



Facultad de
Comunicación y Documentación

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FIN DE GRADO



UNIVERSO TRANSMEDIA *HUELLAS*
El mito del Tiempo

Presentado por:

D. David León de la Torre

Tutor:

Prof. D. Domingo Sánchez Mesa
Prof. D^a Nieves Rosendo Sánchez

Curso académico 2016 / 2017

D. Domingo Sánchez Mesa y D^a. Nieves Rosendo Sánchez, tutores del trabajo titulado **Proyecto de Universo Transmedia** *Huellas: El mito del tiempo* realizado por el alumno **David León de la Torre**, INFORMAN que dicho trabajo cumple con los requisitos exigidos por el Reglamento sobre Trabajos Fin del Grado en *Comunicación Audiovisual* para su defensa.

Granada, _____ de _____ de 2017

Fdo.: _____

Por la presente dejo constancia de ser el autor del trabajo titulado **Proyecto de Universo Transmedia *Huellas: El mito del tiempo*** que presento para la materia Trabajo Fin de Grado del Grado en **Comunicación Audiovisual**, tutorizado por los profesores **Domingo Sánchez Mesa y Nieves Rosendo Sánchez** durante el curso académico 2016-2017.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes (tablas, textos, imágenes, medios audiovisuales, datos y software) sin citar debidamente, quedando la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Comunicación y Documentación a utilizar este material para ser consultado con fines docentes dado que constituyen ejercicios académicos de uso interno.

____ / ____ / ____

Fecha

Firma

AGRADECIMIENTOS

Querría expresar mi sincera gratitud a todas aquellas personas que de un modo u otro se hayan visto implicadas en la elaboración de este Trabajo Fin de Grado y que por tanto han contribuido o ayudado a realizarlo adecuadamente.

A los tutores de este proyecto, D. Domingo Sánchez-Mesa Martínez y D^a Nieves Rosendo Sánchez, a quienes agradezco su ayuda, consejo y dedicación durante el desarrollo de este trabajo.

A la Facultad de Comunicación y Documentación, así como a sus profesores y a todos los implicados en el Grado en Comunicación Audiovisual durante los años 2012-2017 por acompañarme y enseñarme a lo largo de la carrera.

A Javier Salcedo Jordán, compañero del propio trabajo, por su colaboración, dedicación y talento en la elaboración de este proyecto.

A mi familia, por apoyarme a lo largo de estos cinco años.

ÍNDICE

0.- RESUMEN / Abstract	11
1.- INTRODUCCIÓN	13
1.1.- Presentación	13
1.2.- Justificación	16
1.3.- Estado de la cuestión.....	18
2.- OBJETIVOS	27
2.1.- Desde la Historia y la ficción a la Transmedialidad y Adaptación.....	28
2.2.- La experiencia narrativa del Universo Transmedia	30
2.3.- <i>Pitching</i> : La transmedialidad como campaña promocional.....	32
3.- METODOLOGÍA	33
4.- DISEÑO DE LA EXPERIENCIA	36
4.1.- Introducción	36
4.2.- Plataformas y canales.....	36
4.3.- Viaje de usuario	41
5.- DESARROLLO	48
5.1.- Introducción	49
5.2.- Especificaciones de Diseño.....	49
5.2.1.- Diseño estético	51
5.2.2.- <i>Branding</i> y diseño corporativo.....	54
5.2.3.- <i>Wireframes</i>	56
5.2.4.- Guías de estilo, color y fuentes	59
5.2.5.- Diseño de estilos en medios	62
5.3.- Especificaciones de producción y negocio	64
5.3.1.- <i>Timing</i>	69
6.- CONCLUSIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	76

RESUMEN

El desarrollo que ha experimentado en los últimos años la narrativa transmedia o *storytelling* la ha llevado a alcanzar una cota de popularidad que no ha hecho más que asentarla como uno de los modelos preferidos de narración postmoderna. Haciendo un repaso a todas sus posibilidades y opciones y aprendiendo de las teorías que los académicos de la narratología y los medios nos han brindado a lo largo de casi tres décadas, este trabajo procura presentar un mundo ficcional completamente apto para ser considerado un universo transmedia. Este recibe el nombre de *Huellas*. En su elaboración hemos aplicado algunas de las destrezas aprehendidas durante la carrera, siendo ésta clave para configurar una opinión con perspectiva del panorama transmedia y por tanto realizar el proyecto con la mayor eficacia y proyección de futuro posible.

Palabras clave:

Transmedialidad – Narrativas transmediales – Universo transmedia – Storytelling – Mundos ficcionales – Huellas – Historia – España – Fantasía – Producción – Diseño

Abstract

The development that transmedia storytelling has experienced in recent years has led it to reach a level of popularity that has let it become in one of the favorites postmodern narrative models. Doing a review to all its possibilities and learning from the theories that the academics of narratology and the media have given us for almost three decades, this work tries to present a fictional world completely apt to be considered a transmedia universe. This is called *Huellas*. In its preparation we have implemented some of the skills apprehended during the career to set up a perspective view of nowadays transmedia landscape and therefore make the project most effectively and with some projection of possible future.

Key words:

Transmediality – Transmedia narrative – Transmedia Universe – Storytelling – Fictional World – *Huellas* – History – Spain – Fantasy – Production – Design

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Presentación

¿Por qué elegir las narrativas transmediales?

La narración transmediática es el arte de crear mundos en los que los consumidores asumen el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de distintos canales para garantizar una experiencia de entretenimiento más rica.

(Henry Jenkins, 2006, p. 31)

A pesar de haber estado siempre ahí, los mundos ficcionales pueden presumir hoy en día de ser uno de los principales ejes sobre los que se construye la cultura del entretenimiento gracias, en parte, a las prestaciones de la narrativa transmedia. Si bien es cierto que durante los últimos años se ha producido un auge en lo que respecta a este fenómeno, también habría que reconocer el papel que han jugado los avances tecnológicos y la reformulación del entretenimiento en la era digital para que los creadores de contenidos pudieran experimentar con la narrativa y expandir sus mundos imaginarios a través de todas las plataformas de las que disponemos a día de hoy.

También para responder al motivo por el cual tendemos a construir actualmente estos mundos multiplataformas habría que prestar atención al apunte que hace Tomás Ibáñez en su libro *Municiones para disidentes* (2001):

Se trata de tecnologías que se inscriben en el proceso mismo del pensamiento, que tienen por función y como efectos el hecho de posibilitar ciertas operaciones de pensamiento que no eran del todo posibles antes de que estas tecnologías de la inteligencia se construyeran (p. 31)

De esta manera comprendemos que la transmedialidad no es más que una consecuencia directa de esta sociedad de la información y la comunicación en la que consumimos contenidos multiplataforma casi de manera constante.

Para realmente aprovechar todas las posibilidades que ofrece la transmedialidad, se requiere crear un contenido que atrape al público y le produzca el impulso o necesidad de indagar en diferentes formatos y medios para descubrir piezas con contenido único para cada canal. Desde esta perspectiva podemos hacernos una idea de la relevancia que ha adoptado este modelo en la Industria Cultural moderna¹.

Pese a ser mencionada por primera vez² en 1991, la transmedialidad es una alternativa narrativa con la que se pueden explorar infinidad de experiencias; por lo que sigue estando presente en varias discusiones académicas y teorías de la narratología, lo cual pone de manifiesto su relevancia como nuevo modelo de narración y entretenimiento en nuestra actual sociedad multiplataforma. Aplicando las bases teóricas adquiridas en la carrera y tras repasar los estudios sobre la transmedialidad y sus oportunidades narrativas queremos proponer la creación de un Universo Transmedia capaz de expandirse en varias plataformas. Por tanto, este trabajo nace de esa idea de explorar todas las posibilidades posibles combinando nuevas tecnologías, formatos y medios para procurar una experiencia inmersiva y multiplataforma para el usuario. En este caso, el punto de partida es la creación de una novela gráfica con la que iniciar nuestro universo narrativo y poner en marcha el carácter transmedial de este. Para ello, se habrá elaborado previamente una biblia³ en la que se plasme claramente cómo la historia de España y su mitología se han unido en nuestra obra para repasar los secretos que ocultan algunos de los acontecimientos más destacables de la historia del país.

¹ Introducido originalmente como concepto en el libro *Dialéctica de la Ilustración* de los filósofos y pensadores Theodor Adorno y Max Horkheimer entre los años 1944 y 1947. Asentó las bases de lo que conocemos hoy como Industria del Entretenimiento y otros términos como la conocida Cultura de Masas. Destacar que en cada posible definición se condiciona la gama de industrias o servicios que forma parte de la misma y, en consecuencia, fija parámetros para establecer la dimensión de sus distintos componentes: económicos, sociales, culturales, políticos, etcétera

² Marsha Kinder habla de intertextualidad transmedia en su obra *Playing with Power in Movies, Television and Video Games* de la siguiente manera: “[...] *the most casual glance at Saturday morning American network television yields many examples of transmediaintertextuality among television, movies and videogames*” (2001, p. 40)

³ Este término se usa para englobar todos aquellos documentos que, ya sea en su aspecto creativo y en su producción, desglosan el diseño de los personajes, el argumento y el desarrollo de la trama, el estilo y el género de un universo ficcional; así como la descripción detallada del mundo, incluyendo aspectos geográficos, culturales, mitológicos y cosmogónicos. (Steiff, Niederman & Fry 2013; Bernardo 2011)

Ya con el proyecto asentado se pasará directamente al desarrollo de una promoción transmedia que sirva para consolidar el universo narrativo mientras éste se expande en nuevos medios y afianza a su público. El objetivo principal del proyecto consiste en vender esta estrategia a una editorial que además se muestre interesada en la campaña transmedial que proponemos. Esto incluirá la posibilidad de crear un completo y sencillo *pitch*⁴ en el que se recojan los principales atractivos del proyecto de cara a la presentación con la editorial.

El Universo Transmedia propuesto recibe el provisional nombre de *Huellas* y a lo largo de las siete plataformas que se irán desglosando a lo largo del trabajo se contarán las historias de diversos personajes que, apoyándose en personalidades y eventos reales de la historia de España y su folclore/mitología popular, tratarán de trascender en el tiempo marcar su huella particular en los anales de la historia.



Figura 1. Escenario **transmedia**. Elaboración propia

⁴ Tal y como lo definía Josef Steiff en su libro *The Complete Idiot's Guide to Independent Filmmaking* (2005), es una presentación verbal (y visual, a veces) concisa de una idea para una película o serie de televisión, generalmente hecha por un guionista o director a un productor o ejecutivo del estudio, con la esperanza de atraer financiación de desarrollo para costear la escritura de un guión y la posterior realización del proyecto.

1.2.- Justificación

Como la propuesta parte de una base académica (como es el Trabajo de Fin de Grado) ha resultado inevitable que gran parte de las decisiones tomadas en el desarrollo de este trabajo se deban en parte a las distintas disciplinas estudiadas en estos cuatro años y medio de carrera y que a la larga nos han servido para estudiar y poner a prueba nuestros conocimientos. En este sentido hemos reflexionado sobre qué materias de las cursadas a lo largo del grado han sido más fluyentes en este trabajo de fin de grado:

- *Adaptaciones: Transmedialidad y convergencia de medios:* Puesto que el proyecto consiste en la creación de un universo transmedia, esta asignatura ha sido uno de los apoyos más esenciales; siendo indispensable el estudio de teóricos como Henry Jenkins y creadores como Robert Pratten, así como la referencia de otras grandes obras transmediales (*StarWars*⁵, *Matrix*, *The Walking Dead*, etc). Gracias a las ideas de estos y otros autores ha sido posible conducir adecuadamente nuestro proyecto hacia buen puerto; siendo sus teorías la base de nuestra propuesta.
- *Gestión de la producción audiovisual:* Con esta asignatura, se nos ha provisto de las disciplinas pertinentes para poder llevar a cabo una buena organización en cada una de las fases que acapara el proyecto. Desde la concepción de la idea y los preparativos de preproducción hasta la misma producción, postproducción y difusión de las piezas audiovisuales que componen la compleja promoción transmedia de la novela gráfica.
- *Comunicación publicitaria:* De nuevo con la promoción, debemos mencionar también esta asignatura, la cual nos ha servido de gran ayuda para conocer los mejores modelos de marketing con los que ejecutar nuestra campaña promocional. No en vano, el trabajo está enfocado como una propuesta de idea para vender a una editorial.

⁵Con el *prosumidor* como sujeto esencial para entender el funcionamiento de comunidades como estas en las que aprovechando las herramientas hipertextuales comparten los contenidos de distintas plataformas para no perderse nada de lo que la franquicia puede ofrecerles <<http://starwarsblog.net/>>

- *Guión Audiovisual*: Necesario para la estructuración de las diferentes tramas y subtramas contenidas en la historia de nuestra novela además de para cada uno de los guiones que se necesitan para las piezas de vídeo, backstories, descripciones en el juego de tablero o cada uno de los post y productos promocionales. Nuestros conocimientos en guión también han sido puestos a prueba en la elaboración de personajes complejos y definidos, ya sean basados en figuras históricas reales o personajes completamente ficticios.
- *Documentación en medios de comunicación*: Tal y como se ha mencionado antes, gran parte de este trabajo reinterpreta algunos hechos históricos o leyendas populares preexistentes para crear así nuevas narraciones. La necesidad por contrastar datos o conocer detalles de la historia de España han sido no solo una pequeña parte del desarrollo del trabajo sino uno de los mayores pilares a la hora de estructurar nuestro Universo narrativo. El intento de mantener cierta veracidad histórica y encontrar piezas de la historia con potencial para el trabajo han sido las excusas perfectas para poner en práctica lo aprendido en esta asignatura.
- *Realización y dirección audiovisual I*: Teniendo en cuenta que algunas de las plataformas que usaremos en nuestra campaña promocional son esencialmente videos, las competencias que hemos ido adquiriendo en esta asignatura y en otras relacionadas han sido elementales para poder realizar los apartados audiovisuales que requiere nuestro trabajo. Entre otras destrezas, incluye dirección, producción, montaje, edición, etalonaje, posproducción, etc.
- *Creación y difusión de nuevos contenidos audiovisuales*: En esta asignatura hay desde el principio una clara intención de destacar por la innovación de formatos, estéticas e incluso medios. Por ello, algunas de las herramientas y aplicaciones que se estudiaron en ella han podido reinventarse en propuestas actualmente desarrolladas en el trabajo. Algunos de estos casos pueden ser la propuesta de aplicación móvil construido en torno a una base de datos y geolocalización o la historia interactiva online “Grietas Infinitas”, donde se propone un modelo de narración ficcional más propia de los clásicos *Elige tu propia aventura*.

1.3.- ESTADO DE LA CUESTIÓN

Entender el panorama que envuelve al término *transmedia* implica entender también la evolución que ha venido viviendo la industria del cine, la televisión y el entretenimiento en general gracias al gran despliegue que ha hecho Internet y las nuevas tecnologías en nuestra vida diaria.

Hay que entender además la importancia de estudiar todo lo que rodea al término *transmedia*. Con cada vez más posibilidades⁶, esta nueva manera de entender la narrativa *transmedia* se hace fundamental en cualquier ámbito académico que incluya un estudio de la comunicación e incluso su impacto socio-cultural. Igual que ya lo anunciaba Henry Jenkins con su teoría *Convergence Culture* (2006), Carlos A. Scolari lo complementa con sus declaraciones en el MED⁷ al aclarar que la *transmedialidad* no sólo necesita explotarse económicamente sino también buscar su sitio en la sociedad como cambio en nuestra manera de consumir y entender la información: “En lo personal, este ejercicio me ha llevado a explorar otras rutas en mi práctica docente (sistematizándola e investigándola), en especial al poder adentrarme en el alfabetismo *transmedia*⁸”.

Aun así, el asunto que nos ocupa requiere remontarnos al origen de la *transmedialidad* para comprender su evolución hasta el día de hoy: antes de la llegada del término en 1991 por la académica Marsha Kinder, el modo en que se consumía el entretenimiento era concebido de manera distinta.

⁶ Tal y como destacaron los investigadores y creadores Espen Aarseth, Robert Pratten y Carlos Alberto Scolari en su entrevista junto al profesor Sánchez-Mesa para el número 18 de la revista *ArtNodes*, algunas de las aplicaciones *transmediales* con mayor impacto sobre el usuario y con un futuro más prometedor se dan junto a la Realidad Virtual. < <http://artnodes.uoc.edu/articles/abstract/10.7238/a.v0i18.3064/> >

⁷ Congreso internacional en mediaciones pedagógicas para la educación del siglo XXI. Carlos A. Scolari participó como ponente en la edición del congreso del año 2016 presentando allí su exposición *¿Qué están haciendo l@s chic@s con los medios?* < <http://bit.ly/2svBM6q> >

⁸O también conocido como *Transmedia Literacy*. Es una línea de investigación sobre la relación actual entre la esfera mediática y la esfera académica. Llevada a cabo por los miembros del *Program in Digital Culture* del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) <<http://www.transmedialiteracy.net/seminar2013/>>.

