

MEMORIA
BIBLIA FRAGMENTOS

TRABAJO FIN DE GRADO

Pérez Pérez, Carmen María

Waudby, Alejandro Philip

16/06/2014

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	pg.03
2. ¿QUE DEMONIOS ES LA NARRATIVA TRANSMEDIA?.....	pg.04
3. AUTORES REDEFINIENDO EL TRANSMEDIA.....	pg.06
4. LA BIBLIA.....	pg.08
- ANTES DE ESCRIBIR LA BIBLIA TRANSMEDIA.....	pg.08
- PARTES QUE FORMAN LA BIBLIA.....	pg.09
- UN SABIO CONSEJO QUE TENER EN CUENTA A LO LARGO DE LA CREACIÓN DE LA BIBLIA.....	pg.21
5. COMO ENTIENDE WOMA CREACIONES LA CREACIÓN AUDIOVISUAL.....	pg.21
- DESARROLLO.....	pg.22
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	pg.23

1 INTRODUCCIÓN

FRAGMENTOS nace de la necesidad de contar historias de ficción que nos resultasen atractivas, donde el consumo se adapte a nuevos hábitos, con el que poder contar la realidad en la que vivimos, haciendo un análisis crítico y una profunda reflexión de aquellos aspectos con los que estamos en desacuerdo. Por otro lado, entendemos la producción audiovisual como un proceso creativo en el que es posible realizar piezas de calidad pero con un presupuesto bajo, gracias a las herramientas y los avances tecnológicos que actualmente se encuentran a nuestra disposición. Por ello, no hemos tenido reparo a la hora de enfrentar un proyecto transmedia de ciencia ficción como grupo audiovisual independiente.

Todo comenzó durante el curso académico 2011-2012, en el que se nos pidió realizar la preproducción de una serie para televisión en la asignatura Producción y Empresa Audiovisual de 2º de Grado de Comunicación Audiovisual. El equipo decidió adaptar el trabajo a los nuevos hábitos de consumo que se estaban redefiniendo con los dispositivos móviles y de ahí nació la idea de FRAGMENTOS, una serie para dispositivos móviles a través de códigos QR. Durante ese mismo curso realizamos el capítulo piloto para la asignatura Introducción a la Realización, lo cual otorgo de mayor sentido el proyecto que estábamos generando. Por aquel entonces, comenzamos a entrar en contacto con el término transmedia gracias a proyectos y creadores que exponían los conceptos en Internet. Una vez finalizado el curso, y reuniéndonos los miembros de WOMA CREACIONES, quienes llevábamos un año trabajando en distintos proyectos audiovisuales, decidimos ampliar el proyecto de FRAGMENTOS al concepto de transmedia.

Posteriormente, a lo largo de los dos años restantes del Grado, realizamos varios trabajos relacionados con el universo FRAGMENTOS para distintas asignaturas; desde relatos cortos a los guiones de los mobisodios para la asignatura Escritura Creativa, así como una web explicativa del proyecto para la asignatura Nuevas Tecnologías de los Medios Audiovisuales durante el curso académico 2012-2013; y durante el último curso del grado hemos llevado a cabo el diseño del reportaje Interactivo y pre-diseños de las distintas APPs para la asignatura Diseño y Aplicaciones Multimedia.

En cuanto a la financiación, todavía no hemos comenzado con la recaudación del fondo necesario ya que, aparte de aprovechar los trabajos de clase para tener más claro el universo y cerrar la biblia. Cabe destacar que no solo se ha trabajado en la creación del proyecto transmedia, sino también en la creación de una productora audiovisual especializada únicamente en contenido *cross-media*, realizando un plan de negocios para WOMA CREACIONES para la asignatura Industrias Culturales Audiovisuales, el cual fue seleccionado para la *'IX concurso de ideas de negocio de la Universidad de Sevilla'*. Por otro lado, pretendemos presentar el proyecto FRAGMENTOS a concursos de guiones transmedia que tendrá lugar próximamente, entre los que caben destacar el *'II Concurs de Guió de Projectes Transmèdia'* convocado por Guionistes Associats de Catalunya o el *'Primer Premio Universitario de Narrativas Transmedia CEI BioTic'* organizado por la Universidad de Granada y CEI BioTic de Granada, entre otros.

2 ¿QUE DEMONIOS ES LA NARRATIVA TRANSMEDIA?

En 1991, la profesora Marsha Kinder (1991:1-38) hace uso del término transmedia, haciendo referencia a la intertextualidad generada entre la televisión, el cine y el videojuego o los juguetes de una misma franquicia, como son: *Mario Bros.*, *Las Tortugas Ninjas* o *Garfield y sus amigos*. Los respectivos personajes son convertidos en súper estrellas mediáticas con el único objetivo de generar un mayor beneficio para las corporaciones que están detrás de éstos. Dicha intertextualidad transmедиática, entendiéndose gracias a la sociedad neoliberal postmoderna de finales del siglo XX, lo cual forjaba en los jóvenes un pre-discurso que contribuía a la expansión del super-sistema del entretenimiento, lo cual la convertía en una poderosa estrategia para la supervivencia de las corporaciones.

Sin embargo, no fue hasta que Henry Jenkins, fundador y director del programa *Comparative Media Studies* del MIT [Massachusetts Institute of Technology] y actual profesor en la *Annenberg School for Communication & Journalism* en la USC [University of Southern California], popularizó el concepto transmedia al referirse a aquellas narraciones que se despliegan a través de múltiples plataformas, donde cada medio contribuye de manera distintiva al entendimiento del universo, siendo suficientemente independientes entre sí como para permitir su consumo autónomo (Jenkins, 2006: 293). *Pokemon*, *Star Wars*, *Harry Potter* o *Matrix* son algunas de las franquicias que pone como ejemplo para destacar las narraciones transmedia.

