ser referentes en el mercado.

Como usted ya abordará en otras asignaturas centradas específicamente en *marketing* digital, las estrategias de *marketing* de contenido, generalmente se dividen en tres etapas: producción, distribución y consumo. En los siguientes apartados de esta unidad, nos centraremos en dar algunas pautas para el uso de narrativas *transmedia* en la etapa de producción de la estrategia de contenidos.

4.2. ¿Cómo identificar las temáticas de narrativas transmedia?

Se debe tener presente que, la clave de la narrativa *transmedia* es propiciar que la audiencia participe de nuestra historia, para ello tendremos que lograr que los públicos se identifiquen con la marca. En este sentido, el criterio de selección de las temáticas para los contenidos de *transmedia storytelling* deben tener presente varios puntos:

- **Identidad corporativa:** los contenidos que generemos de la empresa *online* como *offline* deben siempre estar alineados a nuestra personalidad, de decir a nuestra misión, visión, valores y objetivos organizaciones. Eso quiere decir que, no es posible desarrollar contenidos efectivos, y de valor, si no conocemos la identidad de marca.
- **Conocer los públicos:** para todo accionar de comunicación y *marketing*, siempre será necesario conocer a nuestros públicos, lo que implica un trabajo de investigación completo de los mismos, que no se limite solamente a una superficial caracterización sociodemográfica, sino que, recoja el perfil completo de nuestras audiencias, sus hábitos, intereses, necesidades, preocupaciones, sentimientos, expectativas, etc. Pues, si se crea contenido *transmedia* sin conocer a nuestros públicos, lo más seguro es que este no impactará en el mismo, por tanto, los públicos no se involucraran en la conversación digital y la estrategia fracasará.

Además, en el proceso creativo de desarrollo de contenido *transmedia*, a de procurar:

- **Humanizar la marca:** que se constituye en una estrategia organizacional, que se centra en generar empatía con los públicos, a partir de un accionar ético y transparente.

Tiene como objetivo acercar el consumidor a la empresa a través de un trato más amable y personal. Abarca principalmente los sectores de atención al cliente, ventas y *marketing* de una organización. Sin embargo, humanizar la marca va más allá de esto, ya que, para ser coherente y genuina, una marca debe tener este concepto como guía en su propuesta de valor. (Da Silva, 2021, parr. 3).

Esta estrategia nos permitirá generar una conexión con los públicos, que solo es posible mediante el conocimiento y comprensión de nuestros públicos, tal como lo recalcamos anteriormente. A continuación, se cita algunas recomendaciones de cómo humanizar la marca en contenidos para redes sociales.

Humanizar la marca

- **Temáticas de interés y coyuntura:** al momento de seleccionar la temática de nuestro contenido *transmedia*, además de tener presente todos los aspectos antes citados, se deberán poner énfasis en lo que está sucediendo en el entorno, existen situaciones o acontecimientos de coyuntura que pueden servirnos en nuestra historia, y que además, podría incrementar nuestras posibilidades de impacto.

Un ejemplo de ello, en Ecuador, es la situación surgida en 2016, que se convirtió en toda una campaña bajo el lema “Liz por favor desbloquea a Fer” que se viralizó en redes sociales, al cual se unieron empresas públicas y privadas a nivel nacional, a través de la conversación en medios sociales. Más información: [metro Ecuador](#)

- **Innovación y creatividad:** al igual que en todos los procesos comunicativos, la innovación y la creatividad deben ser parte de los componentes para la selección de los temas. La realización de un *brainstorming* puede aportar en la temática, pues esta técnica propicia la generación de ideas de forma colaborativa, para ello, habrá que identificar al personal clave de la organización, adicional del equipo de comunicación y *marketing*, que puede aportar en el desarrollo de esta lluvia de ideas.



Semana 8

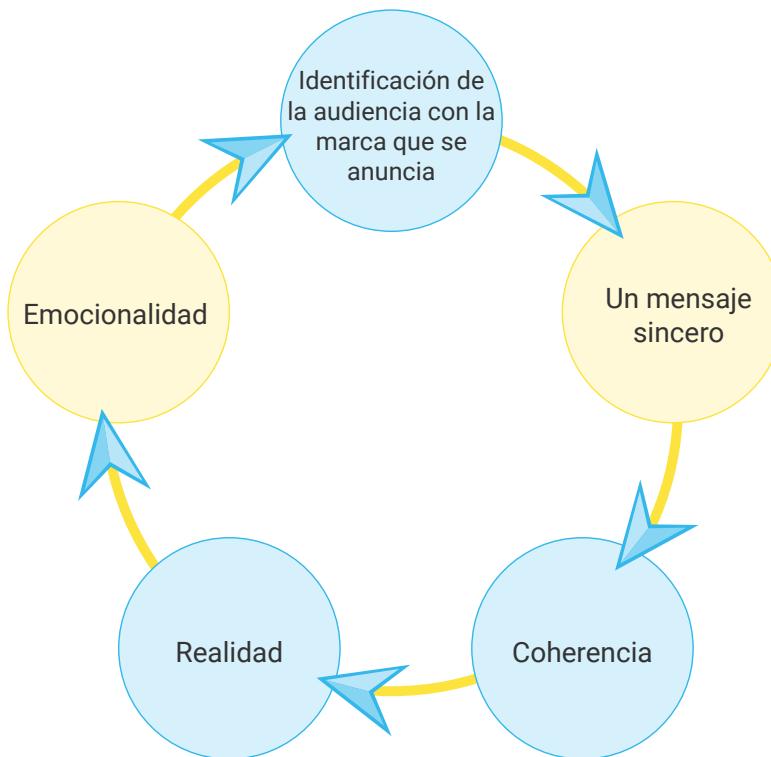
4.3. Producto *transmedia*: mensaje

Al momento desarrollar el producto *transmedia* de la campaña y su respectivo mensaje, debe tener presente que esta esté en la capacidad de: generar interactividad, causar impacto y generar viralización (Tokio School, 2020).

Recuerde que la construcción de los contenidos *transmedia*, debe centrarse en:

Figura 9.

Recomendaciones para la construcción de contenidos transmedia



Nota. Adaptado de Tokio School, 2020.

Ejemplo de campañas empresariales

La *transmedia storytelling* o narrativa *transmedia*, como hemos visto hasta ahora, es una herramienta de gran poder para llegar a los públicos, una muestra de ello son las campañas *transmedias* que han implementado grandes y pequeñas empresas. En este apartado les mostraremos dos ejemplos, que alcanzaron un gran éxito en el mundo.

Ejemplo 1. The Beauty Inside

Esta campaña fue desarrollada en colaboración entre Intel y Toshiba en el año 2012. Que tenía como fin dar a conocer el ultrabook conectando con sus públicos clientes a través de una historia de amor atractiva sobre Alex y Leah, contada en una web-serie de seis episodios.

Tabla 3.*Descripción campaña The Beauty Inside*

Sinópsis	Mensaje empresarial
<p>En esta historia, Alex es un chico que cada día amanece dentro de un cuerpo diferente. Aunque tiene un registro de cada una de sus apariencias físicas a modo de video diario en su <i>Ultrabook</i> Toshiba. Pasando por alto todas las dificultades a las que se somete el joven, este lleva su situación de manera inteligente. Pero, como en toda historia, hay un giro. En este caso, cuando conoce a Leah y se enamora de ella. Tienen una cita y todo va bien. El problema llega cuando al tener una segunda, él no tiene la misma apariencia física.</p>	<p>El propio título lo recalca: el interior cuenta más que lo exterior. Y es esto lo que se transmite en toda la historia. De hecho, no solo se plasma esta idea en la historia de amor entre Leah y Alex, sino que también se transmite la misma idea con el cariño que tiene Alex por su <i>Ultrabook</i> Toshiba.</p>

Nota. Adaptado de Coobis, 2018.

En el 2013 ganó el primer premio en el festival *Cannes Lions*. Entre sus hitos más importantes, es que ganó 60 millones de reproducciones a nivel mundial.

Basado en la problemática planteada en la historia, que consiste en que Alex se despierta cada día en un cuerpo diferente y eso le hace muy difícil enamorarse, se propicia el impulso de interactuar a la audiencia, ya que, todas las personas podían participar en la historia y hacer de Alex. Efectivamente, la campaña parte de la creación de una página en Facebook titulada *The Beauty Inside*, y, a partir de ella, se crea un juego, en él, los usuarios, eran invitados a participar en un *casting* para interpretar a Alex y lo podían hacer de forma interactiva: a través de Facebook o YouTube con una fotografía o un vídeo. En la página web oficial de Alex se podía seguir la historia con todo tipo de contenidos: imágenes, episodios, *making off*, tráiler, etc.

A continuación, se detallan los hitos más destacados de la campaña:

- En el año 2013, esta campaña fue ganadora del primer premio *Cannes Lions*, Festival Internacional de Creatividad del 2013.
- Los web-episodios se viralizaron, alcanzando alrededor de 60 millones de visualizaciones a nivel mundial. (Coobis, 2018).
- En el vídeo final se incluyeron 100 participantes a la campaña. Quienes se animaban, subían sus propios vídeos caseros hechos con la webcam para intentar ser seleccionados y salir en el film.

- Se registraron cerca de 4.000 presentaciones, de las cuales 100 fueron elegidas para ser Alex por un día, y los participantes hablaron acerca de sus emociones más íntimas en sus propuestas. (Coobis, 2018).

Como hemos observado, la idea es lograr que el uso de la narrativa *transmedia*, como parte de la estrategia de contenido, una a la marca con tus públicos, especialmente con los potenciales consumidores o clientes, a través de la colaboración en la historia que hemos contado.

Ejemplo 2. [Fauna Fanta](#)

La personalidad de Fanta, juvenil y entretenida, invita a la “diversión con amigos” a través de su bebida refrescante, haciendo del humor la base de su comunicación de marca. (MD, 2015).

En 2015, esta marca desarrolló la campaña digital denominada “[Fauna Fanta](#)” elaborada por la agencia McCann, que consiste en un juego *online* con un spot, que invita a sus públicos a explotar su ingenio mediante una campaña de banners.

Entre los hitos más destacados de la campaña, se citan los siguientes (Piriznoias, 2016):

- Más de 240% de notoriedad de marca.
- Aumento de afinidad con el target de más del 46%.
- La campaña llegó a hacer *trending topic* con el hashtag #FaunaFanta.
- Más de 400k de impactos en Snapchat.
- Incremento de más del 300% menciones asociadas a la marca en relación con el año anterior.

Una vez culminada la unidad 4, es momento de recordar los puntos claves de la misma.

- La técnica de *storytelling* ha sido utilizada exitosamente en los últimos años, demostrado su efectividad en campañas digitales, y como una herramienta de *marketing* de contenidos.
- El éxito del *storytelling* se centra en contar historias que emocionen a los públicos a fin de que estos se sientan identificados, propiciando que la marca empresarial se instaure en la memoria.

- La identidad corporativa y el conocimiento de las características y necesidades de las audiencias, es un tema que se debe abordar en el proceso de selección de los contenidos de *transmedia storytelling*.
- Los contenidos *transmedia* que formen parte de nuestra campaña, deben humanizar la marca empresarial, con el objetivo de generar empatía con los mismos. Y sus temáticas han de ser siempre de interés y procurar ser de coyuntura, innovadores y creativos.
- La construcción de los contenidos *transmedia*, debe centrarse en: un mensaje sincero, coherente, que refleje su realidad, emocionalidad y en la identificación de la audiencia con la marca que se anuncia.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revise la campaña digital *The Beauty Inside* (los 6 capítulos) y posteriormente conteste:
 - Relate su propuesta de un día en la vida de Alex.
 - ¿A qué atribuye usted el éxito de la campaña?
 - En la actualidad, referente a la campaña *The Beauty Inside* ¿Qué red social sería la que genere mayor interacción con los *millennials* y *centennials*?

Retroalimentación:

Luego de haber revisado la campaña digital *The Beauty Inside* y dar respuesta a las interrogantes planteadas, usted habrá comprobado que la misma, presenta una historia novedosa, creativa e innovadora, responde a la identidad corporativa de las marcas, así, como también se ha centrado en humanizar las marcas.

2. Resuelva la siguiente autoevaluación donde medirá sus conocimientos adquiridos:



Autoevaluación 4

Seleccione la alternativa correcta:

1. ¿Qué es el *storytelling*?
 - a. Una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo.
 - b. Una técnica de contar historias a partir del empleo de medios electrónicos.
 - c. Es la amplificación de la experiencia del público en la historia que narra una serie de situaciones que generan una conexión con el relato contado.
2. ¿En qué consiste humanizar las marcas?
 - a. Una estrategia organizacional, que se centra en generar empatía con los públicos, a partir de un accionar ético y transparente.
 - b. Es una métrica digital importante para determinar el éxito de la estrategia de *marketing* digital.
 - c. Es lo que se dice de la organización y de su accionar.
3. ¿Cuál de los siguientes, NO es uno de los tres factores a tener en cuenta, cuando decidimos emplear el humor en la comunicación de nuestras publicaciones en redes sociales, a fin de humanizar las marcas?
 - a. Diversión.
 - b. Engagement.
 - c. Información.
 - d. Control.
4. Los contenidos que generemos de la empresa *online* como *offline* deben siempre estar alineados:
 - a. A la Identidad corporativa.
 - b. A las tendencias que usan la competencia.
 - c. Al mercado.

5. ¿Cuál de las siguientes NO es una recomendación para la construcción de contenidos *transmedia*?
- Un mensaje directo.
 - Emocionalidad.
 - Mensaje comercial.
- Lea las siguientes preguntas y conteste V si es verdadero o F si es falso.
- () El *storytelling* trabaja con las emociones a fin de conectar con los *stakeholders* de la marca empresarial.
 - () La clave de la narrativa *transmedia* es propiciar que la audiencia participe de nuestra historia, para ello, tendremos que lograr que los públicos se identifiquen con la marca.
 - () En la creación del contenido *transmedia* no debe centrarse en el conocimiento del público, sino del interés de la empresa.
 - () Al momento de seleccionar la temática de nuestro contenido *transmedia*, se deberán poner énfasis en lo que está sucediendo en el entorno, existen situaciones o acontecimientos de coyuntura que pueden servirnos en nuestra historia, y que además podría incrementar nuestras posibilidades de impacto.
 - () Las redes sociales se han convertido en una potencial herramienta como servicio de atención al cliente, debido a las numerosas ventajas que ofrecen tanto a las empresas como a los usuarios.

[Ir a solucionario](#)



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

- Determina la estrategia de contenido multimedia y transmedia, en función de la estrategia global de comunicación.

Estimado estudiante en las siguientes unidades, usted aprenderá a definir un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asumen un rol activo en ese proceso de expansión. Es decir, se puede ampliar, extender o crear una nueva historia. Así también conocerá estrategias de producción de contenidos, desde la extensión de la marca, creación de universos *transmedia*, licensing hasta los mitos del contenido *transmedia*.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Unidad 5. Estrategias de producción de contenidos



UTPL
TEC

"Por encima de todo, tienes que crear algo de lo que estés orgulloso"
@RichardBranson



Apreciado estudiante, hemos llegado ya a la primera unidad de este segundo bimestre, en el cual abordaremos las estrategias de producción de contenidos *transmedia* y los aspectos básicos para la producción de los mismos. Lo invito a adentrarse en esta apasionante temática.

5.1. Antecedentes

Con la evolución de la tecnología, la aparición de *Internet* y el mundo digital, aparecen procesos de comunicación diferentes y modernos que significan un nuevo formato de producción en campos distintos, audiovisuales, sonoros, gráficos, etc.

Campalans et al. (2014), mencionan que la narrativa *transmedia*, *transmedia*, *storytelling* o, simplemente, *transmedia* no es una estrategia, una moda, una estructura. Va más allá, la narrativa *transmedia* es un lenguaje definido naturalmente por la evolución de la sociedad contemporánea, denominada por algunos autores como neoposmoderna.

Crear una narrativa a partir de los conceptos de *transmedia* no es más una opción, sino una necesidad para obtener éxito. En ambientes móviles, el proceso comunicacional no puede ser de una vía, o limitarse a uno o pocos modelos de discurso, mucho menos sin tener en cuenta la importancia del prosumidor. Los conceptos deben adaptarse para alcanzar los resultados esperados cuando el contenido es destinado a ciudadanos conectados, en el cine, la publicidad, el periodismo, los juegos de video, los podcasts, la radio, la literatura, la educación o la política.

5.2. Nuevas estrategias de promoción

Díaz y Miranda (2012), manifiestan que la evolución de las tecnologías, plataformas, y contenidos, así como las nuevas formas de experiencia de las audiencias, han favorecido el desarrollo de nuevos procesos y estrategias creativas, comerciales y de *marketing* para el desarrollo, financiamiento, producción y distribución de las nuevas narrativas multisoporte y multiplataformas.

A continuación, se citan algunos ejemplos.

- **Extensión de la marca.** Supone la creación de contenidos en torno a uno principal. El ejemplo más claro es el de los programas de TV que desarrollan webs o aplicaciones móviles, que tienen como principales objetivos capturar y monetizar a la audiencia. En este caso, se busca abrir nuevas ventanas de oportunidades, para consumo del producto televisivo. [TV Azteca](#)
- **Hecho para la web.** En los últimos tiempos los webisodios o mobisodios se han hecho muy populares. Muchos nacieron como proyecto piloto de lo que pretendía ser una película o programa de TV, financiándose de forma casi exclusiva con publicidad en la web. El problema de muchos de estos contenidos es que los ingresos publicitarios no alcanzan a costear toda la producción. Algunas experiencias exitosas han podido ser recuperadas para la TV, como es el caso de [Web therapy](#).
- **Creación de universos transmedia.** Este modelo representa una evolución de la extensión de la marca y es un recurso muy usado por los grandes estudios de Hollywood. Partiendo de un producto exitoso, como sería el caso de la trilogía de [Star Wars](#), se crea un universo que atraviesa distintos medios. En ocasiones, estos universos no surgieron para ser explotados a través de varias plataformas, pero la extensión del mismo a través de ellos permite mayores posibilidades de monetización.
- **Licensing.** Es el proceso de otorgar licencias para el uso de una marca protegida, como nombres, logos, diseños, eslogan, personajes, para su uso en productos de consumo o servicios. Las áreas donde más se desarrolla esta práctica son el entretenimiento, los deportes y la moda, pero también es extensible a otras, que permite mover la marca hacia nuevos negocios, conservando la propiedad intelectual.