Existía un ímpetu por el que las grandes productoras buscaban explotar sus productos para lograr un mayor beneficio pero no había una construcción previa en la que la obra se concibiera como un producto de carácter transmedial. Fue tras el asentamiento de la industria del videojuego (cada superproducción parecía estar obligada a tener una adaptación en este medio) en los años 90 cuando se planteó la teorización de los supersistemas comerciales transmedia.

De esta manera, Kinder propuso que la llamada intertextualidad transmedia trabaja para posicionar a los consumidores como poderosos actores que rechazan la manipulación comercial para posteriormente convertirse en prosumidores⁹; rompiendo así el modelo tradicional con el que se entendía la narrativa de estas franquicias.

Para enfocar adecuadamente nuestro trabajo hemos tratado de explorar las ideas de algunos de estos autores; aquellas que mejor y más contribuirían a la construcción de nuestro proyecto. A raíz de conocer los conceptos básicos que se manejarán y desarrollarán en este trabajo podremos indagar en sus autores, pioneros del transmedia, y el contexto en el que se desenvolvían sus ideas para comprender mejor el origen y desarrollo de estas según se apliquen de una manera teórica o práctica.

Para empezar, nos situaremos en la teoría base de la transmedialidad propuesta por Henry Jenkins (1958, EEUU) en el magazine online MIT *Technology Review* (2003) con el concepto transmedia *storytelling*:

“Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.”

⁹Término acuñado en 1980 por el escritor Alvin Toffler en su libro *The Third Way* conocido también como *prosumer*; acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Estos sujetos están en una posición de prestigio al ser más exigentes y capaces de evaluar los pros y contras de la elección de diferentes tipos de tecnología, obteniendo la información por sus propios medios o formación.

Jenkins habla de este tipo de relatos como consecuencias de su teórica *Convergence Culture*, a la cual se refiere como “[...] un flujo de contenidos a través de múltiples plataformas e industrias mediáticas que buscan la más completa de las experiencias. [...] La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y en sus interacciones sociales con otros usuarios” (p. 14-15).

Así, no solo los medios tienen un gran peso en la convergencia mediática, sino también los ya mencionados *prosumidores*. Además de ejercer como académico en el estudio de la narrativa transmedia, Henry Jenkins aportó los 7 principios¹⁰ que definen a grandes rasgos las particularidades de esta nueva forma de comunicación y narración:

- **Spreadability Vs Drillability:** La narrativa transmedia se encuentra con este tipo de conflictos; ya que la *spreadability* se refiere a la expansión narrativa en distintos soportes y medios mientras que la *drillability* es aquella capacidad de la audiencia para encontrar un núcleo al cual aferrarse y poder interpretar. De esta manera buscará nuevo contenido con el que seguir indagando en las posibilidades transmediales del producto.
- **Continuity Vs Multiplicity:** El conflicto entre la continuidad lineal de una ficción y las alternativas de expansión que se ofrecen en otros medios; llegando a veces a saturar la linealidad de la historia e incluso a generar experiencias aparentemente incoherentes con la continuidad principal.
- **Immersion Vs Extractability:** Una de las peculiaridades del fenómeno transmedia es que su efecto inmersivo alcanza tantos niveles que en casi cualquier ámbito es posible disfrutar una experiencia inmersiva (desde el cine hasta los propios videojuegos). Por otro lado, el mercado se ha adaptado de tal manera a consumir el producto de este modo que incluso facilita al usuario la posibilidad de extraer elementos de ese relato a nuestro mundo cotidiano (cosplay, gadgets, etc).

¹⁰*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling*, del blog *Confessions of an Aca-Fan* (2009). <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html> [7/5/16]

- **Worldbuilding:** En este caso Jenkins reivindica la idea de Janet Murray de que las ficciones interactivas adquieren incluso un impulso enciclopédico. Dicho de otra manera, es tal la cantidad de contenido que se genera para definir el mundo narrativo que al final se requiere grandes conocimientos del mismo para concebirlo en su desbordante complejidad.

- **Seriality:** Uno de los rasgos que mejor definen la narrativa transmedia; según Jenkins, éstas retoman la tradición serial de la industria cultural de principios del siglo XIX potenciándolo hasta una nueva versión hiperbólica en la que los fragmentos narrativos no se organizan ni se reducen a una sola línea monolineal.

- **Subjectivity:** Al haber tantos frentes abiertos en tantos medios, en la narrativa transmedia prima la subjetividad. Dicho de otro modo, para alcanzar mayor variedad narrativa en los distintos soportes, cada uno de ellos procurará aportar algo nuevo a través de un nuevo punto de vista o perspectiva. De ahí que se construyan universos enteros dominados por la subjetividad del usuario y del contenido.

- **Performance:** En este aspecto se destaca la labor de espectadores, lectores y demás usuarios para producir nuevos textos o contenidos para introducirlos en la red y enriquecer el universo transmedia. Es la conversión a *prosumidores*.

Estos principios podrían resumirse en la relación entre los tres conceptos que Henry Jenkins define como la base de la cultura de la convergencia:

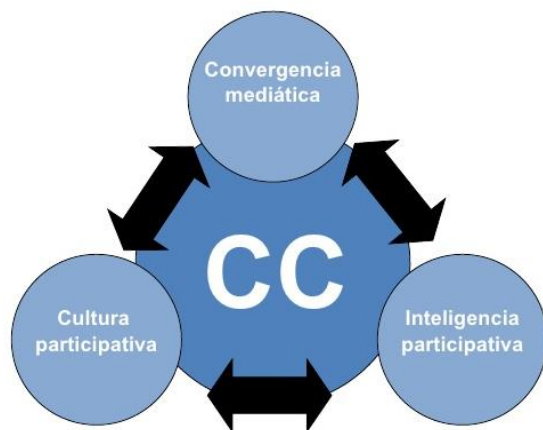


Figura 2. Cultura de la convergencia;
 Extraído de *Convergence Culture* (2006)
 por Henry Jenkins

Por otro lado, el CEO de Starlight Runner Entertainment, Jeff Gómez¹¹, también completó lo expuesto por Jenkins con unas indicaciones básicas¹² para una producción transmedia:

- El contenido es originalmente creado por un número reducido de *visionarios*.
- El *crossmedia* se concibe muy tempranamente en la creación de la franquicia.
- El contenido ha de distribuirse y construirse en torno a un mínimo de 3 plataformas.
- El contenido de cada plataforma es único: aprovecha las posibilidades de este y no es reutilizado en ningún otro.
- El contenido de cada medio aporta una visión única de la historia completa.
- Se debe de hacer un esfuerzo en evitar fracturas o cismas que afecten al conjunto.
- Este esfuerzo es vertical y para toda la empresa.
- Se debe de proveer a la audiencia de algunos elementos participativos (wikias, redes sociales, portales de discusión, foros, etc)

Aparcando de momento los contenidos y volviendo de nuevo a los medios, habría que destacar también la manera con la que la transmedialidad se enfrenta a esa variedad mediática multiplataforma aprovechando todas las posibilidades que cada uno de esos medios le brinda.

Para comprender mejor la relevancia de los medios para la experiencia narrativa, seguiremos unas anotaciones en las que Marie-Laure Ryan expone brevemente las cuestiones en torno a este tema.

¹¹ De la productora responsable de universos transmedia tales como los desarrollados para *Pirates of the Caribbean*, *Halo*, *Avatar* o *Prince of Persia*. < https://www.starlightrunner.com/Jeff_Gomez >

¹² Jeff Gómez expuso estas indicaciones durante su ponencia en el seminario para *Producers Guild of America* de 2007. < http://www.producersguild.org/?jeff_gomez/ >

Para ella, un medio será considerado narrativamente relevante si tiene su impacto particular en al menos uno de estos dominios semióticos:

- **Semántica:** el estudio del argumento o historia.
- **Sintaxis:** el estudio del discurso.
- **Pragmática:** el estudio de los usos y aplicaciones de la narrativa en el medio.

Además de estos factores, hay otro tipo de rasgos mediáticos que afectan a la experiencia narrativa en función del medio¹³ en que se esté trabajando:

- **Extensión espacio-temporal:** El espacio, el tiempo y la combinación de ambos son las categorías bajo las que se dividen los medios en función del alcance sensitivo de su experiencia.
- **Propiedades cinéticas:** Hablamos de aquellos rasgos que redefinen los medios más allá de su extensión espacio-temporal. Cuando ambos conceptos van unidos, el medio puede ser estático o dinámico; mientras que todos los medios puramente temporales son dinámicos, y todos los medios puramente espaciales son estáticos.
- **Número de canales:** En la categoría espacial sólo hay un canal, en la categoría temporal tenemos medios de un solo canal o más (si los dos medios son temporales). La mayoría de los medios de la categoría espacio-temporal tienen múltiples canales, pero las imágenes mímicas y silenciosas usan sólo datos visuales.
- **Prioridad de los canales sensoriales:** Cuando un canal predomina dentro del medio. Por ejemplo, en una ópera, siempre prima el canal sonoro pese a que el show esté bajo los cánones escénicos del teatro.

¹³Cabe resaltar cómo Maurie-Laure Ryan diferencia incluso entre medios y géneros: “[...] while genre is defined by more or less freely adopted conventions chosen for both personal and cultural reasons, medium imposes its possibilities and limitations on the user.” (2005, p. 12)

Las convenciones de un género son reglas genuinas y especificadas por los seres humanos; mientras que las limitaciones y posibilidades que ofrecen los medios son dictadas directamente por su sustancia material y su modo de codificación. Al final lo importante es la diversidad con la que la narrativa puede jugar junto a los recursos de un medio, ya que son estos los motivos por el que la narratología¹⁴ y los estudios de los medios ven a la transmedialidad en los medios como un productivo campo de investigación que no ha hecho más que comenzar a explorarse.

La narratología como estudio formal de la narrativa fue concebida desde antes del auge de la narrativa transmedia; de ahí que los conceptos relacionados con la narración lleven definidos desde entonces. Sin embargo, la aparición de este nuevo modelo narrativo ha llegado a hacer discrepar a muchos estudiosos sobre lo que entendemos como discurso (*discourse*), historia (*story*), medios de comunicación (*media*) y la propia narrativa.

“These are words we read, images we see, gesture we decipher, but through them, it is a story we follow; and it could be the same story”. (S. Chatman, 1978, p. 22)

Pese a todo, hoy día está mucho más asentada la concepción de la narrativa transmedia como una experiencia nueva en cada medio en el que se explora dicha historia¹⁵. Como defiende Marie-Laure Ryan en sus textos, el estudio de la narrativa a través de los propios medios de comunicación es consecuentemente beneficioso para el estudio de dichos medios y la narratología. Aun así, hay algunas posturas que rechazan esta revolución (tanto en la cultura del entretenimiento como en los estudios académicos). Muchas de ellas se aferran a la idea de que el estudio transmedia de la narrativa se acaba limitando a la distinción entre la narración por vía oral y la literaria (en medio escrito).

¹⁴Disciplina semiótica a la que compete el estudio estructural de los relatos, así como su comunicación y recepción. Término acuñado por Tzvetan Todorov a finales de los 60 en *Grammaire du Decamerón*.

¹⁵ Actualmente se considera que contar la misma historia en distintos medios no es contar la misma historia. Tal y como apuntaba el investigador André Gaudreault en *La transécriture. Pour une théorie de l'adaptation* (1998), cada medio impone su especificidad material al *narrar* dentro de sus peculiaridades.

Este enfoque ignora el hecho de que las herramientas conceptuales de la narratología verbal se toman a menudo de otros medios y que a veces incluso sufren de una deconstrucción para su nuevo uso: las melodías de la música, la perspectiva de la pintura y la narración de la cámara-ojo¹⁶ del cine:

“[...] Montage is a technical concept native to film; but literary critics have borrowed it when language-based narrative began imitating some of the techniques of the cinema”. (Maurie-Laure Ryan, 2005, p. 2)

Al final, la conclusión inevitable es que debemos reconocer que algunos conceptos teóricos pueden aplicarse e interpretarse de distinta manera según el medio en el que se esté desarrollando dicha narración y según cómo influyan en ella los elementos que hay prestados de otros medios. Además, podemos llegar a identificar el modelo cognitivo de una historia (*story*) a raíz de los siguientes elementos:

- **Dimensión espacial:** La historia tiene lugar en un mundo poblado de agentes individualizados (personajes) y otros objetos (entorno).
- **Dimensión temporal:** Este mundo solo sufrirá cambios de estado causados por eventos físicos no habituales: accidentes (*happenings*) o acciones deliberadas de agentes inteligentes.
- **Dimensión formal / mental / lógica:** Además de estar vinculados a determinados estados físicos por los *happenings*, los eventos físicos deben estar asociados con estados mentales y eventos (metas, planes, emociones). Estas conexiones da a los eventos coherencia, motivación, cierre e inteligibilidad: los convierte en una trama.

¹⁶Relacionado con el Cine-Ojo de Dziga Vértov, que busca captar las acciones de la vida a través del lente del cinematógrafo utilizando los métodos más sencillos para el rodaje, violando si es preciso, todas las leyes y hábitos que requieren la construcción de un film.

Mientras que estas tres condiciones deben ser cumplidas para que un texto sea aceptado como narrativo, los textos narrativos individuales darán un énfasis variable a las características de estas tres condiciones.

“The great advantage of recognizing a metaphorical mode is that it enables narratology to acknowledge many of the contemporary extensions of the term ‘narrative’ without sacrificing the precision of its core definition”.
(Maurie-Laure Ryan, 2005, p. 2)

De este modo, Ryan expone la flexibilidad del propio término “narrativa”; una propiedad que permite amoldar este concepto a las nuevas acepciones surgidas tras el asentamiento de la transmedialidad en el panorama de la narratología. Por último, la autora matiza que para cada uno de estos posibles significados, hay también una serie de categorías para los distintos modelos narrativos que ella misma clasifica y empareja según su naturaleza:

- **Externo/Interno:** La narrativa se exterioriza mediante una serie de signos materiales que sirven para textualizar nuestros pensamientos. Sin embargo, esos mismos pensamientos funcionan también en nuestra mente sin necesidad de materializarlos.
- **Diegético/Mimético:** Cuando mencionamos que la narrativa diegética nos referimos al acto narrativo verbal de un narrador que viene predeterminado por un idioma y un canal (verbal o escrito). Por otro lado, la narración mimética se caracteriza por su naturaleza de espectáculo (*show*) y se ejemplifica en todas las artes dramáticas (cine, teatro, danza, ópera, etc) en las que no hay figura narradora como tal.
- **Autónomo/Ilustrativo:** En una narración autónoma, el texto reproduce una historia que es recogida por el intérprete¹⁷ e interpretada según una lógica narrativa.

¹⁷Aquel que interpreta el discurso de un texto con el fin de comprenderlo.

En el caso de la narración ilustrativa, ésta se reproduce dando por hecho que el intérprete tiene un conocimiento previo del argumento. Este modelo es típico de la narrativa pictórica (ej.: las pinturas medievales de escenas bíblicas).

- **Receptivo/Participativo:** En la narración receptiva, el intérprete es únicamente un agente externo y pasivo para los eventos presentados en la historia. En la narración participativa el intérprete se convierte en un personaje activo de la historia, y es a través de sus acciones que contribuye a la creación de la historia misma.

- **Determinado/Indeterminado:** En el modo determinado, el texto especifica una serie de puntos en la trayectoria narrativa para proyectar un guión razonablemente definido. En el modo indeterminado, sólo se especifican uno o dos puntos y corresponde al intérprete imaginar una (o más) de las curvas virtuales que se recorren en la historia. Destaca el caso del conocido *pregnant moment*.¹⁸

- **Literal/Metafórico:** En este caso se depende mucho de la definición particular dada a la narrativa. Por un lado, la narración literal satisface plenamente a los estándares conocidos como “definición” de la narrativa; mientras que por otro lado, la narración metafórica depende de cuántas características se conserven de su definición original y de cuán importantes son para la definición de narrativa metafórica.

¹⁸Capacidad del intérprete para imaginar el pasado y el futuro de una situación narrativa en función de lo que ve (usualmente, una sola imagen). Es un término acuñado por el escritor y pensador alemán Gotthold Ephraim-Lessing en el siglo XVIII.