Aun así, la convergencia empresarial, con la fusión de entidades y la confirmación de nuevos sectores; la convergencia tecnológica, debido a la digitalización de los procesos comunicativos y nuevas formas de difusión de información o conocimiento; la convergencia profesional, apareciendo nuevos perfiles y desapareciendo viejas profesiones; y una convergencia comunicativa, apareciendo una nueva retórica debido a la combinación en complejos textos y significaciones de diferentes sistemas de signos, han hecho que entren en juego numerosos agentes, dando lugar una anarquía de conceptos y términos que poco a poco van tomando forma entre la comunidad de teóricos y profesores.

Según nuestra forma de entender las narraciones transmedia, tras varios años analizando, probando y experimentando distintos proyectos producidos con contenido *cross-media*, destacamos los siguientes puntos:

- a) Toda narración transmedia lleva implícita una narración o *storytelling*, ya que sin ella un proyecto transmedia es una simple estrategia multiplataforma o *cross-media*. Por tanto, podemos desistir en el uso del sustantivo narración y emplear el término proyecto, quedando finalmente designado como proyecto transmedia (Ibrus y Scolari, 2012: 8).
- b) El término proyecto no puede ser sustituido por un medio específico, ya que una película/documental/libro transmedia implica que exista un medio sobre el cual recae un concepto de superioridad sobre el resto de plataformas alrededor del cual flotan otros productos satélites, los cuales tratan de acercar un público no-potencial al elemento central. Podemos ver esto en casos como la película *El Cosmonauta*(2013) , producida por Riot Cinema y dirigida por Nicolás Alcalá, o *Panzer Chocolate*(2013)

- c) Cada elemento, o plataforma, dentro del proyecto transmedia contribuye de manera única e independiente, creando puntos de entrada al universo o *storyworld*. El *storyworld* no es un único medio, por lo que la finalidad de una plataforma no puede ser la de reconducir al usuario a una medio central. La dispersión de la historia es entendida por usuarios gracias a la maduración por parte de los nativos digitales, acostumbrados desde la infancia a discursos mucho más complejos entre la televisión, el cine y el videojuego de una misma franquicia. De manera implícita, el lenguaje hipertextual (Nelson, 1965) característico de Internet, y muy semejante a nuestra forma de pensar (Bush, 1945), ha facilitado enormemente su comprensión.
- d) Un proyecto transmedia transmiten una idea o concepto a una audiencia cada vez más fragmentada, debido a los cambios en los hábitos de consumo de entretenimiento, tratando así de alcanzar al mayor número de usuarios otorgándoles elementos que enriquezcan su propio hábito, no tratando de atraerlos a un consumo distinto del que estos buscan.
- e) Buscar la participación activa por parte de los usuarios en función a los hábitos de consumo y reconocer su importancia en el proyecto. Esto es posible gracias a las herramientas que han ido apareciendo en los últimos quince años, a partir de la revolución digital, así como la formación de nuevos tipos de usuarios como el 5% de *Prosumers* (Toffler, 1980) y el 25% de *Viewers* (Harries, 2002) que buscan experiencias no pasivas o *lean forward*, distintas a las experiencias del 75% de espectadores o audiencia.

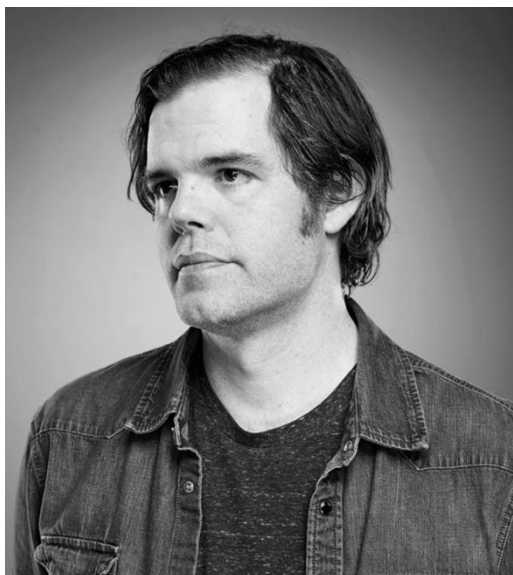
Podemos definir el proyecto transmedia como un género de la hipertextualidad mediática, ya sea una narración definida *cross-media* (Bechmann Petersen, 2006) o hipermedia (Scolari, 2008: 113-114) para designar un nuevo lenguaje a partir de conexiones entre distintos medios. Pero entre tantos términos que parecen hacer referencia a los mismos conceptos, especialmente la palabra transmedia, debemos plantearnos aclarar nociones entre el caos semántico generado a partir de la falta de afinidad por parte de los teóricos, así como la constante aparición de nuevos formatos. Aun así, debemos tener claro ciertos conceptos:

	Concepto	Definición	ejemplos
Géneros Cross-media	INTERTEXTUALIDAD RADICAL <i>Radical Intertextuality</i>	Distintas historias, dentro de un mismo universo, son contados en un único medio (sea la misma plataforma o no)	Las obras escritas de J.R.R. Tolkien; los comics del Universo Marvel
	ADAPTACIÓN <i>Multimodality</i>	La misma historia contada en distintos medios, con su respectiva adaptación de un lenguaje a otro	<i>Harry Potter; El señor de los Anillos; Batman</i>
	PRE-TRANSMEDIA <i>Multimodal Radical Intertextuality</i>	Proyector Transmedia que no sea necesario la participación activa del espectador.	<i>Matrix; Star War; Battlestar Galactica</i>
	UNIVERSO EXPANDIDO	Una plataforma central, alrededor del cual giran productos satélites (así como productos derivados) en otras plataformas con el fin de aumentar la audiencia del proyecto principal	<i>El cosmonauta; Panzer Chocolate; Águila Roja</i>
	TRANSMEDIA	Universo narrado a través de múltiples plataformas, donde cada elemento contribuye de manera única e independientes entre sí, creando diferentes puntos de acceso a la historia a través de las cuales el consumidor puede sumergirse, facilitando la transmisión de un mensaje o idea a una audiencia fragmentada, permitiendo y reforzando una participación activa en la narración.	<i>Pandemic 1.0; Lost; The Truth about Marika; FRAGMENTOS</i>
	ARG	Narraciones a través de múltiples plataformas y el mundo real, en las que es necesario el consumo del computo global para su total comprensión y donde los usuarios participan de forma activa en su desarrollo, empujando la historia hacia delante, viviendo una experiencia única.	<i>I love Bees; Year Zero; Why so Serious?; Zombie, Run!; Conspiracy for Good</i>