5.3. Los mitos del contenido *transmedia*

Con el auge de multiplataformas y multiformatos, resulta fundamental la creación de universos narrativos con una estructura sólida y coherente, que considere una cuidadosa descripción de los personajes y de su mundo, permitiendo así el surgimiento de múltiples historias.

Las experiencias, de inmersión de usuarios activos, conlleva a la participación de las audiencias en las historias, así mismo abre la posibilidad de que el universo narrativo se enriquezca desde sus inicios y no se diluya en su paso por las distintas plataformas.

Jenkins manifiesta que, hay que tener en cuenta que no todo es factible de transformar en narrativa *transmedia*, acá encontramos algunos mitos.

Mito 1. La narrativa *transmedia* remite a toda estrategia que implique más de una plataforma o medio.

Muchas películas son adaptaciones de libros (o ahora, de cómics). Ninguno de estos ejemplos constituye necesariamente una narración *transmedia*. En *transmedia*, los elementos de una historia se dispersan de manera sistemática a través de múltiples plataformas y medios, cada uno haciendo su propia contribución única al conjunto y sin generar redundancia. Cada vez más, el contenido de transmisión también está disponible en línea.

Cada medio intenta hacer lo mejor, así, los comics podrían proporcionar una contra-historia, los juegos podrían ayudar al usuario a explorar el mundo en que se desarrolla la acción y la serie de televisión ofrecer los desarrollos del episodio.

Mito 2: *transmedia* es básicamente una estrategia de promoción nueva. *Transmedia* ha estado estrechamente vinculada al nuevo enfoque de la industria en el “compromiso del público” (*audience engagement*) y muchas veces utiliza estrategias de viralización a través de los medios. Pero, el mejor *transmedia storytelling* encuentra su impulso en lo creativo. Lo *transmedia* permite a los narradores dotados ampliar su lienzo y compartir su visión con sus fans más dedicados y lo viene haciendo hace algún tiempo.

Mito 3: *transmedia* significa juegos. El aumento de los juegos ha suscitado cierto entusiasmo, en algunos públicos. Las propiedades del *transmedia* combinan atractores culturales (que reúnen a una audiencia comprometida) y activadores culturales (que otorgan a dicha audiencia algo que hacer). Los juegos son una buena manera de dar a sus fans algo que hacer, pero no son el único modelo que existe.

Mito 4: *transmedia* es para los geeks. Hasta ahora, la mayoría de la narración *transmedia* ha sido diseñada para los *early adopters*, gente que

está en su casa rodeada de aplicaciones digitales, con tiempo disponible e ingresos, y sobre todo de sexo masculino entre 18-27 años, que han desaparecido de los *ratings* televisivos de Nielsen.

Hasta ahora, el grueso del contenido *transmedia* se ha dirigido a los niños a través de dibujos animados, a geeks a través de la ciencia ficción, horror, fantasía y franquicias.

Sin embargo, hay un montón de signos que indican que las experiencias *transmedia* pueden apelar a nichos más amplios. Por ejemplo, algunos creen que las estrategias de *transmedia* puede ser clave para la supervivencia de las telenovelas.

Mito 5: *transmedia* requiere un gran presupuesto. Ahora los fans esperan contenido *transmedia* en torno a las películas más taquilleras y la serie televisiva de culto, pero también hay muchos éxitos con el uso de *transmedia* para crear conciencia en torno a la audiencia de bajo presupuesto y producciones audiovisuales independientes, desde *The Blair Witch Project* y Distrito hasta *Paranormal Activity*.

Mito 6: todo debe ir en *transmedia*. Se cuentan muchas historias perfectamente dentro de un solo medio, y el público se va satisfecho, listo para otra cosa. *Transmedia* es una estrategia para contar historias donde hay un conjunto particular de caracteres diversos, que se puede extender más allá de los episodios concretos que se muestra en la serie de películas o televisión. *Transmedia* representa una oportunidad creativa, pero nunca debe ser un mandato para todo el mundo del entretenimiento.

Mito 7: *transmedia* es “lo de hace diez minutos.” La primera generación de series que impulsaron el concepto *transmedia* (*Lost*, *Heroes*, *Ghost Whisperer* y otros) terminaron la temporada pasada, y algunos de los intentos de reemplazarlos –desde *Flash forward* hasta *The event*– han fracasado. Sin embargo, muchos de los grandes éxitos –como *Glee*, *True blood* y *The walking dead*– plantean nuevos modelos de estrategia *transmedia* para atraer y mantener el compromiso de la audiencia.



Recuerde: lo fundamental en una narración *transmedia* es captar la imaginación, así mismo vemos nuevos e innovadores enfoques, como estrategia, responde a un entorno de medios de

comunicación que premia el hecho de estar en todas aquellas partes donde el público está, y da a sus fans la oportunidad de integrarse más profundamente de las historias que disfrutan.

5.4. Perspectivas en la creación, producción y distribución de contenido *transmedia*

El nuevo modelo de creación-producción-distribución abre a productores independientes nuevas oportunidades de acceso a mercados reestructurados en torno a plataformas de distribución digital organizadas en red, a través de la producción de contenidos que requieren menos inversión y que pueden ser generados a partir de demandas específicas de marcas comerciales.

Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que las características propias de la narrativa *transmedia* hacen más complejas todas las etapas del proceso, desde su creación hasta la distribución final.

Los proyectos *transmedia* nativos son más arriesgados en términos de inversión, en la medida en que parten de una concepción y una historia nueva. Suponen todo un reto para sus creadores y productores, pues deben trabajar la implicación de los públicos desde el primer momento.

Tal y como explica Jeff Gómez, CEO de *Starlight Runner Entertainment* (Scolari, 2013, p. 43), “incluso a los grandes estudios de Hollywood les resulta difícil predecir el éxito de un producto; desde esta perspectiva, pocos están dispuestos a invertir en contenidos para muchas plataformas y medios desde el principio”.



Semana 10



“El mejor tipo de narrativa *transmedia* es aquella que te invita a participar. El futuro del *transmedia* permitirá que la creatividad de los participantes

sea incorporada al universo". Jeff Gomez, fundador de la empresa Star Light Runner Entertainment y experto en narrativa *transmedia*.

5.5. El usuario en el centro

Usted debe saber que la clave de todo proyecto *transmedia* radica en conocer al usuario que se quiere conquistar o llegar. Asimismo, es necesario desarrollar técnicas específicas de diseño de programas y contenido que permitan adaptar los contenidos y experiencias a la medida de las audiencias.

El diseño centrado en el usuario, a decir de Díaz y Miranda (2012), es una filosofía de diseño, que tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo de su parte.

La *International Organization for Standardization* define seis unidades para certificar que un diseño está centrado en el usuario (ISO 9241-210, 2010):

- El diseño está basado sobre la explícita comprensión del usuario, tareas y ambientes.
- Los usuarios participan del diseño y el desarrollo.
- El diseño está conducido y refinado por la evaluación del usuario.
- El proceso es iterativo.
- El diseño contempla la totalidad de la experiencia del usuario.
- El equipo de diseño incluye tareas multidisciplinarias y perspectivas.

Es necesario tener presente que, en el nuevo milenio, las empresas están cambiando la forma en que se conectan con la gente: ya no se dirigen al usuario para decirle qué hacer, sino para preguntarle en qué pueden ayudarlo.

En la siguiente figura puede apreciarse como opera el diseño centrado en el usuario. En todo diseño, ya sea de producto, contenido o utilidad (aplicación) existen tres fases: comprensión, definición del concepto y diseño - construcción. Estas tres fases conforman un círculo en cuyo

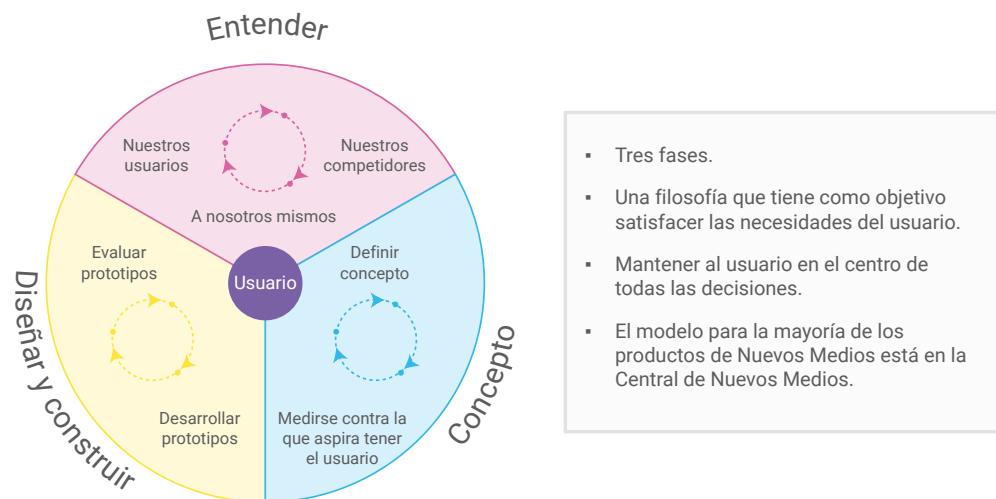
centro se sitúa el usuario. Cada una de las decisiones que se tomen respecto al diseño debe pasar por el usuario.

Más concretamente, en la fase de la comprensión se realiza el análisis de la situación de la que parte el diseño: la competencia, nosotros en tanto productores y el usuario.

En la fase de definición del concepto o conceptualización se analiza con qué se va a diseñar, se define un concepto y se testea con el modelo de usuario.

En la fase de diseño y construcción se desarrolla un prototipo y se evalúa. A continuación, se crea el producto. En cada una de las etapas y en cada una de las decisiones se debe responder siempre las mismas preguntas: ¿quién es el usuario?, ¿qué es lo que necesita?, y, finalmente, la solución propuesta ¿se ajusta a sus necesidades?

Figura 10.
Diseño y construcción de prototipo



Nota. Tomado de Boyd, como se citó en Acuña y Caloguerea, 2012, p. 66

"La digitalización no solo permite el consumo de contenidos, sino que favorece el papel activo de los usuarios, permitiendo participar en la co-creación de diferentes tipos de productos: programas, series, videojuegos, anuncios, etc." (Martínez, et al., 2017, p.55).

El reto es conocer al usuario, para que se convierta en el eje principal de la creación de contenidos, haciendo vivir una experiencia personalizada, así mismo se debe entender hasta el mínimo movimiento para generar acciones, donde el usuario como protagonista, reaccione y su retroalimentación sirva para extender la historia o crear otra.

5.6. Creación de experiencias



"Crear un producto que los usuarios quieran utilizar, en lugar de crear un producto que obligue a los usuarios a interactuar en una forma en la que no puedan o no quieran". Ostomodern

El diseño de experiencias busca que el usuario conecte con los contenidos a través de la experiencia que se le propone. El secreto radica entonces en crear una experiencia altamente seductora, lo que se relaciona más con los contenidos que con un despliegue pirotécnico de recursos tecnológicos y utilidades.

Recuerde que el público siempre está buscando la mejor experiencia posible. Los usuarios cada vez buscan experiencias más personalizadas, que se adapten a ellos y no al revés. Cuando se habla de personalización no se alude solamente al filtro de contenidos, sino sobre todo a crear experiencias personales, hacer cosas inteligentes e ingeniosas cuando tienen lugar dichas experiencias. La gente quiere autenticidad, persigue un propósito cuando decide vivir una experiencia.

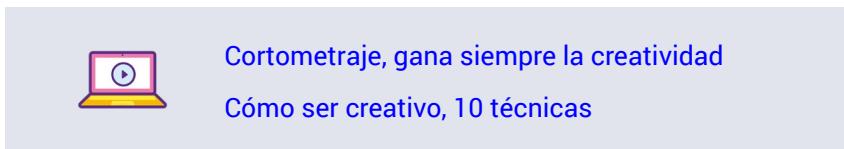
Díaz y Miranda (2012), hablan también de la llamada economía de la experiencia, entendida como aquel fenómeno donde una empresa, intencionalmente, usa servicios como escenario y bienes como decorado para atraer clientes *individuales* de forma de crear eventos memorables, postula que la gente está dispuesta a pagar por tener una buena experiencia con un producto o una marca.

El proceso creativo es una de las potencialidades más elevadas y complejas de los seres humanos, este implica habilidades del pensamiento que permiten integrar los procesos cognitivos menos complicados, hasta

los conocidos como superiores para el logro de una idea o pensamiento nuevo. (Serrano, 2004, p.3)

Así mismo, es importante que cada producto que se pueda ofrecer dentro de una narrativa debe contar con mucha creatividad, ya que el usuario hoy en día, más allá de vivir la experiencia, debe sentir que lo que consume es diferente, que realmente existe un factor creativo intenso.

Reforzar con los siguientes videos, que le permitirá ampliar la mirada de la temática abordada:



5.7. Plataformas, dispositivos y contenidos digitales

En el proceso de comunicación, hoy en día, tiene un formato netamente digital, es decir, la clave binaria, permite que los mensajes en formato de texto, audio, imagen, video o animación se codifiquen y se dé su circulación por diversos medios o plataformas. En una red que semeja una telaraña global que es *Internet*. Los nuevos medios tienden a conectarse unos con otros, mostrando propiedades de las que carecían los medios analógicos tradicionales como el diario, el cine, la radio y la televisión.

En el contexto de la presente guía, una plataforma es aquel medio de comunicación o dispositivo material o virtual que permite la emisión, descarga o exhibición de contenido en forma pública o privada.

Analizaremos las tres plataformas digitales esenciales: telefonía móvil, televisión interactiva e *Internet*, de las cuales se desprenden algunos recursos que puede utilizar para producir contenidos.

5.7.1. Telefonía móvil

Fernández (2021) en su publicación en el portal Statista.com indica que, en el año 2010 se vendieron 1.380 millones de teléfonos móviles nuevos, de los cuales 298 millones (22%), fueron *smartphones*. Del total, 490 millones

(36%), tenían una interfa de entrada de alta calidad, ya sea teclado QWERTY, pantalla táctil o un híbrido de ambos sistemas. Por otra parte, el 77% de todos los nuevos teléfonos móviles tenía cámara y uno de cada diez teléfonos que se vendieron tenía una cámara de alta resolución de 5 megapíxeles o más. ¿Cuánto ha cambiado esta realidad hasta la fecha de hoy?



Puede actualizar esta información en el artículo:

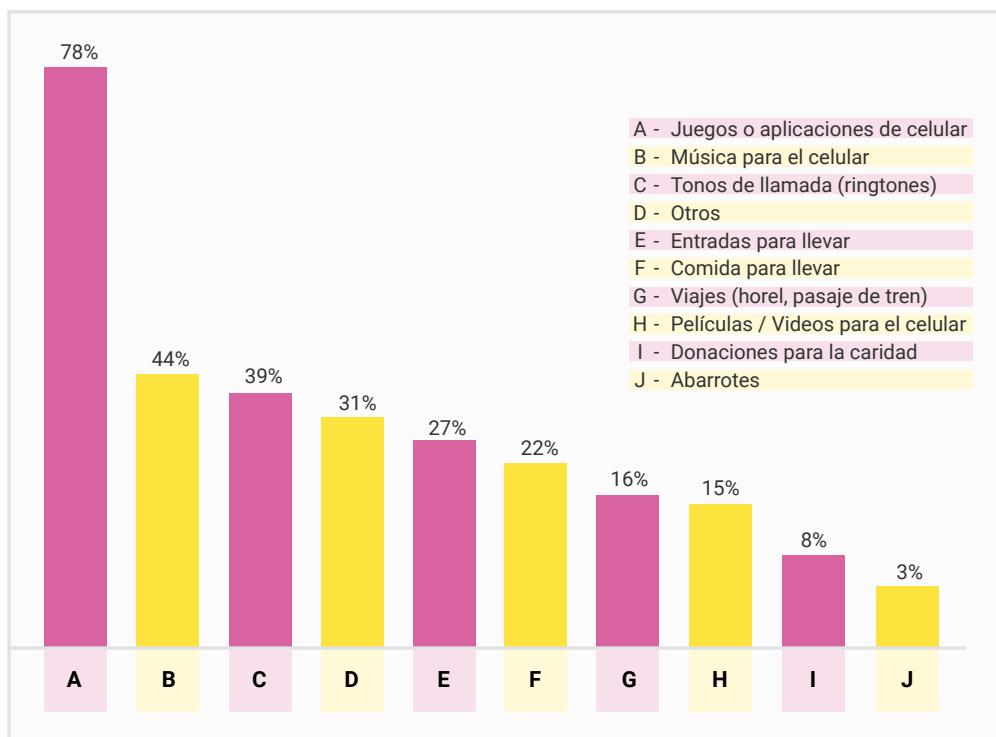
[Número de smartphones vendidos al usuario final a nivel mundial de 2011 a 2021](#), que detalla con mayor profundidad la investigación, anteriormente citada.

Una investigación realizada en 2011 por *Mobile Entertainment Forum*²⁴ destacó la presencia de cuatro factores que influirán en el desarrollo futuro de este tipo de dispositivo móvil y marcarán el desarrollo de las narrativas *transmedia*.

- La creciente presencia del móvil entre los usuarios de *Internet*.
- La evolución del M-Commerce: del *mobile content* al *mobile commerce*.
- El nuevo rol de los operadores como facilitadores inteligentes.
- La privacidad y la seguridad.