2.- OBJETIVOS

La construcción de un mundo ficcional con carácter transmedia podría ser considerado el objetivo original de este proyecto; sin embargo también hay algunos objetivos adicionales que han ido enriqueciendo su desarrollo gracias a la intención de elevar la idea a algo más que un trabajo de fin de grado. Por tanto, otra de sus finalidades es la creación de un *pitch* que sirva para presentar el proyecto a una editorial y convencerla de publicar la novela gráfica para más adelante plantear el desarrollo de un juego de mesa basado en el mismo universo con el que los usuarios puedan personalizar su experiencia.

Una vez aceptada dicha propuesta se pasaría a desarrollar una expansión transmedia del universo creado mediante una promoción multiplataforma. Por este motivo, es importante construir un universo sólido capaz de venderse por su atractivo potencial. Otra intención de este trabajo es poder mostrarlo como algo serio, avanzado y en una fase madura de su desarrollo sin descartar la posibilidad de que la editorial pueda influir en su acabado final.

Con esto pretendemos aportar una finalidad práctica al trabajo para que este no se reduzca solamente a un estudio académico sobre la transmedialidad. De este modo indagaremos previamente en los principales objetivos que nos propusimos completar hasta que el proyecto en sí alcanzase la madurez necesaria como para presentárselo a la editorial. Algunos de los procesos que hemos tenido que llevar a cabo para llegar a ese objetivo final incluye reflexionar sobre la transmedialidad; lo cual hace inevitable familiarizarse con algunas de las teorías que proponen los autores consultados¹⁹.

También en nuestro caso hay que destacar que esta narrativa transmedia ha sido prácticamente aplicada en mundos ficcionales en los que además de buscar una experiencia para el usuario, procurábamos mantener una fidelidad histórica mientras se proponían nuevos personajes y situaciones que se alejaban de los hechos conocidos por todo el mundo. De este modo, pasaremos a conocer cada uno de estos objetivos de manera individual.

¹⁹ Véase el apartado 1.3 (Estado de la Cuestión) y 3 (Metodología) para un mayor desarrollo de estas teorías y su relación con el trabajo.

2.1.- Desde la Historia y la ficción a la Transmedialidad y Adaptación

Recogiendo los conocimientos de algunas de las asignaturas podemos apreciar el profundo y complejo gestar que tienen todas las historias de nuestro universo, y es que algunas de las mayores dificultades que se han presentado en este proceso de documentación han sido, más allá de buscar la rigurosidad histórica, la adaptación de la historia de España en un nuevo escenario totalmente de ficción.

Ante este panorama no solo hemos buscado el trasladar a personajes, escenarios y acontecimientos dentro de los marcos de nuestro universo; sino que además hemos tenido que diferenciar entre aquellos datos históricos que alimentaban nuestro relato y aquellos que suponían un obstáculo narrativo si lo que queríamos era mantener una determinada fidelidad con la realidad. Por tanto, hemos tenido que ajustar los hechos o adaptar el relato para llegar a un consenso en el que, por una parte, la precisión de estos hechos fuera lo más acertada posible y por otra, para que la estructura narrativa de cada relato tuviera consistencia dentro de su tono y temática.

Ya lo aclaraba Carlos A. Scolari²⁰: “La narrativa transmedia no es translación o adaptación, es una estrategia narrativa que abarca diferentes medios y lenguajes con el fin de expandir el relato. [...] Una estrategia que conforma una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea”. Hay que diferenciar entre una obra que se limita a adaptar determinado contenido de un medio a otro para presentar la franquicia desde cero en ese nuevo canal²¹ y el desarrollo de una obra transmedial en la que se adapte un material concreto para enriquecer esa expansión de la historia y su desarrollo. Como recoge Pérez Bowie de *Sobre reescritura y nociones conexas* (2010), hay momentos en los que por adaptación se entienden aquellas prácticas demasiado heterogéneas para implicar exclusivamente la relación entre los medios implicados. Se acuña necesariamente el término de “reescritura” para poder definir todo aquello que

²⁰ En su libro *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (2013) desentraña las peculiaridades que diferencian un caso de adaptación al uso con una adaptación en contexto transmedial.

²¹ Algunas de las adaptaciones que mayor impacto han tenido en la sociedad de masas y la cultura del entretenimiento son las que mejor ejemplo dan en lo que a adaptaciones se refiere: *Hunger Games*, *Game of Thrones* o *Harry Potter*. Posteriormente han logrado expandir su universo a una escala transmedial; huyendo de la simple adaptación para convertirse en una compleja y eficaz franquicia transmedia.

se abarca en el trasvase de determinado contenido de un medio a otro. Por esta línea continua indagando Pérez Bowie²² al diferenciar entre dos metas que sirven de motivación para todos aquellos autores dedicados a realizar esas “reescrituras”: Por un lado tenemos la reflexividad²³ y por otro la disolución de fronteras entre medios²⁴. También en la reescritura hay cierta insuficiencia lingüístico-mediática que acaba resultando ser la causante de esta. La mayoría de estas ideas nos llevan ante una inevitable actitud transficcional en la que desaparece el afán reflexivo y se presenta un continuo y desbordante trasvase de personajes y universos ficcionales sin propósito de fondo.

Por último, aclarar que en el discurso de Pérez Bowie, toda la reflexión que se da sobre la reescritura, la adaptación y sus causas y consecuencias en la cultura postmoderna se hace teniendo en cuenta a la transformación de un texto a la gran pantalla del cine. De todas formas, algunos de los conceptos y conclusiones que aporta el catedrático de la universidad salmantina en su estudio de la reescritura fílmica son igualmente plausibles en nuestro caso. La consecuencia última de este trabajo también recorre (aunque a su manera) todos estos capítulos en los que Pérez Bowie habla de las peculiaridades de la adaptación en un contexto mediático tan hipertextual y multiplataforma como el actual.

En el apartado histórico hemos considerado oportuno repasar algunas de las transformaciones que harían falta en una adaptación que tanto se nutre de la Historia y Mitología; ya que la mayoría de esas transformaciones han buscado respetar el material original. Las transformaciones estilísticas se reducen prácticamente a las peculiaridades de cada medio y no tanto a la fidelidad histórica del contenido. No son necesarias ni eficaces las mismas transformaciones en papel que en medios más dependientes de la tecnología, donde la mayoría de aspectos a transformar vienen de lo técnico.

²² Lo hace en su prólogo *Reescrituras fílmicas: Nuevos territorios de la adaptación* (2010) para la Universidad de Salamanca.

²³ Jose Antonio Pérez Bowie la define como “*aquella reflexión metadiscursiva característica de la postmodernidad y su naturaleza hipertextual*” (p. 1).

²⁴ O lo que es lo mismo, la incipiente transformación transmediática que padece la sociedad postmoderna.

2.2.- La experiencia narrativa en el Universo Transmedia

La narrativa transmedia representa el proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada²⁵. Idealmente cada medio hace su contribución única al desarrollo de la historia.

La experiencia narrativa transmedial es una evolución lógica para el *storytelling* como consecuencia del avance en la comunicación de nuestra propia historia. Los múltiples canales informativos en el nuevo mundo hiperglobalizado y nuestra forma de interactuar con la realidad a través de todos estos medios, hacen que la forma de contar cualquier historia (incluso cuando esta misma jamás se ha planteado de dicha forma) se desarrolle a través de diferentes canales.

Ya sea a manos de los autores originales o de los propios consumidores; que pueden o bien comentar el producto o directamente crear nuevo contenido (a raíz de la obra original). Sea como sea, esto es nueva información que fluye de forma multimedia y sirve para enriquecer y ampliar la narración original.

Esto es, en palabras de Scolari²⁶: “el fruto cultural de un hombre que, nacido en la era de la información, las redes y la postmodernidad, pasa a convertirse de manera inevitable en un ser intrínsecamente transmedial” (p. 24)

La experiencia narrativa transmedial se concibe entonces como consecuencia de la tendencia actual de explorar las posibilidades de una historia a través de varios medios, siendo esto cada vez más frecuente para las generaciones que han nacido en esta era definida por la hipertextualidad y el consumo multiplataforma.

²⁵Esta definición es la aportada por Henry Jenkins en su discusión sobre la transmedialidad en *Convergence Culture* (2006) con actualizaciones puntuales para el panel *Transmedia Entertainment* de la primera conferencia de *Futures of Entertainment* de 2007 en Cambridge.

²⁶En su libro *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (2013) desentraña las peculiaridades que diferencian un caso de adaptación al uso con una adaptación en contexto transmedial.

“[...] The kids who have grown up consuming and enjoying Pokemon across media are going to expect this same kind of experience from The West Wing as they get older. By design, Pokemon unfolds across games, television programs, films, and books, with no media privileged over any other.”

Henry Jenkins, Technology Review (2003)

Podemos concluir en este punto que debido al modo en que desarrollamos actualmente este tipo de narraciones transmedia en nuevas franquicias, la inspiración de cualquier creador contemporáneo es aprovechar estas herramientas y explotarlas desde una perspectiva creativa. El consumo de narrativas transmediales es a día de hoy algo más que frecuente, por lo que no debería de sorprendernos que el consumidor nativo de estas narrativas acabe por concebirlas todas a raíz de esta misma naturaleza. De ahí nace nuestra propuesta: Estamos intentando desarrollar un universo que no solo tiene una vocación transmedia, sino que su mismo origen es transmedial.

Gracias al material histórico que durante generaciones se ha ido compartiendo y preservando, hemos conseguimos la información necesaria para crear un universo transmedial que a pesar de tener un carácter e imaginaria propia (que debe ser respetado en los diferentes medios para poder mantener una uniformidad temática) requiere pasar por el filtro formal y temático de nuestra particular ficción. Cabría señalar que el material de referencia utilizado para construir estas historias es accesible y de sobra conocido: la propia historia de España y su imaginario popular.

De esta manera asentamos la naturaleza transmedia de *Huellas*, que apoyándose en la narrativa multiplataforma logra definirse como todo un producto transmedial. Así transformamos lo leído en una narración, ya que donde hay una historia puede existir una ficción; y es que cuando ambos se unan y expandan a través de los medios, resultará imposible diferenciarlos e incluso separarlos.

2.3.- Pitching: La transmedialidad como campaña promocional

Del mismo modo en que la transmedialidad ha pasado a dominar el panorama actual del entretenimiento, el modelo que ahora prima en la “venta de un proyecto” es el conocido como *pitch*. Este concepto, nacido a comienzos de los 2000, ha encontrado también su lugar en la industria por ser cada vez más utilizado en las distintas etapas de producción de un proyecto para conseguir financiación, colaboración o cualquier otro tipo de ayuda.

Se le define como la contracción de la frase *sales pitch* (‘argumento de venta’) por su carácter suasorio, ya que su naturaleza reside en presentar (tanto verbal como visualmente) la idea principal sobre la que se construye el producto final. De este modo, en una sociedad de la información en la que la inmediatez y la concisión son cada vez mejor recompensados, la elaboración de un *pitch* para sacar adelante esta idea es prácticamente fundamental.

En lo que concierne a nuestra propuesta, hemos decidido que este tipo de presentación no solo se amolda perfectamente con nuestro modo de trabajo, sino que además garantiza el tener preparado un documento que nos permita indagar en el mercado con nuestro trabajo de forma sencilla y destacando.

A continuación citamos algunas de las indicaciones básicas²⁷ para elaborar un buen *pitch*, que son las siguientes:

- Realizar un elevator *pitch* de 1 minuto para manejar sin problemas los problemas de tiempo y exposición.
- Mantener un diseño único y coherente para todo el *pitch*, incluidas diapositivas y el propio documento a entregar a los posibles inversores / interesados.
- Preparar una correcta puesta en escena en la que se llame la atención de estos interesados de manera natural y eficaz.
- Elaborar una serie de preguntas clave de cara a conocer cualquier posible punto flaco del trabajo y la exposición y poder salvarlos durante el *pitching*.

²⁷ Extraídas del libro *¡Echa el anzuelo! Estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia* (2014), de Eva P. Fernández y Rafael Linares Palomar.

3.- METODOLOGÍA

Debido a la detallada documentación que nos ofrecen, vemos la oportunidad de apoyarnos en una serie de pautas determinadas por la teoría y el trabajo de autores que han discutido y practicado sobre la transmedialidad desde hace tiempo. En nuestro caso hemos optado por seguir las indicaciones de Gary P. Hayes²⁸ para construir *Huellas*.

El autor construye en su trabajo un complejo y detallado desglose en el que se desarrollan varios aspectos a tener en cuenta a la hora de construir un mundo ficcional con aspiraciones transmediales. He aquí el documento con el que se asienta el pilar fundamental sobre el que continuar expandiendo la experiencia.

La importancia de crear una biblia no se limita a las conclusiones teóricas que pueda ofrecernos en este trabajo; sino que tiene la intención de asentar las bases de nuestro universo. De ese modo nos nutrimos del trabajo que elaboró Gary P. Hayes para Screen Australia por ser una de las más completas guías que hay en el panorama transmedial a día de hoy. Su obra ayuda al productor o interesado en todo lo concerniente al pensamiento, la planificación, la documentación y cualquier otro posible material de apoyo necesario en el diseño y desarrollo de la experiencia. Cabría destacar que este modelo propuesto por Hayes no se limita únicamente a producciones de naturaleza transmedia, sino que es una guía perfectamente adaptable a narraciones convencionales.

Aun así, las principales propuestas que se dan en el libro se desglosan en cinco apartados de los cuales nos hemos servido tanto mi compañero Javier Salcedo Jordán en la parte centrada en narrativa que a él le correspondía como a mí en los asuntos más relacionados con el diseño y la producción. A continuación haremos un breve repaso por esos apartados en lo que comentamos la manera en que hemos aplicado sus explicaciones clave en la organización y elaboración de este proyecto transmedial.

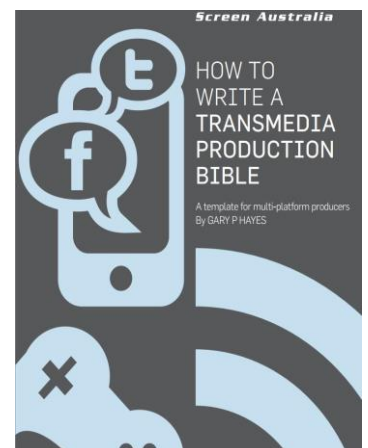


Figura 3. Guía Transmedia De Gary P. Hayes

²⁸How to write a Transmedia Production Bible: A template for multi-platform producers (2011)

Así, los apartados en los que se divide una biblia transmedia, según Hayes, y que documentan nuestro proyecto, son los siguientes:

1. **Tratamiento:** Se enfoca en los aspectos narrativos de la obra transmedial, comprende los elementos clave de una biblia narrativa (esto es, una biblia enfocada en el proceso narrativo transmedial) revela las claves de la historia y se centra en los arcos argumentales de los personajes y las narraciones tanto de cada medio concreto como el funcionamiento del mundo (a nivel narrativo) que figura como elemento centralizador de todos los medios que componen al relato. (p. 6-9)

Las partes en las que se divide esta sección, según Hayes, son: lema; historia de fondo y contexto; sinopsis; *plotpoints*; caracterización y actitud; guiones...

2. **Especificaciones funcionales:** Este apartado supone la pieza central de la biblia uniendo todos los capítulos ya que su contenido es una especie de “puente” que une parte de la historia con el diseño o los elementos técnicos del proyecto. Deben ser escritas y trazadas por los miembros más importantes del equipo, ya sean creativos o dedicados a la producción, para poner en común las especificaciones funcionales y los elementos del interfaz. Se crea así un punto estructural en común que sostenga los aspectos narrativos y aquellos derivados de la producción. (p. 10-15)

Este capítulo está dividido en: formulario multiplataforma, normas de *engagement*, plataformas y canales, visión general del servicio, viajes del usuario, eventos clave, cronogramas, interfaz y *branding*.

3. **Especificaciones del diseño:** supone el acabado estético y la guía de diseño de los diferentes entornos, medios y portales desde los que se puede acceder al proyecto transmedia. (p. 16-19)

Para dar una imagen coherente y atractiva el proyecto transmedia se tienen que tener en cuenta los siguientes aspectos estéticos: Diseño estético, Introducción a las directrices del *branding* y el diseño, *storyboard*, *wireframes*, guía de estilo, color y especificación de las fuentes, diseño de estilos en medios y lista de activos completa.

4. **Especificaciones técnicas:** debido a las características de los sistemas multiplataforma, la planificación técnica y su control se vuelven un elemento indispensable para la creación de un proyecto transmedia que mantenga un buen servicio y en el que sus mecánicas no supongan un problema de diseño artístico o viceversa. (p. 20-24)

Las secciones que comprenden estas especificaciones son: visión tecnológica de la plataforma, arquitectura del sistema, detrás de la magia en la tecnología, servicio de construcción de infraestructura, metodología de dispositivos, gestión de usuarios, gestión de contenido, *back-end*²⁹ y servidores, codificación y programación y test de control de la calidad.