Tabla I: clasificación de proyectos *cross-media*

3 AUTORES REDEFINIENDO EL TRANSMEDIA

Actualmente, cada vez son más los autores que escriben sobre este concepto desde un marco teórico, pero pocos son los que también crean proyectos transmedia. Entre ellos podemos destacar a:



Lance Weiler (<http://www.lanceweiler.com/>)

Diseñador de experiencias y escritor del libro *Building Storyworlds: The Arts, Craft & Biz of Storytelling in 21C*, destaca por sus obras *Head Trauma* (2006), *Collapsus: The Energy Risk Conspiracy* (2010), *Pandemic 1.0* (2011), *Bear 71* (2012), *Body Minde Change* (2013) o *Lyka's Adventure* (2013). Weiler es, según la revista *Wired*, uno de los creadores narrativos considerado como una de las 25 personas que están ayudando a reinventar el entretenimiento y Hollywood, así como una de las 18 personas cambiaron Hollywood según la revista *Buisnessweek*.

Nuno Bernardo

(<http://www.beactivemedia.com/>)

Fundador de beActive Entertainment, buscando nuevas formas interactivas e inmersivas de contar historias, ha sido mencionado como experto mundial en nuevos medios, según la BBC. Ente sus obras más destacadas, caben destacar *Sofia's Diary* (2008), *Final Punishment* (2009), *Collider* (2013) o *Road to Revolution* (2014). Entre sus libros más relevantes encontramos *Transmedia 2.0* y *The Producer's Guide to Transmedia*.



Andrea Phillip (<http://www.deusexmachinatio.com/>)

Una galardonada escritora transmedia, diseñadora de juegos y autora, se ha dado a conocer con su libro *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. Entre sus obras más destacadas, caben señalar *Perplex City* (2005), *A Map of the Floating City* (2011), *The Maester's Path* (2011) o *America 2049* (2011). Andrea ha participado en conferencias TEDx Transmedia, SXSW, MIT Storytelling 3.0, the Power to the Pixel/IFP Cross-Media Forum y Nordic Games Conference.

Robert Pratten (<http://www.tstoryteller.com>)

Fundador en de Zen Films en el año 2000, ha realizado largometrajes como *London Voodoo* (2004) o *Mind Flesh* (2008). Actualmente lidera la compañía Transmedia Storyteller, promoviendo la creación transmedia alrededor del mundo con sus apuntes y diapositivas. También es el creador del software *Conducttr*, uno de los pocos software empleados para gestionar proyectos transmedia online.



4 LA BIBLIA

En primera instancia, debemos comenzar planteándonos por qué crear un proyecto transmedia o, incluso, si es necesario hacer que nuestro proyecto tenga dichas características. Una vez aclaremos el porqué distribuirlo a través de múltiples plataformas, así como una idea previa de las plataformas a emplear, debemos preguntarnos cómo plasmar dicho proyecto. Es aquí donde entra en juego la biblia transmedia.

Pero, teniendo en cuenta nuestra experiencia, tratar de plasmar en un único documento todos los elementos que involucran un proyecto transmedia (*storyworld*, plataformas, usuarios, etc.) puede ser una tarea ardua y difícil de acometer, el cual puede cortar la creación artística si no se parte con un concepto claro de lo que se pretende plasmar y posteriormente crear.

¿Por qué escribir una biblia? es la gran pregunta que nos hemos ido planteando a medida que íbamos elaborando un documento tan extenso, si era por no tener claro lo que queríamos contar o para encontrar futuros promotores que financiaran el proyecto. Siendo sinceros, nos costó mucho darle un sentido real a la biblia.

Debemos aclarar que una biblia es un documento técnico, el cual puede aburrir o no hacer entender el proyecto correctamente a alguien que no domine conceptos narrativos o técnicos.

***ANTES DE ESCRIBIR LA BIBLIA TRANSMEDIA**

Es fundamental comenzar respondiendo ciertas preguntas claves que darán sentido al proyecto transmedia. Si tenemos una idea, ya sea una serie, un cortometraje, una novela, mobisodios o un cómic, la cual funcionará estupendamente en un formato concreto, ¿Por qué convertir dicho proyecto en un proyecto transmedia? Como hemos mencionado antes, no es simplemente añadir productos satélites o derivados de un producto concreto con el fin de atraer una mayor audiencia a una plataforma concreta.

Supongamos que tenemos una idea para un proyecto transmedia (o cualquier otro género *cross-media*) y lo que queremos es buscar promotores que financien nuestro proyecto, entregarles una biblia transmedia sería un error ya que aburriríamos al promotor, por lo que sería necesario crear un buen documento de ventas. Éste puede ser un paso previo, existan promotores potenciales o no, ya que aclarara conceptos del proyecto. La biblia se puede entregar al promotor si lo pide una vez se decida a financiar el producto.

Si el proyecto lo van a acometer un pequeño grupo independiente, con pocos integrantes, ¿Es realmente necesario plasmarlo en un gran documento? Si todos lo tienen claro y van en la misma dirección, lo mejor es experimentar y comenzar a crear. Ahora bien, si el proyecto se llevara a cabo por un gran equipo humano o es un proyecto ambicioso, entonces es fundamental escribir una biblia transmedia con el fin de que la ida se mantenga a lo largo de la creación, ya que serán necesarios distintos grupos o departamentos por cada plataforma o medio a desarrollar. Por tanto, la finalidad de la biblia transmedia es la de mantener la coherencia a lo largo de la creación del proyecto.