¿Qué oportunidades ofrece este tipo de dispositivo móvil a la industria creativa? ¿Qué productos y servicios están comprando los usuarios de móviles? ¿Cuáles serían los contenidos que hay que ofrecer para entrar a este negocio? El estudio *The Mobile Shopping Revolution* realizado en 2010 por la empresa *Lightspeed Research*, identificó los 10 contenidos más vendidos a través de móviles:

Figura 11.
Contenidos más vendidos



Nota. Tomado de *Lightspeed Research*, como se citó en Acuña y Caloguerea, 2012, p. 85

Como se observa, los campos en donde está presente el dispositivo móvil son enormes, es decir que existen muchas posibilidades para generar contenidos, es así que a continuación, presentamos algunas plataformas y aplicaciones con las que usted puede generar productos:

Herramientas de creación de contenidos digitales

5.7.2. Televisión interactiva

La TV interactiva busca en esencia que el espectador interactúe con la programación, ofreciendo mayor libertad de elección y estableciendo mecanismos de retroalimentación, con la idea de crear una mayor fidelización. Bajo la denominación de TV interactiva es posible encontrar diversos dispositivos y modelos de comunicación y negocio, que evolucionan a la par que la tecnología y las experiencias que ofrecen. Estos son algunos de los modelos de TV interactiva existentes:

- Programación interactiva que llega al espectador mediante un *set top box* o decodificador de señal, como los que utilizan las empresas de cable o satélite. Conocida como *single screen interactivity* o interactividad en una sola pantalla.
- Contenido TV y WEB sincronizado, con un segundo dispositivo conectado a *internet* que puede ser un computador o un teléfono móvil. Conocido como *dual-screen or synchronous interactivity* o doble pantalla o interactividad sincronizada.
- Video on *Demand* (VOD) en el que los usuarios pueden ordenar películas desde su televisor o vía *online*.
- Dispositivos grabadores como TIVO, conocidos también como grabadores de video personales o grabadores de video digitales (PVRs o DVRs), que ofrecen prestaciones como modo pausa o saltar los comerciales.
- Guías electrónicas interactivas que proporcionan a usuarios de televisión, radio y otras aplicaciones, menús actualizados de forma continua, pudiendo consultar la programación en todo momento y planificar así el consumo.
- Información adicional en gráficas superpuestas a la imagen, como en los programas de noticias o deportes.

Algunos ejemplos que encontramos se detallan a continuación:

- Televisión interactiva [BBC](#).
- Serie estadounidense [CSI](#), que tuvo su versión lineal para aquellos espectadores que no contaran con dispositivos de interactividad y una segunda versión interactiva dónde los usuarios podían convertirse en investigadores virtuales y formar parte del equipo de CSI.

La televisión interactiva basada en *Internet* y en equipos como los Smart TV y *set-top* permite conectarse con otros dispositivos en el hogar como computadores, cámaras fotográficas y de video, consola de videojuego, *tablets*, lectores de libros electrónicos, disponiendo así de una programación que incluye entre otras opciones:

- Descargar películas y serie.
- Descargar videos.
- Descargar fotos y música.
- Consultar información de interés (tiempo, finanzas, programación).
- Navegar por *Internet*.
- Ver contenidos 3D.
- Descargar aplicaciones.
- Descargar y jugar juegos.
- Acceso a redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn)
- Hablar por Skype.
- Leer libros electrónicos.

Es importante señalar que *Internet*, se perfila como la plataforma natural e idónea para la distribución de contenido *transmedia*, desde narrativa dramática, juegos en comunidad, experiencias de realidad mejorada, etc.

Una vez culminada la unidad, es necesario recordar que:



- De acuerdo a Campalans, et al. (2014), la narrativa *transmedia*, *transmedia storytelling* o, simplemente, *transmedia* no es una estrategia, una moda, una estructura sino un lenguaje definido naturalmente por la evolución de la sociedad contemporánea.
- Así mismo, crear una narrativa a partir de los conceptos de *transmedia* no es más una opción, sino una necesidad para obtener éxito.
- Hay que tener en cuenta que no todo es factible de transformar en narrativa *transmedia*, a decir de Jenkins existen mitos, que usted está en la capacidad de poder reconocerlos.
- Recuerde también que para alcanzar el éxito en la distribución de contenidos y posicionamiento de los mismos es importante conquistar al usuario,

conocerlo y hacerlo participar activamente en su propuesta.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Revise su teléfono celular o dispositivo móvil, incluya a su *tablet* o iPad, organice una tabla en donde va a colocar cada una de las aplicaciones con las que cuenta y describa para qué sirven y el uso que usted les da. Notará que hay algunas que sobran y otras que faltan agregar.

Retroalimentación:

Luego de este ejercicio práctico y personal, usted ha adquirido capacidades de selección para administrar correctamente las aplicaciones de su teléfono móvil y lo más importante aprender a utilizarlas, pensando en usted como usuario y como productor especializado, en estrategias de producción de contenidos.

- Para medir lo aprendido, resuelva la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 5

Seleccione la alternativa correcta:

1. En las nuevas estrategias de promoción en la producción de contenidos, ¿qué supone la extensión de la marca?
 - a. Supone una evolución de la extensión de la marca y un recurso muy usado por los grandes estudios de Hollywood.
 - b. Supone el proceso de otorgar licencias para el uso de una marca protegida, como nombres, logos, diseños, eslogan, personajes, para su uso en productos de consumo o servicios.
 - c. Supone la creación de contenidos en torno a uno principal, que tienen como principales objetivos capturar y monetizar a la audiencia.
2. El mito que habla de que la *transmedia* es para los geeks es:
 - a. Mito 2.
 - b. Mito 3.
 - c. Mito 4.
3. Para certificar que un diseño está centrado en el usuario:
 - a. El equipo de diseño incluye tareas multidisciplinarias y perspectivas.
 - b. El diseño debe contar con seis faces.
 - c. Debe contar con planificación y organización.

4. El diseño de una experiencia *transmedia* busca:
 - a. El consumo de contenidos y favorece el papel activo de los usuarios, permitiendo participar en la co-creación de diferentes tipos de productos.
 - b. Que el usuario conecte con los contenidos a través de la experiencia que se le propone. El secreto radica entonces en crear una experiencia altamente seductora, lo que se relaciona más con los contenidos que con un despliegue pirotécnico de recursos tecnológicos y utilidades.
 - c. En la fase de diseño y construcción se desarrolla un prototipo y se evalúa.
5. Una plataforma digital, para la producción de contenidos, es:
 - a. Producto que se pueda ofrecer dentro de una narrativa donde debe contar con mucha creatividad.
 - b. La comprensión que se realiza en el análisis de la situación de la que parte el diseño.
 - c. Una plataforma es aquel medio de comunicación o dispositivo material o virtual que permite la emisión, descarga o exhibición de contenido en forma pública o privada.

Lea las siguientes preguntas y conteste V si es verdadero o F si es falso.

6. () Uno de los mitos de los contenidos *transmedia* mencionan que la narrativa *transmedia* remite a toda estrategia que implique más de una plataforma o medio.
7. () La llamada economía de la experiencia, entendida como aquel fenómeno donde una empresa, intencionalmente, usa servicios como escenario y bienes como decorado para atraer clientes.
8. () Las plataformas Canva, Genially, Educaplay, Kahoot, sirven únicamente para edición de audio.

9. () La televisión interactiva ofrece:

- Programación interactiva.
- Contenido TV y WEB.
- Video on demand.
- Guías electrónicas interactivas.

10. () Los contenidos más vendidos a través de dispositivos móviles, según *Lightspeed Research* son:

- Pasajes de avión.
- Bebidas.
- Entradas a conciertos.
- Suscripciones de juegos.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 6. Producción transmedia: el guion



"Asegúrate de que tu guion sea irrefutable. Lo que no está en la página, nunca aparecerá mágicamente en la pantalla."

Richard E. Grant



Apreciado estudiante, en esta unidad como continuación de la producción de contenidos *transmedia* abordaremos el rol del productor, el equipo de trabajo y el guion. Lo invito a adentrarse en esta temática y a poner en práctica lo aprendido.

6.1. El Productor *transmedia*

Los proyectos *transmedia* son como organismos vivos, movidos por la audiencia: es importante entender que partes son las que se necesitan para poder ejecutarse, algunas sirven y otras se desechan.

El productor *transmedia* es el responsable de la planificación a medio y largo plazo de todo un proyecto. Es el director de orquesta: es quien debe

organizar todo el contenido y su proyección en diferentes plataformas y formatos. Así mismo, debe reunir algunas capacidades, entre las que se destacan: adaptabilidad, creatividad espontánea, pensar en grande y ser capaz de generar confianza.

6.2. Equipo de trabajo *transmedia*

El equipo de trabajo en un proyecto *transmedia* será muy variable y dependerá de las características propias de cada proyecto. Debe ser multidisciplinario y formarse según las necesidades de producción, creación y financiación. El número de miembros y socios dependerá de la proyección y el tamaño del proyecto, entre ellos los que serán la base del equipo y estarán desde el principio y hasta el final:

- **El productor ejecutivo:** levantará los recursos para cada una de las unidades de negocio.
- **El productor *transmedia*:** la mente pensante y el diseñador de la experiencia que vivirá la audiencia.
- **El coordinador de guiones:** intentará uniformar lo que se va escribiendo para diferentes plataformas.
- **El director creativo:** responsable del éxito artístico.
- **Productor de contenido** de cada una de las plataformas.
- **Guionista** o cuerpo de guionista de cada plataforma.
- **Marketing manager** para cada uno de los productos, según la proyección del proyecto.
- **Community manager:** será quién controle las redes sociales.
- **Empresas de servicios:** se contratarán dependiendo de las necesidades, tales como *merchandising, leasing*, agencias de relaciones públicas, etc.

La organización y el número de integrantes de un equipo estará sujeta a las características mismas de cada proyecto, es decir, todas las personas antes mencionadas conforman un macro grupo de trabajo, pero en algunas

ocasiones cuando los proyectos son más reducidos, se omitirán algunas de ellas, sin embargo, el trabajo y responsabilidades se dividirán entre unos cuantos.

Por la constante actualización, evolución y posibilidades que brinda la tecnología, no hay un modelo único sobre cómo organizar la producción de un proyecto *transmedia*. De las características propias de cada proyecto dependerá cómo se gestiona el desarrollo de este tipo de contenido. En todo caso, resulta fundamental definir previamente ciertos elementos: **el cuándo, dónde y cómo**.

Desde el punto de vista de la gestión, tomando en cuenta el criterio de Acuña y Cologuera (2012), un proyecto *transmedia* debe recorrer las mismas etapas que cualquier otro proyecto creativo. En este sentido, puede hablarse del planteamiento de la idea, desarrollo, producción, postproducción, lanzamiento y distribución.

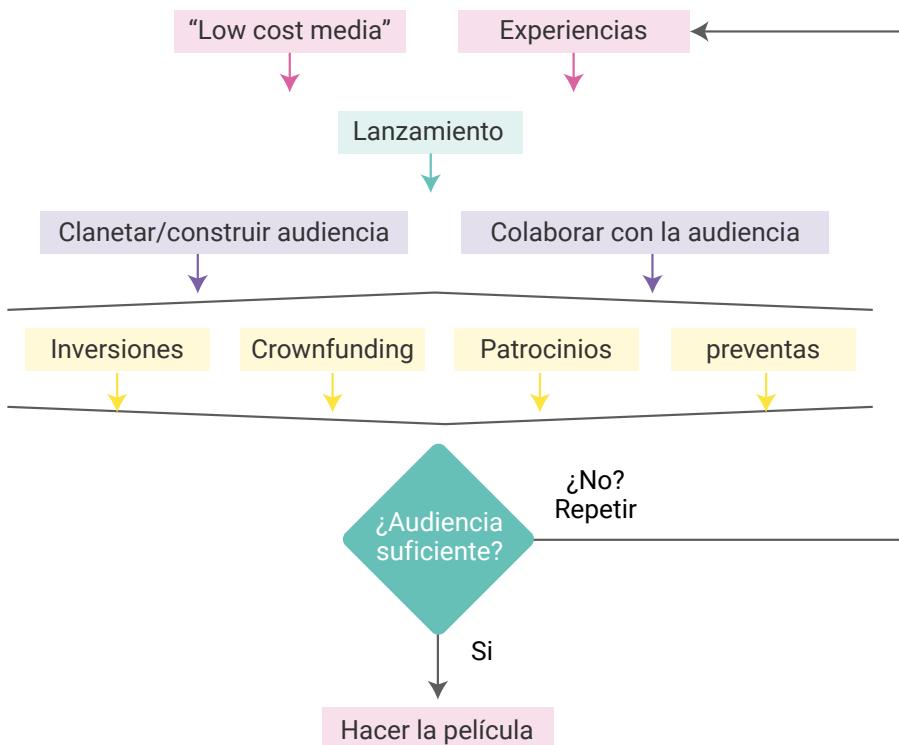
A continuación, se presentan dos esquemas, para entender de mejor manera la forma tradicional de producción, con un ejemplo de una película y la nueva forma de hacerlo.

Figura 12.
El paradigma tradicional



Nota. Riot cinema, s.f.

Figura 13.
Los nuevos modelos



Nota. Riot cinema, s.f.

Estas son las fases claves por las que debe transitar todo proyecto *transmedia*.

- **Definición inicial:** decisiones sobre objetivos, alcances, criterios de éxito, audiencia objetiva a la que se quiere llegar, modelos de negocio que se utilizarán.
- **Desarrollo de contenido:** resumen de diseño, desarrollo técnico, leasing y los *community manager*.
- **Diseñar con los equipos:** línea de tiempo de la planificación, restricciones geográficas o idiomáticas, puntos de entrada, llamadas a la acción, plan de producción de cada uno de los contenidos, interactividad, juegos, lista de activos, plataformas, capacidades, *merchandising*, etc.

- **Mapa de producción:** considera la planificación de todos los contenidos desde el inicio hasta cuando se estime conveniente que dure el *transmedia*, lanzamiento de cada plataforma y sinergias posibles.



Semana 12

6.3. Guiones

De lo anteriormente expuesto, es importante resaltar que una de las partes principales en la generación de contenidos con narrativa *transmedia*, es el guion, ya que este representa la herramienta base para la generación de una historia.

Comparato (1989), define al guion como la forma escrita de cualquier espectáculo audio y/o visual. Por tal razón se convierte en una herramienta para plasmar ideas, así como para llegar un orden en lo estructural, el detalle técnico y el literario. Aquí se llevará organizadamente una cadena narrativa, para posteriormente escoger el formato correcto y la plataforma adecuada para su presentación.

Tomando como referencia al portal Hubspot.com, compartimos con usted en el siguiente recurso algunas ideas para la elaboración del guion:

[Elaboración de un guion](#)

6.3.1. Modelos de guiones

Vamos a recordar sobre el guion literario y técnico que son la base para la producción, la temática la pone el autor de acuerdo a lo que desea grabar para posteriormente presentar.

a. Guion literario

Los guiones literarios se dividen en [secuencias o escenas](#). Tienen un formato propio que permite que el director, los actores y todo el equipo técnico, puedan leerlo fácilmente y saber cómo y dónde se desarrolla la historia.

Una escena o secuencia es simplemente un fragmento de historia que ocurre en el mismo espacio y/o tiempo. Esto quiere decir que cuando cambiemos de escenario, o si hay una elipsis temporal dentro de un mismo escenario, cambiaremos de escena.

Lo primero que se recomienda es escribir en la fuente Courier New, a tamaño 12. Y esto es así porque, gracias a este estándar, una página de guion literario suele corresponder aproximadamente a un minuto de película en la pantalla.

Vamos a conocer cuáles son los elementos de un guion literario:

Encabezado de secuencia

Se escribe en mayúscula, y describe si es interior o exterior, el nombre del decorado, y si es noche o día. También podría incluir si es atardecer o amanecer.

INT. COCINA - NOCHE

EXT. PLAYA - DÍA

EXT. CASADECARLOS/TERRAZA - ATARCEDEDER

Si la acción transcurriese en un auto que avanza por la carretera, y se quiere mostrar que vemos el interior, pero también el exterior, podríamos utilizar la siguiente fórmula.

EXT-INT. coche de Carlos – Día

Y si, por ejemplo, dentro de una casa van a aparecer diferentes decorados, podemos usar esta fórmula.

EXT. CASADECARLOS/TERRAZA - ATARDECER

INT. CASADECARLOS/COCINA - NOCHE

INT. CASADECARLOS/DORMITORIO - DÍA

Así utilizamos siempre la misma estructura, y es más fácil de leer.

Acción

La acción describe brevemente el decorado y las acciones que van teniendo lugar. Eso sí, siempre en presente y en tercera persona.

Esto es muy importante. En un guion las cosas no pueden suceder ni en pasado ni en futuro. Solo nos dedicamos a describir lo que vemos, y siempre en tiempo presente. Otra cosa importante es que el estilo debe ser sencillo, sin florituras, y sin muchos recursos literarios. Esto no quiere decir que escribamos como robots.

Cada guionista debe desarrollar su propio estilo a la hora de describir las acciones. Algunos son más asépticos, y otros se permiten descripciones mucho más largas, no obstante, lo importante es que describa su estilo en la práctica.

Cómo presentar a un personaje en un guion literario

La primera vez que aparece un personaje, se puede indicar su edad entre paréntesis y una breve descripción.

- Por ejemplo: *Paco (38), un joven alto y desgarbado, con gafas de pasta y traje.*

Aunque también lo podemos hacer de una forma estimada, en forma de prosa.

- Por ejemplo. *Paco, de unos 30 años, alto y desgarbado, gafas de pasta y traje...*

Cualquiera de las dos formas es válida.

¿Cómo hacer un **flashback** en un guion literario?

Si necesitamos que la acción se traslade hacia el pasado, no hay problema. Podemos indicarlo en el encabezado. Por ejemplo:

Int. habitación infantil – día (flashback)

Pero la acción siempre se escribe en presente. También podríamos, por ejemplo, añadir un título superpuesto que diga “2 años antes” o “2 años después”.

Sobreimpresionado: 2 años después.

Aunque muchas veces no hace falta poner ningún título para que se entienda que la acción transcurre en el pasado o en el futuro.

Es como si el guionista fuese testigo directo de la película y la estuviese retransmitiendo en tiempo real.

Y es por eso que no tiene sentido usar el pasado o el futuro.

No es una novela. Es una película. Y solo podemos describir lo que se puede ver y escuchar.

Diálogo

Se escribe en una posición centrada, para diferenciarlo de la acción. Primero se indica el nombre del personaje en mayúsculas, y debajo, a continuación, se escribe el diálogo.

Si un personaje habla, luego describimos una acción, y luego vuelve a hablar el mismo personaje, lo indicaremos poniendo al lado, entre paréntesis (CONT.). Es decir, que continúa hablando.

Diferencias entre voz en off y voice over

Cuando sea un diálogo de alguien que no vemos, pero el personaje en pantalla sí lo escucha, igual que nosotros, indicaremos entre paréntesis (Off). Por ejemplo, cuando una persona habla desde otra habitación. Es decir, la persona que habla forma parte de la historia.

Sin embargo, si se trata de una voz en off de un narrador ajeno a la historia, indicaremos (V.O.), que viene del inglés Voice Over. Bueno, y esto en cuanto a la forma. Pero hablemos también un poco del contenido.

Consejos para escribir diálogos en un guion

Dialogar es mucho más difícil de lo que parece. Hay personas a las que se le da bien, y a otras, no tanto. Ponga mucha atención en esta parte. Porque

como espectadores, no hay nada que nos moleste más que un diálogo que no resulta creíble.

Esto sucede especialmente en nuestros primeros guiones, cuando necesitamos que el espectador conozca una información para comprender la historia. Y como recurso fácil, ponemos en boca de un personaje un diálogo metido con calzador que jamás oiríamos en la vida real.

Ejemplo de un guion literario

En este ejemplo tomado de aprendercine.com, puede ver de forma rápida qué aspecto tiene un guion literario. Y al lado, en rojo, cómo se llama cada una de estas partes. Recuerde también que es un modelo de producción audiovisual, en lo sonoro puede generar uno muy similar.

Figura 14.

Ejemplo de guión

INT. OFICINA DE APRENDERCINE.COM – DÍA [ENCABEZADO]

PACO escribe en el ordenador como mucho afán. Está preparando una plantilla para los lectores de Aprendercine.com **[ACCIÓN]**

Una mosca empieza a revolotear alrededor, como un MOLESTO ZUMBIDO.

PACO **[PERSONAJE]**

¿Qué me dejes! **[DIALOGO]**

El zumbido se interrumpe de pronto.

PACO

Así me gusta.

Paco continúa escribiendo, pero la mosca vuelve a la carga, intensificando el ZUMBIDO.

Paco se da la vuelta enérgicamente y da un manotazo a la mosca en pleno vuelo, que sale disparada en cámara lenta hasta chocar contra la pared y quedarse estampada.

PACO

(apenado) **[ACOTACIÓN]**

Lo siento, mosquita muerta. Me has obligado a hacerlo.

CORTE A:

[TRANSICIÓN]

Nota. Adaptado de aprendercine.com, s.f.

b. Guion técnico

Básicamente, es una lista de los planos que se van a rodar para contar una historia en imágenes. Esa lista puede tener más o menos especificaciones. Como mínimo, debemos indicar el **tamaño y los tipos de plano**, y describir brevemente lo que va a suceder en él.

Adicionalmente, podemos también definir el **ángulo de cámara**, y qué parte de la escena vamos a rodar. Esto es interesante, ya que algunos de los planos pueden ser máster (es aquel plano en el que se rueda la escena completa, desde que comienza hasta que acaba).

El guion técnico busca organizar las escenas de grabación, de tal manera que no se pierda el orden de edición posteriormente. Compartimos el siguiente ejemplo en el que debe considerar que dependiendo el requerimiento se utilizarán todas las columnas o no.

Tabla 4.

Ejemplo de guion técnico

SECUENCIA	PLANO	DESCRIPCIÓN	ÁNGULO	ÓPTICA	SONIDO	Duración Plano	Duración total
1	1	Plano General de la habitación. Carlos se levanta de la cama y se acerca hasta la ventana. Abre las cortinas y la luz inunda la habitación	Contrapicado	18mm	Música y sonido directo	8"	8"
1	2	Primer plano de Carlos con cara de dormido, aún somnoliento. Mira a su alrededor, y sale de plano por la izquierda.	Normal	50mm	Música y sonido directo	4"	12"

Nota. Adaptado de aprendercine.com, s.f.

Finalmente, considere que dependiendo el producto *transmedia*, es la construcción y elaboración de un guion, debido a que también pueden ser mixtos, es decir, incorporar detalles técnicos y literarios para su mejor comprensión.

Observe a continuación.

Tabla 5.

Ejemplo de guion: Pesadilla inducida

Plano	Video	Audio	Dur.	Gráfico
1	Negro	Sonido de la puerta al entrar	2s	
2	Plano general Monica entra al baño, todo sucio y desgastado	Pasos leves	3s	
3	Plano Detalle Piso del baño enfocando los pies de monica, el piso sucio	Suspiro de Monica	2s	
4	Plano general Monica en el colegio rodeada por sus amigas, estan hablando sentadas. Atras vemos que estan en una zona abierta. Como un parque o un colegio.	Suenan las voces de niñas chismoseando (risas) Sonidos de exterior, niños corriendo, jugando.	5s	
5	Sebastian y sus amigos hablando. Se encuentran en una zona abierta. (parque o colegio)	Voces de Monica y las amigas chismoseando.	2s	
6	Plano Detalle Sebastian dirige la mirada hacia Monica	Voces muy leves de los chismoseos de las amigas de Monica	2s	
7	Plano Detalle Monica dirige la mirada hacia Sebastian	Voces muy leves de los chismoseos de las amigas de Monica	2s	
8	Plano general Monica esta con Sebastian en frente de su casa los dos estan muy cerca. Hablando. Coqueteando	Sonido de niños jugando. Música	5s	

Plano	Video	Audio	Dur.	Gráfico
9	Primer medio Estan coqueteando, se miran. Monica se acerca hacia el. Sebastian hace lo mismo.	Música.	5s	
10	Primer plano Sebastian peina a Monica delicada y cariñosamente sobre la oreja	Música.	3s	
11	Negro	...	1s	
12	Plano Medio Lateral de Monica recostandose contra la puerta Suspiro Monica Saca las llaves	Se escucha como suena la puerta cuando Monica se recuesta Se oye a Monica suspirar Sonido de las llaves	7s	
13	Plano Detalle Chapa de la puerta	Como se abre la cerradura	4s	

Nota. Adaptado de Grupo de Tecnología Educativa, s.f.

Para reforzar: lo invitamos a leer y analizar el artículo: [12 ejemplos de uso del guion](#), en el cual se ilustra la construcción y puesta en práctica de varios guiones.



Para la construcción de un guion es necesario: dedicación, concentración y motivación, a fin de efectuar cada paso de manera correcta. En este contexto, lo invitamos a leer el artículo: “[Cómo escribir un guion \(con ejemplos\)](#)” en el cual se explica pedagógicamente en cada uno de los pasos a seguir.

Una vez culminada la unidad, es necesario recordar que:

- El productor *transmedia* es el responsable de la planificación a medio y largo plazo de todo un proyecto.
- Tomando en cuenta el criterio de Acuña y Cologuera (2012), un proyecto *transmedia* debe recorrer las mismas etapas que cualquier otro proyecto creativo. En este sentido, puede hablarse

del planteamiento de la idea, desarrollo, producción, postproducción, lanzamiento y distribución.

- Comparato (1989), define al guion como la forma escrita de cualquier espectáculo audio y/o visual.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Con base en el concepto y definición de productor *transmedia*, elabore un guion mixto en el que se plasme una idea creativa que sea posible de ejecutar. Piense en un producto audiovisual que usted crea que puede vender un producto, un servicio o una historia.

Retroalimentación:

Luego de realizado este ejercicio usted ha desarrollado su creatividad y empieza a conocer el orden y estructura de la producción audiovisual, empezando por colocar la idea y narrativa en un guion de tipo mixto, donde se encuentra la parte técnica y la literaria.

- Para medir lo aprendido, resuelva la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 6

Seleccione la alternativa correcta:

1. El productor *transmedia* es el responsable de:
 - a. La planificación a medio y largo plazo de todo un proyecto.
 - b. Levantar los recursos para cada una de las unidades de negocio.
 - c. Quién controle las redes sociales.
2. ¿Qué características debe presentar el equipo de trabajo en un proyecto *transmedia*?
 - a. La organización y el número de integrantes de un equipo estará sujeta a las características mismas de cada proyecto.
 - b. Planificación de todos los contenidos desde el inicio.
 - c. Debe ser multidisciplinario y formarse según las necesidades de producción, creación y financiación.
3. ¿En un equipo de trabajo *transmedia*, de qué depende el número de integrantes y socios?
 - a. Del director creativo: responsable del éxito artístico.
 - b. Dependerá de la proyección y el tamaño del proyecto, entre ellos, los que serán la base del equipo y estarán desde el principio y hasta el final.
 - c. Constante actualización, evolución y posibilidades que brinda la tecnología.
4. El desarrollo de contenido: Resumen de diseño, desarrollo técnico, leasing y los *community manager*, pertenecen a:
 - a. Etapas de un video narrativo.
 - b. Fases de planificación multimedia.
 - c. Fases claves por las que debe transitar todo proyecto *transmedia*.

5. ¿En la redacción de un guion qué debe transmitir este?
- Transmitir el mensaje con eficacia y naturalidad.
 - Ser preciso.
 - Escribirlo con tono convencional.
- Lea las siguientes preguntas y conteste V si es verdadero o F si es falso.
6. () Un guion no solo incluye diálogos. Si el video requiere varias tomas, personajes o escenas, añade toda esa información.
7. () Los guiones literarios se dividen en **secuencias o escenas**. Tienen un formato propio que permite que el director, los actores y todo el equipo técnico, puedan leerlo fácilmente y saber cómo y dónde se desarrolla la historia.
8. () Un consejo para escribir un guion es no dialogar, para poder comprender de mejor manera la historia.
9. () El guion literario, básicamente, es una lista de los planos que se van a rodar para contar una historia en imágenes. Esa lista puede tener más o menos especificaciones.
10. () El guion literario busca organizar las escenas de grabación, de tal manera que no se pierda el orden de edición posteriormente.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 7. Producción: contenidos y formatos que componen un contenido transmedia



"La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando"
Pablo Picasso



Apreciado estudiante, en esta unidad vamos a conocer algunos recursos para la producción *transmedia* en lo visual y sonoro, así mismo, los formatos más utilizados en la producción. Posteriormente en las siguientes semanas, se revisará plataformas y herramientas, desde su concepto hasta su uso.

7.1. Video

En la sociedad actual, la cultura visual es un factor determinante cuando se trata de ofrecer un producto, un bien, un servicio, es así que los públicos deben mirar para convencerse de lo que desean adquirir.

El video es el máximo referente en lo visual, ya que, es un medio de difusión masiva heredero del lenguaje de la fotografía, el cine y la televisión.

Los videos son hoy una parte sustancial de las interacciones que crean una información globalmente compartida a la que, según una metáfora espacial, llamamos ciberespacio, espacio navegable, espacio que podemos navegar gracias al lenguaje hipertextual. (Manovich, 2001, p.251).

Con la universalidad del uso del video, el recurso que es la base de la producción, como lo detallábamos anteriormente, es el guion, en donde se puede plasmar la idea creativa para compartirlo posteriormente en diferentes plataformas, así mismo, el video tiene una base muy importante de conocer, se trata de la Biblia *transmedia*, que supone el paso inicial en la construcción de videos.



Para conocer más sobre el video, lo invitamos a leer el artículo: "[Video digital](#)" en el cual encontrará diversas definiciones sobre el video y sus potencialidades, permitiendo comprender y contextualizar mejor la temática.



Para adentrarnos a la siguiente temática propuesta en la guía didáctica, lo invitamos a revisar "[La biblia transmedia: qué es y cómo elaborarla](#)", que explica de manera amplia la temática y su importancia. LECTURA

7.1.1. Biblia transmedia

Cuando se trata de producción de contenidos audiovisuales para múltiples plataformas, uno de los recursos más utilizados y especializado para seguir un proceso lógico, dinámico y coherente, es la "Biblia *transmedia*".

"Una vez que tienes tu biblia, es importante presentarla de la forma visual más interesante (...) Recuerda que este es un documento de comunicación y cuanto más claramente ilustres tu visión, mejor el lector comprenderá lo que quieras conseguir". Nuno Bernardo.

El desarrollo de un proyecto *transmedia* implica una serie de etapas, desde la idea germinal hasta la explotación del mismo. Screen Australia (s.f) ofrece una guía de producción denominada *How to write a transmedia production bible* para la creación de una Biblia *transmedia*, que permite una mejor gestión del proceso de producción. Más allá de servir para formatear un programa, la biblia *transmedia* busca ser una guía para productores que se planteen emprender un proyecto *transmedia*. Esta aborda cinco áreas básicas que deben ser desarrolladas por equipos de expertos diferentes en un trabajo colaborativo.

a. Tratamiento

El tratamiento debe revelar el arco dramático de la narración en un lenguaje simple, dejando el contexto claro. El objetivo es describir una historia o experiencia de manera atractiva. No se debe entrar en detalles técnicos. Finalmente, debe presentar los escenarios por los que transitará el usuario, haciendo referencias simples a las plataformas. Dentro del tratamiento es necesario incluir:

- Tagline: 1-2 líneas.
- Antecedentes de la historia y contexto: 1 página.
- Sinopsis: 1-2 páginas.
- Plot point: 10-20 líneas.
- Descripción de personajes y actitud de los usuarios: 1 página.
- Guiones: 1-2 páginas.
- Escenarios centrales del usuario: 1 párrafo.

b. Especificaciones funcionales

Las especificaciones funcionales describen detalladamente la experiencia del usuario y los elementos de la interfaz, entendida como la base arquitectónica que construye una estructura o soporte alrededor del relato.

Generalmente, es elaborado por el productor y diseñador de la experiencia en conjunto, y opera como puente entre el relato y el diseño/elemento técnico. Por lo tanto, es el punto central de la biblia, enlazando todas las secciones. El apartado sobre las especificaciones funcionales debe incluir las siguientes subcategorías:

- Multiplataforma tipo: 1/2 a 1 página.
- Normas: 1 a 2 páginas.

- Plataformas y canales: 1 página.
- Visión general de la calidad: 1 párrafo por ítem.
- Mapa del usuario: 1 página por diagrama.
- Eventos clave: 1 a 2 páginas.
- Líneas de tiempo: 2 páginas.
- Interfaz y marca: 1/2 a 1 página.

c. Especificaciones de diseño

Esta sección entrega una visión general del ver y tocar, de los elementos de audio y visual, componentes del diseño en mayor detalle, lineamientos para desarrollo de la marca, esquema de la página, guías de estilo, interfaz simulado y más. Aporta color mediante la visualización de la historia y los componentes funcionales y los avances de diseño para cada plataforma y canal. Las secciones deben incluir:

- Estética del diseño: 1 a 2 páginas.
- Introducción a los lineamientos de la marca y el diseño: 1 página de texto y de 2-3 maquetas del diseño de la interface.
- *Storyboard*: 2-3 páginas en fase de desarrollo y a partir de 8 en fase de preproducción.
- Wireframe o esquema de página: 1/2 a 1 página por interface.
- Guía de estilo, color y tipografía: 2 páginas.
- Diseño de estilo de medios: 1 página.
- Lista de activos o propiedades: 1 a 2 páginas.

Ejemplo de Biblia Transmedia



En este ejemplo titulado Biblioteca *transmedia* “Medellín un cuento para escuchar” podrá conocer todos los pasos aplicados en la construcción de una Biblia, en un proyecto denominado “Medellín, un cuento para escuchar”, en donde se pretende conocer la ciudad desde los sonidos.

Esta producción aprovecha las capacidades creativas e innovadoras de la asociación AVA -Audiovisual Videojuegos y Animación- y de la empresa Gestar Cultural para realizar un proyecto de creación colectiva de

producción *transmedia*, que tenga como objetivo contar historias reales de la ciudad desde la perspectiva de la transformación social y el crecimiento cultural, demostrando el impacto de la cultura en el desarrollo de la ciudadanía y empleando los conocimientos técnicos de ambos sectores. Además, representa un punto de partida para la realización conjunta de un nuevo modelo de negocio entre ambos sectores y, la exploración “terreno real” de la producción *transmedia*.



Semana 14

7.2. Podcast

“Pronunciar la palabra es pronunciar el mundo, lo que significa transformarlo.”

Paulo Freyre.

7.2.1. ¿Qué es un podcast?

Generalmente, son grabaciones de audio o video originales, pero también pueden ser transmisiones grabadas de televisión o radio, episodios de un programa, una conferencia, una clase, una presentación o cualquier otro evento.

El *podcast*, en particular, es una herramienta muy potente para tomar la voz y construir narraciones que no tienen cabida en otros medios de comunicación.

Un *Podcast* es un documento de audio distribuido mediante un archivo RSS. El término proviene de la contracción de iPod (reproductor de música en formato digital comercializado por Apple Computer que ha alcanzado gran popularidad) y *broadcasting* (radiodifusión, en inglés) y se está convirtiendo en un formato cada vez más usado gracias a la sencillez de su creación. (Leiva, 2007, p.163)

Martínez y Suárez (2019), indican la importancia del uso del *podcast* y, así mismo, comparten algunos detalles después de su investigación, en el que podemos conocer los elementos que lo componen, desde las

características hasta los tipos de podcast. Las abordaremos brevemente a continuación en el recurso:

Podcast

7.3. Productos gamificables

Lei (2010), manifiesta que, aunque las definiciones varían, todas ellas, relacionadas con la gamificación, presentan un componente sistémico y que se refiere a cómo se construye el juego, e incluyen un componente experiencial que describe la participación del jugador en el juego. La motivación es algo también fundamental, encontrado en las definiciones y que se utiliza para llamar la atención de los jugadores con el fin de que dediquen tiempo a las actividades. Este es un tema fundamental utilizado, no solo en los entornos de juegos, solo basta con recordar algunos métodos utilizados anteriormente en este ámbito, como la investigación psicológica sobre la motivación intrínseca, extrínseca y la autorregulación.

García, et al. (2019), aseguran que la gamificación apuesta por modificar el comportamiento de los usuarios a través del uso de mecánicas de juego en contextos no lúdicos, y cuando se trata de entornos lúdicos, estos pueden migrar a lo digital, aprovechando al videojuego como su mejor recurso.

En la gamificación se incluyen algunas técnicas, como las que propone *Economy Tics*, para aprovechar su potencial y aplicarlas en la producción transmedia.

- **Acumulación de puntos:** consiste en asignar un valor cuantitativo a ciertas acciones. Estos puntos se van acumulando.
- **Escalado de niveles:** se establecen unos niveles que el usuario debe ir superando para pasar al siguiente.
- **Clasificaciones:** en función de los puntos u objetivos logrados se clasifica a los usuarios destacando los mejores en una lista.
- **Obtención de premios:** cuando se consiguen los objetivos se van entregando premios que destacan por ser colecciónables.
- **Regalos:** similar al anterior, pero en este caso son bienes que se entregan a los jugadores al alcanzar un objetivo.

- **Desafíos:** implica competiciones entre los participantes para que al final haya un ganador que obtenga puntos o un premio.

Estas implicaciones del uso de la gamificación en la producción *transmedia*, permite que los productos terminados, ofrezcan al usuario y los públicos un status, logros y premios, como valor añadido al uso del recurso jugable.

En la siguiente unidad vamos a conocer plataformas y herramientas en la gamificación, para aplicarlas a la producción *transmedia*, con este recurso.



Lo invitados a leer y analizar el siguiente ejemplo titulado “[Casos de éxito de gamificación en Playmotiv: Mars](#)” que se constituye en un interesante caso de éxito que utiliza la gamificación como recurso *transmedia*.

7.4. Infografías

¿Qué es una infografía?

Al hablar de infografía se tiene que hacer referencia a la combinación de información gráfica, este recurso permite presentar algunos temas de manera mucho más visual.

Además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse en interpretarse instantáneamente. Aunque los cuadros gráficos tienen una existencia que data de muchísimos años atrás, desde la aparición del diario norteamericano USA Today en 1982 estos elementos ahora llamados infográficos (del inglés informational graphics) han revolucionado el diseño, especialmente el periodístico y editorial. De acuerdo con Richard Curtis, director de fotografía y diseño de dicho diario, “la gente lee los gráficos primeros; algunas veces es la única cosa que leen”. (Leturia, 1998, p.1)

Una infografía, según el portal especializado Infogram (s.f) es:

- Una visualización rica en datos de una historia.
- Una herramienta para educar e informar.

- Una forma de crear conciencia de marca.

El universo de las noticias y los medios de comunicación en los últimos años, ha hecho de las infografías un recurso visual muy importante para presentar resultados estadísticos y de investigación periodística, es decir, esta herramienta gráfica permite mostrar información bastante detallada y resumida.

Según Jaime Serra, uno de los diseñadores de infografías más influyentes del mundo durante las últimas dos décadas, una infografía es “*una forma de comunicación que usa lenguaje visual y texto. Ambos idiomas son complementarios, forman parte de un todo y, por lo tanto, no pueden entenderse cuando están separados*” Infogram (s.f).

Desde que la infografía ingreso en los medios impresos de comunicación ha tenido un protagonismo visual que nadie imaginaba, pero en los últimos tiempos gracias al auge ciberperiodismo y de herramientas tecnológicas que contribuyen a su desarrollo obtuvo un lugar incluso en los manuales de redacción. (Marín, 2010, p.2).

Investigadores del Massachusetts Institute of Technology (MIT), realizaron un estudio de seguimiento ocular para determinar cómo las personas procesan la información contenida en las infografías. Y es así que, descubrieron que tener un buen título es la clave para retener la atención de la audiencia, pues, atraen al espectador y le causan curiosidad.

Una buena infografía, una buena historia

Cuando el título llama la atención, el lector se engancha rápidamente para conocer la historia, así mismo todo lo visual y estadístico acompaña a la información relevante, que hace que el lector siga el camino correcto y entienda rápidamente lo que el autor propone.

La responsabilidad que usted tiene, es llegar al lector con información detallada, información estadística y sobre todo una historia bien contada, apoyada de elementos gráficos que permiten al lector conocer una temática que dista de enfrascarse en un mundo complejo y subjetivo, sino que es de lenguaje sencillo, lógico y entendible.



Para poner en práctica la construcción de infografías, seguro usted tendrá muchas ideas, para contribuir a las mismas, le compartimos el blog de [Insights + Trends](#), en el cual encontrará una amplia colección de infografías.

7.5. Formatos

El portal especializado 1library.co (s.f), menciona que el formato puede entenderse como un conjunto de modelos invariables dentro de una producción, a partir de los cuales se producen los elementos variables de la cadena de emisión. Es aquel esqueleto o matriz a través del cual se puede reproducir un contenido dentro de una misma serie o en otro contexto.

Técnicamente, se podría decir que es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros. Pero tal vez sea más imaginativa esta definición: es una idea que salió de la mente de un creativo y que tras pasar por las manos del director, del productor, del realizador..., se vio aclamada o demostrada por el espectador. (Saló, 2021, p.13)

Los formatos no tienen nacionalidad. Además, permite aplicar procesos de producción más eficientes, gracias a las experiencias previas en la realización de programas basados en dicho formato.

Desde comienzos del siglo XX, la evolución tecnológica del soporte fotográfico se centra en manifestaciones audiovisuales como el cine sonoro (1927), cine color (1932), cine relieve (1953), sistema Dolby (1971), cine esférico (1973), cine y video (1980), imagen por ordenador (1984) y a partir del nuevo milenio el cine con formato DIVX (Peñafiel y López, 2002, p. 73), a lo que le sigue el cine en Alta Definición Digital (HD), etc. Por su parte, la evolución tecnológica del soporte electrónico nos sitúa ante las emisiones de radiodifusión (1920), de televisión (1926), ordenador (1945), video (1956), Tv satélite (1962), realidad virtual (RD) (1968), HDTV (1970), soportes digitales (como CD, 1980; CD-R, 1982; DVD, 1985; DVD-R y DVD-V, 1987; BD, 2006; VMD, 2008), memorias digitales (PCMCIA, PC CARD), etc. (Amorós y Fontán, 2010, p.3)

7.5.1. El formato en la era *transmedia*

Los formatos evolucionan y se actualizan conforme el avance tecnológico, es así que cada vez que aparece un nuevo software, una consola, un computador, un sistema operativo, etc., Aparecen formatos adaptables a los mismos y por esta razón es importante conocerlos y adaptarlos a nuestra necesidad.

Al pasar del mundo analógico al digital, los formatos han cambiado drásticamente, al involucrar al mundo digital en este constante cambio y adaptabilidad de los mismos, para lograr productos informativos, comunicacionales y de entretenimiento de mayor calidad y diversidad siempre.

Hay que concebir la biblia como un documento maestro que entrega el marco lógico para desarrollar una idea, un concepto. Es una guía para un equipo multidisciplinario. Y el punto de partida para quienes van a generar otros contenidos dentro del paraguas de una marca y de una franquicia determinada.

Tabla 6.

Formatos del video

Formato de video	Desarrollador	Aplicaciones	Tamaño	Calidad	Extensión
3GP (3rd Generation Partnership Project)	Tercer proyecto generador de consorcios	Utilizado esencialmente en dispositivos móviles para almacenar información.	562 Kb por 8 segundos	Muy baja calidad.	.3gp
AVI (Audio Video Interleave)	Microsoft	Fue muy novedoso en sus inicios, aunque ahora ha quedado reemplazado por formatos más novedosos.	784 Kb por 8 segundos.	Baja calidad.	.avi
FLV (Flash Video)	Macromedia y posteriormente Adobe Systems	Diseñado para almacenar y transmitir videos en la web, debido a su peso, claridad y disponibilidad en HD. Por otra parte, permite en diseño y programación adecuada.	827 kb por 8 segundos	Muy buena calidad.	.flv y contenidos en swf.

Formato de video	Desarrollador	Aplicaciones	Tamaño	Calidad	Extensión
WMV (Windows Media Video)	Microsoft	Se utiliza en una amplia gama de reproductores de video, la mayoría pertenecientes a Microsoft. Así mismo es utilizado para distribución en DVD en HD	369 kb por 8 segundos	Buena calidad	.wmv
MPEG (Moving Picture Experts Group)	Moving Picture Experts Group	En un inicio fue un formato sumamente utilizado y útil para la web, debido al avance tecnológico esto ha ido reemplazado.	582 kb por 8 segundos.	Buena calidad.	.mpg, .mpeg, y .mpv

Nota. Tomado de Amorós y Fontán, 2009

Además, es importante concebir la evolución permanente de los dispositivos electrónicos, por ende, los formatos. Se puede ampliar la explicación de cada uno en el documento citado por Amorós y Fontán, denominado: [Soportes y formatos en la nueva producción audiovisual](#).

Una vez culminada la unidad, es necesario recordar que:

- El video es el máximo referente en lo visual, ya que es un medio de difusión masiva heredero del lenguaje de la fotografía, el cine y la televisión.
- Los *podcasts*, son grabaciones de audio o video originales, pero también pueden ser transmisiones grabadas de televisión o radio, episodios de un programa, una conferencia, una clase, una presentación o cualquier otro evento.
- [Infografía](#) se describe como una representación visual de información y datos.
- El formato puede entenderse como un conjunto de modelos invariables dentro de una producción, a partir de los cuales se producen los elementos variables de la cadena de emisión.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Elabore un mapa mental en donde detalle los formatos más utilizados actualmente, divida en: audio, video, videojuegos, infografías y gráficos.

Retroalimentación:

Luego de realizar este ejercicio usted se ha actualizado en el conocimiento de los formatos más modernos y el uso de los mismos en la narrativa *transmedia*. Recuerde que, con la aparición constante de dispositivos electrónicos, aparecen nuevos formatos en audio y video.

2. Para reforzar sus conocimientos, resuelva la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 7

Seleccione la alternativa correcta:

1. ¿El video hoy en día se constituye en?
 - a. En diferentes plataformas, así mismo el video tiene una base muy importante de conocer.
 - b. El video es el máximo referente en lo visual, ya que es un medio de difusión masiva heredero del lenguaje de la fotografía, el cine y la televisión.
 - c. Componente social y cultural de uso permanente.
2. Uno de los recursos más utilizados y especializado para seguir un proceso lógico, dinámico y coherente, es:
 - a. Biblia *transmedia*.
 - b. Videoclips.
 - c. Plataforma *online* de contenidos audiovisuales.
3. ¿Cuál es el número de páginas que se necesitan o recomiendan para la construcción del *Storyboard*, de un proyecto?
 - a. 1 a 2.
 - b. 5 a 6.
 - c. 2 a 3.
4. ¿Una de las características de un *podcast* es?
 - a. Colaboraciones puntuales. Especialmente si contamos con el punto de vista y la experiencia de expertos de la temática que estamos tratando.
 - b. Es un archivo de audio gratuito que permite difundir contenidos, de forma simple y sobre la plataforma web en audio.
 - c. Agrupar temas y subtemas.

5. En la gamificación se incluyen algunas técnicas, como las que propone *Economy Tics*, para aprovechar su potencial, identifique una.
 - a. Que utilice fuentes confiables, que sustenten la información.
 - b. Grabar el audio. Hacer breves pruebas de sonido antes.
 - c. Clasificaciones: en función de los puntos u objetivos logrados se clasifica a los usuarios destacando los mejores en una lista.

Lea las siguientes preguntas y conteste V si es verdadero o F si es falso.

6. () Una infografía es, una visualización rica en datos de una historia.
7. () Una infografía no es un elemento gráfico que cuente una historia.
8. () El formato puede entenderse como un conjunto de modelos invariables dentro de una producción, a partir de los cuales se producen los elementos variables de la cadena de emisión.
9. () *Podcast* de persuasión. Inculcan una idea en los escuchantes. Algunos ejemplos podrían ser los que tratan sobre temas religiosos o acerca de algún partido político.
10. () La Biblia *transmedia* implica una serie de etapas, desde la idea germinal hasta la explotación del mismo.

[Ir a solucionario](#)



Unidad 8. Producción: herramientas para creación de contenidos transmedia



Estimado estudiante, en esta última unidad conoceremos algunas herramientas para la producción de contenidos transmedia. Lo invito a revisar y hacer uso de dichas herramientas para iniciar la creación de propios contenidos.

8.1. Audiovisuales: videos, gráficos e infografías

El permanente y acelerado avance de las tecnologías aplicadas a la producción de materiales audiovisuales y su difusión en múltiples medios de comunicación, está provocando escenarios y situaciones particulares que recién están siendo analizados hace tiempo y que quizás constituyan una característica esencial del proceso de convergencia actual. A esta particularidad debemos sumarle la fragmentación de mensajes y la diversidad de las audiencias, con lo cual podríamos afirmar que deben cambiar los modos y maneras de contar historias y concebir los mensajes audiovisuales.

Una producción audiovisual, a decir de Alvarado (2015), se compone de tres fases, ya sea una producción cinematográfica, un vídeo corporativo o un video para diferentes plataformas. Estas fases son: preproducción, producción y postproducción.

Es importante recordar que, cuando se trata de un vídeo sencillo, la preproducción, producción y postproducción se pueden hacer en una tarde. Pero cuando hablamos de ficción, es más complejo porque intervienen muchos elementos.

8.1.1. Preproducción audiovisual

La preproducción es la fase de preparación antes del rodaje. Cuando se trata de cine, empieza con la elaboración de un guion literario. Si hablamos de cine profesional, la semilla del proyecto puede provenir, por ejemplo, de un productor que contrata a un guionista.

Puede que sea para escribir un guion original, o también para adaptar una historia cuyos derechos ha adquirido. O puede darse la situación de un guionista que ha escrito el guion por su cuenta, y ha conseguido venderlo.

En esta fase se contrata al equipo necesario según el proyecto. Por ejemplo, el director empieza a perfilar su trabajo transformando ese guion literario en guion técnico, planta de cámara y storyboard.

Por su parte, el ayudante de dirección se encargará de organizar el plan de rodaje y la primera orden de rodaje. El director artístico se encargará de transformar o al menos prever la transformación o adecuación de las localizaciones que se hayan elegido.

Se debe realizar, también, el casting para cerrar el reparto. Se conseguirán los permisos de rodaje de los espacios privados y públicos donde vayamos a rodar. Y así con todo lo que intervenga en la película o el video.

En definitiva, cada departamento hará su desglose de guion para anticipar las necesidades. Si la preproducción se hace mal, es bastante probable que el rodaje no tendrá el éxito esperado.

8.1.2. Producción o rodaje audiovisual

La fase de producción es el rodaje propiamente dicho. Durante estos días es cuando se nos suele ir la mayor parte del presupuesto. Más que

nada, porque es cuando se contrata a la mayor parte de equipo técnico y artístico.

Pero también, porque recurrimos a empresas de servicios (material de cámara, iluminación y sonido; catering, vehículos, o cualquier otra necesidad).

Dependiendo del tipo de producción audiovisual que estemos llevando a cabo, el presupuesto puede variar. Así que cada día se irán tomando decisiones que se materializarán en una nueva orden de rodaje diaria.

8.1.3. Postproducción audiovisual

Una vez que ha acabado el rodaje o grabación, toca convertir todo ese material bruto en una película u obra audiovisual. El flujo normal suele ser, primero, montar la imagen y cerrar este apartado. Una vez que, está cerrada esta fase, empieza el equipo de sonido. La edición a de basarse en el guion.

8.1.4. Plataformas

Las plataformas se han convertido en un aliado para hacer diversas tareas, y la realización de un proyecto audiovisual no es la excepción.

El proceso creativo, desarrollo y postproducción de proyectos audiovisuales es todo un reto que implica un alto grado de logística, coordinación de equipo, gestión de tiempos y hasta de presupuestos; no obstante, hoy en día existen diferentes herramientas digitales que facilitan y agilizan esta labor.

Algunas de ellas sirven para encontrar locaciones increíbles a costos accesibles, crear y dar seguimiento a guiones o hasta encontrar espacios de proyecciones que impulsen los proyectos estudiantiles, independientes o de pequeñas productoras.

Ante este panorama, a continuación, compartimos cinco plataformas que pueden ayudar a facilitar la realización de tu proyecto audiovisual.

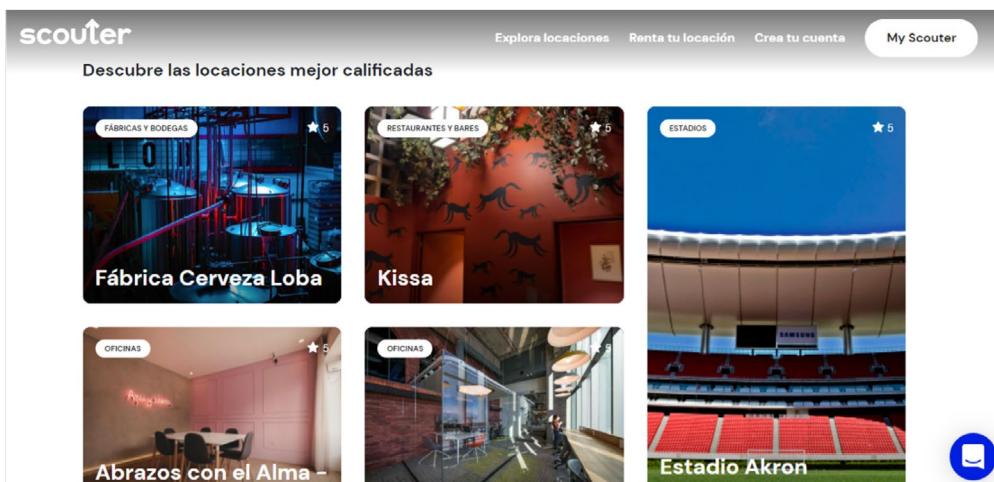
Scouter

Es una plataforma de logística que ayuda a los creadores de proyectos audiovisuales a encontrar la locación ideal, para que la puedan reservar a un costo accesible.

El uso de la página es gratuito y el precio de las locaciones lo define el dueño del lugar. Lo que hace diferente a Scouter es que permite rentar por hora y cuenta con más de cien locaciones entre departamentos, casas, oficinas, mansiones, galerías de arte, estudios fotográficos, estadios, haciendas, espacios al aire libre, entre otros.

Incluso cuenta con un apartado pensado en los estudiantes de cine y comunicación que requieren hacer proyectos audiovisuales, pero tienen presupuesto muy limitado, por lo que la plataforma les ofrece un 10% de descuento total en la primera renta.

Figura 15.
Sitio web Scouter



Nota. Tomado de [scouter](#), s.f.

Festhome

Es una plataforma que permite inscribir proyectos audiovisuales en diversos festivales de cine a nivel mundial, esto con base en las características de cada uno. Festhome requiere de una cuota de inscripción, pero ofrece grandes beneficios, ya que además de impulsar la proyección de obras audiovisuales, cuenta con detección de festivales fraudulentos.

Figura 16.
Sitio web Festhome



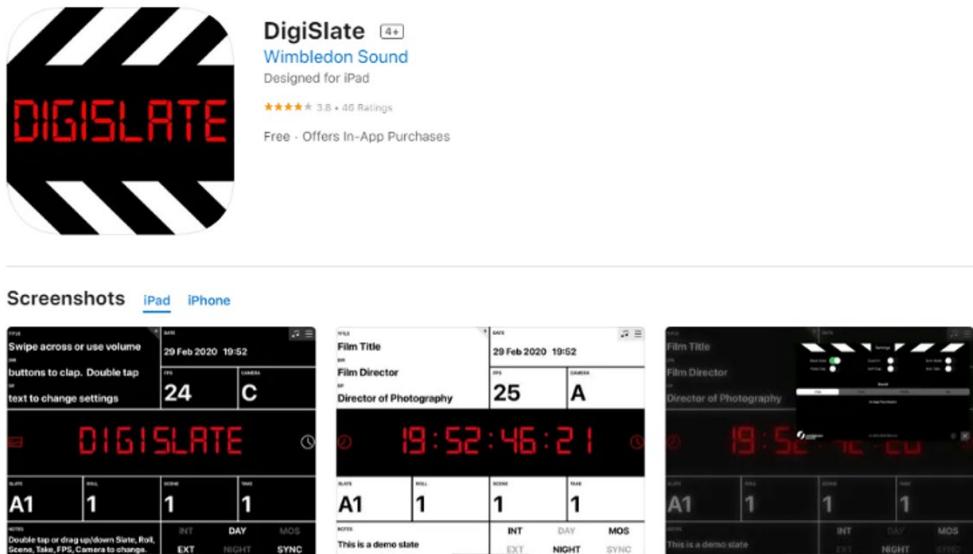
Nota. Tomado de [Festhome](#), s.f.

Digislate

Se trata de una aplicación gratuita sólo disponible para iOS, la cual funciona como una pizarra o claqueta digital y brinda la posibilidad de manejar todos los parámetros que se incluyen en una claqueta real como escena, toma, audio, fecha y hora, entre otros. Además, permite introducir fotogramas, cambiar el color de la pizarra, personalizar el sonido al 'aplaudir', sincronización para audio y video. Todo esto con la ventaja de contar con una amplia memoria. Es sencilla y fácil de manipular, aún en los dispositivos pequeños.

Figura 17.
Sitio web Digislate

App Store Preview



Nota. Tomado de [Digislate](#), s.f.

Celtx

Esta plataforma sirve para crear guiones de cine, televisión, videos de formato corto, teatro y narrativas interactivas, su plus es que cuenta con una gran cantidad de herramientas que facilitan y agilizan el proceso creativo y desarrollo de las historias. Celtx permite crear storyboards, incluir fichas técnicas, herramientas para organizar el talento, la utilería, el vestuario, el equipo y ubicaciones, así como administrar los gastos de producción.

Figura 18.

Sitio web Celtx



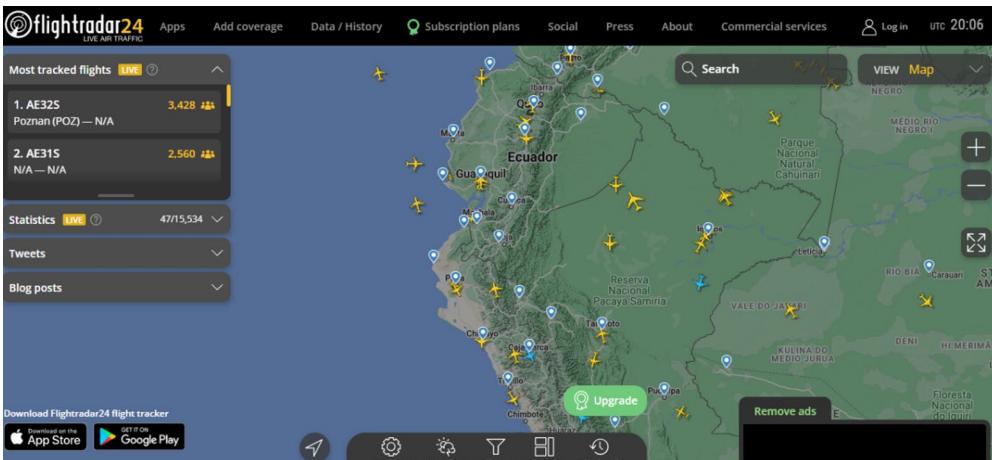
Nota. Tomado de [Celtx](#), s.f.

Flightradar24

Se trata de una aplicación que ayuda a las producciones a detectar y monitorear el tráfico aéreo, con la finalidad de que cuando graban en exteriores el ruido de las naves no afecte las tomas.

Figura 19.

Sitio web Flightradar24



Nota. Tomado de [Flightradar24](#), s.f.

A continuación, se detalla también, cinco herramientas para edición de video, que son herramientas que permiten trabajar de manera *online* y *offline*.

- **Adobe Premiere Pro**

Este software de edición de vídeo profesional es una herramienta a destacar de Adobe Creative Cloud. Cuenta con una interfaz personalizable, en la que se puede organizar los paneles o espacios de trabajo de manera que sea cómodo para las distintas etapas del proceso de edición: ensamblaje, edición, color, efectos, audio y títulos. Además, dispone de una librería de efectos.

- **Camtasia**

Es un grabador de pantalla y editor de vídeo muy sencillo de usar, para postproducción y forma parte de la empresa TechSmith. Ofrece plantillas personalizadas, además, de una biblioteca de música, efectos de sonido y un editor con el que podrás añadir títulos, efectos, animaciones, transiciones, cuestionarios, presentaciones de PowerPoint, entre otros elementos.

- **DaVinci Resolve**

DaVinci es una aplicación de edición de vídeo no lineal, aunque su principal uso es la corrección de color. Dispone de varios módulos, cada uno con herramientas y espacios de trabajo exclusivos para una etapa en particular: edición de vídeo, corrección de color, mezcla de efectos de sonido/audio y efectos visuales, medios y entregas (con todo lo necesario para importar, organizar y entregar proyectos). Cuenta con una interfaz sumamente sencilla de usar, ideal para principiantes, pero también es lo suficientemente completa para profesionales.

- **Final Cut**

Este software de Apple permite a los usuarios registrar y transferir vídeos a un disco duro (interno o externo), donde puede ser editado, procesado y exportado en una amplia variedad de formatos. Su sencilla interfaz dispone de cuatro ventanas desde las cuales puedes buscar, ver, organizar y editar distintos clips y arrastrarlos hacia la línea de tiempo. Incluye transiciones, filtros de vídeo y audio, y correcciones de color.

- **Vegas Pro**

Anteriormente conocido como Sony Vegas, es un programa de edición de vídeo profesional con una interfaz personalizable similar a Premiere o Final Cut, que tiene todas las herramientas que se necesitan para la edición, animación gráfica, composición de imágenes, transmisión en directo y diseño de sonido.

Permite editar audio y vídeo en tiempo real en múltiples pistas, realizar mezclas de audio de calidad y hacer composiciones de imagen con herramientas avanzadas. También cuenta con otras versiones que ofrecen distintas funcionalidades: Movie Studio (en sus versiones Platino y Suite), Vegas Edit (para principiantes), Vegas Post (producción integral).

Otras útiles que se complementan con las primeras y que son muy útiles, cuando se trata de producción, entre diseño, efectos de video, editores ligeros y más.

- Adobe After Effects.
- Avid Media Composer.
- Avidemux.
- Canva.
- CapCut (nueva).
- Clipchamp.
- Corel VideoStudio.
- FlexClip.
- Inshot.
- iMovie.
- Kdenlive.
- Kinemaster (nueva).
- Lightworks.
- Magisto.
- Movavi.
- Openshot.
- Pinnacle Studio.
- Quik (nueva).
- Splice (nueva).
- Typestudio (nueva).
- VideoPad Video Editor.
- Vimeo (nueva).

- VITA (nueva).
- VivaCut (nueva).
- VLLO (nueva).
- Wideo.
- Windows Movie Maker.
- Wondershare Filmora.
- YouCut (nueva).



Semana 16

8.1.5. Aplicaciones móviles en el video

Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios, las hace sentir más segura y las hace más productivas.

El concepto básico de telefonía celular surgió en 1947 cuando los investigadores de los Laboratorios Bell, de la AT&T (AT&T Bell Labs), en Estados Unidos, pusieron su atención en los primitivos teléfonos móviles usados en los automóviles y concluyeron que el uso de áreas de servicio de pequeño tamaño (celdas o células), conjuntamente con la reutilización de frecuencias en celdas no vecinas, permitiría un incremento sustancial de la capacidad de tráfico de esos teléfonos móviles. Sin embargo, en aquellos momentos no existía la tecnología necesaria para materializar la idea. (Rodríguez, et al., 2005, p. 2).

La integración de los *smartphones* al día a día ha hecho que cada vez se desarrollen más aplicaciones, por eso podemos encontrar apps prácticamente para cualquier cosa: para *runners*, para cocineros, para escuchar música, para aprender a editar, etc.

Desde el portal BlogThinkBig (s.f) se propone una selección de aplicaciones para Android y para iOs, con las cuales se puede potenciar el uso del dispositivo móvil.

1. Nero Streaming Player

Nero Streaming Player, con esta aplicación se puede hacer *streaming* en el SmartTV con la música, las fotos y los vídeos en el teléfono móvil.

No requiere cables para conexión y permite el uso del *smartphone* como mando a distancia.

2. Xstreamr

Xstreamr, brinda la posibilidad de emitir los vídeos en directo vía *streaming*. Se puede compartir a los contactos en diferentes redes sociales.

3. Nero Airburn App

Nero Airburn App, permite transferir archivos al ordenador de manera fácil, que tan solo requiere una conexión WiFi para poder enviar al computador fotografías, vídeos u otros archivos.

4. iMovie

iMovie, ayuda a crear asombrosas producciones con los vídeos grabados con el dispositivo móvil. Se puede añadir títulos, música y efectos para crear una auténtica película.

5. Snapseed

Snapseed, es un completo editor de fotos, que ofrece una serie de posibilidades como herramientas y filtros, que permitirá conseguir espectaculares imágenes. El poder trabajar con aplicaciones móviles, hace que el usuario de la app, pueda consumir contenidos *transmedia* de una forma fácil.

8.2. Producción sonora

El sonido dentro de una producción multimedia, es un elemento muy importante y complemento directo del producto final, no se puede concebir un largometraje de terror sin sonido, que es el actor principal para generar múltiples emociones, es así que al influir directamente en los sentidos, permite que sea un actor necesario y trascendental en cualquier trabajo multimedia.

Gustavo Basso, (1994) sostiene: “el sentido de la audición es complejo y delicado. Además de permitir la comunicación oral, aporta información vital sobre un entorno de 360° alrededor de la persona y no se desactiva al dormir. Se lo ha definido como el sentido alerta. Quizás nuestras

capacidades musicales, que exceden mucho las necesarias para la comprensión del lenguaje, tengan que ver con esta función del oído como canal de entrada general de información ambiental “.

La multiplicidad de herramientas que se pueden utilizar en la edición de audio es amplia, es así que, gracias a portales y repositorios de aplicaciones y softwares, existe un gran abanico de opciones para entretenimiento, formación, trabajo, entre otros. La edición de sonido, complementa al producto visual, así como ser un producto independiente cuando se trata de narrativas *transmedia*, un ejemplo bastante claro es el *podcast*.

Existen software y aplicaciones realmente potentes y variadas para estos fines: se puede usar una aplicación sencilla para cortar y pegar canciones o incluso toda una suite sonora para montar un estudio musical casero. El portal Webedia Brand Services (2014), proponer once opciones, que se detallan en el siguiente recurso.

[Editores de sonido](#)

8.3. Plataformas para la gamificación

Recordemos que anteriormente ya se definió a la gamificación, ¿qué es?, y ¿para qué sirve?, pero es importante saber que este método consiste en el uso de elementos de juego con el fin de complementar algunos procesos, sean educativos, comerciales o de entretenimiento. ¿Aprender jugando? No obstante, la gamificación no es un método exclusivo de la enseñanza. Por ejemplo, el *marketing* también recurre a elementos y estructuras propias de la gamificación para motivar la participación de las personas involucradas en diferentes tareas, así como el periodismo y las historias *transmedia*.

Antes de empezar con los ejemplos, refresquemos un poco la memoria para recordar qué es una plataforma de gamificación:

Una plataforma de gamificación es una herramienta en línea, que se apropia de los elementos propios del juego (logros, avances, checkpoint, premios, ascenso de niveles, entre otros) Estas plataformas tienen como objetivo la interacción entre la persona y la máquina, para compartir experiencias y aprender de una forma diferente, aplicando el principio de juego en un entorno digital.

La gamificación puede favorecer tres ámbitos del desarrollo psicológico de los estudiantes (Lee & Hammer, 2011; Ortiz-Colón, Jordán & Agredal, 2018): el cognitivo, ya que los juegos proporcionan sistemas de reglas complejos que los estudiantes exploran a través de la experimentación; el emocional, ya que los juegos provocan una gama de emociones muy amplia, como curiosidad, frustración o alegría; y el social, ya sea porque los estudiantes pueden asumir diferentes roles o porque tengan que jugar en equipo.

8.3.1. *Storytelling*: concepto y nombre

Contar una historia es poder trasladar algunos elementos que demuestren inclusión, originalidad y facilidad para llegar a un público, es ahí donde nace el *storytelling*.

El *storytelling* se define generalmente como el arte de contar historias, aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente, se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. En otras palabras, el *storytelling* se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador. (Gisado, 2017, p.5).

8.3.2. Textos y diseños creativos

El Blog de Gestación, menciona que para que una plataforma de gamificación destile creatividad, los trabajos de *copywriting* y diseño tienen que estar alineados con el concepto elegido. Es decir, textos, imágenes, línea gráfica y todo lo que implique creatividad en la gamificación y que son de uso de un equipo de trabajo, deben estar conjuntamente organizados. Por ejemplo, si su plataforma de gamificación se basa en una historia de superhéroes, deberá transmitir ese espíritu épico y heroico en cada sección de la página.

8.3.3. Recompensas únicas y personalizadas

Es habitual que una plataforma de gamificación ofrezca premios y recompensas por su uso o por actividades gamificadas, en donde participan diferentes públicos, pero conociendo mucho más a los grupos y usuarios se puede personalizar este tipo de recompensas, agregando valor

a las mismas, ya que esa es la clave para ofrecer incentivos que realmente les interesen.

En este contexto le presentamos algunas plataformas con las que usted podrá trabajar en el diseño de una historia *transmedia*, a partir del juego, recopiladas de Elearning Masters (s.f).

1. Cerebriti

Es una página en donde se pueden utilizar juegos creados por usuarios de todas partes del mundo o elaborar un juego personalizado acorde a las necesidades de enseñanza aprendizaje. Existen diversas categorías, bajo las cuales se pueden utilizar las diferentes aplicaciones ya creadas o crearlas. Presenta la enorme ventaja que las mismas están en idioma español.

Al crear un juego se puede crear un registro de puntuaciones, acceder a *rankings* y hacer retos entre grupos, entre muchas características. La interface para la creación del juego es muy intuitiva y no requiere conocimientos de programación, por lo que, se adapta perfectamente a todo tipo de materia que se esté desarrollando en un curso virtual.

Se pueden crear juegos para aprendizaje en diferentes formatos, como por ejemplo tipo test, encontrar parejas de palabras o imágenes, descubrir palabras secretas, identificar imágenes, realizar un *ranking* u ordenamiento, realizar búsquedas en un mapa o respuestas múltiples.

2. Brainscape

Esta plataforma permite reforzar los métodos de estudio por medio de tarjetas. Las mismas se pueden crear o bien utilizar las que han sido creadas por otros usuarios. Una gran ventaja de Brainscape es que las tarjetas están disponibles desde la nube, por lo que el acceso a las mismas es fácil desde cualquier dispositivo.

Es un sistema de repetición por medio de tarjetas, para mejorar el aprendizaje; el sistema utiliza un sistema de puntos que clasifica el nivel de dificultad de lo aprendido para así repetir aquello que aún no se aprende. Esto ayuda a que se mejore el sistema y velocidad de aprendizaje, una necesidad en todo curso virtual.

Otra ventaja de Brainscape es que permite adherir a las tarjetas de estudio, además de texto; imágenes, animaciones y sonidos en diferentes formatos, lo que enriquece el aprendizaje virtual. Dado que el estudio por medio de tarjetas se ha utilizado desde mucho tiempo, esta virtualización en la aplicación Brainscape, hace que pueda utilizarse en muchas ramas de la ciencia para el refuerzo de conceptos e ideas.

3. [Educaplay](#)

Esta plataforma permite crear crucigramas, sistemas de completación, relación de palabras e imágenes, mapas interactivos, videoquizes, ruletas de palabras y mucho más, de una forma bastante práctica, sin saber programación.

Las actividades se arman, llenando diferentes casillas y cuadros de diálogo de forma bastante intuitiva; además permite integrar las actividades en páginas web propias. Conjuntamente con el sistema de creación, permite también tener un registro del progreso de los estudiantes, la posibilidad de crear un certificado *online* y la opción de descarga de actividades para utilizarlas *offline*.

Una ventaja de utilizar Educaplay es la posibilidad de generar paquetes SCORM, para poder integrarlos con el LMS de la institución, lo que es muy útil para montar diversos cursos virtuales, puntualmente con Google Classroom, recordando que se puede llevar la plataforma a cualquier proyecto fuera de la educación.

4. [Quizlet](#)

En esta página se pueden crear *flashcards*, es decir, tarjetas nemotécnicas que pueden tener palabras, imágenes, números, diagramas, vídeos, y conceptos en ambos lados y que se usan para contribuir al aprendizaje de conocimientos mediante la repetición del contenido y asociación de conceptos.

Con Quizlet el estudiante puede repasar contenidos de un curso virtual y también los e-tutores pueden evaluar el nivel de conocimiento de los estudiantes. El sistema permite utilizar las tarjetas de estudio de otros docentes o crear las propias de una forma bastante fácil, sin conocer programación; además de permitir crear pequeños exámenes para comprobar qué temas deben repasar de forma más frecuente.

También cuenta con la función Quizlet Live, que permite crear sistemas de juego colaborativo en línea o en clase; a forma de preguntas y respuestas que se puede jugar con un grupo de estudiantes, mediante un móvil o tableta y la compartición de un código para que el grupo esté en la misma sesión.

5. Peardeck

Es otra opción para generar actividades lúdicas e interactivas con los estudiantes. Con esta opción se pueden crear presentaciones en línea que se pueden compartir con los estudiantes de un curso virtual; y los mismos pueden acceder a las mismas mediante un código que utilizan desde un dispositivo móvil o computadora.

Con Peardeck el e-tutor puede realizar preguntas de diversas modalidades con las presentaciones creadas desde Google Presentaciones, puesto que tienen una herramienta de integración, lo que hace el proceso de creación muy fácil.

Algunas funciones de Peardeck son gratuitas, pero por ejemplo si se desea tener un registro de actividades o utilizar el sistema TakeAways que permite brindar retroalimentación a los estudiantes que usan Peaddeck, tiene un precio.

6. Genially

Genially es una herramienta que nos permite generar contenidos digitales interactivos sin necesidad de programar y sin tener conocimientos de diseño. Es decir, se puede diseñar infografías, presentaciones, mapas con el típico interfaz de “arrastrar y soltar” y, además, permite la construcción de videojuegos a partir de plantillas prediseñadas.

El punto fuerte de Genially, a diferencia de Canva y Piktochart, es la interactividad, pero, esta aplicación está pensada para diseñar contenidos en formato digital que pueda incrustar en páginas web o mostrar *online*, y no para diseñar creatividades que quieras imprimir en formato papel. Esta aplicación brinda infinidad de plantillas prediseñadas que le servirán de base para su producción.

Recuerde que el juego es el motor más potente para dinamizar el aprendizaje y la comunicación, es la forma más natural de adquirir

conocimientos y experiencias. Aproveche el enorme potencial de estas aplicaciones.

Refuerzo: Conozca los tutoriales para el uso de Educaplay y Genially



Educaplay y Genially aquí aprenderá paso a paso el funcionamiento y herramientas de la plataforma.

Una vez culminada la unidad, es necesario recordar que:

- Una producción audiovisual a decir de Alvarado (2015), se compone de tres fases, ya sea una producción cinematográfica, un video corporativo o un video para diferentes plataformas. Estas fases son: preproducción, producción y postproducción.
- La fase de producción es el rodaje propiamente dicho.
- Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios, las hace sentir más segura y las hace más productivas.
- La importancia del sonido en una producción audiovisual se desprende de la afirmación de Michel Chion, que manifiesta: “En la comunicación audiovisual los significados provienen de la interacción de múltiples elementos visuales y sonoros”.



Actividades de aprendizaje recomendadas

A fin de reforzar los conocimientos adquiridos, le invito a realizar la siguiente actividad:

1. Busque una aplicación o plataforma *online* de: video, audio, gamificación e infografía, para que ejecute la historia que se plasmó en la unidad anterior, cuando se realizó el guion.

Retroalimentación:

Luego de realizar esta actividad, estará en la capacidad de producir sus propios trabajos *transmedia*, ubicando las mejores aplicaciones y plataformas para su ejecución. Así mismo podrá mostrar sus trabajos por diferentes medios y redes de comunicación.

2. Resuelva la autoevaluación que se presenta a continuación:



Autoevaluación 8

Seleccione la alternativa correcta

1. Una producción audiovisual, a decir de Alvarado (2015), se compone de tres fases, ya sea una producción cinematográfica, un vídeo corporativo o un video para diferentes plataformas. Estas fases son:
 - a. Inducción, producción y divulgación.
 - b. Preproducción, producción y postproducción.
 - c. Acción, grabación, presentación.
2. ¿En qué etapa del desarrollo de un proyecto audiovisual se consume casi la totalidad del presupuesto?
 - a. Preproducción.
 - b. Posproducción.
 - c. Producción.
3. Las plataformas digitales se han convertido en un aliado para hacer diversas tareas, y la realización de proyectos audiovisuales.
 - a. Permite que exista un proceso creativo, desarrollo y postproducción de proyectos audiovisuales.
 - b. Permite el rodaje o grabación, busca convertir todo ese material bruto en una película u obra audiovisual.
 - c. Aloja, elementos audiovisuales que son parte de la preproducción y que no se relacionan con un proyecto específico.

4. Festhome es:
- Una plataforma de logística que ayuda a los creadores de proyectos audiovisuales a encontrar la locación ideal, para que la puedan reservar a un costo accesible.
 - Una plataforma que permite inscribir proyectos audiovisuales en diversos festivales de cine a nivel mundial, esto con base en las características de cada uno.
 - Una aplicación gratuita solo disponible para iOS, la cual funciona como una pizarra o claqueta digital y brinda la posibilidad de manejar todos los parámetros que se incluyen en una claqueta real como escena, toma, audio, fecha y hora, entre otros.
5. El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta útil y necesaria en la producción *transmedia*.
- Porque no reúne las características necesarias para edición de proyectos y no permite la portabilidad de recursos.
 - Porque se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios, las hace sentir más segura y las hace más productivas.
 - Porque tiene conectividad lenta y básicamente no aporta a un macroproyecto.

Responda (V) si es verdadero o (F) falso según corresponda

- () El casting es parte de la preproducción de un proyecto audiovisual.
- () Son editores de audio: CapCut (nueva), Clipchamp, Corel VideoStudio y Canva
- () Quizlet, sirve para liberar capacidad de almacenamiento de tu móvil.
- () Michel Chion, manifiesta: "En la comunicación audiovisual los significados provienen de la interacción de múltiples elementos visuales y sonoros. Son el resultado de las interacciones entre las imágenes, las músicas, el texto verbal, los efectos sonoros.

10. () Adobe Audition CC incluye funciones de forma de onda, visualización espectral y multipista. Este potente programa de edición de sonido se ha diseñado para acelerar los flujos de trabajo de la producción de audio y vídeo y ofrecer los más elevados estándares de calidad de sonido.

[Ir a solucionario](#)



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	Los sistemas se constituyen en un conjunto de elementos, cosas, reglas y/o principios que interactúan, se relaciona entre sí, a fin de cumplir un mismo objetivo o meta.
2	B	La Teoría General de Sistemas se concibe como “una serie de definiciones, de suposiciones y de proposiciones relacionadas entre sí, por medio de las cuales se aprecian todos los fenómenos y los objetos reales como una jerarquía integral de grupos formados por materia y energía; estos grupos son los sistemas” (León, 1980, p.1).
3	B	Los sistemas son estructuras donde cada uno de sus componentes se vincula con otro componente. En este sentido, ejemplos de sistema sería: la molécula, la célula, el individuo, los grupos sociales, la sociedad, las naciones, el planeta, el universo, etc.
4	B	El término ecología de medios fue originalmente utilizado para describir la relación entre la blogosfera, (que es entendida como el conjunto formado por los blogs, los blogueros y sus respectivos lectores). Y la mediasfera (que se define como un ambiente con características idóneas; conteniendo así a las esferas de la comunicación)
5	A	El ecosistema, ya en el campo de la comunicación, abarca las relaciones entre los medios de comunicación entre sí y el hombre y los medios de comunicación.
6	V	Las relaciones entre los elementos de medio y el sistema son unidireccionales, mientras que los elementos internos al sistema interactúan entre sí. En este sentido, la dinámica de los sistemas, como una de las ramas de la teoría general de los sistemas, ofrece un modelo que da cuenta no solo de las vicisitudes de las relaciones.
7	V	La palabra ecología implica el estudio de los ambientes y sus interrelaciones: contenido, estructura, e impacto social. Un ambiente mediático es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: libros, radio, televisión e internet.

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	V	El término “Ecología”, fue propuesto Ernst Haeckel, naturalista alemán, cuyo origen griego es ‘oikos’ (casa) y ‘logos’ (estudio) (Canavilha, 2011). Por tanto, se entiende como ecología, al estudio “del medio natural, así como de las relaciones de los organismos entre sí y con su entorno” (Odum y Barrett, 2005, p. 3), en otras palabras, al estudio de los ecosistemas.
9	F	En el nuevo ecosistema mediático, caracterizado por una constante evolución de las TIC, “los medios convergen, generando nuevas formas de comunicación y destronando la lógica lineal de las viejas teorías de comunicación masiva” (Ávila, 2020, p. 75).
10	V	Los dos cambios principales en los factores contextuales son una consecuencia de la entrada de <i>Internet</i> y de los móviles en el ecosistema mediático. (Canavilhas, 2011)

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	La multimedia es una combinación de imagen (video), sonido y datos que se propician en un sistema interactivo en donde el “usuario es directamente involucrado en la recepción de la información” (Morón y Aguilar, 1994, p.81).
2	A	A decir de Robledo et al. (2017), la multimedialidad, esta ha de entenderse “como la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”.
3	C	Carrier (2001) explica que existen cuatro grandes ámbitos sin los cuales la noción de multimedia no tendría sentido, y que se detalla a continuación: lo digital, la interactividad, hipertextualidad y la puesta en red.
4	A	La narración multiplataforma consiste en narrar la misma historia en diferentes soportes.
5	C	La narrativa <i>transmedia</i> consiste en narrar varias historias interrelacionadas, en distintas plataformas, que por sí solas tienen sentido completo. Cada historia expande el conocimiento sobre el tema central.
6	V	Efectivamente, desde el punto de vista de la comunicación, al referirnos al multimedia, lo hacemos de una serie de relatos transmitidos o percibidos como uno solo a través de múltiples medios.
7	F	“La web en sí es una plataforma multimedia y multilenguaje, se conjugan diferentes medios y tipos de lenguaje: el texto (se convierte al hipertexto), la imagen, el sonido, el audiovisual, todos además intrínsecamente relacionados” (Ávila, 2020, p.82).
8	V	En la actualidad, la digitalización ha dado paso a la creación de las narrativas multimedia, que ofrecen a las audiencias productos compuestos por una serie de elementos que se conjugan para contar una historia (texto, video, imagen, gráficos, infografías, etc.). En este escenario, “la era de la convergencia ha alumbrado el nacimiento de nuevas narrativas audiovisuales que se desarrollan a través de diversos medios y plataformas” (Piñeiro y Costa, 2014, p.106).
9	F	Davidson et al. (2010) lo establece que el <i>crossmedia storytelling</i> “es hacerlo de una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo” (p.7).

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	V	A decir de Ossorio, (2016), el <i>crossmedia</i> se identifica con un comportamiento multiplataforma en el que el contenido cruza o atraviesa cada medio disponible, mientras que, <i>transmedia</i> podría identificarse asimismo con un comportamiento multiplataforma, pero en este caso el prefijo trans indicaría que el contenido se distribuye más allá de los medios disponibles.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.
2	A	Por la implementación del mundo.
3	C	<i>Mythos, Topos. Ethos.</i>
4	B	Se refiere al contexto en un periodo histórico específico (presente, pasado, futuro) y su detallada geografía. Involucra también el lenguaje, la poesía y la tradición. La relación espacio-temporal se puede cambiar, pero el orden original se mantiene. Algunas actualizaciones tienen lugar antes o después del “tiempo cero”, con el objeto de no interferir con el <i>mythos</i> .
5	C	El interés de las audiencias por explorar los detalles ocultos.
6	V	Ardévol, et al. (2010), indican que estas campañas deben entenderse en términos de recepción, producción y el involucramiento con estas prácticas creativas.
7	F	La industria creativa depende totalmente de las audiencias para alcanzar sus objetivos, así mismo sugiere que la palabra consumidor se encuentra desactualizada y plantea que los clientes modernos deberían ser tratados como “multiplicadores”.
8	F	Weiler (2010) describe su diseño a partir de seis acciones.
9	V	Colaboración para una construcción conjunta: El modelo de colaboración depende de la inteligencia colectiva; para Lévy (2004) más que fusionar las inteligencias individuales en un magma indistinto, es un proceso de crecimiento, diferenciación y reactivación mutua de las singularidades donde cada individuo a partir de la autoevaluación y reconocimiento de sus capacidades puede aprender a pensar de manera conjunta.
10	F	El principio de serialidad ha sido aprovechado para extender las historias en el tiempo. El cine, con su característico concepto de la “trilogía”, común en las grandes producciones de la actualidad, demuestra un interés de conservar a sus audiencias el mayor tiempo que se pueda. La serialidad es terminar una historia e iniciar otra. Un ejemplo que no pierde vigencia e interés es “Volver al Futuro”.

**Ir a la
autoevaluación**

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	El <i>storytelling</i> es una técnica de contar historias a partir del empleo de medios electrónicos, que ha demostrado a lo largo de las últimas décadas que genera gran interés en los públicos, más aún, cuando integramos a las audiencias en la misma.
2	A	Humanizar la marca se constituye en una estrategia organizacional, que se centra en generar empatía con los públicos, a partir de un accionar ético y transparente.
3	B	Los tres factores a tener en cuenta cuando decidimos emplear el humor en la comunicación de nuestras publicaciones son: diversión, información y control.
4	A	El criterio de selección de las temáticas para los contenidos de <i>transmedia storytelling</i> deben tener presente la identidad corporativa, ya que los contenidos que generemos de la empresa <i>online</i> como <i>offline</i> deben siempre estar alineados a nuestra personalidad, de decir a nuestra misión, visión, valores y objetivos organizacionales.
5	C	La construcción de los contenidos <i>transmedia</i> , debe centrarse en un mensaje sincero, coherencia, realidad, emocionalidad y la identificación de la audiencia con la marca que se anuncia.
6	V	Efectivo, el <i>storytelling</i> , trabaja con las emociones a fin de conectar con los <i>stakeholders</i> de la marca empresarial. Es por ello que, en la actualidad, el <i>storytelling</i> forma parte, en la gran mayoría de los casos, de la estrategia de <i>marketing</i> de contenidos digitales.
7	V	Efectivamente, se debe tener presente que, la clave de la narrativa <i>transmedia</i> es propiciar que la audiencia participe de nuestra historia, para ello tendremos que lograr que los públicos se identifiquen con la marca.
8	F	Para todo accionar de comunicación y <i>marketing</i> , siempre será necesario conocer a nuestros públicos, lo que implica un trabajo de investigación completa de los mismos, que no se limite solamente a una superficial caracterización sociodemográfica, sino que, recoja el perfil completo de nuestras audiencias, sus hábitos, intereses, necesidades, preocupaciones, sentimientos, expectativas, etc. Pues, si se crea contenido <i>transmedia</i> sin conocer a nuestros públicos, lo más seguro es que este no impactará en el mismo, por tanto, los públicos no se involucrarán en la conversación digital y la estrategia fracasará.
9	V	Efectivamente, al momento de seleccionar la temática de nuestro contenido <i>transmedia</i> , se deberán poner énfasis en lo que está sucediendo en el entorno, existen situaciones o acontecimientos de coyuntura que pueden servirnos en nuestra historia, y que además, podría incrementar nuestras posibilidades de impacto.

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	V	Sin lugar a dudas, las redes sociales se han convertido en una potencial herramienta como servicio de atención al cliente, debido a las numerosas ventajas que ofrecen tanto a las empresas como a los usuarios.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	C	Supone la creación de contenidos en torno a uno principal. El ejemplo más claro es el de los programas de TV que desarrollan Webs o aplicaciones móviles, que tienen como principales objetivos capturar y monetizar a la audiencia. En este caso, se busca abrir nuevas ventanas de oportunidades, para consumo del producto televisivo. TV Azteca
2	C	Mito 4: <i>transmedia</i> es para los <i>geeks</i> . Hasta ahora, la mayoría de la narración <i>transmedia</i> ha sido diseñada para los <i>early adopters</i> , gente que está en su casa rodeada de aplicaciones digitales, con tiempo disponible e ingresos, y sobre todo de sexo masculino entre 18-27 años, que han desaparecido de los <i>ratings</i> televisivos de Nielsen.
3	A	El equipo de diseño incluye tareas multidisciplinarias y perspectivas.
4	B	Que el usuario conecte con los contenidos a través de la experiencia que se le propone. El secreto radica entonces en crear una experiencia altamente seductora, lo que se relaciona más con los contenidos que con un despliegue pirotécnico de recursos tecnológicos y utilidades.
5	C	Una plataforma es aquel medio de comunicación o dispositivo material o virtual que permite la emisión, descarga o exhibición de contenido en forma pública o privada.
6	V	Uno de los mitos de los contenidos <i>transmedia</i> mencionan que la narrativa <i>transmedia</i> remite a toda estrategia que implique más de una plataforma o medio.
7	V	La llamada economía de la experiencia, entendida como aquel fenómeno donde una empresa, intencionalmente, usa servicios como escenario y bienes como decorado para atraer clientes.
8	F	Canva, Genially, Educaplay, Kahoot, son herramientas para generar presentaciones creativas, infografías animadas y juegos.
9	V	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programación interactiva. ▪ Contenido TV y WEB. ▪ Video on demand. ▪ Guías electrónicas interactivas. ▪ Otros.
10	F	Los contenidos más vendidos a través de dispositivos móviles, según <i>Lightspeed Research</i> , son: Juegos de aplicación de celular, Música para celular y tonos de llamadas.

**Ir a la
autoevaluación**

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	A	La planificación a medio y largo plazo de todo un proyecto.
2	C	Debe ser multidisciplinario y formarse según las necesidades de producción, creación y financiación.
3	B	Dependerá de la proyección y el tamaño del proyecto, entre ellos los que serán la base del equipo y estarán desde el principio y hasta el final.
4	C	Fases claves por las que debe transitar todo proyecto <i>transmedia</i> .
5	A	Transmitir el mensaje con eficacia y naturalidad.
6	V	Un guion no solo incluye diálogos. Si el video requiere varias tomas, personajes o escenas, añade toda esa información.
7	V	Los guiones literarios se dividen en secuencias o escenas . Tienen un formato propio que permite que el director, los actores y todo el equipo técnico, puedan leerlo fácilmente y saber cómo y dónde se desarrolla la historia.
8	F	Dialogar es mucho más difícil de lo que parece. Hay personas a las que se le da bien, y a otras, no tanto.
9	F	Guion literario, básicamente, es una lista de los planos que se van a rodar para contar una historia en imágenes. Esa lista puede tener más o menos especificaciones.
10	F	El guion técnico busca organizar las escenas de grabación, de tal manera que no se pierda el orden de edición posteriormente.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	El video es el máximo referente en lo visual, ya que, es un medio de difusión masiva heredero del lenguaje de la fotografía, el cine y la televisión.
2	A	<i>Biblia transmedia</i> .
3	C	2 a 3.
4	B	Es un archivo de audio gratuito que permite difundir contenidos, de forma simple y sobre la plataforma web en audio.
5	C	Clasificaciones: en función de los puntos u objetivos logrados se clasifica a los usuarios destacando los mejores en una lista.
6	V	Una infografía es, una visualización rica en datos de una historia.
7	F	Una infografía si es un elemento gráfico que cuente una historia.
8	V	El formato puede entenderse como un conjunto de modelos invariables dentro de una producción, a partir de los cuales se producen los elementos variables de la cadena de emisión.
9	V	<i>Podcast</i> de persuasión. Inculcan una idea en los escuchantes. Algunos ejemplos podrían ser los que tratan sobre temas religiosos o acerca de algún partido político.
10	V	La <i>Biblia transmedia</i> implica una serie de etapas, desde la idea germinal hasta la explotación del mismo.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 8		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	B	Una producción audiovisual, a decir de Alvarado (2015), se compone de tres fases, ya sea una producción cinematográfica, un video corporativo o un video para diferentes plataformas. Estas fases son: preproducción, producción y postproducción.
2	C	La fase de producción es el rodaje propiamente dicho. Durante estos días es cuando se suele ir la mayor parte del presupuesto. Más que nada, porque es cuando se contrata a la mayor parte de equipo técnico y artístico.
3	A	Las plataformas digitales se han convertido en un aliado para hacer diversas tareas, y la realización de proyectos audiovisuales. Permite que exista un proceso creativo, desarrollo y postproducción de proyectos audiovisuales.
4	B	Es una plataforma que permite inscribir proyectos audiovisuales en diversos festivales de cine a nivel mundial, esto con base en las características de cada uno.
5	B	Porque se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios, las hace sentir más segura y las hace más productivas.
6	V	En la preproducción es vital el <i>casting</i> , para iniciar el proyecto con los recursos necesarios.
7	F	Son editores de video.
8	F	Con Quizlet se pueden crear <i>flashcards</i> , es decir, tarjetas nemotécnicas que pueden tener palabras, imágenes, números, diagramas, vídeos, y conceptos en ambos lados y que se usan para contribuir al aprendizaje de conocimientos mediante la repetición del contenido y asociación de conceptos.
9	V	Michel Chion, manifiesta: "en la comunicación audiovisual los significados provienen de la interacción de múltiples elementos visuales y sonoros. Son el resultado de las interacciones entre las imágenes, las músicas, el texto verbal, los efectos sonoros..."
10	V	Adobe Audition CC incluye funciones de forma de onda, visualización espectral y multipista. Este potente programa de edición de sonido se ha diseñado para acelerar los flujos de trabajo de la producción de audio y vídeo y ofrecer los más elevados estándares de calidad de sonido.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Glosario

Las tétradas de McLuhan: En su libro “La Aldea global”, Marshall McLuhan utiliza una tétrada para examinar los efectos que tiene en la sociedad la aplicación de cualquier tecnología/medio, dividiendo sus efectos en cuatro categorías y mostrándolos simultáneamente: Potenciación, Obsolescencia, Recuperación y Reversión (Universio Abierto, 2021).

Blogosfera: se constituye en un conjunto formado por los blogs, los blogueros y sus públicos lectores. Se usa para referirse a la colectividad de un blog web.



6. Referencias bibliográficas

- 1Library. (s.f). Trabajar con formatos. 1Library <https://bit.ly/3AmNkKU>
- Acuña, F., y Caloguera, A. (2012). Guía para la producción y distribución de contenidos *Transmedia* para múltiples plataformas. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Unidad Católica de Chile. <https://bit.ly/3AcSusU>
- Alvarado, J. A. S. (2015). Manual de producción audiovisual. Ediciones UC.
- Amorós, A., y Fontán, M.O. (2010). Soportes y formatos en la nueva producción audiovisual. Evolución. Características. Tendencias. En Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://bit.ly/3dONJhk>
- Aprendercine.com. (s.f). Guion literario: formato y plantilla. Aprendercine.com. <https://bit.ly/3Aii0Nc>
- Ardévol, E., Roig, A., Gómez, E., y San Cornelio, G. (2010, junio). Prácticas creativas y participación en los nuevos media. Cuadernos de CAC, 34. <https://bit.ly/3tEv90B>
- Arnold, Marcelo, y Osorio, Francisco (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. Cinta de Moebio, (3). <https://bit.ly/3IRCUMi>
- Ávila, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo *transmedia* y *crossmedia* en Bolivia. Punto Cero, 25(40), 75-88. <https://bit.ly/3yRj23A>
- Bálazs, B. (1978). El film. Evolución y esencia de un arte nuevo. Gustavo Gili.
- Barragán, E. E. (2016). Ecosistemas digitales. <https://bit.ly/3NJmu4J>
- Basso, G. (1994). La cultura del ruido. En el Encuentro Nacional de Música Acústica. Libro de conferencias.

- Belsunes, A. (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración *transmedia*. [Trabajo final del máster, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio institucional: <https://bit.ly/3MVSh2a>
- Blank, W. (1997). Authentic instruction. In W.E. Blank y S. Harwell (Eds.), Promising practices for connecting high school to the real world (pp. 15–21). Tampa, FL: University of South Florida. (ERIC Document Reproduction Service No. ED407586)
- Cambridge Dictionary. (2011). Crossmedia. En Cambridge Business English Dictionary (p. 195). Cambridge University Press, <https://bit.ly/2Dn7avE>
- Campalans, C. E. (2015). Narrativas *transmedia*: entre teorías y prácticas. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupl/57674?page=15>
- Canavilha, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. Index Comunicación (1), 13- 24. <https://bit.ly/39XvNil>
- Carrier, J.P. (2001). Escuela y multimedia. Siglo veintiuno editores. <https://bit.ly/3IOT5dp>
- Castells, M. (2003). La revolución de la tecnología de la información. La societat xarxa, 61-113. <https://bit.ly/3R1Qjz0>
- Castro, C. y Freitas, C. (2010). Narrativa Audiovisual para Multiplataforma - Um Estudio Preliminar. Bibliocom 3(1), 2-16. <https://bit.ly/3wWdF0J>
- Chion, M. (1993). La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la Imagen y el sonido. Paidos Comunicación.
- Choque, R. (2009). Ecosistema educativo y fracaso escolar. Revista Iberoamericana de Educación, 4-10. <https://bit.ly/206OeGp>
- Civila de Dios, S., Romero-Rodríguez, L.M. e Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. Íconos. Revista de Ciencias Sociales 24(67), 139-157. <https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- Comparato, D. (1989). El guión. Arte y técnica de escribir para cine y televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión.

- Coobis. (2018). Caso de estudio: Intel y Toshiba. <https://bit.ly/3R0o30C>
- Da Silva, D. (2021). Humanizar la marca: ¿qué es y por qué es tan importante? <https://www.zendesk.com.mx/blog/humanizar-marca-que-es/>
- Davidson, D. et al. (2010). Cross-media communications: creating integrated media experiences. ETC Press. <http://repository.cmu.edu/etcpress/6>
- De Nooijer, S. (2019). *Transmedia educational narrative design for craftsmanship* [Tesis Doctoral, University of Applied Sciences]. <https://bit.ly/3R3ahc0>
- Díaz, F. A., y Miranda, A. C. (2012). Guía para la producción y distribución de contenidos *transmedia* para múltiples plataformas. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Dickinson, K.P., Soukamneuth, S., Yu, H.C., Kimball, M., D'Amico, R., Perry, R., et al. (1998). Providing educational services in the Summer Youth Employment and Training Program [Technical assistance guide]. Washington, DC: U.S. Department of Labor, Office of Policy & Research. (ERIC Document Reproduction Service No. ED420756)
- Estela R., M. (22 de agosto de 2022). Uso del Guion. Ejemplos. <https://www.ejemplos.co/12-ejemplos-de-uso-del-guion/>.
- FCB&FiRe Spain. (19 de marzo de 2013). *Transmedia Storytelling*. . [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5IFnSp2ilcQ>
- Fernández, R. (s.f.)7 de septiembre de 2021). Número de *smartphones* vendidos al usuario final a nivel mundial de 2011 a 2021. Statista.com. <https://bit.ly/3Acpts>
- Flores, A. y Thomas, J. (1993). La Teoría General de Sistemas. Cuadernos de Geografía 4(1-2), 111–137. <https://bit.ly/3yRpckn>
- Ford, S., Jenkins, H., McCracken, G., Shahani, P., Askwith, I., Long, G., y Vedrashko, I. (2006). Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities. <https://bit.ly/39orzRv>
- FotoNostra. (s.f.). Vídeo Digital. FotoNostra. <https://bit.ly/3pE4eje>

Gallego, A. F. (2011). Diseño de narrativas transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura [Tesis de maestría, Universidad de Caldas]. <https://bit.ly/3R14Ta3>

García Magro, C., Martín Peña, M. L., y Díaz Garrido, E. (2019). Protocolo: gamificar una asignatura sin tecnología avanzada. WPOM-Working Papers on Operations Management, 10(2), 20-35. <https://bit.ly/3QOsNpD>

García-Peñalvo, F. J. (2016). En clave de innovación educativa. Construyendo el nuevo ecosistema de aprendizaje. I Congreso Internacional de Tendencias en Innovación. Arequipa, Perú. <https://bit.ly/3pKHsGc>

Ginn, I. (s.f.). Mentor. [En línea]. Disponible en: <http://www.ianginn.net/mentor>

Gosciola, V. (2015). Narrativa transmídia: conceituação e origens. En C. Campalans, D. Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativas Transmedia entre Teorías y Prácticas*. (pp. 7-14). Editorial UOC.

Guerra, C. (2015). Cómo humanizar tu marca en las redes sociales. <https://carlosguerraterol.com/como-humanizar-marca-redes-sociales/>

Guerrero Pérez, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. Revista Comunicación y Hombre, (7), 85-103. <https://bit.ly/3NbTQH>

Harwell, S. (1997). Project-based learning. In W. E. Blank & S. Harwell (Eds.), *Promising practices for connecting high school to the real world* (pp. 23–28). Tampa, FL: University of South Florida. (ERIC Document Reproduction Service No. ED407586)

Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. URU Revista de Comunicación y Cultura, (3), 20-42. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>

Hotmart. (13 de junio de 2022). Conoce los 7 productos digitales más vendidos en Hotmart. <https://bit.ly/3caUg5C>

- Ilusionlabs (21 de octubre de 2015). En qué consiste el Crossmedia. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ySQt75vjQ1I>
- Infogram. (s.f). ¿Qué es una infografía? Infogram <https://bit.ly/3cka32e>
- Intermediacione. (2015). Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. <https://bit.ly/3GnM4d5>
- Islas Torres, C., y Carranza Alcántar, M. del R. (2017). Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje: Análisis de la literatura. Revista de Educación a Distancia (RED), 17(55). <https://bit.ly/3sXOOII>
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistemática. Palabra Clave, 18 (4), 1057-1083.
- Islas, O. (2020). Cuatro lecciones para comprender la importancia de la Ecología de los Medios. De la creación del alfabeto fonético a la Quinta Revolución Industrial. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac177. La Laguna (Tenerife). DOI: 10.4185/cac177
- Jacquinot, G. (1996). La escuela frente a las pantallas. Editorial Aique.
- Jenkins, (2006). Convergence culture: where old and new media collide. New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. [En línea]. <https://bit.ly/39nR7hq>
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los medios de comunicación. Editorial Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. <https://bit.ly/3Hq7GGa>
- Kittler, F. A. (1996). *The History of Communication Media*. <https://bit.ly/3AiGoyl>
- Klastrup, L. y Tosca, S. (2004) *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design*. <https://bit.ly/3zBLMO>
- Latapie, I. (2007). Acercamiento al aprendizaje multimedia. Ciencias Sociales y Humanidades, 6(6), 7-14. <https://bit.ly/3MK8nMe>

- Leiva-Aguilera, J. (2007). Podcast. Anuario ThinkEPI, 1, 163-166.
- León, A. (1980). La metodología de sistemas y la solución de problemas sociales. Instituto Colombiano de Estudios Superiores de INCOLDA. <https://bit.ly/38Mkp94>
- Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía?. Revista Latina de Comunicación Social, 4(10), 1-5. <https://bit.ly/3AUMZRf>
- Lévy, P. (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del espacio. São Paulo: Loyola. <https://bit.ly/3dXTOIk>
- Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling*. Bussines, aesthetics and prodyuction at the Jim Henson Company. [Trabajo final del máster, Massachusetts Institute of Techonology]. Repositorio institucional: <https://bit.ly/3xtp7B8>
- López, G. (2005). El ecosistema digital. Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. <https://bit.ly/3yREYM6>
- Manovich, L. (2001). *The Language of the New Media*. MIT Press.
- Marín Ochoa, B. E. (2010). La infografía digital, una nueva forma de comunicación. In Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales (2010). Universidad de Sevilla.
- Marín, T., y Capellas, X. (2015). Medellín un cuento para escuchar. La Asociación Audiovisual Videojuegos y Animación (AVA) y Gestar Cultural. <https://bit.ly/3QXpiN4>
- Martínez Sáez, José; Canós Cerdá, Elvira y Sanchis Roca, Gemma (2017). Narrativas *transmedia* y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 51-74. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>
- Martínez, I. y Suárez, L. (2019). Manual de uso del Podcast. Universidad de Guadalajara.

- Mayer, R.E. (2005). *The Cambridge handbook of multimedia learning*. Cambridge University Press. <https://bit.ly/38dkwu>
- McHugh, M. (2010). Digital Shift: Writing for transmedia. [Video en línea]. <https://bit.ly/3xvIUQd>
- McLuhan, M. y Powers, B.R. (1995). La Aldea Global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en siglo XXI. Editorial Gedisa. <https://bit.ly/3Muobma>
- MD. (2015). Fanta estrena “Fauna Fanta”, su nueva campaña de marca. <https://bit.ly/3u3CyH6>
- Meléndez, J. (s.f.). Cómo escribir un guion (con ejemplos). La solución elegante. <https://bit.ly/3AhqSCU>
- Monello, M. (2010). Babies, Buns and Buzzers: Mike Monello's keynote presentation from Power to the Pixel's Cross-Media Forum conference, London, October 2010. [Video].
- Moreno, M. (2011). ¿Qué es la Teoría General de Sistemas? <https://bit.ly/3z4DLRS>
- Morón, A.C., y Aguilar, D. (1994). Multimedia en educación. Comunicar, (3), 81-87. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800311>
- Motz, R., y Rodés, V. (2013). www.laclo.org. <https://bit.ly/3MVcdCt>
- Nioi, J. (2019). La narrativa crossmedia en la Comunicación Social de las Ciencias [Tesis de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://bit.ly/3NDG1n8>
- Odum E.P. y Barrett G.W. (2005). *Fundamentals of Ecology*. Fifth edition. Thomson,
- Ossorio M. (2016). Periodismo Multiplataforma: *Transmedia* y *Crossmedia*. TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación, 5(7), pp. 84–92.
- Pérez, J. (2016). Creando universos: La narrativa *transmedia*. <https://bit.ly/3PP7Ut4>

Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. Editorial UOC. <https://bit.ly/3dNLnIT>

Piriznoias. (2016). Videocase: Fauna Fanta - Acción *Transmedia*. <https://bit.ly/3bxUCTn>

Playmotiv. (7 de agosto de 2018). Casos de éxito de gamificación en Playmotiv: Mars. Playmotiv. <https://bit.ly/3dljcBT>

Postman, N. (s. f.). What is media ecology? En Media Ecology Association. <https://www.media-ecology.org/What-Is-Media-Ecology>

Pratten, R. (2011). Getting started in *transmedia* storyte- lling. <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/book-by-robert-pratten.pdf>

Procesamiento administrativos. (s.f.). Componentes de un sistema y procedimientos. <https://bit.ly/3MvxxOF>

Real Academia Española (2001). Sistema. <https://www.rae.es/drae2001/sistema>

Robledo, K.; Atarama, T. y Palomino, H. (2017). De la Comunicación Multimedia a la Comunicación *Transmedia*: Una Revisión Teórica sobre las Actuales Narrativas Periodísticas. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 23(1), 223–240. <https://bit.ly/3cb2T0d>

Rodríguez Gámez, O., Rodríguez Romero, R., Hernández Perdomo, R., García Escalona, L., y Torno Hidalgo, L. (2005). Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. Ciencias Holguín, 11(1),1-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517913002>

Rovaletti, M.L. (1989). Teoría general de los sistemas. Siglo y pensamiento (15), 45-56. <https://bit.ly/3G5zleK>

Saló, G. (2021). ¿Qué es eso del formato?: cómo nace y se desarrolla un programa de televisión (Vol. 501018). Editorial GEDISA.

Sánchez, C. C. (2013). Narrativas *Transmedia* Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual *transmedia* y estudio de caso/Native *Transmedia* Storytelling. Historia y comunicación social, 18, 561-574. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

- Schnotz, W. (2005). An integrated model of text and picture comprehension. En R. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp. 49- 69). Cambridge University Press. <https://bit.ly/39Ogzm>
- Scolari, C. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. International Journal of Communication, (3), 586-606. <https://bit.ly/3MW0bsy>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Austral Comunicación, 2, 247-249
- Scolari, C. (2015). Ecología de medios. Editorial Gedisa S. A.
- Serrano, M. T. E. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. Statista.com
- Teoría General de los Sistemas. (s.f.). Componentes del sistema. <https://bit.ly/3sRre0a>
- Tokio School. (2020). La narrativa transmedia en el marketing digital. <https://bit.ly/3NvIVKg>
- UNIR. (11 de agosto de 2021). La biblia transmedia: qué es y cómo elaborarla. UNIR. <https://bit.ly/3wnEKu8>
- UTPL. (2017). Comunicación crossmedia o transmedia. <https://bit.ly/3GqnSGL>
- Villa-Montoya, M.I., y Montoya-Bermúdez, D. (2020). ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica. Co-herencia, 17(33), 249-275. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.17.33.9>
- Von Bertalanffy, L. (s.f.). Teoría general de los sistemas. <https://bit.ly/3luqGcm>
- Weiler, L. (2010). Building a storyworld: keynote presentation from Power to the Pixel's Cross-Media Forum conference, London, October 2010 [Video].
- Lee, J. J., & Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, how, why bother? Academic Exchange Quarterly, 15(2), 1-5.

Ortiz-Colón, A. M., Jordán, J., & Agredal, M. (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educação e Pesquisa*, 44, 1-17.

Guisado Rodríguez, A. M. (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de *marketing*.

Blog de Gestazión. (2020). 5 Ejemplos creativos de Plataformas de Gamificación. Gestazión.