5. **Negocio y marketing:** Debido al carácter global y clasificador de esta sección, puede aparecer como parte de la introducción de la biblia transmedia. Este capítulo sirve para resumir todo el proyecto desde un punto de vista comercial o extradiegético. Es además el contenido principal en una biblia de producción, ya que supone su base. (p. 25-31)

Estos puntos básicos para la estructuración de una producción transmedial son: objetivos, indicadores de éxito, necesidades del usuario, *target* de la audiencia y marketing, modelo de negocio, proyecciones, presupuesto y cronogramas, equipo de producción, estado del proyecto y próximos pasos, derechos de autor, propiedad intelectual y licencias, resumen y llamadas a la acción.

²⁹ Referido a la capa de acceso (simplificado) de los datos almacenados en una web o plataforma virtual.

4.- DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

4.1.- Introducción

Nuestra propuesta para el trabajo de fin de grado consiste en explorar las diversas posibilidades que nos ofrece cada medio en función de las historias que queremos contar en ellos. Como es obvio, y pese a querer abordar todos los caminos posibles para expandir nuestro universo ficcional, quizás no todos lleguen a concluirse (ya sea por falta de tiempo, medios o conocimiento) en la entrega de este trabajo; pero sí es nuestra intención dar una idea general de cómo funcionaría la propuesta en cada uno de estos apartados y la manera en la que se completarían unas con otras.

4.2.- Plataformas y canales

Para eso intentaremos tener una versión *beta* (es decir, provisional) de casi todos los medios disponibles: en este apartado organizaremos el enfoque de las historias dentro de cada medio. Cabe decir que muchas de ellas comparten una misma temática, por lo que en algunos casos, más allá de ser historias autoconclusivas coincidirán en un producto único que una las tramas mediante el tema que tratan y/o pequeños *easter eggs*³⁰.

En esta sección consultamos los conceptos previamente; siendo de gran utilidad los conceptos y estructuras de autores como Robert Pratten³¹. Con ellos la idea de cómo construir unos cimientos transmediales para el proyecto resulta mucho más sencilla. Ayudándonos de los modelos gráficos que Pratten usa como eje central de su visión de las narrativas transmediales y su propio diseño, podemos conocer la tipología del medio según cuatro ejes: el mundo real, la jugabilidad, la participación del usuario y la propia historia.

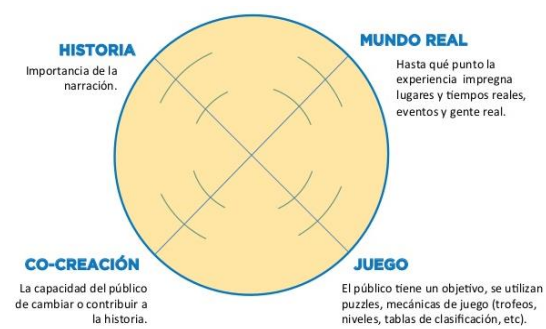


Figura 4. Diagrama transmedia
(Pratten, 2011:52)

³⁰ Conocidos del inglés huevo de pascua, se refiere a aquellos secretos intencionados que se esconden en una obra de ficción que los usuarios los descubran posteriormente; suelen ser referencias a películas, frases famosas, hechos famosos, videojuegos, o cualquier otra cosa de esa índole.

³¹ Referencia a su *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* (2011)

➤ **Novela gráfica**

Lejos de ofrecer una única y densa historia, se optará por una coral en la que se hablará de la pretensión de pertenecer y trascender en el tiempo. Cada uno de los personajes (tanto humanos como fantásticos) que protagonizan este cómic se mueven impulsados por su afán de mantenerse imperecederos en la historia y no caer en el olvido. De este modo conoceremos a través de una trama coral situada en distintas épocas cómo cada uno de los personajes desarrolla su propio argumento vertical (trama que tiene un principio y final independiente) mientras comparte la temática ya mencionada en un argumento horizontal (trama que va desarrollándose a lo largo y ancho de las tramas verticales y que interfiere en cada una de ellas).

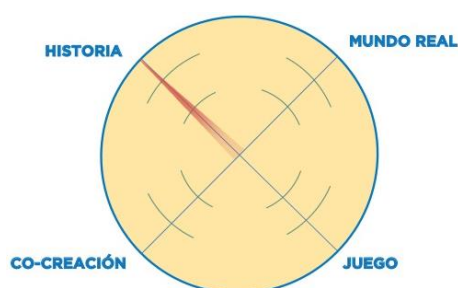


Figura 5. Diagrama transmedia de la novela gráfica a partir del modelo de Pratten, 2011:52. Elaboración propia

Esta idea, como una de las más desarrolladas hasta el momento, incluye las historias de los personajes Elvira, Marco, Edmond, Carlos II, Beatriz y Pablos de manera intercalada. Sirve como **uno de los ejes centrales del Universo ficcional**, pues desvela y resuelve los principales planteamientos en torno a los que éste girará en otros medios.

➤ **Juego de mesa**

Un juego que trata las cualidades de grandes juegos de mesa/rol/cartas y amplía la información que se ofrece en la Enciclopedia web que detallamos más adelante. Este juego permitirá a los jugadores expandir el universo e inventar sus propias historias con personajes de otras obras; tal y como es propio en este género, que lleva necesariamente a una inmersión plena en este mundo de ficción (desde el mundo real).

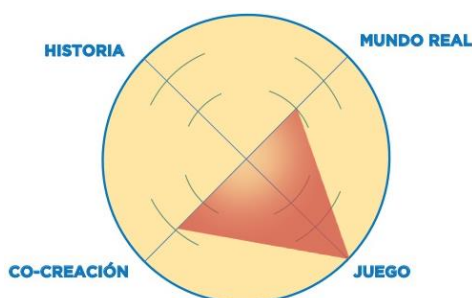


Figura 6. Diagrama transmedia del juego de mesa a partir del modelo de Pratten, 2011:52. Elaboración propia

➤ Enciclopedia

Un Archivo web que recopile toda la información sobre los monstruos y las historias que aparecen en los distintos medios. A modo de Wikia, el usuario podrá acceder a ella de manera extranarrativa para consultar lo que considere pertinente sobre el universo. Aun así, el autor (ficticio) de la web aparece como personaje en alguno de los medios, ampliando así su carácter intranarrativo (el usuario descubre en dichas historias cómo es que se creó la Wikia). Para completar aun más esta enciclopedia web se propondría al usuario participar en ella creando sus propios monstruos y criaturas en un concurso a desarrollar cuando el universo ficcional esté asentado y con un público ya consolidado.



Figura 7. Diagrama transmedia de la enciclopedia a partir del modelo de Pratten, 2011:52. Elaboración propia

➤ Historia Interactiva Online

Una narración interactiva que, en la línea de los libros de *Elige tu propia Aventura*³², ofrezca al lector una oportunidad más cercana y personal de determinar el destino de la historia a lo largo de una serie de decisiones. De esta manera, y al igual que ya hacen juegos de franquicias como *The Walking Dead*³³, dependiendo de qué caminos elija el usuario irá descubriendo y desbloqueando contenido específico de tal o cual decisión; por lo que cada vez que juegue podrá encontrarse con nuevo contenido que a su vez queda relacionado con subtramas o detalles que no han logrado desarrollarse plenamente en otros medios (novela, novela gráfica, videos promocionales, etc).

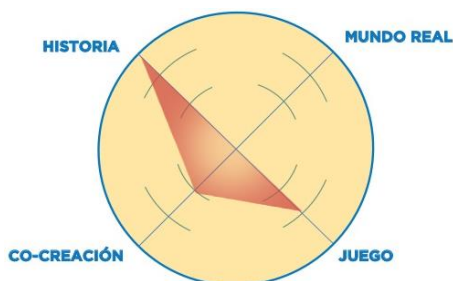


Figura 8. Diagrama transmedia de la historia interactiva a partir del modelo de Pratten, 2011:52. Elaboración propia

³² Serie de libros juveniles de hiperficción explorativa en los que el lector toma decisiones sobre la forma de actuar que tienen los personajes y modifica así el transcurrir de la historia

³³ El título al que se hace mención es *The Walking Dead: A Telltale Games Series* (2012, Telltale Games)

➤ Promoción Audiovisual

Por otra parte tenemos los vídeos promocionales, que a modo de relato histórico nos ubicará las leyendas más destacadas de los distintos personajes que aparecen en las historias. Así se aportarán nuevos datos sobre ellos y se ampliarán tanto sus tramas como sus orígenes y características. Sirve claramente como refuerzo a la Enciclopedia mencionada anteriormente, que se mantiene como principal referente para buscar información de este universo ficticio. Están basados en el tipo de relato audiovisual que se ofrece como extra en Juego de Tronos³⁴ para explicar la historia de generaciones anteriores a lo que abarcan las temporadas actuales.



Figura 9. Diagrama transmedia para la promoción audiovisual a partir del modelo de Pratten, 2011:52. Elaboración propia

➤ Cómic Digital

Una colección de pequeños pasajes en los que se recorrerá episodios de la vida de cada generación de la Familia Battaner para mostrar a través de los siglos cómo avanzó el concepto de Fantasía y su repercusión en el mundo. En estas pequeñas historias se ampliará el universo ficcional a la vez que se construye un eje cronológico que sirve como cauce de *Huellas*. Serán estos personajes (dedicados a la caza de criaturas mitológicas del universo *Huellas*) los encargados de unir y explicar los acontecimientos que hay entre unos medios y otros; consolidando así la narrativa global del proyecto.



Figura 10. Diagrama transmedia del cómic digital a partir del modelo de Pratten, 2011:52. Elaboración propia

³⁴ En las ediciones en DVD y Blue-ray de la serie (2011-actualidad) aparece el material extra *Complete Guide to Westeros*, donde los propios personajes relatan, en voz en off y mediante videos animados, algunos pasajes (previos a lo acontecido en la serie) de la historia del continente. <<http://bit.ly/1ZJ21OH>>

➤ Videojuego

Un Videojuego que dé la oportunidad de vivir historias que amplían la narrativa principal en un medio interactivo. Un ejemplo sería el caso de sobrevivir una o varias noches al estilo *5 Nights at Freddy's*³⁵ tras el asalto de varios seres fantásticos a un poblado perdido. Durante el desarrollo del juego se presentarán distintas criaturas que son mencionadas o están poco desarrolladas en otras plataformas, permitiendo al usuario expandir sus conocimientos sobre la fauna fantástica que deambula por las historias de *Huellas*. La complejidad de la partida evolucionaría en función de las habilidades del jugador para mantener el pueblo a salvo.

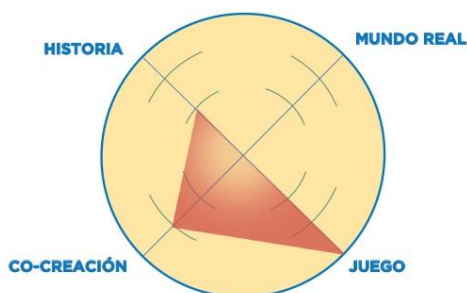


Figura 11. Diagrama transmedia del videojuego a partir del modelo de Pratten, 2011:52. Elaboración propia

➤ App

Como en las historias de *Huellas* aparecen criaturas fantásticas que están presentes en el folklore español, la aplicación para móvil permite al usuario reconocer los lugares donde éstas se manifestaban a lo largo de la península gracias a unas coordenadas que mediante tecnología de realidad aumentada ofrecerá una versión digital de la criatura. Se proporcionará entonces información que no sea fundamental pero que aun así no se incluya en la Enciclopedia: casos reales documentados, leyendas locales sobre el ser en cuestión, museos o locales de la zona relacionados con la mitología, etc. Con esta herramienta, solo aquellos que sigan el registro de personajes en realidad aumentada podrán expandir sus conocimientos sobre los monstruos del Universo.

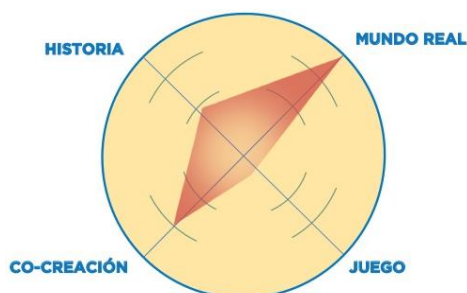


Figura 12. Diagrama transmedia de la app a partir del modelo de Pratten, 2011:52. Elaboración propia

³⁵ Saga de videojuegos de terror independiente creada y desarrollada por Scott Cawthon entre 2014 y 2016 caracterizado por ser uno de los *survival horror* más innovadores en su género de los últimos años.

4.2.- Viaje del usuario

Nuestra mayor preocupación es poder dar al usuario medio una experiencia completa. Esto es, que consuma el medio que consuma, el usuario tenga la sensación de haber disfrutado de una narración sólida de forma independiente.

Haremos uso entonces de lo que Henry Jenkins confirmaba en un artículo de su blog *Confessions of an Aca-fan*³⁶: en el transmedia *storytelling* cada medio hace lo que mejor sabe hacer sosteniendo de forma independiente tramas de una narración total. Esta satisfacción narrativa para el consumidor no debe chocar con nuestro evidente interés por incentivar el conocimiento de los otros medios o de que un producto (p.ej.: la novela gráfica) invite al usuario a consumir otro (p.ej.: el juego de cartas) para poder completar la información y expandir así el universo narrativo.

Por lo general, estas invitaciones suelen apoyar en el uso de *cliffhanger*³⁷ o lagunas informativas. Nuestra propuesta trata de evitar el uso de estos recursos en favor de otros que no dañen el desarrollo narrativo de cada propuesta. Para ello se hará uso de los *rabbit holes*³⁸ a lo largo de los diferentes medios, haciendo que de forma intranarrativa, algunos de los medios que componen el universo ficcional tengan apariciones de forma temática o directamente alusiva en otros productos del mismo universo.

Nuestro target principal está dirigido a personas entre 16 a 45 años, asiduos a medios como el cómic, los videojuegos y la ficción en general, especialmente la fantasía. También aprovecharemos el interés histórico de nuestro trabajo para intentar acercarnos a aquellos nichos de mercado que en principio rechacen propuestas demasiado arraigadas en la ficción dándoles referentes reales que puedan resultarles atractivos y un contenido cultural que sirva para establecer vínculos con su realidad más cercana.

³⁶ En su post *Transmedia 202: Reflexiones adicionales* (2011), Jenkins menciona como “*Lo ideal es que cada medio proporcione su propia contribución original al desarrollo de la historia*”.

³⁷Artificio narrativo mediante el cual la escena que normalmente, al final del capítulo de una obra de ficción que se espere que continúe en otra entrega, genera el suspense o la conmoción necesaria para hacer que el lector se interese en conocer el resultado o desarrollo de dicho efecto en la siguiente entrega.

³⁸ Puntos de entrada a la experiencia narrativa transmedial a través de un medio concreto que lo acabe vinculando al resto.

A grandes rasgos y de forma muy simplificada, podemos diferenciar a los usuarios en dos grandes grupos. Dos grupos que comparten ciertas particularidades pero que en la práctica cada cual ha desarrollado una experiencia única que ejemplificaremos de forma más desarrollada en el diagrama que mostraremos más adelante.

- **El usuario ideal:** será aquel que se fidelice con el producto desde el principio, usuario que además, cuenta con ventajas con respecto a los demás. Este usuario entiende la propuesta de nuestro universo transmedial al completo, conoce como la historia se extiende a lo largo de varias plataformas y como cada una de ellas recoge información única que es capaz de ubicar en el timeline narrativo del “mundo” que hemos desarrollado.

En principio puede ser un usuario que ha llegado a este universo sin importar demasiado mediante que medio ya que esta desarrollado de manera que cualquier puerta de entrada sea igual de valida, pero dándole una importancia desde un punto de vista de la concepción global de nuestra propuesta, quizás aquellos que lleguen mediante la novela gráfica, la historia interactiva o los cómic digitales tengan una visión algo más completa sin por ello renunciar a una parte narrativa profunda (como pueden llegar a carecer el videojuego o el juego de mesa si los vemos desde un punto de vista meramente lúdico). La dedicación de este tipo de usuario debe verse de alguna forma recompensada, no de una manera excluyente, pero al tener acceso a una mayor red de información el usuario ideal va a entender las implicaciones de cada narración de una forma mucho más completa pudiendo reconocer así todos los *easter egg*³⁹ y secretos que guarda el relato de forma global conectando todas las plataformas.