*PARTES QUE FORMAN LA BIBLIA

El documento escrito por Gary P. Hayes, *How to Write a Transmedia Production Bible: A Template for Multi-Platform Producers* (2011) parece haberse convertido en el documento base a la hora de escribir una biblia transmedia, llegando incluso a traducirse al español, aparecer en el libro *Narrativas Transmedias; cuando todo los medios cuentan* (2013) de Scolari, e incluso a enseñarse en asignaturas del grado. Ahora bien, el escrito parece estar enfocado a grandes producciones transmedia con una plataforma central (como una película) y plataformas periféricas (*Multimodal Radical Intertextuality*). Si analizamos las partes podremos observarlo claramente:

HOW TO WRITE A TRANSMEDIA PRODUCTION [version original]	COMO ESCRIBIR UNA BIBLIA TRANSMEDIA [traducción al Español]
Gary P. Hayes	Eduardo Prádanos Grijalvo
1.TREATMENT	1.TRATAMIENTO
Tagline	Lema
Back story and context	Historia de fondo y contexto
Synopsis	Sinopsis
Plot points	Plot points
Characterization and attitude	Caracterización y actitud
Scripts	Guiones
User-centric scenarios	Argumentos centrados en el usuario
2.FUNCTIONAL SPECIFICATION	2.ESPECIFICACIONES FUNCIONALES
Multi-platform form	Formulario multiplataforma
Rules of engagement	Normas de engagement
Platforms and channels	Plataformas y canales
Service build overview	Visión general del servicio
User journey	Viaje del usuario
Key events	Eventos clave
Timelines	Cronogramas
Interface and branding	Interfaz y branding

3.DESIGN SPECIFICATION	3.ESPECIFICACIONES DE DISEÑO
Design aesthetic	Diseño estético
Branding and design guidelines introduction	Introducción a las directrices de branding y diseño
Storyboard	Storyboard
Wireframes	Wireframes
Style guide, colour and font specs	Guía de estilo, color y las fuentes
Media design styles	Diseño de estilos en medios
Full assets list	Lista de activos completa
4.TECHNOLOGY SPECIFICATION	4.ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS
Technology platform vision	Visión tecnológica de la plataforma
System architecture	Arquitectura del sistema
Underlying magic in the technology	Detrás de la magia en la tecnología
Service build infrastructure	Servicio de construcción de infraestructura
Device methodology	Metodología de dispositivos
User management	Gestión de usuarios
Content management, back-end and server	Gestión del contenido, back-end y servidores
Coding and builds	Codificación y programación
Quality assurance testing	Tests de control de la calidad 4
5.BUSINESS & MARKETING	5.NEGOCIO Y MARKETING
Goals	Objetivos
Success indicators	Indicadores de éxito
User need	Necesidades del usuario
Target audience and marketing	Target de la audiencia y marketing
Business models	Modelos de negocio
Projections, budgeting and timelines	Proyecciones, presupuestos y cronogramas
Production team	Equipo de producción
Status and next steps	Estado del proyecto y próximos pasos
Copyright, IP & licensing	Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias
Summary and calls to action	Resumen y llamada de acción

Tabla II: biblia transmedia por Gary P. Hayes

Aunque siendo la más conocida, no es la única propuesta para la estructura de una biblia transmedia. Si tomamos las indicaciones en el libro *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers (2013)* vemos como diferencia dos biblias dentro del mismo proyecto:

Biblia universo, como un documento sobre los elementos de la historia, incluyendo mitología, temas, conflictos, personajes y acciones dramáticas que conducen las historias que queremos contar, y **biblia franquicia o de producción**, en el que se establecen los elementos relacionados con la distribución de la historia a través de múltiples medios y como se relacionan entre ellos, siendo así accesible a distintos usuarios; enfatizando en temas de branding, promoción y marketing; incluyendo las

especificaciones técnicas para el equipo de producción. Por otro lado, cada plataforma empleada para contar el universo posee su propia biblia. Los elementos para este documento son:

Título
(Índice)
1. Sinopsis y Tratamientos (Biblia universo)
<ul style="list-style-type: none"> - Tagline - Premisa o Logline - Tema - Historias de fondo y contexto
2. Reglas (una lista con las reglas del universo)
3. Información o referencia específica (sobre algún aspecto concreto)
4. Sinopsis
5. Puntos de Giro (pueden ser clasificados o listados junto a la plataforma a la que pertenecen)
6. Personajes
<ul style="list-style-type: none"> - Físico - Psicológico - Sociológico
7. Guiones
8. Audiencia
9. Glosario
10. Expresiones y repetición (Plataformas, canales, streams)
<ul style="list-style-type: none"> - Viaje del usuario - POEs (Points of Entry) - CTAs (Calls to Action) - Salidas - Eventos claves
11. Especificaciones de Plataforma [Biblia por plataforma]
12. Especificaciones de Diseño
<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de estética - Branding (líneas generales de diseño) - Storyboard, artclip - Wireframes - Guía de estilo, color, fuente... - diseños de medios - lista completa de activos (elementos relevantes para la producción)
13. Especificaciones tecnológicas
<ul style="list-style-type: none"> - Visión sobre las plataformas tecnológicas - Sistema arquitectónico (como están conectadas las plataformas) - Puntos destacados de las plataformas - Infraestructura - Dispositivos - Datos/información del usuario (si será usado, cómo y qué) - Construcción y codificación - Control de calidad (timeline y criterios para la finalización del diseño técnico)

14. Modelo de negocio, promoción y estrategias de marketing
– Metas (de los usuarios/ del equipo creativo/ inversores)
– Indicadores de éxito
– Publico objetivo y marketing
– Modelo de negocio
15. Proyecciones, Costes de producción (financiación) y Timeline
16. Equipo creativo y equipo de producción
17. estado actual del proyecto (timeline del proceso realizado hasta la fecha)
18. Copyright y licencias
19. Resumen

Tabla III: biblia transmedia por Dowd, T., Niederman, M., Fry, M. Y Steiff, J.

Nuno Bernardo y su libro *The Producer's Guide to Transmedia* (2011) nos plantea un pequeño índice para realizar el documento, aunque algo escueto dejando de lado el aspecto técnico dentro de la biblia, presenta un buen ejercicio para una pre-escritura:

- Premisa
- El universo de la historia
- EL tono
- Definir los Personaje
- Define el Universo
- Timeline
- Trama

Para terminar, Robert Pratten, un gran impulsor en la creación de proyectos transmedia, fundador y CEO de Trasnmedia Storyteller Ltd y creador del software *Conduptr*, comparte una posible estructura para una Biblia Transmedia:

1. RESUMEN DE PRODUCCION
2. DEFINICION DEL PROYECTO
2.1) Objetivos
2.2) Alcance
2.3) Criterio de exito
2.4) Audiencia/ Target <ul style="list-style-type: none"> - Definición - Donde se renen - Expectativas de calidad - Engagement
2.5) Business case
2.6) Equipo
3. DESARROLLO DEL PROYECTO
3.1) Concepto
3.2) Sinopsis
3.3) Trama y Premisa
3.4) Personajes principales
3.5) Direccion de arte
3.6) Timeline: Experiencia del Usuario
3.7) Resumen de diseño
3.8) Requisitos del desarrollo técnicos a media
3.9) Licencia y copyrights

3.10) Community management
4. DISEÑO DEL PROYECTO
4.1) Timeline
4.2) Idioma y geo-constricciones
4.3) Plataforma <ul style="list-style-type: none"> - Offline - Online
4.4) Calls to Action
4.5) Planificación del contenido
4.6) Contenido dirigido por eventos
4.7) Interactividad <ul style="list-style-type: none"> - Escritorio - Móvil - Performance
4.8) Juegos <ul style="list-style-type: none"> - Puzzles - Niveles - Premios
4.9) Lista de activos
4.10) Planificación de capacidad
4.11) Merchandising
4.12) Para cliente con marca: Marketing integrados <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Relación con el público - Marketing directo - Interactivo - Social Media - Rebajas
4.13) Para clientes de entretenimiento: Construcción de la Audiencia <ul style="list-style-type: none"> - Canales Propios - Canales Pagado - Canales Ganado
4.14) Ejecución
4.15) Control <ul style="list-style-type: none"> - Análisis Tiempo Real - Datos - Aumento
5. Mitología
<ul style="list-style-type: none"> - Personajes - Timeline – eventos, guerras... - Topografía y mapas - Localización de lugares/ciudades - Población - Cultura - Religión - Idioma - Economía - Ciencia y Tecnología
5.2) Sinopsis y arcos de transformación

5.3) Historias Futuras
6. Entrega del Proyecto
6.1) Construcción de la audiencia
6.2) Producción
6.3) Implementación
6.4) Testing
6.5) Lanzamiento
6.6) Operación
6.7) Medición

Tabla IV: biblia transmedia por Robert Orattek

Llegados a este punto, entre tantos modelos existentes a la hora de afrontar dicho documento, decidimos analizar las partes comunes entre las distintas biblias y crear una propia que funcionase mejor para nuestro proyecto transmedia FRAGMENTOS. Decidimos tomar esta decisión ya que queríamos crear un documento con el que asentar un proyecto acorde a nuestra realidad, como colectivo de creadores audiovisuales y no como una gran productora con enorme capital. Creemos haber encontrado el equilibrio en un texto funcional para el grupo de producción así como para el entendimiento general de toda aquella persona interesada o no en participa.

Tomamos el documento *How to Write a Transmedia Production Bible* de Gary P. Hayes, pero le dimos un carácter dinámico ya que, desde el primer momento que decidimos acometer esta tarea, lo vimos como un documento vivo de un proyecto WIP (*Work-In-Progress*), que irá modificándose con el tiempo, por lo que no nos servía enfocar la biblia como un documento rígido e inamovible sobre un soporte físico. Por ello, el documento es alojado en la nube y todos los miembros del equipo creativo tienen acceso a él, lo cual facilita su desarrollo.

En cuanto a las partes, vemos oportuno la siguiente división:

- **Storyworld/Universos**, en el que se hace referencia a la narrativa que se quiere contar, independientemente (o con una referencia leve) de las plataformas que la forman. No será necesario incluir guiones de las plataformas que la forman ya que, con el fin de facilitar la lectura de la biblia, se adjuntará en un documento específico para cada plataforma. Las partes que la integran son:
 - **Tagline**
Una frase breve que sirva de introducción al proyecto, que enganche al lector.
 - **Contexto**
Un extenso resumen del universo en el que se sitúa el proyecto, dando a entender la ambientación, las leyes que rigen o el funcionamiento social. El desarrollo de este punto puede ser empleado posteriormente en una plataforma del proyecto transmedia (en nuestro caso es una introducción del reportaje interactivo).
 - **Sinopsis y Timeline / Puntos de giro**
Idea general del proyecto transmedia, en el que se empiezan a determinar las distintas plataformas a narrar. Sera aquí donde, por primera vez, entren en

juego los personajes y las tramas a desarrollar, así como las conexiones entre los medios que forman el proyecto.

Nosotros hemos seguido una guía de colores para diferenciar las distintas sinopsis, plasmándose posteriormente en una gráfica que explica el timeline (desarrollo de cada plataforma en el tiempo del universo). Los puntos de giro de la narración general deben quedar bien plasmados.

- **Personajes**

Agrupando a los personajes en función a la plataforma en la que aparecen, se generan fichas con la motivación, el arco de transformación y la biografía de cada personaje, así como aspectos relevante para su entendimiento.

Para FRAGMENTOS, hemos visto oportuno generar una gráfica tomada de la web *talentoday.com* que dé a entender mejor la personalidad de cada personajes (pudiendo ser útil para el actor o actriz).



Gráfica I: personalidad de Carmen_ Personaje del Mobisodio FRAGMENTOS.

- **Universo**

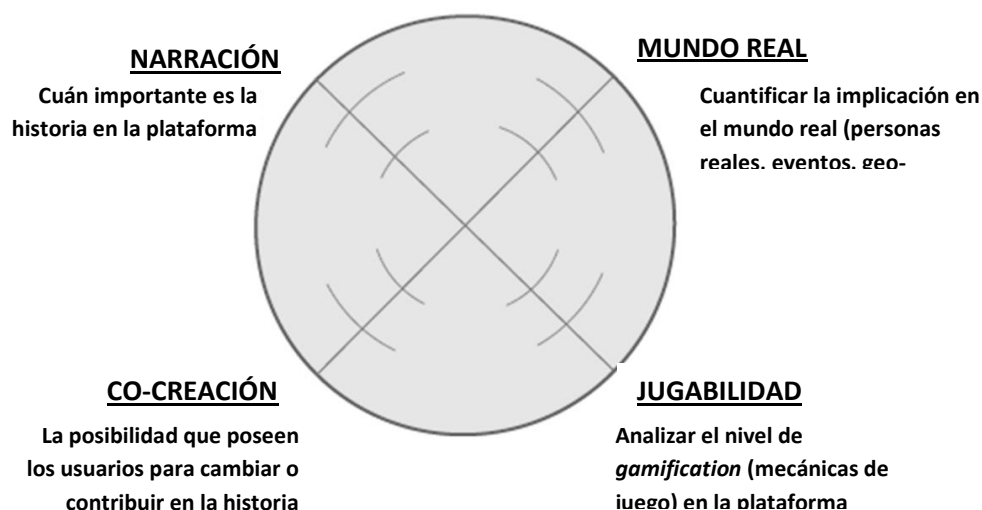
Aquí se establecen las normas y reglas que rigen el mundo en el que se desarrolla el proyecto. Se plasmarán aspectos, político, sociales, económicos, tecnológicos, etc., así como organismos que integren el universo. Cuanto más detallado quede este punto, más fácil será generar distintas plataformas integradas en el proyecto transmedia.

- **Especificaciones Funcionales**, donde se hará hincapié en la forma en la que la narración se va a distribuir, que tipos de medios o plataformas se van a emplear y cuando serán lanzadas, así como los tipos de usuarios y la experiencia que va a vivir con el proyecto. Los puntos a tratar aquí son:

- **Formulario Multiplataforma**

A modo de formulario, se describe detalladamente cada plataforma que integra el proyecto. Una buena herramienta para la visualización de las características de la plataforma es la gráfica que Robert Pratten emplea en el

desarrollo de proyectos a través del servicio que presta la empresa Transmedia Storyteller.



Gráfica II: Transmedia Storyteller, de Robert Pratten

– **Plataformas y canales**

A modo de tabla, se establecen los canales que integran cada plataforma, así como una breve descripción (si fuese necesario) del servicio que presta. También se debe plasmar el estado en el que se encuentran los canales (debe ser construido, se apoya en una web existente o no se basa en un soporte web)

PLATAFORMA	CANALES	SERVICIO
INTERNET	Social Media Storytelling	<i>Redes sociales empleadas dentro de la narración</i>
	Carpeta en la nube	<i>Cómo accederán a la carpeta los usuarios</i>
	Webserie	<i>Número de capítulos y URL que alberga la serie</i>
DISPOSITIVOS MÓVILES	APP	<i>En qué consiste la aplicación</i>
MUNDO REAL (Outernet)	ARG	<i>Explicar las plataformas que integran el juego de realidad alternativa</i>
	Merchandaising	<i>Lista de productos</i>
SOPORTE IMPRESO	Libro	
	Prensa	
	Panfletos	

Tabla V: ejemplo de plataformas y canales para un proyecto transmedia

- **Usuarios**
Apartado donde diferenciar los tipos de usuarios que consumirán el proyecto, así como el viaje o ruta que realizará a través de las distintas plataformas. Por otro lado, será importante establecer las normas de *engagement*, estableciendo las acciones que deberán realizar los usuarios para acceder a las plataformas (*Calls to Action*), así como los retos que deberá superar y recompensas que recibirá a cambio.
- **Eventos Claves (Calls to Action)**
Se establecerá una lista con los *Calls to Action* de cada plataforma, estableciendo los objetivos que cumple la plataforma, como acceder a ellos y los beneficios que supondrán al usuario que atienda la *Call to Action*.
- **Cronograma**
Es fundamental entender cuando serán lanzadas las distintas plataformas, estableciendo un cronograma en el que se plasma cuan podrán acceder a ellas los usuarios.
- **Especificaciones de Diseño**, apartado donde desarrollar la parte estética del universo, logos o tipografías empleadas, así como referencias que sirvan posteriormente a su tratamiento. Es un diseño general del proyecto transmedia, del cual beberán el resto de plataformas que irán especificadas en anexos por plataforma.
 - **Diseño estético**
En esta sección debe de quedar plasmado las características del universo, a modo de dirección artística, detallando la escenografía, los ambientes o los vestuarios a modo general, con el fin de tener una visión del entorno donde se sitúa la acción.
 - **Introducción a las directrices de branding y diseño**
Es importante resaltar las características de la marca del proyecto transmedia, el nombre que englobará las distintas plataformas, manteniendo así una misma línea entre los distintos componentes. Se establecerá la tipografía, colores y logotipos relacionados con el nombre (o *branding*) del proyecto.
 - **Guía de estilo**
A modo general, se establecen los distintos aspectos que ayudan a construir el universo de manera visual, desde las dominantes de color, el ratio de contraste, la temperatura de color o la paleta de colores. Cada plataforma podrá ser desarrollada en el anexo correspondiente.
- **Especificaciones Tecnológicas**, aspectos técnicos relevantes de las plataformas empleadas, así como las conexiones entre ellas, o la gestión de datos de los usuarios. Si fuese necesario, se podrá desarrollar el aspecto tecnológico de una plataforma concreta en el anexo correspondiente.