- **El usuario medio:** Hay otro tipo de usuario el cual desconoce el contenido transmedial del proyecto y solo consume dicho material a través de uno de los productos (o medios). Para este usuario, todo nuestro universo ficcional empieza

³⁹ Terminio utilizado para hablar de contenidos ocultos dentro de una obra. en concreto aquí vendriamos a hablar de un contenido que solo es comprensible al tener una visión amplia del conjunto de la obra y entender así la referencia a la misma.

y termina con la narración que él haya elegido.

Pese a que posiblemente este no sea el usuario ideal, no hay que olvidar que si que será el usuario medio, dejando al sujeto que se implica y consume el producto de forma transmedial como un usuario excepcional. Usuario que como tal debe recibir trato preferente pero nunca ser tratado con exclusividad para no convertir la experiencia en algo que persiga solo este perfil tan específico.

Detrás de esta categorización se esconden infinidad de usuarios distintos con particularidades sociales, económicas y culturales diferentes que los hacen responder de un modo u otro a cada una de las propuestas reaccionando y accediendo a “Huellas” de diversas formas. Ejemplificaremos algunos de los posibles escenarios. En un proyecto transmedia cuanto más casos virtuales se puedan analizar mayor control se tendrá sobre las posibles variantes del mercado.

- **Usuario 1:** Podemos ubicar dentro del grupo de “usuario medio” a aquellas personas que solo consuman uno de los medios de forma independiente, pero cada variante propone un tipo diferente de usuario, pongamos para este ejemplo un joven usuario activo de redes sociales como Facebook y Twitter donde comparte sus opiniones y experiencias. Este joven ha visto uno de nuestro clip de vídeo en Youtube, el mismo es una pequeña historia que responde a una leyenda, le llama la atención ya que la acción se desarrolla en su localidad y conoce la leyenda debido a que la misma tiene origen en la cultura popular España. Ahora puede ver la historia reconvertida hacia un enfoque más adulto y ahondando más en la psicología de los protagonistas. El vídeo le parece curioso y decide compartirlo en su muro, no le interesa lo que el vídeo trate de anunciar y pese a que le entretenga su contenido jamás gastaría dinero en cómic o juegos de mesa ni tampoco invertiría tiempo en leer o experimentar el videojuego ya que no busca implicarse en la historia. Este tipo de usuario no nos proporcionaría beneficios inmediatos pero ayudaría a promocionarnos y a viralizar el contenido. Si el usuario comparte el vídeo, otros contactos suyos conocerán la existencia del proyecto ampliando así los potenciales usuarios interesados en *Huellas*.

- **Usuario 2:** Pongamos de ejemplo a una persona muy aficionada a los juegos de mesa (puede ser igualmente valido para videojuegos o cómics) que conoce nuestro juego ya que aparece entre las novedades de algún portal web dedicado a su afición o bien lo ha encontrado en las estanterías de su tienda favorita. Como entendido en la materia buscará en nuestro juego algo con unas mecánicas pulidas a la par que un sistema de juego que permita una experiencia inmersiva. En definitiva, este usuario buscará un buen juego de mesa, no le importará si resulta una buena adaptación o ampliación del universo *Huellas* o si la filosofía del mismo se mantiene en cada partida; este usuario busca encontrar un juego de mesa divertido, temático y original que no resulte una mera copia de otro juego cambiando la licencia de la franquicia. Como hemos matizado, esto es igualmente aplicable a un aficionado al cómic o a los videojuegos. Es en definitiva una persona relacionada con el medio que disfrutará de nuestra propuesta si se hace un buen uso de la plataforma en cuestión.

- **Usuario 3:** A continuación proponemos el caso opuesto al Usuario 2, una persona ya fidelizada con nuestro universo transmedia que en consecuencia del deseo enciclopédico y su afán coleccionista desea expandir su experiencia narrativa a través del juego de mesa (una vez más, el ejemplo es igualmente valido con cómic o videojuegos). No es un gran aficionado al medio y no ha jugado a nada más allá de algún juego de mesa clásico pero está dispuesto a invertir su dinero en comprar el juego con la esperanza de sumergirse desde otro medio al mundo de *Huellas*.

El usuario 3 buscará en el juego sobretodo una traslación de todos aquellos temas, ambientes y personajes que ha disfrutado en otras plataformas, conservando la filosofía global del proyecto y manteniendo una experiencia inmersiva que lo ubique en el mismo. También buscará un buen juego, pero especialmente buscará algo fiel al universo transmedia propuesto, además, el desconocimiento que tiene en el medio hará que sus exigencias hacía el juego de mesa sean diferentes a las del Usuario 2; mientras que el usuario 2 busca unas mecánicas maduras y complejas el exceso de reglas pueden resultar agotadoras para alguien no inmerso en el mundo de los juegos de mesa como el Usuario 1. Encontrar un equilibrio entre los usuarios contrapuestos es una necesidad vital para llegar a un amplio

número de gente y resultar efectivo no solo por la idea que desarrollas sino por la dedicación que logras transmitir a cada plataforma y el uso de sus particularidades.

- **Usuario 4:** Para terminar estos ejemplos vamos a imaginar un usuario que no es muy adepto a las redes sociales y utiliza internet de forma anecdótica. No es consciente de que esto sea un universo transmedial e ignora las conexiones que este pueda tener pero ha comprado la novela gráfica dado que le ha llamado la atención el estilo gráfico y sobre todo porque es un gran interesado en la historia de España, tema del que está muy documentado. Este usuario ha comprado el cómic con una finalidad lúdica pero busca encontrarse algo que sea coherente históricamente y que no contenga demasiadas incorrecciones o imprecisiones históricas. Es por esto que debemos de cuidar el contexto y los detalles históricos pese a que ello nos dificulte en ocasiones las formas de solucionar las tramas ya que al basarnos en referentes reales debemos atenarnos a un resultado fidedigno con los mismos.

Todos estos casos no tienen intención de ser exclusivos, pese a referirse en los ejemplos a usuarios consumiendo la novela gráfica o el juego de mesa lo que se pretende es visualizar de forma práctica usuarios tipo cuyo caso es aplicable a todas las plataformas de las que se compone nuestro universo transmedia (app, videojuego, juego de mesa, novela gráfica, cómic digital...)

El viaje del usuario es un concepto utilizado frecuentemente en el mundo del marketing o la producción para así poder valorar si el mensaje transmitido será recibido de forma óptima por el espectador. Es especialmente complejo el planificar o poder realizar una valoración acertada y precisa del viaje del usuario cuando se trata de un proyecto transmedia ya que la multitud de canales por los que se expande, los diferentes tipos de usuarios que acceden a cada uno y la forma de entender el mensaje (de forma parcial o completa... respondiendo al mensaje independiente de uno de los medios o conociendo el recorrido global de toda la historia) lo hacen un proceso difícil de analizar.

Gary P. Hayes ⁴⁰ presenta un diagrama especialmente ilustrativo para enfrentarse a este tipo de procesos. El diagrama de Gary P. Hayes representa de forma grafica las rutas que puede emprender el consumidor a través de los medios presentados y las diferentes experiencias que puede sacar de esto.

El fin de este diagrama es mostrar de una forma visual y simple, las relaciones y dependencias de cada medio, los distintos puntos de entrada que puede tener el usuario con el mundo narrativo y como este lo puede llevar de un medio a otro. Es también una forma ideal para prevenir problemas relacionados con cada punto de entrada, la respuesta de los usuarios a diferentes *llamadas a la acción* ⁴¹ o ser consciente de las posibles salidas del servicio. *Las llamadas a la acción* son un concepto utilizado para definir aquellos puntos dramáticos, informativos o eventos que utiliza un emisor para captar la atención de su receptor y focalizarla hacia un nuevo punto de interés. El uso de esta estrategia de forma astuta nos permitirá que el usuario no la confunda con publicidad y se deje llevar por nuestras recomendaciones dirigiéndose al medio seleccionado y facilitando así su translación de un medio a otro; Acción muy importante a la hora de tratar de desarrollar en el usuario una experiencia completa del mundo transmedia que proponemos.

⁴⁰ *How to write a transmedia production bible* (2011) pg.08

⁴¹ CTA o call to action.

Ejemplo:

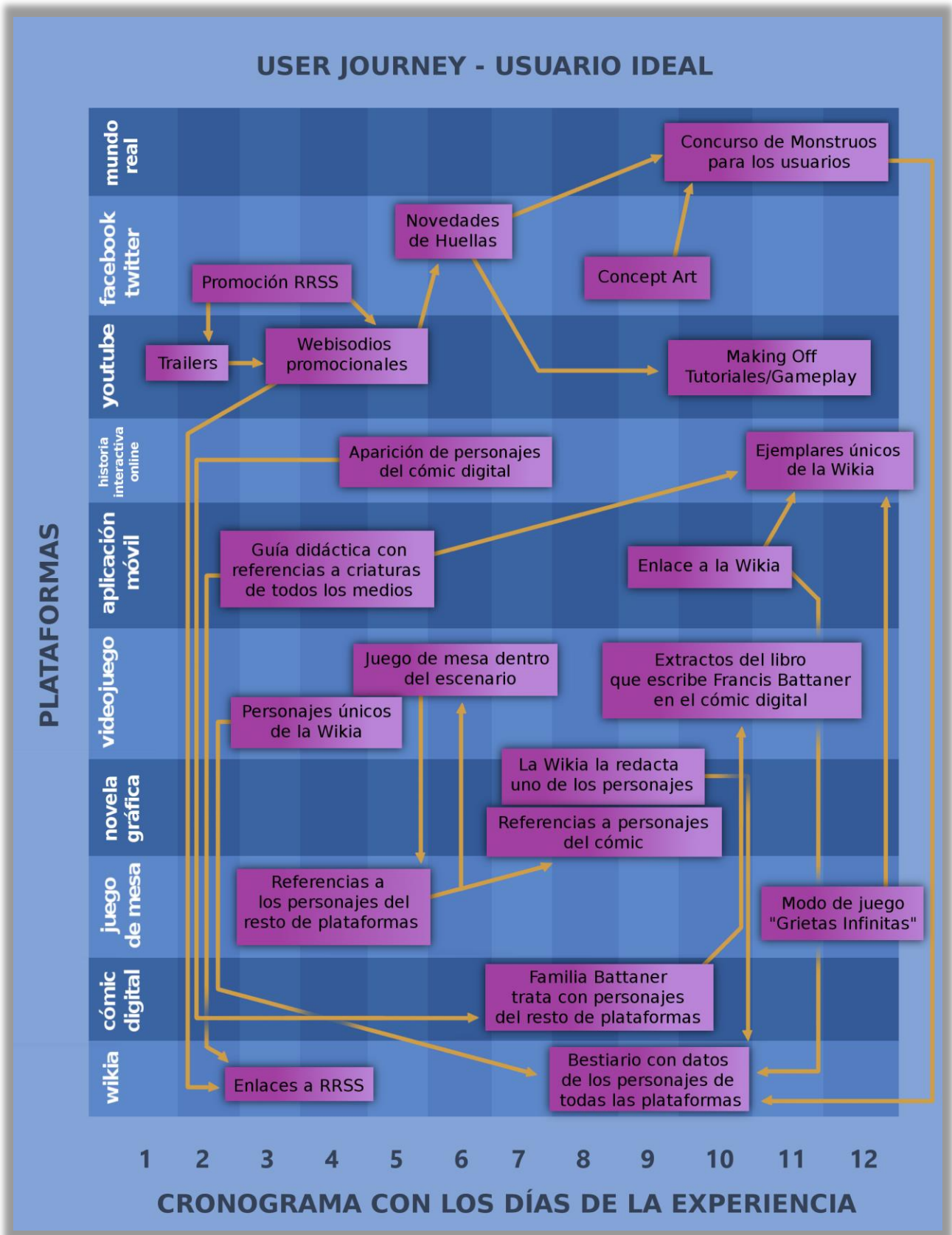


Figura 13. Viaje del Usuario en *Huellas*. Elaboración propia.

5.- DESARROLLO

5.1.- Introducción

En este apartado nos centraremos en perfilar los distintos apartados de diseño, producción y técnica para hacernos una idea de cómo se vería el proyecto en funcionamiento. Para ello no solo especificaremos qué tipo de diseño o estética adquirirán los productos acabados, sino que nos preocuparemos en desarrollar el trabajo previo para lanzar dichas obras de cara al público.

Para poder trabajar todos estos aspectos hay que mencionar que antes ha debido de haber un trabajo de creación para los contenidos y diseñar también su manera de entrelazar las historias a través de las plataformas disponibles⁴². Es importante establecer una narrativa sólida que no desvirtúe el trabajo de producción y que efectivamente asiente las bases del discurso multimedia que se plantea elaborar.

En este apartado conoceremos los procesos por los que han pasado los componentes funcionales del universo *Huellas*: desde la creación de una unidad estética hasta las directrices de diseño en cada uno de los medios; pasando además por la planificación cronológica de la producción e incluso la creación del logotipo para el universo, el cual sirve como sello de marca en cada uno de los medios en los que éste se expande.

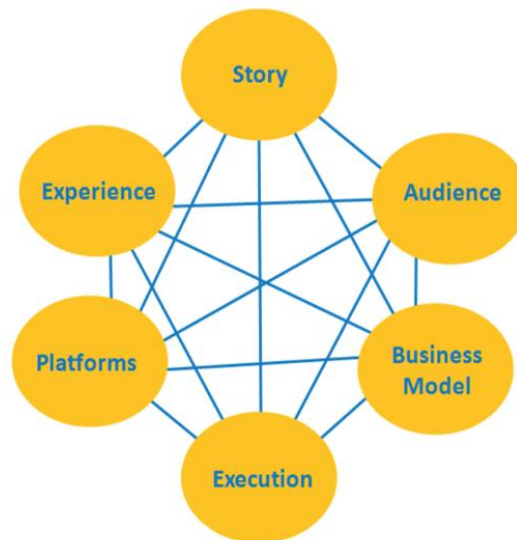


Figura 14. Relación entre los distintos aspectos de un universo transmedia por Robert Pratten (2011)

⁴² Para conocer más detalles de estos aspectos, consulte el TFG de Javier Salcedo Jordán.

5.2.- Especificaciones de Diseño

5.2.1.- Diseño estético

En lo referido a este apartado, cada medio abarca un tipo de historia y unos personajes concretos que son definidos por la finalidad que tiene dicha historia dentro del conjunto del universo, por lo que hemos procurado mantener siempre una línea estética similar que permita concebir el universo de Huellas como un todo.

Dado que el diseño parte de esta idea unificadora, hemos enmarcado el universo dentro de unos márgenes que se repiten a lo largo de las distintas plataformas y sus correspondientes historias. Tal y como menciona mi compañero Javier Salcedo en su parte correspondiente del TFG⁴³, *Huellas* es un universo que habla del propio proceso narrativo:

“Dentro del mundo transmedial de *Huellas* lo único que separa un hecho de un mito es la forma de contarlo y la España de este mundo en particular supone un marco sobre el que los personajes se mueven transformando su vida y cultura en relatos que van cambiando a merced del narrador que los manipule”.

Estos márgenes de los que hablamos se rigen a su vez por determinados conceptos que son los que a fin de cuentas sirven de conductor común para las historias de nuestro universo: La ambigüedad entre lo que se ha considerado dentro de la realidad o la fantasía a lo largo de la historia (con las consecuencias que esto conlleva); la decadencia y condena del género fantástico dentro de un mundo cada vez menos creyente; el conflicto entre unos personajes (reales, ficticios o fantásticos) que no terminan de comprender cuál es su propósito o naturaleza o la soledad que conlleva trascender en el tiempo e historia así como la angustia de no lograrlo siquiera. Por este motivo cada historia buscará explorar algunos de estos tópicos dentro de la estética preestablecida para cada uno de los medios: Se variarán los diseños según el tono que tenga cada experiencia para adecuarse a la misma.

⁴³ Consulte en su Trabajo de Fin de Grado los apartados relacionados con el Tratamiento del Universo Huellas (4.1.5.- Caracterización y actitud)

A continuación podemos ver un desglose de estos diseños y sus correspondientes referencias ilustrativas para cada plataforma e historia:

➤ **Novela Gráfica**

El eje central de esta historia es el olvido. De esta manera todos los personajes de la obra acabarán envueltos dentro de este dilema de un modo y otro; por lo que la mayoría de situaciones y escenarios intentarán recrear una estética acorde a esta situación en la que un sufrimiento existencialista es la base de todo. Un diseño que cruce un amable estilo *naïf* con ciertos aspectos del claroscuro barroco para devolver la crudeza al relato.



Figura 14. Fotograma de la serie *Adventure Time* de Cartoon Network (2010-2017)



Figura 15. Ilustración del cómic *Viejos descubridores* de Panini Cómics (2017)

➤ **Historia Interactiva**

Este medio es en gran parte un denso relato ilustrado, por lo que su diseño se podría reducir a aquellas imágenes que acompañarán al texto. El carácter de esta obra es más duro que el resto, de forma que en sus contadas ilustraciones podrá apreciarse un estilo más detallado y con un diseño algo más elaborado/realista (que en otros medios) que logre realzar esa dureza.



Figura 16. Viñeta del manga seinen *Berserk* por Kentaro Miura (1988-actualidad)



Figura 17. Viñeta del manga seinen *GANTZ* por Oku Hiroya (2000-2013)

➤ Cómics digital

Para el cómic digital aún no hay un estilo del todo definido: Al tratarse de breves capítulos autoconclusivos (podríamos hablar de ellos como cápsulas), cada historia adquiere un estilo y diseño propio. En el cómic digital es donde mayor margen de experimentación habría, por lo que sus propuestas de diseño son también variadas.

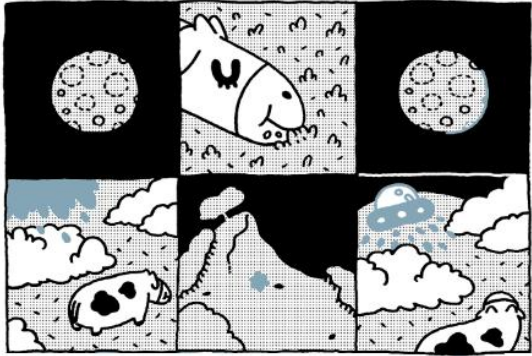


Figura 18. Viñetas de los webcómic *Amalgama* (Rub) y *Patata* (Gurrupurru), respectivamente, de la plataforma Subcultura (2016)



Figura 19. Ilustración de Astroboy por Ken Niimura (2015)

➤ Videos promocionales

En el caso de los videos promocionales, el diseño recogerá un registro similar al de la Historia Interactiva pero con unas ilustraciones menos duras y realistas. Estas imágenes se mezclará con el propio diseño de los videos (que por general juegan con textura de pergamino antiguo) para completar la estética de estas cápsulas promocionales.



Figura 20. Fotogramas de algunos capítulos del extra de DVD *Complete Guide to Westeros* para *Game of Thrones* (HBO, 2010-actualidad)

➤ Juego de mesa

En el juego de mesa se busca integrar todo este tipo de contenido bajo un único diseño que lo unifique todo estéticamente en este nuevo medio. Las cartas buscarán un punto intermedio entre el diseño realista de determinadas plataformas y la sencillez de otras en lo que un coloreado sofisticado terminan de aportar a este medio la epicidad que merece su relato.



Figuras 21 y 22. Ilustraciones de la miniserie *Over the Garden Wall* (Cartoon Network, 2014)

➤ Enciclopedia

Para este medio se optará por un diseño similar al que tienen otras enciclopedias de otros universos ficcionales como el Bestiario de *Gravity Falls*⁴⁴ o el de *Aquelarre*. El diseño de esta enciclopedia supondrá un cruce entre el tipo de diseño dado en el juego de mesa y el de los propios videos promocionales; buscando mantener una mínima unidad estética con el resto de plataformas.

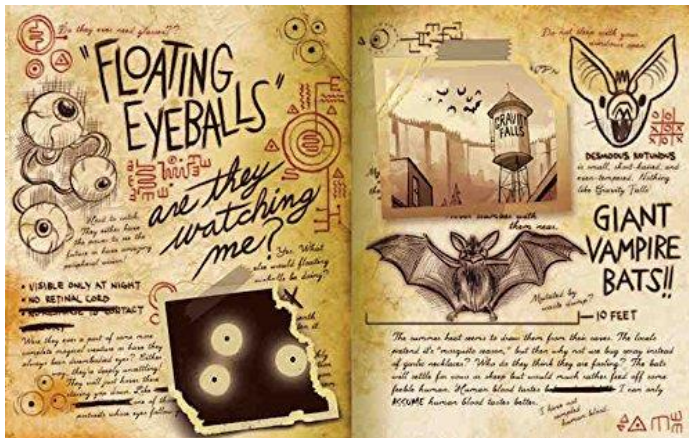


Figura 23. Fotograma del Diario de Dipper en la serie *Gravity Falls* (Disney, 2012-2016)



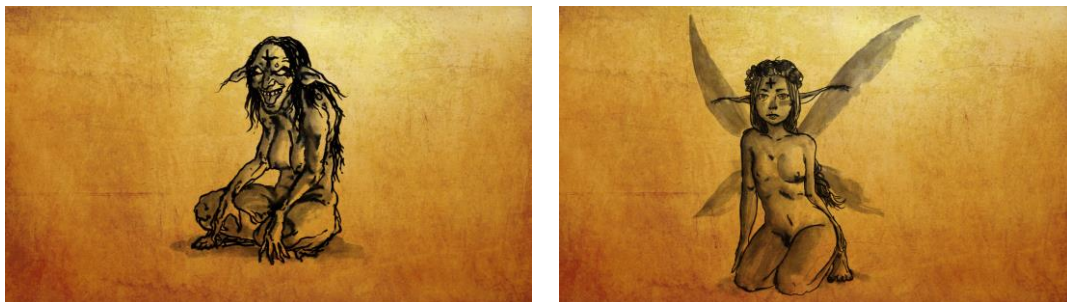
Figura 24. Página del Bestiario del juego de rol *Aquelarre* (Joc Internacional, 1990)

⁴⁴ La serie (2012-2016) de Disney Television Animation cuenta con una gran cantidad de criaturas que son recopiladas tanto en el Diario de Dipper como en su propia Wikia online. < <http://bit.ly/2sqeE7D> >

Por último, algunos *concept arts* diseñados para los distintos medios:



Figuras 25, 26 y 27. *Concept arts* de los personajes Basajaun, Ojanco y Carlos II para la novela gráfica del Universo *Huellas*. Elaboración propia.



Figuras 28 y 29. *Concept arts* del personaje Anjana en su estado corrompido y en su estado original para la promoción audiovisual del Universo *Huellas*. Elaboración propia.

5.2.2.- Branding y diseño corporativo

A la hora de crear el universo ficcional de *Huellas* nos hemos visto en la situación de crear además una marca con la que éste se identifique en todos los medios en los que se expanden sus historias. La necesidad de que el usuario reconozca en todas las plataformas la marca bajo la que se construye este proyecto transmedia nos lleva a elaborar un logotipo que sirva como bandera del mismo.

Uno de los puntos importantes de la marca, más allá del diseño de un logotipo, es el propio nombre del universo. Teniendo en cuenta el hecho de que casi cada criatura o personaje del universo busca quedar retratado para siempre en el recuerdo del mundo, uno de los nombres más acertados que pensamos para nuestro trabajo es el de *Huellas*; haciendo referencia a esa búsqueda de los personajes por “dejar impresa su particular huella” en la historia y mantenerse como una verdad única e imperecedera en el tiempo.

Puesto que la base de este universo se desarrolla entre historia, ficción y mitología hemos visto oportuno recurrir a un logotipo que relacionase nuestro proyecto con todos estos conceptos y que al mismo tiempo mantuviera una coherencia con el propio nombre del universo planteado. Tal y como ya hemos mencionado, una de las ideas recurrentes de *Huellas* es la trascendencia de algunos personajes en el tiempo como afirmación existencial. Aunque principalmente sea un anhelo de las criaturas fantásticas del folklore español, también hay algunos de los protagonistas humanos (reales o ficticios) que se plantean esta inquietante meta. Por tanto, la unión entre seres humanos y seres mitológicos es incluso obligatoria de retratar en nuestro logotipo y marca.

De la misma manera en que anteriormente nos hemos nutrido e inspirado del diseño de otros mundos ficcionales, en el caso del logotipo también hemos recurrido a documentarnos con referencias ajenas que se podrían amoldar a los valores y filosofía de *Huellas*. La temática y ambientación de nuestro proyecto abarca varias épocas y contextos, lo cual nos lleva a plantear un logotipo que bajo unas directrices estándares pueda amoldarse (según convenga) a las distintas historias de cada medio.

A continuación podremos ver algunos de los diseños corporativos que pensamos para el universo de *Huellas* en todas las plataformas y sus posibles adaptaciones estéticas:



Figuras 30, 31, 32 y 34. Distintas versiones del logotipo diseñado para *Huellas*.
Elaboración propia.

5.2.3.- Wireframes

En lo que respecta a los soportes digitales en los que asentamos la presencia de nuestro universo podemos repasar algunos de los ejemplos que hemos desarrollado a la hora de crear estas plataformas web para las distintas historias con difusión en Internet.

Principalmente hemos trabajado la interfaz de la enciclopedia, la historia interactiva, la aplicación móvil y la propia página desde la que se descargarían los contenidos tipo novela gráfica, cómic digital, etc. A continuación exponemos los mapas *wireframes* en los que se puede apreciar cómo funcionan estas interfaces y la manera en que se entrelazan y conectan las unas con las otras para comodidad del usuario.

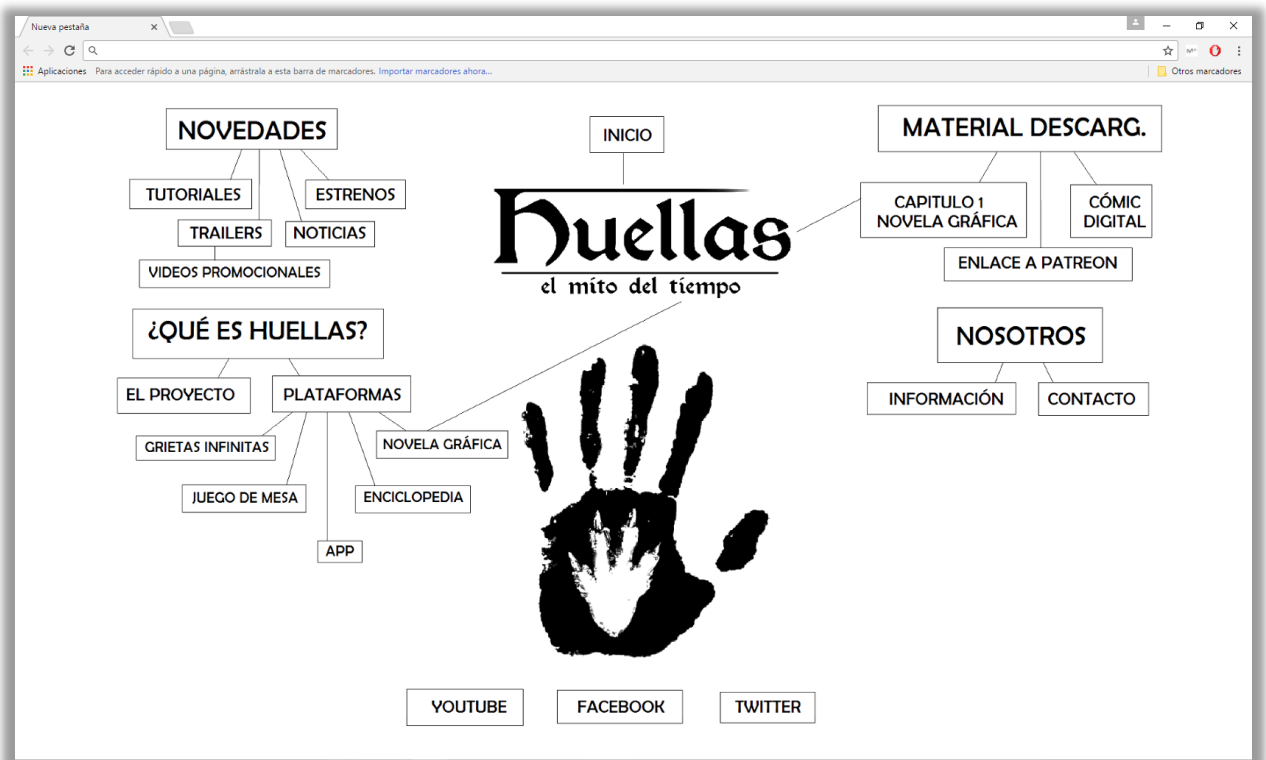
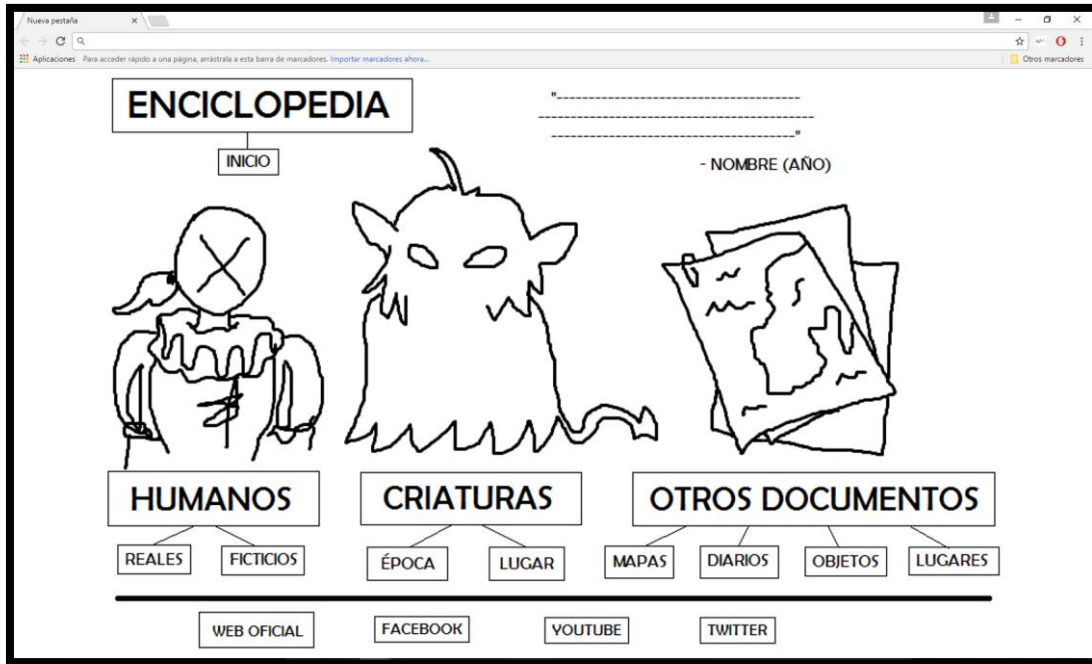


Figura 35. Wireframe de la web oficial de *Huellas*.
Elaboración propia.



Figuras 36 (arriba) y 37 (abajo). Wireframes de la Enciclopedia y Aplicación móvil de *Huellas*, respectivamente. Elaboración propia.



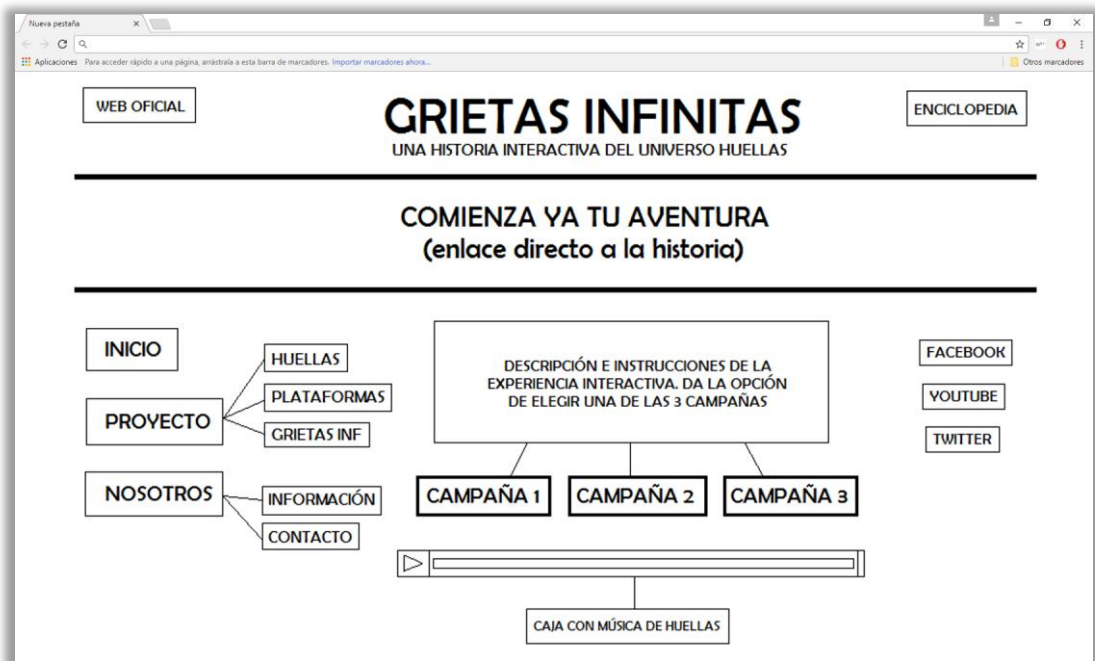


Figura 38. Wireframe de la historia interactiva de *Huellas*.
Elaboración propia.