- **Visión tecnología**
Es necesario establecer las características técnicas de cada plataforma, explicando por qué se escoge cada plataforma y los componentes que lo forman. Detallar los sistemas operativos a emplear por cada medio y su infraestructuras en una tabla, permitirá entender mejor como funcionara el proyecto.
- **Arquitectura del sistema**
Esquema en el que se especifican las distintas relaciones técnicas entre plataformas, si comparten algún tipo de contenido o cómo fluyen los datos.
- **Gestión de usuario**
Este punto explicara los datos necesarios para que los usuarios puedan acceder al proyecto, así como la forma que la que se gestionarán dichos datos. Si se emplease algún software concreto, será aquí donde se explique su aplicación al proyecto.
- **Negocio y Marketing** hace referencia a los objetivos a cubrir, como se distribuirá, el modelo de negocio, un resumen del presupuesto (ya que cada plataforma tendrá su presupuesto en el anexo), el equipo técnico involucrado o la propiedad intelectual del proyecto.
 - **Objetivos**
Apartado en el que responder a las siguientes cuestiones:
 - a) ¿Qué deseamos lograr desde la perspectiva del usuario a través del servicio?
 - b) ¿Cuáles son los objetivos desde la perspectiva del equipo creativo?
 - c) ¿Cuál es el objetivo económico?
 - **Indicadores de éxito**
Plantear la forma en la que se medirá el éxito del proyecto, si funcionan las plataformas y ver si los usuarios recorren el camino establecido
 - **Necesidades de los usuarios**
Uno de los apartados más importantes de la biblia, ya que se plantea porque los usuarios consumirán el proyecto y se sentirán atraídos hacia él.
 - **Target de la audiencia y marketing**
¿Quién va a utilizar los servicios y cómo van a ser atraídos hacia el proyecto? Se incluirá una lista del target potencial al que va centrado las plataformas. También debe quedar claro la estrategia que muestre el proyecto al target.
 - **Modelo de negocio**
Establecer cómo el proyecto generará ingresos, permitiendo cubrir los gastos de la producción. Lo más seguro es que se mezclen distintos modelos de negocio en un mismo proyecto, entre los cuales podemos encontrar:

- Patrocinio (comercial o financiado por la agencia)
- Publicidad
- Suscripción (para usar el servicio): parte del modelo freemium/premium
- Transacción: venta directa de productos, pago por uso de elementos
- El marketing de afiliación: dinero por conectar con servicios que nos gusten
- Moneda virtual
- Las ventas directas del propio formato multiplataforma a terceros
- Las ventas a mercados inteligentes de datos de usuarios anónimos
- Peer-to-peer
- Las ventas de los spots de *product placement*
- Donaciones a las alguna de las partes integrales de los elementos del servicio

– **Modelo de negocio**

Establecer el presupuesto necesario para acometer el proyecto transmedia, así como un cronograma que permita visualizar los tiempos de producción, distribución y exhibición. En función a cada proyecto, los presupuestos podrán encontrarse en los distintos anexos de las plataformas.

– **Equipo de producción**

Desglose completo del equipo que pone en marcha el proyecto, así como las funciones que cada miembro acomete, más una lista de los distintos departamentos que entran en juego. Si fuese necesario, se podrá incluir antecedentes biográficos de cada uno de los miembros.

– **Estado del proyecto y próximos pasos**

Un pequeño resumen que aclare el momento en el que se encuentra el proyecto, así como los pasos siguientes a acometer por el equipo de producción. Este apartado se verá modificado constantemente si se trata de un *WIP (Work-In-Progress)*.

– **Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias**

Es importante tratar la propiedad intelectual del proyecto, plasmándolo en la biblia. Si también lo hubiese, aclarar las condiciones en las que podrá ser gestionado el contenido generado para el proyecto.

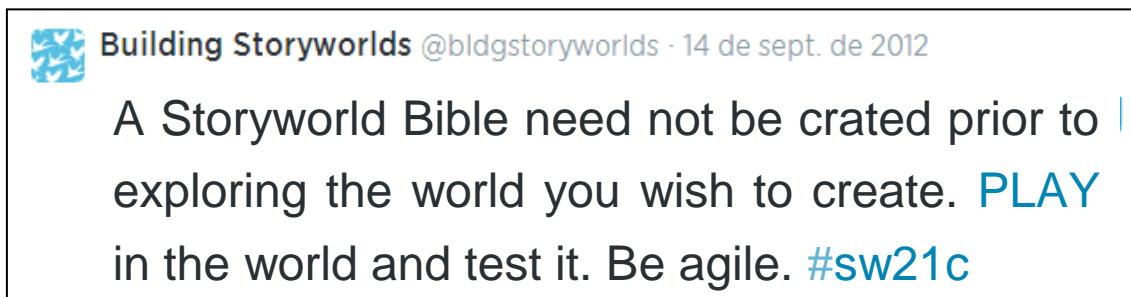
BIBLIA [según WOMA CREACIONES]	
01. STORYWORLD / EL UNIVERSO	
- Tagline	
- Contexto	
- Sinopsis y Timeline / Puntos de giro	
- Personajes	
- Universo	
02. ESPECIFICACIONES FUNCIONALES	
- Formulario Multiplataforma	
- Plataformas y canales	
- El usuario <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de usuarios ○ Viaje del usuario ○ Normas de engagement (técnicas de gamificación) 	
- Eventos Claves (Calls to Action)	
- Cronograma	
03. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO	
- Diseño estético	
- Introducción a las directrices de branding y diseño	
- Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes	
04. ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS	
- Visión tecnológica <ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio de construcción de infraestructura 	
- Arquitectura del sistema	
- Gestión de usuarios	
05. NEGOCIO Y MARKETING	
- Objetivos	
- Indicadores de éxito	
- Necesidades del usuario	
- Target de la audiencia y marketing	
- Modelos de negocio	
- Proyecciones, presupuestos y cronogramas	
- Equipo de producción	
- Estado del proyecto y próximos pasos	
- Derechos de autor, propiedad intelectual y licencias	
ANEXOS (por plataformas)	

Tabla VI: biblia transmedia para proyecto FRAGMENTOS

Con el fin de facilitar el entendimiento de la biblia, se adjuntaran Anexos de aquellas plataformas que necesiten ser desarrolladas, en las que se añadirán aspectos concretos de la tecnología, el diseño, guiones y el presupuesto.

*UN SABIO CONSEJO QUE TENER EN CUENTA A LO LARGO DE LA CREACIÓN DE LA BIBLIA

Durante la realización de la biblia para el proyecto FRAGMENTOS, tuvimos la oportunidad de entrevistar a Lance Weiler con el fin de aclararnos algunas dudas sobre aspectos de la biblia, *engagement* del usuario, así como proyectos realizados en Estados Unidos y Europa.



Gráfica III: Fragment en el libro *Building Storyworlds: The Arts, Craft & Biz of Storytelling in 21C* y en la cuenta de Twitter #sw21c

En cuanto a la elaboración de una biblia, Weiler nos aconsejó que su realización debería depender del tiempo para crear el proyecto, empleando el documento como herramienta de guía de estilo para el equipo. Por otro lado, destacó que la biblia siempre es un documento en desarrollo, el cual nunca debe cortar la creatividad, y si esto ocurriese aconsejó hacer pruebas para ver si lo generado podría funcionar en la realidad. Como último consejo, recomendó usar la biblia como una plataforma donde plasmar las reglas del Universo generado

5 COMO ENTIENDE WOMA CREACIONES LA CREACIÓN AUDIOVISUAL



WOMA CREACIONES nace con la idea de dar soluciones dentro del marco planteado, pretende diferenciarse del resto de productoras audiovisuales por ser una de las primeras que apuesta por desarrollar la preproducción, producción y postproducción de un mismo proyecto audiovisual que se despliega a través de múltiples plataformas. La creación de un **universo** a través del cual se desarrolla la idea, entendiéndose como enriquece cada

medio al mensaje que se transmite y reconocer el poder de los fans, son los pilares fundamentales de cada proyecto de WOMA CREACIONES. No cierra sus puertas a un tipo concreto de producción audiovisual (cine, educación o publicidad) ya que el servicio que presta es un valor añadido aplicable a todo tipo de producciones, géneros y formatos. Contamos con los conocimientos teóricos y tecnológicos, y con las aptitudes necesarias que como nativos digitales hemos ido adquiriendo para adaptarnos a la velocidad de los cambios.



Gráfica IV: Miembros de WOMA CREACIONES

***DESARROLLO**



Gráfica V: Etapas de creación para proyecto transmedia

Estas son las fases de desarrollo que consideramos necesarias para la creación de un proyecto transmedia. Actualmente FRAGMENTOS se encuentra entre la fase de diseño y entrega.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hemos visto oportuno plasmar las referencias bibliográficas ya que, aun siendo la memoria de un proyecto creativo, son muchos los textos consultados a lo largo del desarrollo de la biblia:

BECHMANN PETERSE, Anja (2006). "Internet and Cross Media Production: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations". *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, vol. 4(2), 2006, pp. 94-107
[\[http://www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V4N2/pdf/V4N2-3-Bechmann-Petersen.pdf\]](http://www.swinburne.edu.au/hosting/ijets/journal/V4N2/pdf/V4N2-3-Bechmann-Petersen.pdf) [Fecha de consulta: 14.06.2014]

BERNARDO, Nuno (2011). *The Producer's Guide To Transmedia : How To Develop, Fund, Produce And Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisboa: beActive books.

DOWD, T., NIEDERMAN, M., FRY, M. Y STEIFF, J. (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia For Creatives And Producers*. Oxford: Focal Press

HARRIES, Dan (Eds.)(2002). *The New Media Book*. Londres: London Film Institute.

HAYES, Gary P.(2011). *How To Write A Transmedia Production Bible: A Template For Multi-Platform Producers*. Australia: Screen Australia

IBRUS, Indrek y SCOLARI, Carlos A. (Eds.) (2012). *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt: Peter Lang .

JENKINS, Henry (2003). "Transmedia Storytelling". *Technology Review MIT*, 15 enero 2003. [\[http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/\]](http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/)[Fecha de consulta: 08.06.2014]

JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. Nueva York: Ediciones NYU Press.

JENKINS, Henry (2011). "Transmedia 202: Further Reflections" *Confessions of an Aca-Fan*, 1 agosto 2011.
[\[http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html\]](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html) [[Fecha de consulta: 08.06.2014]

KINDER, Marsha (1991). *Playing With Power In Movies, Television And Video Games: From Muppet Babies To Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

PHILLIPS, Andrea (2012). *A Creator's Guide To Transmedia Storytelling, How To Captivate And Engage Audiences Across Multiple Platforms*. Nueva York: McGraw-Hill.

TOFFLER, Alvin (1980). *The Third Wave: The Classic Study Of Tomorrow*. New York,: Bantam.

SCOLARI, Carlos A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, Carlos A. (2009). “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”. *International Journal of Communication*, vol. 3, 2009, p. 586-606.

[<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>] [Fecha de consulta: 21.05.2014]

SCOLARI, Carlos A. (2013). *Narrativa Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Editorial Deusto.

WEILER, Lance (2013). *Building Storyworlds: The Arts, Craft & Biz Of Storytelling In 21C*. New York: Reboot Stories