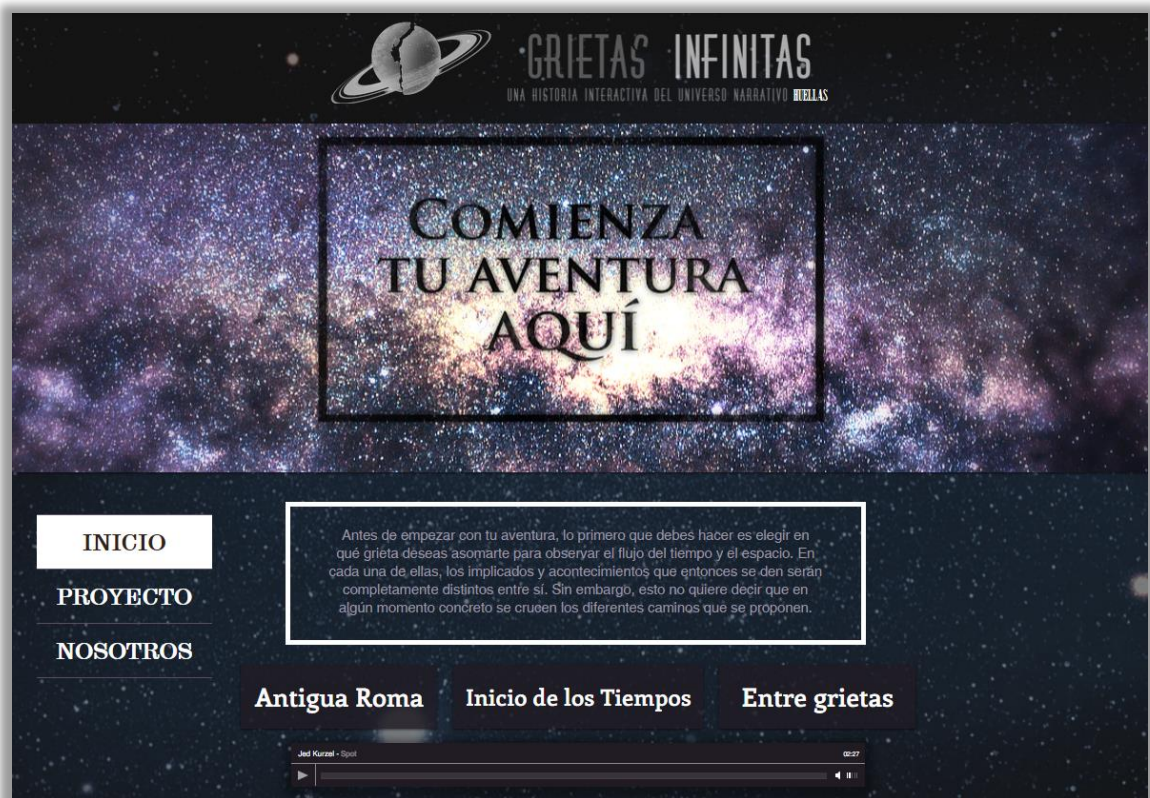


Figura 39. Diseño final de la web de la historia interactiva de *Huellas*.
Elaboración propia.

5.2.4.- Guías de estilo, color y fuentes

En lo relacionado con el diseño visual del universo en sí nos encontramos con una situación similar a la que comentábamos previamente respecto al diseño del logotipo para el conjunto de historias de *Huellas*. Pese a esbozar unas indicaciones básicas y comunes en todos los medios, cada uno de ellos presenta la libertad de poder modificar estas indicaciones siempre y cuando tenga una justificación. A continuación desglosamos las indicaciones de estilo, color y fuentes a tener en cuenta en cada uno de los medios:

➤ **Novela Gráfica**

En este caso los colores varían en función de la historia o capítulo de la novela, por lo que presentamos una paleta algo más completa y extensa. No es necesaria ninguna textura más que en las páginas en las que se muestren *flashbacks* o información de otra época distinta a la que se ambienta la propia novela gráfica. Esta textura recordará a manuscritos o pergaminos, por lo que ésta será de un papel arrugado o una superficie rocosa. La fuente utilizada a lo largo de la novela gráfica es **SF Wonder Cómic**⁴⁵.

Fuente de letra	Paleta de colores	Textura
NOVELA GRÁFICA		

➤ **Historia Interactiva**

Para esta plataforma hemos optado por ofrecer un diseño y estética más ligado a lo cósmico por la referencia que hay en la trama de esta historia. Por ello los colores usados en este medio se asemejan a las tonalidades que se pueden ver en paisajes espaciales, los cuales combinan bastante bien con el tipo de ilustraciones que aparecen en la historia interactiva. La fuente escogida para esta plataforma es la conocida **Times New Roman** por su neutralidad y elegancia.

⁴⁵ Disponible para descargar gratuitamente en la plataforma para fuentes de letra Dafont. <<http://www.dafont.com/es/sf-wonder-comic.font>>

No hay que olvidar que en este medio casi toda la información viene escrita, por lo que una fuente legible, cómoda y familiar para el usuario resulta ideal. No es necesaria ninguna textura.

Fuente de letra	Paleta de colores	Textura
HISTORIA INTERACTIVA		

➤ **Cómic digital**

En este caso es aún más complicado de definir una guía de estilo, color y fuentes; puesto que en esta plataforma cada capítulo autoconclusivo del cómic digital tiene la libertad de expresar un nuevo estilo gráfico, lo cual incluye todo tipo de colores y estilos. Sin embargo, uno de los aspectos que sí se mantendrían en todos los capítulos sigue siendo la fuente de letra, la cual es la misma que la utilizada en la novela gráfica, **SF Wonder Cómic**. Dependiendo de la historia se podrían aplicar ciertas texturas.



Fuente de letra	Paleta de colores	Textura
CÓMIC DIGITAL		

➤ **Videos promocionales**

En el caso de los videos promocionales se procuraría retomar un diseño estético similar al del propio logo. Por tanto algunas de las fuentes que usarían en los videos promocionales procurarían mantener un estilo de fuente como es la **Kelmscott**⁴⁶. En cuanto a la paleta de colores, en este medio está mucho más definida por la intención de recrear la apariencia de un pergamino.



⁴⁶ Disponible para descargar gratuitamente en la plataforma para fuentes de letra Dafont. <http://www.dafont.com/es/kelmscott.font>

Los tonos ocre, amarillos, marrones se repetirían en todos los videos, así como la textura de papel desgastado/antiguo.

Fuente de letra	Paleta de colores	Textura
Videos promocionales		


➤ Enciclopedia

En este medio retomamos una estética y diseño similar a la escogida para los videos promocionales con la diferencia de aplicar esa paleta de colores, fuente y estilo en la plataforma web donde se aloja esta enciclopedia. De nuevo priman los colores ocre, la textura de desgaste y pergamino y la mezcla de fuentes **Times New Roman** para los textos desarrollados y la **Kelmscott** para los rótulos o cabeceras.

Fuente de letra	Paleta de colores	Textura
Enciclopedia		

➤ Juego de mesa

Una vez más recuperamos algunas de las guías de estética, diseño, color y fuentes usadas en otros medios, ya que además de reforzar la unidad estética del universo logramos mantener el mismo tono para varios medios. Al igual que en la Enciclopedia, el juego de cartas contará con una unidad cromática en la que primen los tonos ocre y el uso de las fuentes **Times New Roman** para los textos más desarrollados y la **Kelmscott** para los rótulos. En las cartas cabría la posibilidad de usar alguna textura también desgastada o de erosión; según le convenga a la propia carta.

Fuente de letra	Paleta de colores	Textura
Juego de mesa		

5.2.5.- Diseño de estilos en medios

Ya que en algunas de las plataformas en las que nos movemos se aplican elementos multimedia, trataremos de repasar en este apartado algunos de esos archivos que se alejan de la mera resolución visual o estética y conllevan un tratamiento distinto. Debido a las plataformas que usamos y las herramientas de las que disponemos no podemos sino conformarnos con establecer un estilo en medios que se reduzca casi únicamente a la música y otros archivos sonoros.

Tanto en los videos promocionales como en la web de la historia interactiva o la propia aplicación móvil hemos querido aportar un hilo musical que mantuviera una conexión temática entre dichas obras; pese a que luego cada una de ellas tenga su propio contexto y necesidades respecto a la música. En casi todos los casos en los que hemos aplicado esta aportación sonora hemos buscado un tono ambiental más cercano a la banda sonora original de una película o videojuego. Por eso en la mayoría de ocasiones en las que estas melodías entran en juego lo hacen con la intención de potenciar la inmersión del usuario en el respectivo medio mientras se adapta a las características de éste.

Por ejemplo, la música de la aplicación móvil acabaría por ocupar un lugar secundario debido a la naturaleza de uso de este medio: la resolutive instantaneidad con la que se usan las aplicaciones móviles nos lleva a un escenario al aire libre o en el que el usuario estuviera más pendiente de ese entorno que de apreciar la música de la app. Se trata de una experiencia en la que prima más el asesoramiento o el aprendizaje del universo que una historia en sí misma de la que disfrutar ‘obligatoriamente’ inmerso.

Otro ejemplo distinto se daría en la historia interactiva, donde se le ofrece al usuario o jugador la posibilidad de reproducir esa misma melodía en su ordenador o tablet como manera de recrear un ambiente favorable para la historia⁴⁷. Dado que esta experiencia sí implica un esfuerzo por su parte, la música vuelve a tener una importancia prioritaria. Conforme el usuario avanza en la historia puede seleccionar del reproductor que hay en la web cualquiera de los tonos y ritmos en los que suena esa melodía de Huellas; permitiéndole adaptarlo a la situación y contexto que se desarrolla en la historia.

⁴⁷ No podemos olvidar que en la historia interactiva se requiere una mayor dedicación para su disfrute.

En el último de los ejemplos podemos destacar cómo la música se sitúa en una posición intermedia entre la música acompañante y de fondo de la app y la música en primer término (opcional, según la intención de jugador) de la historia interactiva. Hablamos de la melodía en los vídeos promocionales, donde se mantiene de forma destacable pero sin primar sobre el resto del discurso audiovisual de estas historias. Al tratarse de cápsulas donde se narran acontecimientos que involucran la participación directa de algún que otro personaje, la música se mantiene en un margen puramente enfático para la historia que se desarrolla. A diferencia de la historia interactiva, aquí el usuario no puede cambiar el tono con el que suena la música, ya que este trabajo ha sido llevado a cabo previamente por el realizador del video; quien busca una respuesta en el usuario más parecida al de un espectador de cine que participativa.

Pese a no poder componer ninguna melodía por falta de medios y conocimientos, ofrecemos la oportunidad de escuchar algunas de las referencias que hemos creído más oportunas para *Huellas*⁴⁸. Como se puede apreciar, la mayoría de estas propuestas adquieren un carácter épico e incluso trascendental:

- *Macbeth*⁴⁹ Official Soundtrack (2015), por Jed Kurzel:
<<https://www.youtube.com/watch?v=2iU9JF-DXds&t=0s>>
- *Dark Souls*⁵⁰ III Official Soundtrack (2016), por Yuka Kitamura, Motoi Sakuraba, Tsukasa Saitoh y Nobuyoshi Suzuki:
<<https://www.youtube.com/watch?v=PrYPqtWWB3s>>
- *Prometheus*⁵¹ Official Soundtrack (2012), por Marc Streitenfeld:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ri3wYSmjZ_k&t=0s>
- *Berserk*⁵² Official Soundtrack (2016), por Shiro Sagisu y Susumu Harisawa:
<<https://www.youtube.com/watch?v=MKa5xLoy2BE&t=0s>>

⁴⁸ Aun así destacar la colaboración del compositor malagueño Jesús Caballero, con quien ya hemos tenido la oportunidad de trabajar en algunos cortometrajes previos (*La Era Abrefácil*, 2014). Para más detalles, se pueden consultar varias piezas de su trabajo en la plataforma *Soundcloud*.
<<https://soundcloud.com/chevalierelebon/sets/bso-la-era-abrefacil-jesus-caballero>>

⁴⁹ Adaptación cinematográfica de la obra de William Shakespeare por el director Justin Kurzel en 2015.

⁵⁰ Saga de videojuegos de rol de acción desarrollada por From Software y distribuida por Namco Bandai.

⁵¹ Película de ciencia ficción y terror dirigida por Ridley Scott como precuela del clásico *Alien* de 1979.

⁵² Segunda adaptación a anime del manga homónimo de Kentaro Miura llevada por el estudio GEMBA.

5.3.- Especificaciones de producción y negocio

Nuestro plan de producción se apoya en la idea de conseguir la suficiente visibilidad para llegar a hacer posible el último fin de nuestro proyecto, que es la publicación del objeto central del universo transmedia: **La novela gráfica**.

Somos conscientes de la difícil situación del mercado editorial en España. Es por ello que nuestro plan de producción se mueve más por el mundo 2.0 y la ciberpromoción con el fin de hacer posible y rentable la publicación física de la obra⁵³. Esta decisión ha sido tomada (más que por ganar visibilidad) con el objetivo de llevar el proyecto a una dimensión física y comercial que le de cierta presencia y “prestigio” fuera del marco puramente digital.

Por tanto, el proceso de producción se divide de la siguiente forma:

➤ ENERO - MAYO 2018:

Durante los primeros meses de 2018 se publicarán una serie de vídeos cortos que mediante pequeñas animaciones narren breves historias transcurridas en el mismo universo de la novela. Estas historias, aparte de fusionar los elementos claves del producto (mitología e historia de España) dan un punto de partida o referencian a la novela gráfica.

De forma, aunque el espectador tenga una experiencia incompleta en alguno de los medios, si su implicación es mayor y consume las diferentes obras, podrá conocer en profundidad numerosos aspectos de la diégesis narrativa.



Figura 40. Fotograma de uno de los capítulos del extra *Complete Guide to Westeros* en los DVDs de la serie *Game of Thrones* (HBO)

⁵³ Optamos por esta opción tras escuchar en las Jornadas de novela gráfica y autoedición de *Termicómic 2017* (Málaga) cómo el mercado ha adoptado una posición en la que los creadores amateur son cada vez más autosuficientes para crear y divulgar las obras en plataformas online por sí mismos.

La presencia de vídeos divulgativos sobre mitología o historia (con tintes didácticos) son populares en redes como Youtube o Facebook; por lo que si seguimos con la intención de unirnos a esta ola y siguiendo sus pautas de duración (pequeñas capsulas) y estética (animaciones simples), se nos abre un *target* bastante más amplio que el del consumidor de cómic/novelas graficas (un target muy específico, por otra parte).

La estética de los mismos, buscaría además seguir el diseño de otros vídeos similares, como los utilizados por HBO para narrar las historias transmediales de su popular serie *Juego de Tronos*. Como ya hemos mencionado anteriormente, muchos de estos vídeos están narrados en forma de leyenda pero algunos de ellos estarán más enfocados en contar la vida de diferentes figuras históricas, abarcando de esta forma, no solo el interés de gente familiarizada con la mitología hispánica “tanto la popular como la construida a través de nuestro universo” sino en curiosidades históricas y cultura general.

Mucha gente solo verá los vídeos⁵⁴ porque resultan un material más ligero y universal (se refieren a temas más globales sin hacer hincapié en la historia inmersiva de nuestra novela) es por esto que pensamos que podían ser un interesante punto de partida para los usuarios más alejados del medio editorial o la ficción en general.

La elaboración de estos vídeos nos daría además una importante fuente de materiales como *storyboards*, diseños de personajes e ilustraciones con los que crear publicaciones con mayor periodicidad. Esta será un valor fundamental en el correcto desarrollo del proceso productivo de nuestro proyecto, pues es aquello que confirmará una fidelización por parte de los potenciales usuarios y hará posible el seguimiento de todas sus fases. Este valor es una de las grandes reglas de la promoción en la web, como poner ejemplos de proyectos que han funcionado gracias a su perseverancia y periodicidad; ya que presentan a los espectadores una carta de intenciones y un compromiso con su público.

Otro de nuestros primeros lanzamientos (y que se extenderá durante todo el proceso) será

⁵⁴ Desde que comenzara en 2005, la plataforma Youtube ha logrado afianzarse en una posición de privilegio dentro de la comunidad de Internet; siendo una de las plataformas de comunicación de mayor éxito e impacto de la última década. Esto ha dado lugar al auge de los Youtubers y a la popularización de su particular cultura y formato audiovisual. < <http://www.analiticaweb.es/youtube-rs-analizando-un-mercado-en-auge/> >

la publicación de unos breves capítulos auto conclusivos en formato de cómic digital en los que jugando con diferentes estilos narrativos, se contará la historia de una antigua familia española cazadora de criaturas mitológicas. Estas historias se publicarán en la web y la página de Facebook. Con esto, esperamos introducir la idea del desarrollo de un cómic para que el público, dentro de los numerosos productos vinculados a nuestro universo transmedia, nos identifique más concretamente con el cómic y la narrativa ilustrada. Dando pie así a la comprensión en el objetivo final del universo: la publicación de la novela gráfica como obra cumbre del Universo de *Huellas*.

➤ **MAYO – AGOSTO 2018:**

Durante estos meses se intensificaría el proceso de promoción, ampliando su contenido, aparte de los ya conocidos vídeos, se crearía un espacio web que a modo de enciclopedia del universo transmedia, constituyera una guía ilustrada de las numerosas localizaciones, personajes y criaturas aparecidas o relacionadas con el proyecto. Siguiendo el universo diegético de las historias cortas, esto es, la familia de cazadores de monstruos.

A mediados de junio, anunciaríamos nuestra intención de realizar una novela gráfica y animaríamos a los usuarios que hemos conseguido fidelizar a ayudar en el proceso, ya sea de forma económica o simplemente ayudándonos a promocionarnos. Esta intención sería motivada mediante vídeos explicativos que comunicarían a los interesados nuestros planes creativos futuros (la elaboración de una novela gráfica, un juego de rol, una novela visual) estableciendo de esta manera una relación de confianza y familiaridad con el público, ya que a partir de ahora, más que nunca su colaboración será necesaria para el correcto desarrollo de las fases.

La oportunidad de ayudarnos económicamente no surge tanto de la imperante necesidad de financiarnos, sino de introducir la idea de que nuestro trabajo aspira a ser reconocido monetariamente como tal sin que resulte repentino (se saca un producto que solo puede obtenerse pagando por él). La idea es que esta alternativa de pago se vaya instalando gradualmente en la forma de ver nuestro proyecto por parte del consumidor.

De esa manera, aquellos usuarios que comiencen a apoyarnos económicamente serán recompensados con avances y regalos especiales del mismo modo que lo hacen plataformas como Patreon⁵⁵. Uno de los mayores incentivos sucederá en agosto, y es que tendrán un regalo exclusivo de cara al lanzamiento del juego de tablero basado en nuestro universo; llegando directamente a sus hogares un mazo de cartas exclusivas para mecenas⁵⁶ que servirá como expansión del juego de mesa.

Otro de los incentivos para desarrollar una relación de confianza y colaboración con el usuario es la implementación de concursos⁵⁷ en los que el público pueda elegir que personajes históricos serán desarrollados en el siguiente relato corto o la posibilidad de diseñar una criatura que se incluirá en el universo transmedia.

➤ **SEPTIEMBRE – DICIEMBRE 2018:**

En estos últimos meses, los esfuerzos se centrarán en la culminación del material central de nuestro universo transmedia, la novela gráfica.

A mediados de septiembre, aparecerá de forma gratuita el primer capítulo de la novela gráfica, este capítulo será descargable desde la página oficial y Facebook, lo cual servirá como carta de presentación para la misma. Este capítulo será acompañado con un vídeo en el que expliquemos como pensamos llevar a cabo la publicación del mismo.

El vídeo aclarará nuestro plan, sincerándonos con el usuario en absolutamente todos las fases necesarias para que el proyecto llegue a buen puerto. La sinceridad, confianza y cercanía con el usuario serán ahora una parte fundamental para seguir con nuestro proyecto. Sirviéndonos de la relación que hemos ido desarrollando a lo largo de todos estos meses y en base a los índices de descargas del capítulo y sus propios comentarios.

⁵⁵ Patreon (2013) es una plataforma creada por los creadores Jack Conte y Sam Yam con la intención de crear una comunidad de artistas en la que estos pudieran dedicarse a la creación de sus obras a cambio del dinero que los fans aportaran para tal fin. Al igual que en otras plataformas similares, el fan recibe obsequios, recompensas o bonificaciones según la cantidad que hayan invertido en el producto del artista.

⁵⁶ Cabe destacar que dichas cartas no estarán incluidas en el juego de mesa original.

⁵⁷ Para conocer más detalles, consulte los apuntes en 4.2. Plataformas y canales, donde se especifica la posibilidad de introducir estos concursos una vez que *Huellas* cuente con un mínimo de público fiel.

El plan es el siguiente: El primer número será de descarga gratuita para ver si el público quiere formar parte del proyecto basándose en esta experiencia (tienen un capítulo de prueba y son ellos los que deciden libremente su responsabilidad en el mismo) los siguientes se publicaran cada mes, siendo descargables por un precio mínimo de un euro con cincuenta el segundo número (octubre) y dos euros el tercero (noviembre) pero dando la posibilidad de donar más dinero si el usuario así lo estima⁵⁸.

El proceso concluirá en diciembre, mes en el que aquellas personas que han comprado todos nuestros lanzamientos recibirán de forma gratuita una copia digital con todos los capítulos maquetados juntos e incluyendo de forma inédita el cuarto capítulo que cierra la obra y otros extras exclusivos para aquellos mecenas que nos han estado ayudando durante el proceso. A partir de este momento, solo se podrá descargar desde la web y la página de Facebook el primer capítulo gratuito como demostración y la novela gráfica entera por un precio mínimo de 6 euros⁵⁹.

Para completar, y mientras duren estos meses, la promoción tratará de darnos la suficiente visibilidad como para llamar la atención del mercado editorial y mostrar cómo, a través de todo el trabajo que nos ha llevado hasta aquí, nuestra propuesta es lo suficientemente sólida como para poder publicar la novela gráfica en papel.

Consigamos o no este último fin, de ahora en adelante nuestro universo transmedia queda en manos de los propios fans. Siendo ellos los responsables de expandir el universo mediante los concursos ya mencionados⁶⁰ y quedándonos nosotros en el lugar de meros moderadores del resultado global, supervisando la unidad temática consecuente.

⁵⁸ Recuperamos para este caso el sistema de pago planteado por la plataforma Planet Syndicate (2013), creada por Marcos Martín y Brian K. Vaughan con la intención de difundir de manera online su cómic *The Private Eye* y obtener una compensación económica a juicio del lector; quien solo paga la voluntad que considere oportuna. < <http://panelsyndicate.com/help> >

⁵⁹ La página web CIMOC (Norma Editorial) funciona como plataforma de distribución y lectura de cómics digitales y se mantiene con una dinámica de compra-venta muy similar a la que proponemos nosotros: tras ofrecer determinado contenido gratuito, el resto de la obra se podrá comprar digitalmente. < <http://www.cimoc.com> >

⁶⁰ Para conocer más detalles, consulte los apuntes en 4.2. Plataformas y canales.

5.3.1.- *Timing*

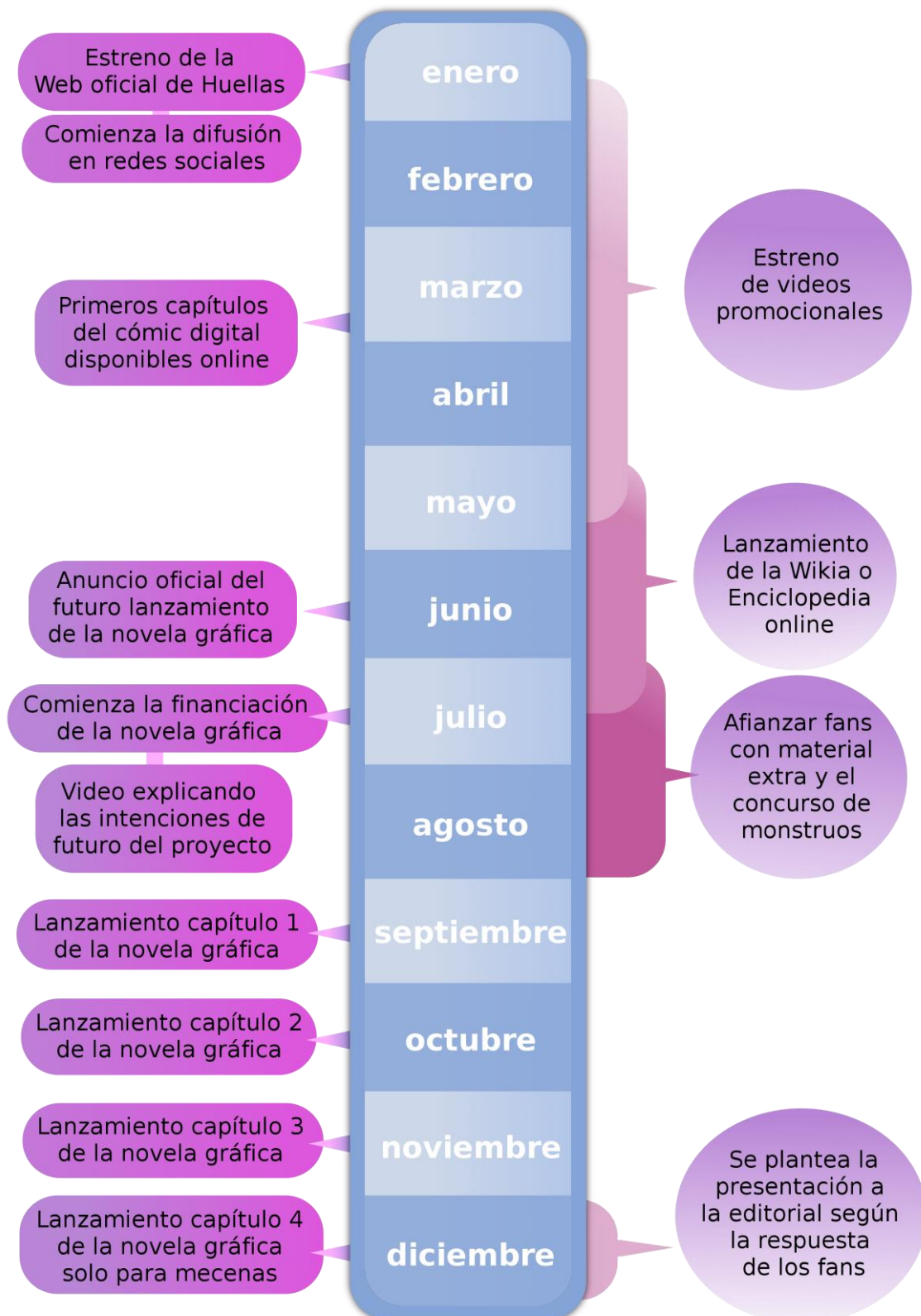


Figura 41. *Timing* de producción para *Huellas* durante el año 2018. Elaboración propia.

6.- CONCLUSIONES

Tal y como hemos podido comprobar a lo largo de este trabajo, la transmedialidad se encuentra inmersa en un proceso de discusión académica en el que aún surgen contradicciones formales sobre cómo llevarla a cabo entre aquellos que se dedican a su investigación. Solamente si entendemos este panorama como un proceso de definición de la narrativa transmedia podemos comprender la situación en que ésta se encuentra a día de hoy.

El continuo cambio que viven los medios es lo que alimenta la necesidad de esta narrativa por definir y encontrar su lugar en el entretenimiento moderno. Esto lo logra reinventando y expandiendo sus fronteras mediático-narrativas con tal de adaptarse al imparable avance tecnológico de hoy día, siendo éste la causa de estas nuevas narrativas, plataformas y formatos. Esta situación es la que permite a la transmedialidad presentarse como una oportunidad perfecta para aquellos creadores de contenido que quieran explorar nuevas herramientas y puedan ofrecer una experiencia narrativa innovadora. Y es que de esa oportunidad nace y se inspira nuestra propuesta. Actualmente vivimos en una sociedad en la que producir este tipo de contenidos ya está al alcance de los creadores *amateur*, no solo ampliando los niveles de exploración en narrativas multiplataforma, sino garantizando una gran variedad de proyectos transmedia que estudiar y disfrutar.

Sin embargo, una de las principales conclusiones a las que llego al acabar este trabajo es que, pese a ser cada día más una realidad en el panorama del entretenimiento, las experiencias transmediales puras se ven condenadas por no construirse en base a un contenido ya definido. Con esto me refiero a que son pocos, por no decir casi ninguno, los universos transmedia que apuestan por ser concebidos como tales desde el principio. La regla general nos lleva de vuelta a la manera en que entendemos el entretenimiento transmedia actualmente, pues en la mayoría de casos la transmedialidad surge como consecuencia de una franquicia o producto de éxito que tiene la intención de continuar explotando los posibles beneficios que éste puede crear. Esto no quiere decir que el único interés por expandir una historia transmedialmente sea el dinero, pero sí que suele ser la principal causa y motivo de que esto suceda así.

Aunque esto funcione por regla general, Internet y una infinidad de proyectos transmediales online nos demuestran que es posible diseñar estas experiencias sin la necesidad de estar respaldados por una gran franquicia o suma de dinero. Esta puerta abierta a los creadores más inquietos y curiosos es la que nos ha inspirado a probar estas herramientas para crear nuestro propio universo transmedia, *Huellas*.

Era con esta idea en mente que nos propusimos alcanzar otro objetivo: Enfocar este proyecto de cara a poder presentarlo a una editorial y ofrecerle la posibilidad de publicarlo una vez pudiéramos demostrar la efectividad del universo con su comunidad fan ya asentada. Para lograrlo nos planteamos definir una presentación pitch que permitiera convencer a la editorial para alargar la vida de este proyecto más allá del ámbito académico y con la intención de poder llevarlo al mercado. Lamentablemente, parte de esta ambición se ha quedado en papel, lo cual nos lleva a una de las últimas conclusiones de este Trabajo Fin de Grado.

Pese a disponer actualmente de suficientes herramientas y facilidades como para elaborar un proyecto de estas características de manera profesional (aun con su origen *amateur*), al final la construcción formal de un universo transmedia sólo se queda en una superficial reflexión académica. La ‘sobreformalidad’ que gira en torno a la definición, concepción y análisis de esta transmedialidad en el entretenimiento actual es la misma que entorpece el desarrollo de las nuevas propuestas, ya que al nacer éstas generalmente en entornos más bien académicos o de estudio se ven eclipsadas por las intenciones teórico-reflexivas de éstos. Quizás por este motivo nadie (salvo determinados creadores inquietos/curiosos) se atreve a comenzar una franquicia / obra / producto que nazca desde una naturaleza plenamente transmedia.

Aun con todos estos objetivos a medio concluir, cabe reconocer que el estudio y la preparación para y de este Trabajo Fin de Grado han contribuido a formar una concepción más sólida y profunda de estas narrativas y del propio concepto transmedia *storytelling*. Un proceso durante el que no sólo hemos aprendido, sino que hemos tenido la oportunidad de madurar nuestro proyecto hacia un enfoque mucho más acorde con la realidad.

El último paso, terminar lo empezado.

BIBLIOGRAFÍA

Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.

Gaudreault, A. & Groensteen, T. (1998). *La transécriture. Pour une théorie de l'adaptation*, Québec/Angoulême, Nota Bene/CNBDI.

Hayes, G. (2011). *How to write a Transmedia Production Bible*.

Ibáñez, T. (2001). *Muniones para disidentes. Realidad - Verdad - Política*. Barcelona: Gedisa.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, Technology Review.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYUpress.

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*.

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. *Confessions of an Aca-Fan*.

Jenkins, H. (2011). *Confessions of an Aca-Fan*. Further Reflections

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Kinder, M. (1991) *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California

Linares, R. & P. Fernández, E. (2016) *¡Echa el anzuelo! Estrategia de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia*. Editorial UOC

Pérez Bowie, J. A. (2010) *Reescrituras filmicas: nuevos territorios de la adaptación*. Universidad de Salamanca.

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. Create Space.

Ryan, M. L. (1991). *Possible worlds, artificial intelligence, and narrative theory*. Indiana University Press.

Ryan, M. L. (2001) *Narrative as Virtual Reality*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Ryan, M. L. (2005) *Narrative and the Split Condition of Digital Textuality*. The Manchester University Press.

Rosendo Sánchez, N. (2016). *Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos*. Icono14 Vol. 14

Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R. & Scolari, C.A. (2016). *Transmedia (Storytelling?): A polyphonic critical review*. Artnodes N° 18

Scolari, C. A. (2011a). *Narrativa transmedia, estrategias cross-media hipertelevisión*. En A. Piscitelli

Scolari, C. A. (2012). *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*. Peter Lang Gmb H, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Scolari, C. A. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto Ediciones.

Wolf, M. J. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge.

ANEXOS

En este anexo presentaremos algunos de los Concept Art que se han realizado durante el trabajo:



