



“Narrativas transmedia en campañas comunicacionales peruanas: Análisis de tres casos”

AUTOR

Germán Alfredo Cabrera Hernandez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Narrativa interactiva y Transmedia

ASESOR

Alberto Pacheco



A mi familia, por su apoyo y paciencia.

RESUMEN

En el contexto actual de la convergencia de medios, es posible que los espectadores y usuarios puedan tener diferentes puntos de acceso hacia una historia, permitiendo un flujo e interacción diferente. Es por eso que se busca una nueva manera de transmitir los mensajes propuestos y evitar caer bajo las campañas publicitarias convencionales, creando experiencias únicas donde el público sea parte de ellas, se anime a compartir la historia y convertirse en un vocero del mensaje.

Así, se conoce como narrativas transmedia a aquellos modelos que involucran una estrategia de plataformas para el empleo del *storytelling* junto con la búsqueda de la participación activa de los usuarios.

En el Perú, para mantenerse a la vanguardia con lo último en términos de creatividad y de narrativa, diversas producciones locales se han autocalificado como “narrativas transmedia”, lo que no necesariamente es adecuado, considerando los rasgos que se han definido como característicos de una narrativa transmedia exitosa.

Esta investigación tiene como objetivo estudiar algunas de estas campañas y analizar si realmente se trata de narrativas transmedia, así como cuáles fueron sus características. De este modo, se busca indicar las categorías comunes que se pueden encontrar en campañas comunicacionales de este tipo en nuestro país.

Palabras clave:

**Transmedia – digital – *storytelling* – experiencia – prosumidor –
medios**

Abstract

In the current context of media convergence, viewers and users may have different access points to a story, allowing a different flow and interaction. That is why new way of transmitting the proposed messages is being sought and avoiding falling under the conventional advertising campaigns, creating unique experiences where the public is part of them, is encouraged to share the story and become a spokesperson for the message.

Thus, transmedia narratives are known as those models that involve a platform strategy for the use of storytelling together with the search for the active participation of users.

In Peru, to stay at the Forefront with the latest in terms of creativity and narrative, various local productions have classified themselves as “transmedia narratives”, which is not necessarily adequate, considering the features that have been defined as characteristic of a successful transmedia narrative.

This research aims to study some of these campaigns and analyze if they are really transmedia narratives, as well as what their characteristics were. In this way, it seeks to indicate the common categories that can be found in communicational campaigns of this type in our country.

Keywords:

Transmedia – digital – storytelling – experience – prosumer – media

Tabla de contenido

I. Planteamiento del Problema	11
1.1 Descripción de la situación problemática	16
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3 Objetivos de investigación.....	21
1.3.1 General.....	21
1.3.2 Específicos	21
1.4 Justificación.....	23
II. Marco Teórico	28
2.1 Antecedentes	28
2.2 Lo Transmedia	34
2.2.1 Sobre el contexto actual	34
2.2.2 ¿Qué son las Narrativas Transmedia?	39
2.2.3 Conceptos clave de una Narrativa Transmedia	44
2.3 ¿Qué caracteriza a las narrativas transmedia?	48
2.3.1 Narrativas abiertas y universos (semi) abiertos.....	58
2.3.2 Plataformas interconectadas, más que adaptaciones en soporte ...	81
2.3.3 El consumidor (re) escribe la historia.....	91
2.4 Juegos de realidad alternativa (ARG)	110
2.4.1 Características según Scolari	113
2.4.2 Características según Jordan Weissman	115

2.4.3	Características según Askwith, Jenkins, Green y Cosby.....	117
III.	Marco Metodológico	120
3.1	Diseño de investigación	120
3.2	Supuesto	122
3.3	Categorías.....	123
3.4	Muestra: Campañas peruanas	126
3.4.1	La Gran Sangre	129
3.4.2	<i>Torbellino</i> , 20 años después.....	135
3.4.3	Los Primerizos.....	138
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	143
3.5.1	Descripción de instrumentos	143
3.5.2	Validación de instrumentos por expertos.....	145
3.6	Aspectos Éticos.....	146
IV.	Resultados.....	146
4.1	La Gran Sangre.....	146
4.1.1	Análisis de caso.....	146
4.1.2	Aplicación del instrumento.....	158
4.2	Los Primerizos.....	159
4.2.1	Análisis del caso	159
4.2.2	Aplicación del instrumento.....	164
4.3	<i>Torbellino</i> : 20 años después	165
4.3.1	Análisis de caso.....	165

4.3.2	Aplicación del instrumento.....	169
V.	Discusión, Conclusiones y Recomendaciones	170
5.1	Discusión.....	170
5.2	Conclusiones.....	182
5.3	Recomendaciones.....	189
VI.	Fuentes de información.....	192
6.1	Fuentes bibliográficas	192
6.2	Fuentes electrónicas	194
6.3	Paper:.....	201
6.4	Revistas:	202
6.5	Entrevistas	202
VII.	ANEXOS	203

Índice de tablas

Tabla 1.....	77
Tabla 2.....	81
Tabla 3.....	104

Índice de figuras

Figura 1: El viejo y el nuevo mundo según Robert Pratten.	59
Figura 2. Modelo presentado por Robert Pratten.	60
Figura 3: <i>Producersage</i> según Bruns	95
Figura 4 : El flujo de la participación según Hayes.	107
Figura 5. Logo de <i>La Gran Sangre</i>	129
Figura 6, 7 y 8: <i>Logos de las diferentes organizaciones criminales de la serie.</i>	131
Figura 9: <i>Personajes de novela.</i>	136
Figura 10: <i>Tuit de Christian Meier sobre el regreso de la novela.</i>	138
Figura 11: <i>Presentación Los Primerizos. (Fuente: Google)</i>	139
Figura 12: <i>Presentación de las actuaciones especiales por parte de los productos de la tienda.</i>	141
Figura 13: <i>Vista de la web en donde se podía acceder a los departamentos de los personajes.</i>	141
Figura 14: <i>Lista del cierre de capítulo 2019</i>	148
Figura 15 y 16: <i>Vistas del blog “El rincón de Johan”. 2019</i>	149
Figura 17 y 18: <i>Vistas del cómic publicado en el 2006 a modo de precuela</i>	150
Figura 19 y 20: <i>Logo y poster de la película de La gran sangre</i>	151
Figura 21: <i>Portada del libro “La Gran Sangre: Confidencial”</i>	152

Figura 22 y 23: <i>Interior del libro.</i>	153
Figura 24: <i>Logo serie “Lobos de Mar”</i>	154
Figura 25: <i>Línea de tiempo de la historia</i>	155
Figura 26: <i>Pantalla de la web de La gran sangre</i>	156
Figura 27 y 28: <i>Vistas del cómic donde se trataban temas como el encarcelamiento de Dragón y como se formó La gran sangre.</i>	157
Figura 29 y 30: <i>Vista del interior del libro “La Gran Sangre: Confidencial” presentando al personaje del “informante”</i>	158
Figura 31 y 32: <i>Escenas en donde invitan a seguir la historia en Instagram.</i>	169
Figura 33: <i>La actriz Daniela Sarfati, quien interpreta a Lucía en la telenovela, compartía en su cuenta personal de Instagram fotos y videos junto al elenco aplicando también Hashtags de la historia.</i>	170
Figura 34: <i>Video subido al perfil de Instagram @confeccionesamadeus por parte de un personaje.</i>	171

I. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el mundo de la comunicación cambia constantemente. La industria publicitaria, así como la audiovisual, debe mantenerse al tanto de las últimas novedades en redes sociales, plataformas virtuales, televisión y todo tipo de medio que usar para enviar un mensaje hacia el público objetivo.

Un público cada vez más exigente que, en lo posible, evita la publicidad y dificulta el camino para la comunicación. Las marcas tienden a modificar su discurso y crear vínculos con sus posibles clientes a través de estímulos como el *storytelling*.

El *storytelling* es una herramienta que apela a las emociones con el objetivo de generar un impacto con el espectador y crear una relación empática. Atrás quedaron los días donde se apelaba al discurso del consumo del producto, ahora el producto es parte de la vida de los usuarios, protagonistas de las historias y de los momentos de consumo o uso. Está orientada en expresar y ayudar a comprender el punto de vista de una marca en orden de estimular los pensamientos, razonamiento y emociones del público.

Tomando como punto de partida el concepto de una marca, el *storytelling* permite adaptarlo a diversos formatos que logren calar con el público.

Aplicando el reconocido eslogan de la marca *Keep walking*, *Johnnie Walker* lanzó el cortometraje de cinco minutos *The Man Who Walked Around The World*, el cual presenta al reconocido actor escocés Robert Carlyle, caminando por las colinas de Loch Doyne, Escocia, relatando a detalle la historia de cómo un granjero escocés convirtió una tragedia familiar en una de las marcas de whisky escocés más grandes de la historia. Una de las características más resaltantes de esta propuesta es como, a través de un plano secuencia y sin cortes, Robert Carlyle se topa en el camino con diversos objetos que van a la par con la historia de la marca y como este personaje interactúa con estos sin detenerse en ningún momento, tal y como la historia de la marca que se apejó a su *mantra* y continuó con el negocio sin pausas hasta como se le conoce en la actualidad.

Esta propuesta de narrativa apela acercar al público, a través de las situaciones o momentos humanos como lo son una tragedia familiar o la búsqueda de mejores oportunidades, hacia los fundamentos y valores de la marca.

Con los nuevos avances tecnológicos y la creciente cultura digital, se puede encontrar en línea los comentarios y reacciones del público de esta pieza, lo cual permite un nuevo tipo de acercamiento para la marca hacia su público.

La presencia en el mundo digital para las marcas o grandes empresas es fundamental. Las redes sociales son las nuevas plataformas aliadas que permiten un mejor posicionamiento y segmentación con el público deseado, gracias a las ventajas que ofrecen sus diversas interfaces.

Estas pueden potenciar el mensaje y sus oportunidades de expansión ya que estas son una ventana en línea en donde se puede comentar, compartir, reaccionar, en tiempo real y hasta recrear escenas o momentos por los mismos usuarios, lo cual permite a la marca conocer mejor a su público y el estado actual de su reputación en el mundo digital.

En la actualidad, es común ver a una persona: navegando por la red, haciendo *streaming* del nuevo disco de Kendrick Lamar, chateando vía WhatsApp con sus amigos y escribiendo un trabajo en el proceso cambiando rápidamente entre ventanas. Los fans del actual universo cinematográfico de Marvel al ver un nuevo *teaser* trailer pueden: descargarlo y hacer un video en base a sus observaciones de lo que vieron, realizar una edición comparativa de este con los cómics, compartir sus teorías de lo que vendrá en la siguiente *trailer*, navegar en foros y compartir sus opiniones todo esto siendo distribuido mediante Internet.

El consumo es ahora individual, continuo, móvil y global. Es un cambio importante que obliga a los emisores a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente

y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor. (Canavilhas 2011, p. 22)

El panorama actual de la convergencia de medios¹ permite un flujo en la historia con diferentes puntos de acceso a distintos públicos, así como del desarrollo de estrategias que involucren la participación y colaboración de los usuarios.

Es por eso que se busca una nueva manera de transmitir los mensajes y evitar caer bajo las campañas convencionales, creando experiencias únicas donde el público sea parte de ellas, se anime a compartir la historia y convertirse en un vocero del mensaje.

Durante el transcurso del tiempo, los usuarios se han convertido en voceros no estructurados de una propuesta creativa. Basta con solo ver el 31 de octubre a los niños y niñas disfrazados de sus personajes favoritos de dibujos animados, historietas, series de televisión y más; son ellos los que pregonan la historia. Y esto no solo queda en los disfraces, con solo revisar una publicación en el *Facebook* de RENIEC² se puede notar la cantidad de nombres de recién nacidos derivados de distintos personajes ficticios de muy diversas franquicias en diferentes medios como Goku, Khaleesi o Thanos demuestran que las historias calan en la vida real de las personas y las hacen suyas.

¹ La convergencia de medios es cómo el contenido de una propuesta comunicacional fluye a través de múltiples plataformas mediáticas. Es la integración de los medios análogos como televisión y radio como los digitales permitiendo a los usuarios no solo estar expuestos a ella, sino también interactuar con la propuesta.

² Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

A pesar de que muchas propuestas creativas no cuenten con una estrategia que plantee el involucramiento como tal en la vida de las personas, los avances tecnológicos permiten la accesibilidad en donde los usuarios se conectan con la historia, se identifican con los personajes y sus atributos, convirtiendo la propuesta en parte de su vida.

A los modelos que involucran una estrategia de plataformas para el empleo del *storytelling* junto con la búsqueda de la participación activa de los usuarios se le conoce como narrativas transmedia (en adelante NT). Carlos Scolari (2013) las define como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 46).

Se pueden mencionar ejemplos de NT como *The Matrix*, *Star Wars*, *Harry Potter*, entre otras como casos exitosos donde el relato ha tomado vida propia y dejó de ser solo un proyecto unidimensional tomando toda clase de caminos para que el público sea parte de la historia.

Por ejemplo, *Star Wars* fue una historia lanzada a los cines en 1977 sin calcular el éxito que tendría, un hito en la historia del cine y una de las películas más exitosas de todos los tiempos, convirtiéndola en una franquicia que, hasta la actualidad, sigue mostrando más de su universo.

Siendo rebautizada en 1989 como *Star Wars: Episode IV - A New Hope*, esto permitió crear la trilogía original (los estrenos de 1977, 1980 y 1983) así como la trilogía de precuelas (1999, 2002 y 2005) que permitían a los usuarios conocer más sobre el inicio de la historia. A esto se le sumaron episodios especiales en TV, líneas de juguetes con personajes que no aparecen en ninguna película, los que se convertirían en el universo expandido contando que sucedió después de la trilogía original, así como de *cómics*, videojuegos, novelas, series de televisión, juegos de rol, entre otros.

Diversos autores han encontrado categorías en común dentro del planteamiento de una NT la cual la define como tal y permite el éxito de estas. Se pueden destacar entre ellos a los investigadores como Henry Jenkins, Carlos Scolari, Jeff Gomez, entre otros.

Estos planteamientos realizados a través de los años permitirán establecer qué ha logrado que diversas propuestas tengan el éxito a nivel internacional con el que cuentan el día de hoy.

1.1 Descripción de la situación problemática

El Perú se encuentra en constante crecimiento. Nuevas oportunidades de negocio nacen cada día, así como nuevos públicos a los cuales apuntar.

La hiperconectividad³ es parte del estilo de vida del peruano moderno, por lo que se requiere adaptarse a las necesidades actuales en orden de generar mayor cercanía e interés por parte de público.

El público ya no se rige a solo la programación de la televisión. La era digital ofrece una amplia variedad de experiencias a través de las redes sociales, servicios de *streaming*, canales de *Youtube*, entre otros, con contenido dirigido de interés hacia audiencias específicas conectadas a la red.

Los avances tecnológicos permitieron la implementación de nuevos recursos que buscaban un acercamiento distinto al que solo brindaba la televisión. Es así que, con el pasar de los años se han encontrado ciertas características en diferentes propuestas que, a simple vista, evidencian una aproximación del término transmedia y sus componentes.

Años atrás, una teleserie peruana de acción mostraba ciertas características más cercanas y aproximadas con el concepto, lo cual la hace indudablemente, un caso de interés para la investigación.

La Gran Sangre (2006) mostraba presencia en diversos medios digitales de la época que servían como puerta de ingreso a diferentes usuarios a la historia.

³ Hiperconectividad es un término que se utiliza para designar los distintos medios de comunicación con los que se cuentan actualmente como el correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto, teléfono e internet y como estos pueden interactuar gracias a la conectividad que brinda la red.

A pesar de contar con características cercanas, esta nunca fue presentada como NT, lo cual genera el interés por descubrir los pasos que se siguieron para la implementación y como fueron pensados estratégicamente para que funcionen con el público.

La tecnología ofrece oportunidades, tanto creativas como de implementación estratégica. Con el éxito de las series web en *Youtube*, nacieron muchas propuestas peruanas, entre ellas una producida por *Sodimac Homecenter*, la agencia publicitaria McCann Perú y la casa realizadora Señor Z.

Los Primerizos (2016) nace gracias a las ventajas del mundo digital y como este puede adaptar estructuras, en este caso una serie web, para el objetivo en concreto, promocionar los productos de *Sodimac Homecenter*. A través de las ventajas que ofrece el medio digital, la serie web presentaba en la historia sus productos y los canales, como una web dedicada a los personajes, servían como medio para acceder al catálogo de estos.

Esta propuesta, que aplicaba las ventajas del medio digital, abrió el camino a nuevas alianzas entre agencias de publicidad y medios televisivos. Un claro ejemplo es la alianza que surgió entre Latina y Wunderman para promocionar la continuación de la conocida novela *Torbellino*.

Torbellino cuenta con un sólido grupo de fans, tanto de la serie transmitida en los años '90 como del grupo juvenil que realizó el disco corazón de ciudad en 1997.

Torbellino: 20 años después (2018) nace como la continuación de la exitosa novela estrenada en los '90 por el mismo canal. Esta propuesta fue presentada como una campaña transmedia que aprovecharía las ventajas del mundo digital para ampliar la historia y abarcar un público más amplio.

Los esfuerzos en conjunto de la agencia sumados a los de Latina no dieron buenos resultados, ocasionando la cancelación de la serie tras solo 20 de los 40 capítulos que se habían prometido.

Estos casos ilustran la actualidad en la que se encuentra el país y sus propuestas en cuanto a narrativas, una lanzada hace 10 años con varios acercamientos a lo que hoy se define como transmedia hasta una anunciada como una NT.

De esta manera se plantea la siguiente incógnita, ¿cuál es el desarrollo de las NT en campañas comunicacionales peruanas?

1.2 Formulación del problema

Esta investigación tiene como objetivo responder a la interrogante respecto a:

¿Existen Narrativa transmedia en campañas comunicacionales peruanas?

El término de NT se ha estado empleando para mantenerse a la vanguardia con lo último en términos de creatividad y de narrativa a nivel internacional. Diversas producciones peruanas se han autocalificado como “narrativas transmedia” pero en la ejecución, solo responden a ser adaptaciones en medios o con componentes que quedan perdidos o divorciados de la propuesta.

Los diversos casos de interés internacionales utilizados para esta investigación, contienen elementos claves de éxito que han sido identificados por diferentes investigadores y autores alrededor del mundo. Es necesario identificar y delimitar estas para que puedan servir de referencia para futuras propuestas elaboradas en el país.

Además, la teoría aplicada en las investigaciones permitirá implementar de manera correcta el concepto de NT a la actualidad y como podría ser adaptada a los medios locales.

Para responder la incógnita, se busca indicar las características comunes que se pueden encontrar en campañas comunicacionales peruanas, lo cual permitirá establecer el modelo referencial en nuestro país, desarrollar propuestas concisas y que permitan mantener en la vanguardia

de las comunicaciones a las propuestas elaboradas en el Perú siguiendo los criterios internacionales.

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 General

Señalar cuál es el desarrollo de las campañas transmedia en el contexto peruano y cuáles son las características que las hacen parte del concepto transmedia a través de la elaboración de instrumentos que permitan su identificación

Analizar el desarrollo de las campañas transmedia en el contexto peruano y sus características en el contexto transmedia a través de la elaboración de instrumentos que permitan su identificación.

1.3.2 Específicos

1. Examinar las características que conforman a una campaña transmedia como elemento esencial para la propuesta.

Las características serán elaboradas en base a las propuestas realizadas por diversos autores e investigadores a través de sus observaciones en cuáles son las que componen a las propuestas de éxito.

Estas propuestas provienen de la investigación de artículos, tesis, libros, entre otros; elaborados sobre el tema durante los últimos años.

2. Indicar la presencia de estas características en las propuestas peruanas a través de herramientas que permitan su identificación.

Mediante los lineamientos que componen a la herramienta de análisis propuesta en una investigación cualitativa. Esta permitirá segmentar y desarrollar las características de cada una de las señaladas.

Por medio de los instrumentos se permitirá señalar las características y la composición de cada caso, para que así se pueda establecer si cumplen los con lineamientos de una propuesta transmedia.

3. Describir el estado actual del campo de desarrollo de campañas transmedia en el Perú a partir del análisis de tres casos emblemáticos.

Las propuestas parten de diferentes historias, por lo que eligen plataformas con los afines de su público. Los tres casos a analizar de aplican el formato serie con diversos objetivos: una teleserie policial, una campaña publicitaria y la continuación de una exitosa novela de los años 90, 20 años después.

Cada uno de estos casos son de periodos distintos del siglo XXI (2006, 2016 y 2018) en los cuales aprovecharon los medios en los que fueron presentados aplicando diferentes estrategias de comunicación y que

presentan, a simple vista, ciertas características similares a las que componen a las campañas de éxito en el mundo.

A pesar de las diferencias entre los años, cada una de estas dirigidas hacia un público moderno. La primera de estas propuestas (2006) desarrollaba contenido para la web y así expandía la narrativa televisiva. A pesar de ser lanzada mucho tiempo antes de las redes sociales, el público fue parte clave en su expansión.

La segunda es una serie web, en la plataforma *Youtube*, con el objetivo de promocionar productos de un *home center* por medio de un portal web que permite la interacción de los usuarios con los espacios en donde se desarrollan las historias, así como de contenido exclusivo.

La tercera de estas nace con el objetivo de continuar la historia de *Torbellino*, una exitosa novela de los años 90 que contaba la vida de los estudiantes del instituto Amadeus, una escuela de danza, música y actuación.

1.4 Justificación

Los últimos avances tecnológicos permiten la integración de contenidos de diversas plataformas como las análogas y digitales. El público actual

está expuesto constantemente a diversos estímulos como el uso de distintas plataformas en simultáneo, provocando que la llegada del producto final sea más difícil.

Durante los últimos 13 años, las producciones televisivas han incluido puntos básicos de conexión entre el mundo online y offline. Además de los casos a analizar, existen otros esfuerzos de generar estos vínculos entre plataformas.

El investigador peruano Guillermo Vásquez (2015) señala dos canales televisivos que han apostado por tener manifestaciones transmedia para diversas producciones: América Televisión y Latina.

América Televisión lanzó en diciembre del 2012 la plataforma América tvGO⁴, un espacio donde los usuarios podrían acceder a las producciones del canal, así como contenidos y experiencias exclusivas. Al registrarse en la plataforma, estos podrían elegir entre cuatro personajes de la serie *Al fondo hay sitio* para que les envíen mensajes esporádicos durante la transmisión en vivo del episodio, al estilo de un mensaje de texto o de WhatsApp. Esta propuesta simulaba ser una comunicación bilateral, pero si el usuario respondía al mensaje no personalizado enviado por el personaje no podrían entablar una conversación fluida dado que no aceptaba respuestas.

⁴ América tvGO es un aplicativo para smartphones y tablets que incluye programación en vivo, recopilación de contenidos, interacción entre usuarios, alertas de aviso, entre otras cosas.

Latina, por su parte aplicó una propuesta conocida como Dual. Esta se define como el acceso a todo aquello que sucede en los sets de televisión durante los cortes comerciales. Cuando la transmisión del *reality* de competencia Calle 7 Perú era interrumpida por la tanda de comerciales, a través de la web oficial, los conductores se encargaban de expresar los posibles roces o atracciones que se fueron dando durante la transmisión del programa en vivo.

Cuando se menciona sobre las NT en el país, es un tema que está en un constante cambio a la par de la tecnología actual, aplicando solo en función para soluciones inmediatas y novedosas, que cumplen, momentáneamente, con que el relato o propuesta sea expandido.

En el 2017, la marca Perú, junto con la agencia de publicidad FCB Mayo, desarrollaron “Intercambiados”, una campaña dirigida al público nacional que narraba como seis personajes se pusieron en los zapatos de otros ciudadanos del país que no conocían. El reconocido actor Carlos Alcántara con el artesano puneño Héctor Huatta, el líder de la agrupación lambayecana Hermanos Yaipén, Javier Yaipén con el profesor arequipeño Mario Quico y el chef limeño Mitsuharu Tsumura con la activista iquiteña Gaviota Tello. El objetivo era no regresar a su ciudad hasta no cumplir con los deberes del otro.

Así, la campaña se encargó de mostrar a través de episodios, transmitidos en medios de comunicación masivos y a través de redes sociales, como los reconocidos personajes realizaban las tareas de otros: Carlos aprendiendo el arte textil con los pobladores de Taquille, mientras Héctor se enfrentaba al reto de presentar un espectáculo de comedia. Javier Yaipén enseñando en una escuela unidocente de un poblado del Valle del Colca, a la par de Mario Quico, quién se subiría a un multitudinario escenario con la agrupación de cumbia. A su vez, “Micha” Tsumura descubriría Nauta en Loreto, dónde tendría que aprender el idioma en peligro de desaparición kukuma a la par que Gaviota se internaba en la cocina de uno de los mejores restaurantes del mundo.

La campaña fue acompañada de una web⁵ donde se pueden encontrar todos los episodios a la par de información adicional sobre cada una de las experiencias, así como de sus redes sociales. Sin embargo, esta cumple como una campaña transmedia, una forma novedosa de contar una historia en diferentes medios y plataformas, más no incluye la participación activa de usuarios en sus diversos espacios en la red.

La actualidad brinda oportunidades de expansión, por lo que se han realizado estudios sobre el tema muy básicos, lo cual hace que sea necesario su estudio para entender sus lógicas, ya que la NT se impone como una campaña comunicacional exitosa y es comprobable a nivel mundial.

⁵ www.intercambiados.pe

En ese sentido, la escasez de investigaciones sobre la temática en general y más aún en producciones peruanas es vital para tener antecedentes de cuales han sido las acciones de éxito en las diversas campañas realizadas.

Casos de campañas comunicacionales como el álbum *Year Zero* de *Nine Inch Nails* empleando ARG (Juego de realidad alternativa por sus siglas en inglés) brindan un claro modelo de la adaptabilidad de una propuesta y como puede establecer un diferencial mediante experiencias, tanto digitales como en la vida real.

Como numerosas campañas lo demuestran, las NT permiten la interacción del público con las historias, fomentando lazos de valor los cuales permitirán su expansión y una llegada mayor a diferentes espectadores.

Por lo tanto, la situación actual en el Perú debe ser analizada para resaltar, en comparativa con lo expuesto por autores e investigadores, qué características componen a la propuesta y si las que son presentadas como una NT, cumplen con las especificaciones expuestas.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Diversas investigaciones han aportado a la realización de este proyecto como los marcos referenciales para la elaboración de las bases teóricas. En su tesis, Marcela Almanza Hernández (2013) realizó un análisis de las estrategias de comunicación transmedia en clubes de fútbol más relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid FC, Chelsea FC y Manchester United FC.

La autora realiza un análisis del manejo de los canales de comunicación de los clubes elegidos, tomando en consideración los principios de las narrativas transmedia propuestas por Jenkins (2009) en una publicación de su blog con el título: *“The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling”*. Estos principios serán desarrollados más adelante en esta investigación⁶.

Además, mediante la clasificación de los diversos medios y plataformas oficiales de los clubes, permite un acercamiento detallado a los elementos que muestran:

⁶ Página 48 Proyecto Transmedia

- Estrategias narrativas y discursivas
- Construcción de contenidos/marca para diferentes tipos de audiencia
- Expansión de narrativas a los nuevos medios y entornos de comunicación

Las federaciones de fútbol elegidas por la autora, son de las más relevantes del continente europeo según la UEFA.⁷ En la actualidad, la UEFA se encuentra compuesta por más de 50 países del continente⁸ lo cual retrata la importancia en el desarrollo de modelos innovadores de comunicación con respecto a cada club y como, a través de ciertas bases y principios, establecen un punto de partida que involucra tanto a la comunidad de fanáticos como a los miembros de los equipos elegidos a través de contenidos estructurados según sus interés.

Con esto, evidencia que, detrás de una estrategia comunicacional, deben existir ciertas características para la elaboración de las narrativas transmedia, así como de su ejecución. Esta investigación sirve como referente de como los modelos de narrativas transmedia pueden adaptarse a diversos mercados como lo hace con el fútbol.

Otro antecedente es el trabajo final de máster realizado por la directora creativa española Maite Lozaitte (2014/15). En su investigación, plantea lo

⁷ *Union des Associations Européennes de Football*

⁸ *Página Oficial de la UEFA. Consultado el 26 de Julio de 2020. <https://bit.ly/2WVPYnK>*

importante que es el desarrollo del *storytelling* ya de que esta es la herramienta que permite la participación activa del usuario en la propuesta narrativa.

La conexión establecida con los usuarios permite la pertenencia, que es el lazo entre varios que fortalecen el sentido de integración al grupo. Esta característica es básica para los *fandom*, concepto que se desarrollará más adelante. El relato es un elemento que sirve como base de toda la estrategia, para generar emociones y la empatía que puede lograr una marca para consolidarse como un recuerdo dentro del espectador.

En esta investigación, se hace evidente que el internet y la revolución digital han modificado la forma en la que los usuarios consumen las historias. La convergencia mediática implica que los medios interactúen y se condicionen mutuamente para que los usuarios pasen de ser receptores a productores de información.

Otro importante antecedente es la investigación para la tesis de Magister de Andrés Gallego (2011) acerca del diseño de narrativas transmedia. En esta investigación, Gallego presenta, a través de diversas fuentes, cómo los autores definen a las NT como tales; ya sea por sus características o lo que compone a una en cuanto a medios, propiedades, cultura participativa y casos de éxito para futuras referencias en el mercado latinoamericano.

La cultura participativa que explica Gallego (2011, p. 23) se relaciona con la convergencia mediática mencionada por Lozaite (2014/15,p.13), complementando entre si el concepto. Con esta investigación, se reúnen los ejes principales a investigar como son la capacidad negativa, pistas de migración o los tres ejes que sustentan un mundo narrativo (*Mythos, Topos, Ethos*), los cuales son piezas clave para la arquitectura de una narrativa.⁹

Además, Gallego desarrolla la metodología de la NT como lo es la implementación de un documento central, conocido como la biblia transmedia, que permitirá tener un referente para futuras actualizaciones o derivados en la propuesta creativa.

A estas propuestas se le suman las investigaciones realizadas por Ardévol, Roig, Gómez-Cruz y San Cornelio (2010) acerca de las prácticas creativas y de la participación de los usuarios en los nuevos media¹⁰.

En este artículo, los investigadores exponen acerca de todo lo que involucra a la participación de las audiencias en la actualidad, así como de los nuevos términos que han nacido con las nuevas prácticas y la participación de los usuarios.

⁹ De acuerdo con Klastrop y Tosca (2004), existen tres componentes para la comprensión e incorporación de una NT: Mythos, Topos y Ethos. Estos tres serán definidos en la página 32.

¹⁰ El término anglosajón media hace referencia tanto a instituciones o tecnologías vinculadas directamente con la vinculación con la comunicación mediada, así como a los objetos y prácticas culturales vinculadas. Esta establece una diferencia con la traducción en español de “medios” que solo recoge acepciones tecnológicas e institucionales lo cual no brinda una definición exacta para futuras aplicaciones como ‘media culture’, ‘media objects’, ‘media fans’, o el propio ‘new media’ al ser traducidas.

Los autores mencionan que los nuevos media son parte de la forma cultural, se relacionan con otras prácticas que, en un principio parece que no se conectarían, pero los usuarios usan sus recursos para la elaboración de la propuesta creativa.

Los antecedentes mencionados contienen las bases para una mejor comprensión de una propuesta transmedia. Cada una de estas investigaciones desarrolla de manera precisa las cualidades de los casos y cómo fueron implementadas.

Ardévol et al. (2010) exponen la importancia de cómo se debe incluir a los usuarios como recurso importante en la implementación de una propuesta, dado que ellos harán el esfuerzo de continuar con la expansión del mensaje a través de sus creaciones y como la era digital es el soporte de estas propuestas *fanmade*.¹¹

Para que esto funcione de la manera ideal y concreta, Gallego (2011) señala parte de los ejes principales en la elaboración de una narrativa, como las piezas clave de la narrativa que permiten la congruencia del relato y que se complementa, parte fundamental, con la biblia transmedia.

La cultura participativa es apoyada mediante el concepto de *fandom*, quienes son las diversas comunidades formadas con el objetivo de compartir conocimiento o afines de cada propuesta.

¹¹ Hecho por fans. Traducción del autor.

Finalmente, el investigador peruano, Guillermo Vásquez (2015) desarrolla una investigación sobre el estado actual de la transmediación en la televisión peruana que permite tener una referencia más clara de cuáles han sido los primeros esfuerzos de realizar una propuesta que contemple, sin necesariamente calificarse, con las características en común con las propuestas transmedia a nivel internacional.

En primera instancia, es notorio que el mayor esfuerzo viene de las grandes producciones de TV, quienes buscan implementar un modelo novedoso y actual que contenga elementos de otros medios a los que estos busquen ingresar por medio de sus aplicaciones o dinámicas de contenido transmitido en televisión que interactúe o se conecte con la web. Estas son consideradas como pistas de migración, elementos que permiten conectar medios entre sí. Este concepto será desarrollado más adelante¹².

Las NT muestran ser un modelo versátil y que, si es elaborado mediante un plan estratégico, puede rendir grandes resultados frente a las campañas impuestas en los últimos años. Las investigaciones dejan evidente la importancia de dejar las puertas abiertas a la colaboración de fans con la narrativa y como estos son tan importantes para propuesta y su crecimiento y éxito.

¹² Concepto desarrollado en la pagina 44

2.2 Lo Transmedia

2.2.1 Sobre el contexto actual.

La digitalización de las tecnologías audiovisuales ha promovido una revolución cultural, alterando el “circuito de la cultura” ya establecido donde los papeles de producción y comunicación cultural estaban marcados tajantemente. La producción profesional se encontraba bajo circuitos de regulación y distribución bien diferenciada de la “doméstica y amateur”, pero gracias al internet esto ha quedado en un segundo plano.

La producción e intercambio de contenidos en la red es la práctica que caracteriza esta revolución digital; esto permite que muchos usuarios se animen a producir sus propias creaciones (fotos, video, textos) y compartirlas por la web de diversas maneras. A esto se le conoce como “contenidos generados por usuarios”.

Solo basta con conectarse alguna red social actual para encontrar cientos de videos, imágenes, audios y otro tipo de archivos ligados a grandes campañas impuestas tanto como por celebridades como por marcas, invitando a los usuarios a compartir sus experiencias con productos mediante *hashtags* para un rápido reconocimiento en internet.

A través del lenguaje digital, nace una nueva forma de expresión por parte de los usuarios de la red. Una forma de hacerse reconocidos en una gran vitrina como es internet y sus diversas plataformas.

El crecimiento de la sociedad, junto con el tecnológico, brinda nuevas oportunidades para los usuarios y puede hacer surgir propósitos y fines totalmente nuevos. La centralidad que ha ganado la tecnología digital en el modelo de producción y consumo actual implica que las industrias tengan la necesidad adaptarse al mundo digital para generar experiencias con sus consumidores. En esta comunicación, ningún mensaje debe dejar a la casualidad ni al azar.

Mensajes que son descifrables mediante un lenguaje que se adapta fácilmente a cualquier contexto en donde se encuentren y en donde el tiempo real está a su favor para que este mensaje en diferentes medios cale con los públicos. Este tipo de códigos nuevos y establecidos dan pie a una nueva cultura digital, la cibercultura¹³.

Ciber se define como el ámbito artificial creado por medios informáticos. Cultura como el conjunto de patrones o modelos por los cuales una sociedad regula su modo de vida; incluyendo costumbres, códigos, normas, rituales, religión, sistemas de creencias, etc.

¹³ *El concepto de cibercultura referencia la definición del teórico cibernético francés Pierre Lévy (2007), quien la designa como el conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio (el internet).*

La Cibercultura nace por el uso de nuevas tecnologías de información para la comunicación, entretenimiento y como herramienta de mercadeo. Entre sus ventajas son la libertad de uso, la interactividad que genera entre usuarios, la hipertextualidad que nace por el acceso desde cualquier dispositivo en cualquier parte del mundo y la conectividad entre plataformas gracias a la red.

Sin embargo, muchas de estas ventajas traen ciertas “desventajas” como el anonimato, la falsa información y los *trolls* de las redes sociales. A esto se le suma que una persona sin acceso a internet, no puede ser un miembro activo de la cibercultura, pero no es excluyente de que sea participe de esta.

En el contexto de cibercultura existen varios términos, con varias definiciones que deben ser profundizados para su correcto empleo y entendimiento en donde uno de los predominantes es el virtual.

Este término suele expresar la ausencia de la existencia, presuponiendo la “realidad” como una realización material, una presencia tangible. (Lévy, 1999).

La cibercultura es una realidad que poco a poco se va “materializando” a través de cómo se traslada lo “virtual” al día a día y como esto involucra

la unión de plataformas y medios de comunicación, transformándolo en una convergencia mediática.

Según Jenkins (2006a) la convergencia mediática es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir a cualquier medio que le brinde una experiencia.

El nacimiento de nuevos medios de comunicación masivos permite una transformación en las características de la conectividad global haciendo que el flujo de información, contenido de valor, capital entre otros trascienda de las fronteras físicas rumbo a un campo más grande que el local.

Bajo lo expuesto previamente, una comunidad virtual puede organizarse a través de diversos de comunicación en base a las afinidades de sus usuarios. Estos están unidos por los mismos focos de interés y los mismos problemas: la geografía deja de ser un obstáculo. Pese a estar “fuera de ahí”, esta comunidad se mantiene conectada creando vínculos de amistad que trascienden el estado físico. Viven sin un lugar de referencia estable, son miembros móviles, reinventando la cultura nómada, no como parte de una cultura prehistórica, sino creando un entorno de interacciones sociales donde estas se reconfiguran en base al medio en donde se desarrollen.

En el momento del pensar en la transmisión de información o el de generar contenido, no se debe pensar en un solo tiempo, se debe tener en cuenta la pluralidad de los tiempos y de espacios. Desde el momento en que se entra en el juego de la subjetividad, la significación y la pertenencia no forman parte de una sola extensión o cronología uniforme, ahora se debe tener en cuenta que son parte de una multitud de tipos de espacialidad y de duración.

Esto se ve reforzado con el hecho que, en la actualidad, los usuarios pueden: navegar, interactuar, clickear e intervenir desde su televisión es algo indudablemente atractivo para este nuevo modelo de consumidor.

En la era digital, la educación también ha cambiado. Las nuevas generaciones son nativos en los medios digitales, se comunican, habitan, respiran digital. El modelo educativo del siglo XX se ha transformado, el alumno ya no es solo lector, es un cronista del pasado, un recolector de información. El modelo unilateral, unidireccional paso a ser un modelo transversal en donde, tanto profesores como alumnos, se ven beneficiados al compartir información.

El periodista Michel Alberganti (como citó Finkielkraut, 2006) marca cómo las características del siglo XXI la apertura y la interactividad. Apertura: "El internet conecta a cada uno con la permanente efervescencia de las ideas y la complejidad de la vida real; los profesores ya no son las

únicas fuentes de información”. Interactividad: “Ha llegado a su fin el sermón unidireccional”. (p. 27)

Las brechas en donde la presencia de un medio predominaba, donde las industrias marcaban las líneas de la extensión de un relato han sido cruzadas. Las audiencias se encuentran en búsqueda de nuevas experiencias, experiencias de las cuales, al ser parte, se pierdan los autores y todos sean parte de una gran inteligencia colectiva y en donde el rol de productor y consumidor ha transmutado. Estas son las características de la era de la convergencia.

2.2.2 ¿Qué son las Narrativas Transmedia?.

Parte del éxito taquillero de la trilogía *Los juegos del hambre* (2012)¹⁴ se debe en la sólida campaña desarrollada por el departamento de marketing de *Lionsgate*, la productora encargada de adaptar la novela de Collins.

Para la promoción de las adaptaciones cinematográficas de esta serie, el equipo de creativos de *Lionsgate* implementó una campaña digital capaz de transportar a sus usuarios a la nación de *Panem*. Conceptualmente es una propuesta original que aprovecha el contexto donde se desarrolla la historia que presenta una tecnología muy avanzada, lo que permitió que los

¹⁴ Los juegos del hambre es una trilogía escrita por Suzanne Collins y adaptada al cine en el 2012; que cuenta la historia de Katniss Everdeen, una adolescente que decide ir en contra del sistema de gobierno de su época, en un momento indefinido del futuro. A lo largo de la historia, vemos cómo la protagonista empieza como una pequeña perdida en un evento multitudinario hasta convertirse en la imagen de la revolución.

usuarios pudieran “interactuar” con plataformas digitales del entorno de la ficción.

El sitio www.thecapitol.pn¹⁵ es una de las piezas claves de la estrategia digital. Éste simula ser la página web oficial del gobierno de Panem. En él, se vertieron contenidos ficticios como discursos del presidente Snow (gobernante y dictador en la distopía de Collins) y cuenta con una sección de comentarios en la que se simula un buzón de quejas para los ciudadanos.

Además, el sitio está diseñado para que los usuarios colaboren con sus propios contenidos en la construcción de este gobierno ficticio con comentarios como si fueran habitantes de Panem.

La vinculación del sitio con las redes sociales permitió ganar difusión orgánica; a través de los botones de *Share* en cada página del sitio web, invitaban a los usuarios tácitamente a compartir su experiencia en sus cuentas personales permitiendo que nuevos usuarios sean parte de la experiencia.

Los contenidos audiovisuales que acompañan la campaña son una serie de videos promocionales del Capitolio, que buscan reafirmar la dictadura de Snow. Estos *teasers* que se alejan del formato tradicional para adaptarse al universo digital creado para los usuarios.

¹⁵ Consultado el 15 de marzo del 2018. Actualmente de baja.

La estrategia aquí descrita supone un buen ejemplo de a lo que se le refiere como NT, se trata de un modelo de producción de contenidos que se caracteriza por construir múltiples medios o plataformas que sirven como puntos de anclaje para nuevos consumidores que serán parte de su expansión.

Los avances tecnológicos han permitido que una historia pueda ser narrada simultáneamente en diferentes medios, para que usuarios de diversas plataformas puedan acceder a ella. Así, la historia puede contener diferentes puntos de acceso dichos usuarios se “enganchen” y no solo queden como consumidores.

Además, estos también pueden ser sujetos clave en la expansión del mensaje, dejando de lado la relación de consumidor o espectador y convirtiéndose en generadores de contenido agregando valor que incluso podría ser tomado por los responsables del mensaje original para futuras referencias en cuanto la expansión de la historia original.

Estas nuevas adaptaciones de medios y plataformas desempeñarán un papel independiente en la historia; no serán una réplica exacta del punto inicial, sino una nueva perspectiva que permita ampliar la visión de los usuarios para que cuando estas sean consumidas en conjunto puedan generar una experiencia enriquecedora. En el ámbito de las

comunicaciones, historias que cuentan con las características previamente expuestas se les conocen como NT.

Este concepto fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, donde afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Según Jenkins, “los niños que han crecido consumiendo y disfrutando *Pokémon* a través de varios medios se esperan la misma experiencia de *El ala oeste de la Casa Blanca* a medida que se hagan mayores. *Pokémon* se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, y ningún medio se privilegia del otro” (Scolari, 2013, p.24).

Las nuevas generaciones de consumidores están en búsqueda de una visión más amplia por lo que su papel de solo consumidor se ha convertido en el de cazadores y recolectores de información, a quienes les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia.

La experiencia que brinda el compartir conocimiento con personas de intereses similares ha permitido que los jóvenes intercambien información recolectada en distintos medios, colaborando a crear teorías que permitan construir el *universo narrativo*.¹⁶

¹⁶ Refiere a los universos ficticios y estructurados creados por un autor. Este define y traza leyes y formas de los comportamientos del mundo en cuestión.

De acuerdo a lo planteado por Jenkins (2006) las NT se definen como:

Una historia que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo texto realiza una contribución importante en la totalidad de la narración. En su forma ideal cada medio cumple su función de la mejor manera de acuerdo con sus capacidades; así, una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de la televisión, explorada en un videojuego, o experimentada en un parque de atracciones. Cada elemento de la franquicia debe ser auto referencial, lo que quiere decir que no necesita ver la película para disfrutar del juego y viceversa. Cada producto es un punto de entrada a la franquicia. (p.90)

Franquicias como *The Matrix*, *Star Wars*, *Harry Potter*, entre otras, son casos de éxito donde el relato ha tomado vida propia y dejó de ser solo un proyecto unidimensional tomando múltiples puntos de anclaje para nuevos usuarios.

Las NT se refieren a un modelo de producción de contenidos caracterizado por construir un relato en múltiples medios o plataformas. Por ejemplo, una historia puede iniciar en una novela gráfica, se amplía en una película y se experimenta en un videojuego. Cada uno de estos fragmentos brinda información al usuario que permite profundizar en los conflictos, personajes y eventos que existen en el universo narrativo.

Las NT representan un cambio de paradigma a la forma tradicional de creación de contenidos. Lo que antes era dirigido a tan solo un medio ahora

es construido en una estructura convergente donde el relato fluye en múltiples plataformas.

Televisión, radio, web, libros, cómics, películas, series; todo es parte de la estructura en donde los medios se cruzan para enfatizar la existencia de un universo narrativo el cual los usuarios pueden disfrutar y entrelazar para vivir una experiencia mayor a la establecida en solo una de estas plataformas y ser parte activa en el relato a través de acciones en medios que permitan poner en relevancia sus observaciones, dudas e ideas sobre la ruta que está tomando la narrativa o quizás ser ellos mismos los generadores de contenido.

Esto permite ampliar el ciclo de vida del contenido, alcanzar, mantener y expandir sus audiencias a través del diseño de propuestas interactivas que generan mayores rendimientos económicos.

2.2.3 Conceptos clave de una Narrativa Transmedia.

Scolari (2013) sostiene que, “cuando se habla de narrativas transmedia, no se refiere una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo, de historieta a cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes” (p. 25).

Para su correcta definición es importante conocer los conceptos que acompañan a las NT: *cross-media*, plataformas múltiples (*multiple platforms*), medios híbridos (*hybrid media*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedial worlds*), interacciones transmediales (*transmedial interactions*), multimodalidad (*multimodality*) o intermedios (*intermedia*) forman parte de la misma galaxia semántica.

Mientras que *mercancía intertextual* se dirige a términos de economía política de lo textual - un texto que se produce, distribuye y consume-, el concepto de *mundo transmedial* lleva a la teoría de mundos narrativos. Ambos conceptos tratan de definir la misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas.

Según el experto en medios digitales, Jak Boumans (2004) (como se citó en Scolari, 2013), el *cross-media*, uno de los conceptos más populares dentro de la comunidad académica y profesional, se define a partir de cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potenciales específicas.
- Supone una producción integra.

- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto.

Por otro lado, el concepto de *plataformas múltiples (multiple platforms)* se focaliza en la tecnología digital, otorgando un marco de diseño que incorpora diferentes medios (p. ej., textuales o audiovisuales), plataformas (p.ej., chats, blogs, redes sociales, foros) o sistemas de *software* (p. ej., Linux o Mac) (Ytreberg, 2009). A estas plataformas digitales se agregan otras cosas como la televisión, la radio o la telefonía.

La promoción de productos mediáticos y sus estrategias se han ido haciendo cada vez más elaboradas en orden de poder satisfacer a un público cada vez más complejo.

Para esto se tiene en cuenta las recientes manifestaciones del placer como la anticipación (la creciente cultura del *spoiler*), brindar de información del *background* de la narrativa y otras maniobras que profundizan la inversión afectiva y cognitiva de la audiencia en el producto cultural.

Por otro lado, David Marshall (2002) (como se citó en Scolari, 2013), propone que el concepto *mercancía intertextual* (*intertextual commodity*) se coloque en el centro de las actuales estrategias de industrias culturales que buscan captar nuevas audiencias.¹⁷

El concepto *transmedial worlds* de Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca (2004), expertas en videojuegos de IT University de Copenhagen define los mundos transmediales como “sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes que puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas” (p.2. Trad. Autor)¹⁸. Tanto el público como sus creadores comparten una misma imagen mental del *worldness*, una serie de rasgos que definen un determinado universo narrativo.

Según Klastrup y Pajares Tosca (2004), un *transmedia world* puede comenzar en cualquier medio: Los *Avengers* vienen de las historietas, *Pokémon* viene de los videojuegos de Nintendo *Gameboy*, *Matrix* de los cines, entre otros.

¹⁷ En el 2010, Marvel en conjunto con la productora japonesa MadHouse crearon el proyecto *Marvel Anime*, una serie de cuatro animes y dos películas basados en los personajes de las historietas usando gran parte de Japón como escenario para las historias. El objetivo de esta propuesta, que involucraba a reconocidos superhéroes de la compañía, era re-imaginarlos con nuevos personajes y escenarios o historias inéditas pensadas especialmente para el público japonés. Héroes como Iron man, Wolverine, Blade y los X-Men son parte de esta nueva propuesta.

¹⁸ *Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms.*

Toda narrativa es el acto de contar historias dirigidas por un narrador hacia un narrado, o cómo contar una secuencia de eventos pasados (p.2).

Esto permite al narrador crear un contexto para la historia, colocarla en un lugar y tiempo predeterminado para que el espectador pueda ambientarse y ser más empático hacia el relato. De esta manera, el relato puede adaptarse a un nuevo contexto que le permitirá actualizarse en tiempo y espacio para abarcar otro tipo de narrados.

2.3 ¿Qué caracteriza a las narrativas transmedia?

El núcleo principal para construir una NT es la implementación del mundo como una estructura que soporta la creación de diversas historias en su interior. Así como fue definido por Klastrup y Pajares Tosca (2004), aquellas se caracterizan porque tanto la audiencia como los diseñadores involucrados en la historia comparten una imagen mental de todos los elementos que intervienen en su esencia. De esta manera, se facilita el ingreso de aspectos novedosos que expanden las representaciones mediáticas (p.4).

Para ilustrar el concepto, vale mencionar a una de las compañías que explora mejor las NT: *Marvel*. Durante años, a partir del universo creado en las historietas, se han construido experiencias transmediáticas que aprovechan cada detalle para plantear nuevas estructuras.

Por ejemplo, la franquicia de videojuegos *Marvel vs Capcom* (Capcom), que se desarrolla en un mundo ficticio donde los personajes de las franquicias más exitosas de la compañía de videojuegos *Capcom* se unen a los héroes del universo *Marvel* para combatir a un enemigo en común.

La primera entrega de la franquicia tuvo como villano principal *Onslaught*, personaje muy popular en las historietas publicadas en ese entonces (1996). El videojuego permitió crear historias, nuevos personajes y líneas narrativas que no se cruzan con la saga original de las historietas. Para tener una experiencia completa, al completar el videojuego, cada personaje tiene una historia final distinta relacionada a la derrota de *Onslaught*¹⁹. Algunos de estos personajes permiten desbloquear personajes secretos relacionados a su origen, sean de *Capcom* o *Marvel*, o variaciones en los colores de su atuendo y el balance de sus habilidades. En la actualidad, el videojuego mediante un usuario, puede posicionarse en la comunidad en línea donde podrá tener batallas en línea, unirse a chats grupales, agregar a usuarios como parte de un equipo, entre otras actividades.

Klaustrup y Pajares Tosca (como se citó en Gallego, 2011) mencionan que los *mundos transmediáticos* dependen de tres componentes para su comprensión e incorporación en estructuras narrativas:

¹⁹ marvelvscapcom.fandom.com/es/wiki/Onslaught

Mythos: Se refiere a los conflictos, batallas, personajes, criaturas, historias y rumores. Esto es esencial para interactuar e interpretar los eventos que ocurren en el mundo.

Topos: Es el contexto en un periodo histórico específico (presente, pasado, futuro) y su detallada geografía. Involucra también el lenguaje, la poesía y la tradición. La relación espacio-temporal se puede cambiar, pero el orden original se mantiene. Algunas actualizaciones tienen lugar antes o después del “tiempo cero” con el objeto de no interferir con el mythos.

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

El objetivo es consolidar una franquicia en la que existan espacios de desarrollo que motiven nuevas intervenciones en distintas plataformas. Esto, brindará la oportunidad de convertir una historia normal en una experiencia transmediática.

Otras estructuras que evolucionan de una propuesta transmediática son sustentadas por un personaje como eje en el desarrollo de la historia. Por ejemplo, Harry Potter, el joven que sobrevivió al ataque del mago tenebroso Voldemort. Este muchacho se ve envuelto en varias aventuras en sus años

en la escuela Hogwarts donde los valores de la amistad, compañerismo, lealtad y amor son los que describen al personaje.

Estas historias son presentadas en los libros que fueron llevados al cine, videojuegos, comunidades de fans, juguetes, spin off, entre otros, que el día de hoy se conoce bajo el nombre de *Wizarding World*.²⁰

Parte de la definición aportada por Scolari (2013), desprende dos conceptos que permiten la identificación de una NT. Por un lado, la idea de la expansión/despliegue del relato a través de diferentes medios y plataformas. Por otro lado, la idea del consumidor adopta un rol activo en dicha expansión. Los casos tomados como ejemplo previamente evidencian la necesidad de matizar y definir ambos conceptos con un enfoque especial en la interacción creativa/constructiva por parte de los consumidores en el proceso de la expansión.

Si se considera que toda NT se construye a partir de un relato base que puede ser expandido por los usuarios en distintas plataformas o medios, no basta con una audiencia activa; se debe establecer un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarse en el proceso. De esta manera, se habla más allá de la simple creación de un universo narrativo soportado por varias plataformas o medios, se hace una narración transmedia auténtica que permitirá generar experiencias narrativas.

²⁰ Wizardingworld.com

Considerando los aspectos previamente mencionados, es necesario establecer una diferenciación entre dos tipos de concepción de relato base. Basado en el formato propuesto por las investigadoras españolas María Isabel Rodríguez y Sara Molpereces (2013):

Relato Cerrado: El consumidor no puede contribuir de manera constructiva a la expansión de la narración con su participación en este tipo de narraciones. Aunque se tenga previsto expandir el universo narrativo en diversos medios o plataformas, el relato base ya está cerrado al llegar al receptor, limitando a consumirla en una u otra plataforma o medio. Como ejemplo, las franquicias de *Star Wars*, *Matrix* nacieron en el cine, estableciendo una historia base que se expandió en diversas plataformas y medios, así como de productos de todo tipo como juguetes, videojuegos, libros, ropa, entre otros.

Relato Abierto: A diferencia del anterior, en este tipo de narración, se planifica desde el inicio de su construcción la interacción activa del consumidor para expandir el relato base en otras plataformas o medios. Esto da la posibilidad al consumidor de modificar el relato base, lo cual supone una interacción real y efectiva dentro del universo narrativo que se tiene previsto crear. Por ejemplo, *A Death on the Family* (Una muerte en la familia en español) es un arco argumental del cómic *Batman* (1988). En este, los fans podrían decidir la suerte de Jason Todd (segundo Robin) tras

un encuentro con el *Joker*.²¹ Este evento tuvo repercusión no solo en el cómic de *Batman*, sino en todo el universo de NT que vendría, siendo este considerado como el mayor fracaso de *Batman* durante su carrera.

Las investigadoras españolas Cristiana Freitas y Cosette Castro, señalan que, uno de los conceptos claves tras las NT es la interactividad que

“Depende de las sensaciones despertadas por el contenido y las posibilidades de manipulación del objeto ofertado al público, proporcionados por el lenguaje y por el soporte utilizado como medio de expresión” (Freitas y Castro, 2010, p.25).

Para establecer conexiones entre las plataformas de una NT, se requiere la implementación de técnicas que mantengan la continuidad y motiven la participación de las audiencias. El *storyteller*, Geoffrey Long (2007) cuenta que cuando se desarrolla una narrativa que va a extenderse en diferentes medios, el “mundo” debe ser considerado como un personaje principal, pues las narrativas transmediáticas no sólo responden a la historia de un personaje, sino a un contexto.

²¹ Para votar porque Robin viviese debían llamar al 1-900-720-2660, y si querían que muriese, al 1-900-720-2666. Jason murió como resultado de la votación entre 5.343 votos contra 5.271.

En orden de mantener la consistencia de ese mundo, se requiere que cada uno de los fragmentos que forma un relato complementen los espacios vacíos que al unirse crean una experiencia inmersiva.

Según Long (cómo citó en Gallego, 2011), se utilizan dos conceptos para captar la atención de las audiencias y conectarlas con la historia: la capacidad negativa (*negative capability*) y las pistas de migración (*migratory cues*).

“[La capacidad negativa] es el arte de construir brechas estratégicas para evocar un sentido de incertidumbre, misterio, o duda en la audiencia. Simples referencias a personas, lugares o eventos externos proveen pistas a la historia de los personajes y su mundo. Esto genera un empoderamiento en la audiencia para completar los espacios con sus imaginarios dejando algunos libres para motivar la curiosidad” (Long, 2007, p. 53, trad. Autor)²²

La capacidad negativa despierta el interés de la audiencia por encontrar las respuestas a las preguntas que surgen al profundizar con el relato, esto genera la necesidad de completarlo con sus aportes.

²² *When applied to storytelling, negative capability is the art of building strategic gaps into a narrative to evoke a delicious sense of 'uncertainty, Mystery, or doubt' in the audience. Simple references to people, places or events external to the current narrative provide hints to the history of the characters and the larger world in which the story takes place. This empowers audiences to fill in the gaps in their own imaginations while leaving them curious to find out more. (Long, 2007, p. 53)*

Por otro lado, el concepto de *pistas de migración* creado por Ruppel (como se citó en Gallego, 2011), plantea el uso de señales visibles al interior de un texto que conduzcan a contenidos presentes en otros canales. Estas se convierten en un modelo de transformación para convertir a un lector ideal en un consumidor de textos. La *capacidad negativa* crea condiciones para generar contenidos conectados entre plataformas. Esto permite a quienes estén interesados en participar puedan identificar nuevos puntos de entrada a la franquicia.

Por esto, el creador de la NT debe identificar este potencial y configurar en el mundo en el que existe, planteando referencias a este mundo durante el transcurso de la narrativa, motivando a la imaginación de la audiencia a través de sus capacidades negativas y proveyendo de posibles entradas a las futuras pistas migratorias (Long, 2007).

La capacidad negativa y las pistas de migración son complementarias, ambas profundizan con las audiencias a partir de experiencias que motivan la participación y la interactividad.

Las audiencias, al consumir múltiples componentes de una extensa franquicia narrativa, construyen en su mente grandes bases de datos con las que conectan cada nueva pieza de información con lo explorado previamente (Long, 2007, p.54, trad. Autor).²³

²³ *As audiences consume multiple components of a large narrative franchise, they construct vast databases of information in their minds to connect each new piece with what they have experienced earlier.*

Una vez creado el “gancho” o “conector” con las historias desarrolladas se aprovecha para ampliar las dimensiones de la narrativa. La *capacidad negativa* no necesita un punto de entrada exacto en la historia, debe tener un espacio donde se puedan plantear pistas para que puedan ser seguidas por la audiencia. (Long, 2007).

Al momento de realizar una NT se debe tener en cuenta una serie de parámetro para la ejecución. Continuando con lo propuesto por Pratten (2011) los puntos tener en cuenta son:

Sincronización: como se distribuirá el contenido y las experiencias, es decir, en que momentos estarán disponibles.

Eventos: cuáles serán los eventos importantes, las fechas y como el universo de la narrativa calzará en estos.

Plataformas: deben estar completamente definidas y colaborar entre ellas para que la narrativa se desenvuelva.

Ritmo: el plan de lanzamiento, como estarán disponibles y relacionados entre ellos.

Detrás de estos pasos se encuentra un equipo multidisciplinario encargado de la correcta implementación de lo propuesto.

Este equipo puede variar dependiendo de la envergadura de la propuesta creativa. Las figuras fundamentales según Pratten (como citó Scolari, 2013) son:

Productor Ejecutivo: responsable del financiamiento y la gestión general del proyecto

Productor Transmedia (*transmedia producer*): responsable del desarrollo transmedia, diseño y la ejecución de la experiencia narrativa.

Coordinador de guionistas o director creativo: responsable del éxito artístico.

Además, diversos profesionales se pueden ir sumando de acuerdo al desarrollo de la NT, entre ellos *community manager*, director de *marketing*, personal técnico para cada plataforma (sean camarógrafos, diseñadores gráficos, lo que necesite la NT) entre otros.

El papel del productor transmedia se podría considerar como el central debido a que éste se encargará de coordinar con los diferentes equipos de trabajo, el diseño de las expansiones y el gestionar de la expansión.

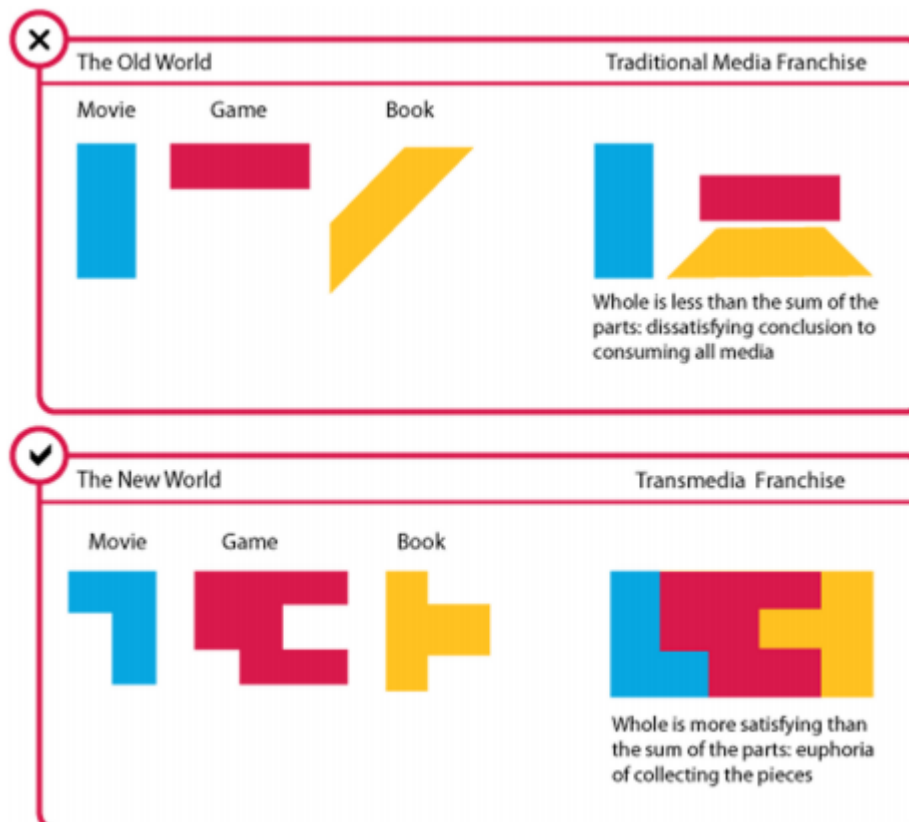
El productor deberá coordinar con cada involucrado para asegurar la continuidad de la narrativa. La coherencia y credibilidad de los universos creados, es necesaria en todos los medios que utilice la NT. Debe mantener en un comportamiento similar lo que viene del libro en el videojuego,

cómics, cine o en un sitio web. Esta se relaciona con el *canon* de una historia.

Por ejemplo, los usuarios esperan que el personaje de las historietas, *Spiderman* tenga el mismo comportamiento en el cine o en los videojuegos.

2.3.1 **Narrativas abiertas y universos (semi) abiertos.**

La composición de una narrativa transmedia involucra a una serie de bases donde los nuevos y viejos medios trabajan en sincronía para lograr el desarrollo uniforme esperado con la participación de la audiencia. En el libro *Getting started in transmedia storytelling*, Robert Pratten (2011) muestra cómo debería ser la estructura óptima de una NT.



(Figura 1: El viejo y el nuevo mundo según Robert Pratten. Copyright 2012)

Como se ve, la experiencia es mucho más enriquecedora cuando las piezas encajan entre sí, formando una composición sólida cuando las plataformas, (en este caso, cine, videojuego y libro), trabajan en conjunto. Además de esto, hay ciertos componentes que diversos autores señalan que, para un proyecto transmedia, debería ser lo mínimo que deben constituir.

Robert Pratten (2011), señala que un proyecto transmedia debe abarcar, como mínimo, los siguientes componentes:



(Figura 2. Modelo presentado por Robert Pratten para el proyecto NT. Copyright 2013 Deusto)

Pratten, R. (2013) *Narrativas Transmedia cuando todos los medios cuentan*, España, Barcelona: Deusto

El planteamiento de la *narrativa* permite delimitar a dónde se espera llegar con los consumidores. Aaron Smith (como citó Scolari, 2013) en su tesis *Transmedia Storytelling in Television 2.0*, el mundo de las NT debe tener una estructura, hasta cierto punto, compleja. Debe ser lo bastante grande como para que los usuarios puedan explorarla y así satisfacer a los fanáticos que buscan conocer todo el universo y a los que solo se limitan a recorrer una parte e imaginar el resto. (Smith, 2009).

Los 3 componentes principales de un mundo narrativo son:

Geografía: Proponer una clara ubicación geográfica del mundo narrativo. El *topos* permite al usuario identificar, relacionar con otros textos o contenidos para poder entrar de manera más fácil a la interpretación.

Historia: Puede ser contada de manera lineal, con saltos al pasado y futuro o directamente explotando el eje temporal, pero no se puede contar toda la historia: debe incluir elipsis, momentos sin contar. En los medios tradicionales eran consideradas descartables, mientras que, en las NT son una parte fundamental: lo que un medio no muestra otro lo puede aprovechar. Smith sostiene que el productor transmedia “debería incorporar saltos estratégicos (*strategic gaps*) dentro de la narrativa y reservar estos saltos para ser completados o mejor comprendidos a través de extensiones narrativas”.

Personajes/Relaciones: Agentes importantes en la composición del relato. Entre estos pueden pasar cosas como conflictos y treguas, enfrentamientos y alianzas, tradiciones y lealtades, ataques y defensas, algunos de los elementos que ayudan a dinamizar el relato. Una NT debe contener personajes reconocibles, que desafíen al consumidor y lo invitan a conocer más sobre sus vidas; que creen situaciones que aporten al relato. Cada personaje es un sujeto de deseo que quiere algo y luchará por conseguirlo.

Considerando que toda narrativa es el acto de contar historias dirigidas por un narrador hacia un narrado, además de cómo se construye la secuencia de eventos pasados. Esto permite al narrador crear un contexto

para la historia, colocarla en un lugar y tiempo predeterminado para que el espectador pueda ambientarse y ser más empático hacia el relato. De esta manera, el relato puede adaptarse a un nuevo contexto que le permitirá actualizarse en tiempo y espacio para abarcar otro tipo de narrados.

El contexto permitirá que esta historia pueda enrumbar el uso de medios para abarcar al número de narrados deseados, por lo que creará una demanda de mayor contenido a través de diferentes plataformas. Para esto, la investigadora Marie-Laura Ryan (2003), define que la narrativa es un cierto tipo de imagen mental o modelo cognitivo que puede ser aislado de estímulos que desencadene su construcción. (p.4, trad. Autor)²⁴

Ella propone definir el modelo cognitivo de la construcción de la narrativa a través de las siguientes características:

La narrativa involucra la construcción de una imagen mental de un mundo poblado por agentes individuales (personajes) y objetos (dimensión espacial).

Este mundo debe sufrir cambios de estado no completamente predecibles que son causados por eventos físicos no-habituales: ni accidentes (sucesos) o acciones deliberadas por agentes inteligentes (dimensión temporal)

²⁴ ...narrative is a certain type of mental image, or cognitive template which can be isolated from the stimuli that trigger its construction.

Además de estar relacionados físicamente por relaciones casuales, los eventos físicos deben estar asociados a estados mentales y eventos (metas, planes, emociones). Este canal de conexiones dadas por eventos coherentes, motivacionales, causales, de cierre y de inteligibilidad para convertirlos en una trama (lógica, mental y de una dimensión formal)

Como lo expuso Pratten (2011), la *experiencia* es cómo el usuario responderá a la propuesta. Trabajando sobre medios y contenidos se podrán generar diferentes tipos de experiencias cognitivas, emocionales, físicas de uso. La narrativa, más allá del género, no debe abandonar nunca la búsqueda permanente de la complicidad del consumidor.

Para facilitar la experiencia transmedia, los relatos deben ser historias más flexibles y abiertas que las tradicionales. Obras que involucren al consumidor y que dejen un espacio para que pueda manipular los contenidos y jugar con ellos en diferentes medios.

Umberto Eco en el libro *Obra Abierta* (1962) planteaba la existencia de obras “abiertas” y en movimiento. Estas cuentan con ciertas características que las definen como formatos dinámicos que se recomponen para hacerse disponibles a diversas integraciones lo cual resulta en resultados diferentes y múltiples. (p 43).

La aparición de los “nuevos media” posibilita el desarrollo de obras abiertas. Eco (1962) sustenta este fenómeno con las siguientes características:

Al estar en movimiento, son una invitación a construir la obra con el autor

Una germinación continúa de relaciones internas que el usuario debe descubrir y escoger en el acto de percepción de la totalidad de los estímulos.

Una serie virtualmente infinita de lecturas posibles, cada una de las cuales lleva a la obra a revivir según una perspectiva, un gusto, una ejecución personal. (p.44).

Por su parte, Jenkins (2009) postula las categorías *inmersión* y la *extracción* como parte de la narrativa y cómo está es fundamental para el desarrollo del universo de la propuesta.

Libros, cine, televisión, videojuegos, y entre otros tantos más, se caracterizan por proponer experiencias inmersivas. En la *inmersión*, el consumidor ingresa al mundo de la historia mientras que en la *extracción* se toman aspectos de esta involucrándolos en aspectos de la vida cotidiana. (Jenkins, 2009, trad. Autor).

Como ejemplo, el parque temático conocido como el *Wizarding World of Harry Potter* en *Universal Studios, Florida*, es una experiencia que *reclama*

*la realidad*²⁵, la ficción supera o real, convirtiéndolo en una experiencia lo más inmersiva posible. El parque temático de diversiones desarrolla escenas de las películas así como permite *la narración basada en la ubicación*²⁶, donde los fans pueden experimentar de cerca cómo es pasear por las calles presentadas en la historia, entrar a *Olivander's* y elegir tu varita, comprar el "uniforme" para asistir a clases en *Hogwarts*, probar los dulces que tanto mencionan los protagonistas de la historia, conocer el banco *Gringott's*, entre otras aventuras más sin la necesidad de seguir un hilo conductor como lo plantean los libros o películas.

Al ser un parque de diversiones para todo el público, la historia atraviesa un proceso de atracción a diferentes tipos de audiencias, desde los seguidores de la saga en todas sus presentaciones hasta los que han disfrutado alguna que otra película.

El parque implementa diferentes puntos de acceso, genera un *vaivén*²⁷ que permite crear diferentes experiencias y una variedad de roles para usuarios más activos y pasivos; como el de entender ciertas referencias en la historia que conecten con otros sucesos importantes (como las tiendas de suplementos mágicos o el banco *Gringott's*) por parte de los pasivos, mientras que los activos se encargan de decodificar cada una de estas y compartir la experiencia con otros fanáticos.

²⁵ *Claming Reality*. Trad. Autor

²⁶ *Location based storytelling*. Trad. Autor.

²⁷ *Lean back, leam forward*. Trad. Autor.

La extracción es la capacidad de coger estos elementos presentes en las historias y emplearlos en la vida cotidiana de los usuarios. Tanto en el parque temático como en la web oficial de *Harry Potter* se puede adquirir *merchandising*²⁸ oficial de la historia y permitirles a los fanáticos de adaptar este mundo a su mundo. Desde las bufandas y sacos como parte de su vestimenta diaria hasta las grajeas de todos los sabores para compartir con los amigos, sean seguidores de la serie o no.

La extracción es reconocible con las diversas comunidades “Cosplay”²⁹, quienes se visten como personajes de las historias de su preferencia, emulando a sus héroes. No es extraño observar que en internet abundan los *tests* para saber a qué casa de *Hogwarts* pertenecen y que lo comenten en la vida diaria o compartan en redes sociales los resultados.

Para crear una experiencia inmersiva, la historia debe contar con un contexto, una serie de sucesos que, en conjunto, establezcan las bases de todo lo que será parte de la historia. Jenkins se refiere a esto como la *Construcción de mundos*.

Este concepto se refiere a la creación de un mundo narrativo, detalles que “amueblan” la experiencia, que permiten un mejor establecimiento del mundo del personaje en cuestión.

²⁸ Harrypotterplatform934.com

²⁹ Costume Play

Esta categoría va de la mano con uno de los principios enunciados por Jeff Gomez (2007), CEO de Starlight Runner Entertainment.

Gomez (2007) expone que “El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios” (p.247).

Más allá de la interpretación que se haga sobre este punto, es evidente que, sin una previa coordinación entre los involucrados en el desarrollo de la narrativa, ocurrirán diversas descoordinaciones.

Durante años, *DC comics* ha lanzado cientos de historias escritas por diferentes autores. Cada uno empezando o continuando un arco, muchas veces quedando inconclusos y dejando muchos cabos sueltos al no continuar con lo previamente establecido por otro autor y solo tomando las bases de algunos personajes como base de su propuesta. Al no tener una ilación entre historias, el caos reinaba entre sus personajes, orígenes, motivaciones, entre otros.

Para poner un orden al caos narrativo que existía en el mundo de las historietas de *DC Comics*, las cuales llevaban más de cuarenta años con arcos sin concluir, se editó la serie *Crisis on Infinite Earths* (Wolfman-Pérez, 1985) la cual marcó los límites en donde debían empezar algunas historias empezadas en los años 30, así como incluyendo las muertes de diversos personajes para así darle un cierre definitivo a otras. (Scolari, 2013).

Esto da pie a una nueva organización, en donde se elige de donde parte un arco, quienes estarían involucrados, cómo se van a interconectar las historias y que cada personaje involucrado genera contenido único.

Gomez plantea que *el contenido es único*, donde cada medio “hace lo que mejor sabe hacer” para una NT (Scolari, 2013). Por ejemplo, aprovechar los medios en donde se desarrolle la historia; si este cuenta con una serie de televisión, donde se cuenta el arco principal, estos capítulos tendrán mayor duración mientras que los episodios diseñados para dispositivos móviles deben ser breves y sirvan para contar historias en paralelo que complementen al relato central. Con esto, Gomez no considera las adaptaciones como parte del mundo de las NT.

Siendo los fans elemento esencial para el éxito de una NT, estos también pueden ser los causantes de rupturas que pueden fragmentar la percepción de este mundo.

Es por esto que *“Debe haber un esfuerzo concertado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo”* (Gómez, 2010). Es necesario mantener un orden en la continuidad y la coherencia del mundo narrativo para evitar que esta sea corrompida. Ya con todos los ejemplos que viven en las redes sociales de los populares *remixes* entre historias definen el peligro que puede representar no tener un control de esta.

La continuidad se complementa con la *multiplicidad*, que es la creación de experiencias narrativas nuevas respecto al mundo narrativo original, ampliando las posibilidades de este relato. (Scolari, 2013, p.40).

La multiplicidad es flexible, permite las nuevas interpretaciones por parte de los usuarios sobre el planteamiento original. Esta dependerá, en parte, de la comunidad de fanáticos.

En los medios tradicionales, el énfasis se manifestaba en la continuidad y el control, asegurando que las historias fueran consistentes con lo planteado originalmente por el autor. En las narrativas transmediáticas lo hace la multiplicidad, el surgimiento de múltiples autores que crean narraciones o recuentan las existentes para construir una gran variedad de historias (Li, 2009, p. 1, Trad. Autor).³⁰

La multiplicidad permite que los fanáticos se diviertan recreando nuevas alternativas de una historia al representar los personajes y eventos desde nuevas perspectivas, los creadores de historias confían en ellos para que resuelvan no sólo como encajan las piezas sino también cual versión de la historia funciona a nivel general (Jenkins, 2009, trad. autor)³¹

³⁰ *In traditional media, the emphasis was on continuity and control, ensuring that stories maintained consistency through controlled authorship. In transmedia storytelling, however, the emphasis is on multiplicity, the emergence of multiple authors telling or re-tellings in order to build a rich, varied story world (Li, 2009, ¶ 1).*

³¹ *Multiplicity - the possibility of alternative versions of the characters or parallel universe versions of the stories - as an alternative set of rewards for our mastery over the source material (Jenkins, 2009, ¶ 18).*

Muchas de las interpretaciones de los fans quedan como propuestas no oficiales, pero de gran valor entre las comunidades, motivando a la participación de otros usuarios y a la promoción de la historia.

Estas historias usualmente forman parte de una *serialidad*. Según Jenkins (2009), se retoma la tradición de crear contenidos en serie, pero ofrecido en una versión hiperbólica de los mismos, en donde distintos fragmentos han sido desplazados no solo por múltiples segmentos, sino también en múltiples sistemas de media. Estas también son *agujeros de conejo*³², puntos de acceso para que nuevos usuarios accedan a la historia y sean parte de su desarrollo.

Los *agujeros de conejo* son uno de los recursos clave entre su interconectividad y que cada uno de estos contenga una propuesta de contenido única. Para que estos funcionen de manera eficiente, *el contenido se distribuye en tres o más plataformas*. Jenkins (2009).

Por ejemplo, las series de televisión basadas en las películas de *Marvel Studios* amplían la visión del universo y lo que involucra al espacio donde se desarrolla la historia. Las conexiones entre los sucesos entre cada película son cubiertos en historietas promocionales, otras conexiones se hacen en los cortometrajes conocidos como *Marvel One-Shots*, una serie de cortos directos a video que proveen de historia de fondo o introducen eventos a suceder en las películas.

³² *Rabbit Holes*. Trad. Autor.

Las NT se caracterizan por contar múltiples *subjetividades* de personajes secundarios. Esto funciona gracias a los diversos puntos de vista, miradas y perspectivas de los sucesos.

Estas extensiones hacen que las audiencias interesadas realicen un seguimiento, comparen y contrasten sus múltiples experiencias subjetivas con la historia original, agregando valor y construyendo nuevas posibilidades narrativas.

El *universo de la historia*³³ permite al usuario no solo seguir una línea en el relato, puede escoger entre las distintas conexiones entre relatos que terminan uniéndose en un solo universo de la historia.

“Lo transmediático ofrece la oportunidad de contar historias desde diferentes puntos de vista, incluyendo las voces que generalmente no son escuchadas”

(Li, 2009, ¶2, trad. autor).³⁴

En *Youtube* existe una cuenta de *Marvel Studios* que brinda soporte a los sucesos de sus películas desde una perspectiva periodística. El noticiero WHIH Newsfront³⁵, conducido por Christine Everhart (personaje en la saga de *Iron Man*), se encarga de desarrollar los mayores eventos del

³³ *Story Universe*. Trad. Autor.

³⁴ *Transmedia provides the opportunity to tell stories from different viewpoints, to include in the narrative voices that are typically not heard* (Li, 2009, ¶ 2).

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=j4IgjmqENE4>

MCU y las series de televisión desde el enfoque de un noticiero. Estos videos son acompañados con artículos web (dentro del MCU) y publicaciones en redes sociales.

La *transmedialidad*³⁶ se aplica, el universo de la historia no se limita a un solo medio, toma ventajas de todo tipo de medio para crear algo nuevo por la simbiosis.

Cabe recalcar que estas no son adaptaciones directas de los cómics, toman referencias puntuales de las bases de algunos personajes o sucesos, más no con los mismos desenlaces o mismos personajes involucrados en las historias originales.

La *subjetividad* es uno de los refuerzos a los *agujeros de conejo*. Al ser historietas de distintos personajes, cada una desarrolla los múltiples puntos de vista de cada personaje y, por lo tanto, de sus consumidores. Para tener un panorama más completo, la *subjetividad* invita a recorrer el arco principal, así como de todas sus ramificaciones (Jenkins, 2009).

En la *ejecución* se debe tener claro los diversos puntos de acceso que se brindarán a los usuarios, ya que estos son fundamentales para el éxito de la narrativa y de su participación. Los usuarios serán quienes se encargarán de promover la narrativa pudiendo convertirse en *prosumidores*. Deben contar con diversos puntos de acceso para la

³⁶ *Transmediality*. Trad.

participación de estos, así como estos contar con el tiempo para resolver diversos aspectos que no están explícitos en la historia.

“Los activadores culturales dan a la comunidad algo que hacer [...] cada vez más se pregunta a los productores acerca de qué quieren los fanáticos hagan con sus series, cuestionamiento clave para diseñar espacios que motiven la participación activa” (Jenkins, 2009, p.43 trad. Autor).³⁷

Desde que la idea es concebida, *la transmedialidad deber ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia*. Los productores deben comenzar a desarrollar estrategias *cross-media*. Las expansiones no deben ser activadas desde el primer momento en la publicación de la historia, es algo que puede ser progresivo de acuerdo con el avance y el *feedback* recibido por los usuarios, así como de los recursos que se dispongan.

Franquicias como *Star Wars* o *Harry Potter* son ejemplo de cómo la creciente popularidad de las sagas fomenta la expansión del relato a nuevos formatos clave para conectar con el público.

Para esto, debe existir la *integración vertical de todos los actores*. Todos los involucrados en la narrativa (productores, empresas, colaboradores, licenciados, etc.) deben tener conocimiento integrado de lo que suceda en

³⁷ *Cultural activators give that community something to do... Increasingly, producers are being asked to think about what fans are going to do with their series and to design in spaces for their active participation (Jenkins, 2009, p. 43).*

esta propuesta. Los actores de la economía transmedia deben actuar de manera coordinada para preservar la unión del mundo narrativo.

En el desarrollo de la propuesta, el *trabajo colaborativo*³⁸ es hecho por un equipo de versátiles y multidisciplinarios que miden sus habilidades para satisfacer cada parte de la experiencia de la narrativa. Estos se deben basar de una sola idea central, para así evitar fracturas o propuestas desviadas de la propuesta inicial.

El *contenido debe ser basado en una visión única del mundo narrativo*. El productor debe crear una biblia (Gomez la llama *mitología*) donde se establezcan las características del mundo narrativo, descripción del espacio/tiempo y otra serie de características que apoyarán al trabajo de los guionistas.

En la creación, diseño e implementación de una NT, no se debe dejar nada al azar, varios profesionales recomiendan, que debe existir un documento maestro que facilite el seguimiento de todo lo planteado. A este documento se le conoce como biblia transmedia³⁹.

La biblia describe detalladamente todo lo que será involucrado en el proyecto: desde el universo, tiempo y espacio, los personajes y

³⁸ *Collaborative work*. Trad. Autor.

³⁹ Según Gallego (2011) el término biblia es un concepto empleado en las industrias creativas para referirse a un documento que incluirá los lineamientos esenciales sobre la producción a trabajar (p.48)

motivaciones, medios y plataformas y las estrategias propuestas por el equipo encargado de la realización del documento.

Este documento es la base para la toma de decisiones acerca del direccionamiento del relato, así como de los medios en donde será desplegada la narrativa. Además, evitará futuros percances como secuencias sin conexión a la narrativa. La realización de este documento es el tangibilizar el orden de la producción.

Este documento tiene como principal objetivo colocar los intereses de la franquicia en primer lugar; esto servirá para que los creadores tengan las referencias necesarias para entablar diálogos con las audiencias de manera que tenga el *feedback* necesario para descubrir las barreras y nuevas oportunidades de crecimiento. A su vez, el documento sirve para marcar que es lo *canon*⁴⁰ en una historia.

Todos los involucrados en la creación de contenido para la narrativa deben hacerlo en base al *canon* de lo contrario generarían inconsistencias, inconformidades, especialmente con los más fieles seguidores, que afectarían con el desenvolvimiento a futuro. Este término tiene gran importancia en las comunidades en línea. Se trata de algo paralelo a los *fandom*, cuyo término se desarrollará más adelante.

Según Gallego (2011) una biblia contiene lo siguiente:

⁴⁰ *Canon* se refiere al conjunto de sucesos, reglas, personajes, desarrollo de historia y eventos posibles en la narrativa.

El establecimiento de una historia: pasado, presente y futuro con posibilidades de profundizar en distintas etapas de la narrativa.

Contexto de los personajes, sucesos históricos y hechos vividos por ellos (incluyendo perfiles sociales, afectivos y psicológicos).

Lógica, el desarrollo de la historia debe poder responder a los cuestionamientos de la audiencia empleando solo la información presentada en la biblia.

Los detalles de la narrativa deben ser puntos de interés bien desarrollados.

Línea de tiempo con los eventos relevantes en el universo con las áreas de proyección propiamente detallados.

Tomando como referencia a Hayes, G (2011) como citó a Scolari (2013) recoge los capítulos que debería contener una biblia transmedia:

Tabla 1

Capítulos de una biblia transmedia.

CAPÍTULO	SECCIÓN	EXTENSIÓN PÁGINAS
Tratamiento	Línea de presentación (tagline)	1-2
	Contexto	1
	Sinopsis	1-2
	Eventos (plot points)	0.5
	Personajes	VARIABLE
	Guiones	1-2
	Escenarios centrados en el usuario	1-2
Especificaciones funcionales	Plataformas y canales	VARIABLE
	Interfaz con el usuario	1-2
	Recorrido del usuario	VARIABLE
	Eventos principales	1-2
	Líneas temporales	2
	Branding	2
Especificaciones de diseño	Estética	1-2
	Guías de diseño / branding	3-4
	Storyboard	VARIABLE
	Borradores de interfaz	VARIABLE
	Guía de estilo	3
	Lista de productos	1-2
Especificaciones tecnológicas	Plataformas tecnológicas	1-3
	Arquitectura del sistema	3
	Sistemas y dispositivos	4
	Gestión de usuarios	1-2
	Gestión de contenidos	2-3
	Control de calidad	1-2
Negocios y marketing	Objetivos	1
	Indicadores de éxito	1-2
	Necesidades del usuario	1
	Target y Marketing	2-4
	Modelo de negocio	1-2
	Proyección, presupuesto y desarrollo temporal	2-5
	Equipo de producción	VARIABLE
	Estado del proyecto	1-2
	Copyright y licencias	1-3
	Sumario y llamado a la acción	1-2

(Nota: Recuperado de Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan.

Copyright 2013, Deusto)

Scolari, C.A (2013) *Narrativas Transmedia cuando todos los medios cuentan*. España, Barcelona: Deusto

Lo que está desglosado en el cuadro anterior puede ser adaptada a las dimensiones y alcance del proyecto encomendado. Cada capítulo incluye:

Tratamiento: Esta sección incluye una breve descripción de la trama, así como de los personajes involucrados, los eventos y lugares en donde transcurre el relato. Además, contiene los guiones o una síntesis de estos, así como los diferentes medios y plataformas en donde el relato será expandido.

Especificaciones funcionales: Este capítulo se centra en las indicaciones para la construcción del mundo-marca, así como de la funcionalidad de cada medio y plataforma planteado.

Especificaciones de diseño: Cada mundo en una narrativa cuenta con ciertas características que lo hacen único, es importante que cada detalle esté definido para otorgarle una personalidad única. Este capítulo se centra en incorporar todo el material vinculado al proyecto: descripciones sobre la estética general del mundo, guías específicas de los productos involucrados (por ejemplo, *merchandising*) borradores de cómo podría ser la interfaz y *storyboards* que ayuden a guiar el desenvolvimiento de la narrativa.

Especificaciones tecnológicas: Incluye los aspectos que darán el correcto funcionamiento y desenvolvimiento de la narrativa, como los sistemas de gestión de contenidos, plataformas y formatos, sistemas y dispositivos. Es importante tener siempre presente que las NT son contenidos en red.

Negocios y *Marketing*: Abarca todos los aspectos económicos del proyecto como el modelo de negocio, *target*, presupuestos, etc. Este capítulo además incluye los aspectos jurídicos como las licencias y el *copyright*.

El universo de las NT se encuentra en proceso de evolución, nada está completamente maduro. La biblia transmedia es un ejemplo ya que no todo lo expuesto será lo empleado, solo lo que sea relevante para la propuesta.

Como dice Scolari (2013): “Hacer transmedia hoy es como dedicarse al cine a comienzos del siglo xx o a la televisión en 1950: una nueva frontera narrativa donde todavía se respira el ensayo y el error” (p.110). Con el creciente desarrollo de tecnologías y nuevos modelos de comunicación, el hacer transmedia puede sonar como el modelo de “moda” para contar una historia, pero este trae además nuevas oportunidades o *modelos de negocio*.

Las nuevas propuestas de contenido en redes abren camino a nuevas oportunidades para la industria creativa y como quisieran llegar a su público

objetivo. El nuevo modelo de distribución llegó y las grandes empresas debían encontrar una solución para no verse afectadas.

En el artículo *Free! Why \$0.00 Is The Future of Business* de la revista *Wired*, Chris Anderson proponía una serie de modelos de negocio de manera gratuita:

Freemium: Un servicio de pago *Premium* se mantiene por el pago de una minoría. Como menciona el artículo, en el modelo *freemium*, por cada usuario que pague, 99 tendrán la versión básica gratis. Servicios como *Spotify* funcionan bajo este modelo ya que, el costo de mantener al 99% es casi igual a 0 por no decir nada.

La digitalización de la comunicación ha permitido la concepción de nuevos modelos económicos, especialmente en el ámbito de las producciones y el *broadcasting*. Scolari (2013) propone el siguiente cuadro con las principales formas de financiamiento en la actualidad.

Tabla 2

Sistemas de financiamiento según Scolari

SISTEMA	CARACTERÍSTICAS
De pago	El consumidor paga por el contenido, ya sea de forma directa o por suscripción.
Freemium	Sistema combinado donde el cliente recibe parte del contenido gratis y parte de pago.
Patrocinio	El contenido es gratis para el consumidor. Su coste de producción está casi cubierto por empresas (a través de publicidad, product placement, branded entertainment) o por benefactores (donaciones)
Crowdfunding	El proyecto se financia de manera colaborativa, utilizando las redes para conseguir dinero y recursos.

(Nota: Recuperado de Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Copyright 2013, Deusto)

Estas son solo unas de las formas en las que una propuesta puede ser rentable. Cada día, la coyuntura permite aprovechar nuevos medios o plataformas para que se adapten y sirvan como fuente de ingresos o engranaje para el movimiento y expansión de la historia.

2.3.2 Plataformas interconectadas, más que adaptaciones en soportes.

El equipo detrás de una NT debe tener una visión clara del despliegue transmedia, determinando en que medios y plataformas, así como dónde, cuándo y cómo se expande la narrativa.

Este mapa expansivo debe ser flexible ya que dependerá mucho del nivel de involucramiento que tenga los usuarios.

La convergencia es donde los medios tradicionales (televisión, radio, cine) y los nuevos medios (teléfonos móviles, computadoras portátiles, redes sociales, entre otras) se juntan para lograr una cultura participativa de las audiencias. Este término tiene un conjunto de reglas donde no todos los participantes son creadores por igual.

Las corporaciones o los medios ejercen un poder superior que el de los consumidores de los cuales algunos tienen mayores posibilidades de participar.

Para el académico estadounidense, Henry Jenkins (2006a) la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros.

Este se ha convertido en un proceso colectivo donde cada uno de los usuarios construye su propia visión a través de diferentes fragmentos de información extraídos de diferentes medios y convertidos en diferentes recursos.

En proyectos complejos, se debe tener en cuenta la creación de un sistema de gestión de contenidos (*Content Management System*) para

controlar todo el conjunto textual. Esto es una base de datos que alimenta y permite gestionar las expansiones narrativas.

Cada medio es una interfaz con el consumidor. En otras palabras, cada medio o plataforma genera diferentes experiencias con los usuarios. Hay medios donde la experiencia es más individual (como en el cómic) mientras que otros proponen un espacio de fruición social (como el muro del personaje en Facebook) (Scolari, 2013).

El concepto de convergencia también admite diferentes significados e interpretaciones. El reconocido economista de medios australianos, Tim Dwyer, sostiene que cuando se habla de convergencia, se hace referencia a “una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos” (2010, p.63).

Por ejemplo, la televisión a través de internet es un buen ejemplo de convergencia. Si bien puede sonar similar, las ventajas que brindan los nuevos medios como los teléfonos móviles permiten nuevas formas de narrativas televisivas, no es solo el contenido que ves en televisión, es el medio que permite darte un salto hacia contenido similar o de del interés del usuario.

El investigador español Ramón Salaverría (2003) sostiene que la convergencia implica 4 dimensiones:

Convergencia empresarial: se expresa en la concentración de empresas y la diversificación mediática dentro de un mismo grupo económico.

Convergencia Tecnológica: la tecnología digital se ha vuelto ubicua y ha transformado los procesos de producción, distribución y consumo de contenidos.

Convergencia profesional: implica las mutaciones en los perfiles profesionales, la aparición de nuevas figuras (ejemplo *community manager*) y extinción de otras.

Convergencia comunicativa: esta convergencia se manifiesta en las hibridaciones que se expresan a nivel de contenidos y narrativas.

Las reflexiones de Salaverría (2003) son extrapolables a todo el ecosistema mediático. Según su investigación, el desarrollo de las cuatro dimensiones no es uniforme.

La convergencia empresarial y tecnológica han logrado “un nivel de desarrollo avanzado porque, con un par de décadas a sus espaldas, fueron las primeras en iniciarse y, asimismo, porque han sido en ellas donde más se ha invertido” (p. 35). Mientras que la profesional y comunicativa “se encuentran todavía en un estado embrionario”.

El concepto de convergencia –definido como un proceso centrípeto de concentración y fusión– puede parecer contradictorio con las narrativas

transmedia, debido a que en este caso los relatos se expanden a través de diferentes medios y plataformas. Para comprender esta doble lógica, se debe entender el ecosistema mediático como un ente orgánico que, al igual que un corazón, atraviesa por movimientos de contracción y dilatación. (Scolari, 2013). Los miembros del ecosistema mediático –empresas, tecnologías, profesionales, lenguajes– tienden a converger, acercarse entre sí y a hibridarse; esta fusión genera los contenidos –en este caso las narrativas transmedia– que se propagan en todo el ecosistema.

Pretender que cada medio se mantenga aislado, como si fuera una competencia y las demandas del público fueran las mismas como hace veinte años, es un error estratégico. Los medios deben enfrentarse en el reto de la convergencia, tener una mejor planificación, creatividad y apuesta por los profesionales (Salaverría, 2003, p.39).

En una línea similar, Jenkins concluye, a partir de un evento realizado en el 2003, las siguientes conclusiones:

La convergencia está llegando y se debe estar preparado.

La convergencia es más ardua de lo que parece.

Todos los medios deben trabajar en conjunto para poder seguir adelante.

Este último punto no quiere decir que un medio tomará el lugar de otro, los viejos medios nunca mueren. Lo que muere son las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. (El VHS por el DVD y

el DVD por el Blu ray, por ejemplo). Los especialistas las denominan *tecnologías de distribución*. Estas quedan obsoletas, son reemplazadas y el medio evoluciona. El video es el medio. Las cintas de video por archivos .mp4 y los DVD son tecnologías de distribución.

Para una definición correcta de los medios, la historiadora Lisa Gitelman (2006) ofrece un modelo de medios que funciona en dos niveles: Primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; segundo, un medio es un conjunto de “protocolos” asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología.

Los sistemas de distribución son tecnologías que se actualizan constantemente mientras que los medios son sistemas culturales persistentes dentro de una base de información y entretenimiento cada vez más compleja.

Cuando un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. El video pasó de ser un medio de entretenimiento a uno con diversas aplicaciones gracias a los avances y alcances en las tecnologías de distribución.

Las tecnologías de distribución igual pueden ser aprovechadas de muchas maneras. Donde cada medio antiguo debe coexistir con los medios emergentes. Esto lo define Jenkins (2008) como la Falacia de la Caja

Negra, “todo el contenido de los medios fluirá antes o después a través de una sola caja negra hasta nuestro cuarto de estar” (p. 25).⁴¹

Cheskin Research, conocida firma de consultoría guía en la innovación a base de investigaciones de públicos, culturas y cambios explicó en un informe del año 2002 lo siguiente, “la vieja idea de la convergencia era que todos los aparatos convergían en un aparato central que haría todo por ti (una especie de mando a distancia universal). Lo que hoy estamos viendo es que el *hardware* diverge mientras el que el contenido converge.” (p. 8-9).

La proliferación de cajas negras es una característica de un momento en la convergencia: no est  clara y los usuarios se ven obligados a comprar todo un repertorio de aparatos especializados y no compatibles entre sí. A esto se le suma que muchos de estos cuentan con varias funciones que reducen la capacidad del aparato mediático no permitiéndole desempeñar su función original.

La convergencia mediática es más que solo un cambio tecnológico, esta altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la

⁴¹ Como ejemplo la consola Playstation 4. No es solo para videojuegos, esta permite hacer streaming de Spotify y Netflix, tienda de videojuegos en línea, chatear con personas de todo el mundo, reproducir películas en formato Blu ray y DVD, navegar por internet, visualizar fotografías entre otras cosas.

que operan las industrias mediáticas, como procesan la información para el entretenimiento de los consumidores de medios. Es un proceso más no un punto final. (Jenkins, 2006).

Las ventajas que ofrece la red como medio de interacción entre usuarios, crea el espacio propicio para que estos fanáticos compartan sus ideas, propuestas o sueños de cómo pueden “llenar” estas obras abiertas.

Jenkins (2007) cree que la construcción de historias por fanáticos nace por el deseo de estos de “completar brechas” que han encontrado en lo que es producido por las compañías. Esta expansión “no autorizada” de las franquicias es parte de la apropiación de los públicos frente a los productores de medios.

En este nuevo modelo nacen nuevas historias a partir de la arquitectura original hecha por el autor. Este comportamiento es cada vez más frecuente entre las nuevas audiencias, ya que cuentan con las herramientas accesibles que permiten dar rienda suelta a su creatividad. Jenkins (2004) afirma:

La convergencia es a la vez un proceso de arriba abajo, dirigido por las grandes corporaciones e industrias culturales, y un proceso de abajo a arriba, que proviene de los consumidores. Los consumidores están aprendiendo a utilizar las diferentes tecnologías mediáticas para poder controlar mejor el flujo de información y para poder interactuar por otros

usuarios. Los consumidores están luchando por el derecho de participar de forma más plena en su cultura. (p.37)⁴²

Este contexto mediático actual permite un cruce entre dos lógicas culturales que habitualmente se encontraban separadas para encontrar un punto de convergencia en internet. La primera sería la concentración empresarial y la diversificación de sus productos, la segunda se puede suponer que se consideraría a la apropiación, modificación y reelaboración de estos productos por los usuarios (auto apropiación) quienes distribuyen los contenidos de forma abierta en portales dedicados a este intercambio de creaciones.

El profesor australiano David Marshall (2002) plantea que las industrias culturales se diversifican ofreciendo modelos de productos culturales a través de diferentes formatos (cine, televisión, DVD, internet, videojuegos, entre otros) con el objetivo de mantener a la audiencia, espectador o jugador dentro de las opciones del sistema controlado establecido por las industrias.

De esta manera, se puede establecer una matriz interconectada (*intertextual matrix*) que cruza las producciones de usuarios dentro del universo corporativo (Marshall, 2002, p.69).

⁴² Convergence is both a top-down process, led by large corporations and cultural industries, and a bottom-up process, which comes from consumers. Consumers are learning to use different media technologies in order to better control the flow of information and to be able to interact with other users. Consumers are fighting for the right to participate more fully in their culture. (Trad. Autor)

Este “nuevo” poder del consumidor se debe a su capacidad productiva (tecnologías digitales) y en las nuevas vías de distribución y de interactividad que ofrece internet. Esto es tomado como parte de su entretenimiento; una forma de invertir su tiempo libre a producir, intercambiar y compartir sus diversas creaciones, (ya sean audiovisuales, graficas, entre otras) creando un no espacio en el modelo de consumo cultural.

El categorizar a las audiencias en el contexto de las “nuevos media” es algo que no puede entrar en un solo término como: “audiencia”, “espectador”, “público” o “televidente” ya no describen satisfactoriamente a la gente. En este nuevo panorama, los públicos “contestan” produciendo nuevos productos, ya no es lo que alguna vez se “estableció” de ser solo “receptores” paso al espacio donde se espera que ellos creen estos “nuevos productos”.

El editor de *The New Media Book*, Dan Harries (2002) propone un nuevo término, el *viewsing* (ver-usar), como “experimentar la media de una forma que integre efectivamente las actividades de ver cómo usar [...] Los *viewers* (usuarios-espectadores) son los nuevos “consumidores conectados” que encuentran placer y entretenimiento en las actividades multitarea a través de sus pantallas de televisión y computador” (p.172).

Encontrar un neologismo útil para describir la posición del sujeto actual con los “nuevos media” de manera precisa es algo que aún se encuentra en proceso. Marshall (2004) propone que mientras *browser* (navegante) puede ser un término adecuado para algunos usos de las tecnologías digitales, el término *player* (jugador) podría ser particularmente indicado para señalar la intensidad de la experiencia emocional relacionada con la profunda implicación del sujeto en los diferentes usos de los “nuevos media” (p.26-27).

2.3.3 El consumidor (re) escribe la historia.

El consumo se ha convertido en un proceso colectivo. Pierre Lévy (1997) definió este fenómeno bajo el término como “inteligencia colectiva”. Ninguno tendrá toda la información, no puede saberlo todo; cada uno sabe algo y lo comparte sus recursos para ensamblar cada parte del rompecabezas. Se le puede considerar como una fuerte alternativa de poder mediático.

Los usuarios se encuentran en una etapa de desarrollo del poder mediante las interacciones cotidianas en el despertar de la cultura de la convergencia. Por el momento se emplea este poder colectivo a diario como uso recreativo, pero a su vez ha sido aprovechado por otros como una herramienta de comunicación que permite cambiar los modos de operar la religión, educación, derecho, política entre otros.

La producción mediática en el contexto de la convergencia demanda que deban ser diseñadas con los accesos para las herramientas de colaboración y participación, así como de una narrativa bien estructurada para captar la atención del público.

El rol de usuario ha cambiado, es el creador de contenido, parte de una inteligencia colectiva que se alimenta del contenido compartido por otros. Entre los muchos resultados originados por este nuevo escenario digital se tiene que los usuarios son parte de la construcción de una nueva cultura hipermediática, donde el protagonismo de los consumidores adquiere nuevas dimensiones. El rol fundamental del Internet (interactividad, multimedialidad e hipertextualidad proporcionadas por la red) ha dado una vuelta al rol que usualmente desempeñaba el usuario como pasivo a tener un rol más activo.

Conforme han pasado los años el papel de audiencia ha dejado de ser solo espectadores, buscan experiencias trascendentales. La tecnología se ha convertido en el aliado del empoderamiento del público. La participación activa de los consumidores crea una “cultura participativa” en donde no tienen una serie de reglas definidas, todos los participantes son creadores por igual. Este es un proceso que se origina de manera individual y, mediante las interacciones sociales con otros se comparte conocimiento. Cada individuo tiene algo que agregar a la historia. Jenkins (2006) refiere que cada uno construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos en base a sus experiencias.

Bajo estas características surgen los contenidos multiplataformas que buscan formatear la participación del sujeto, que deje de ser un receptor y se convierta, como lo definió Alvin Toffler (1980) en un *prosumidor*. Esta es la combinación entre productor y consumidor, un usuario más activo y que forma parte de la expansión del mensaje.

Esta es una característica que asegura el éxito de las narrativas transmedia, tal como resalta Scolari al señalar que “...un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013, p.46). No obstante, en este nuevo concepto de consumidor como productor puede ser vista como “mano de obra cultural” barata y no como un proceso de democratización y de participación lúdica en la producción cultural (Maxwell y Miller, 2005).

A pesar de esto, el término de *prosumidor* se refiere a un acto sin ánimo de lucro y no considera su producción como “trabajo”, sino como un acto creativo y de donación gratuita en un contexto colaborativo.

El modelo clásico del cual el concepto de relación de productores de contenidos y consumidores ha sido reconfigurado debido a la gran cantidad de herramientas participativas en la actualidad. Portales como *Youtube*, *Vimeo*, *Instagram*, *Facebook* y *Tik Tok* generan una oportunidad a la

audiencia de involucrarse creativamente en la producción desde un segundo plano sin preocuparse de la complejidad de una estructura rígida.

En su investigación, Ford, Jenkins, McCracken, Shahani, Askwith, Long y Vedralshko (2006) declaran que las industrias creativas se deben considerar menos como desarrolladoras de producciones y más como creadoras de universos que puedan ser dispersados por múltiples canales mediáticos. Siguiendo esta línea, según Gallego (2011) las audiencias pueden ser consideradas como “cazadores” y “recolectores” de información.

Jenkins (2006b) cita al antropólogo canadiense, McCracken quien sugiere que el término consumidor está desactualizado, los clientes actuales deben ser tratados como “multiplicadores”, fanáticos comprometidos con la franquicia que se encargarán de incrementar el valor de la marca o un producto cultural de manera exponencial.

La construcción continua y colaborativa de contenido ha sido definida por Bruns (2007) bajo el término de “Produce”. Aquí intervienen los “produsuarios” quienes traspasan atravesando la frontera entre producción y consumidor convirtiendo su rol de usuario como productor de información y conocimiento.



Figura 3: *Prodsusage* según Bruns (recuperado de: <http://prodsusage.org/prodsusage>)

La metamorfosis de los consumidores propone un nuevo reto a los desarrolladores de medios industriales. Los nuevos perfiles (“Cazadores”, “Recolectores”, “Multiplicadores” y “Prodsuarios”) convierten la percepción de los que alguna vez se vieron como consumidores predecibles; el nuevo perfil es migratorio.

Estas nuevas características en los consumidores requieren situaciones que creen mayores retos para sus usuarios, se establezcan herramientas y espacios en donde se motive a una comunicación entre los protagonistas. La antropóloga Paula Sibilia (2009) cree que el slogan del “hágalo usted mismo” con el nuevo mandato “muéstrese como sea” está traspasando las barreras del internet gracias a la gran cantidad de medios que los usuarios pueden encontrar en la actualidad. La participación es la oportunidad en donde las pequeñas cosas encontradas por los usuarios puedan ser apreciadas por otros, generando un reconocimiento personal y en donde lo que alguna vez fue un descubrimiento de usuario pueda ser corroborado con otros.

Con este nuevo paradigma, los productores tradicionales se encuentran en una encrucijada: darles el poder a los usuarios para interpretar sus producciones a su manera o proteger sus contenidos bajo las leyes de autor. Ford et al (2006) (como citó Gallego, 2011) sostienen que los productores deben ver a los consumidores como aliados en la producción de contenidos no como violadores de la propiedad intelectual. En la era digital, la colaboración entre ambas partes es fundamental, si se fomenta una cultura prohibicionista entonces, ¿cómo podrán lograr el éxito esperado con estos nuevos consumidores?

En los últimos años, los usuarios se han encargado de crear sus propias versiones de las historias de las que son seguidores. Han compartido su visión del universo con otros usuarios y han logrado grandes resultados. Por ejemplo, el universo mágico de *Harry Potter* cuenta con una gran legión de seguidores alrededor del mundo. De la historia inicial planteada por J.K. Rowling ha habido numerosas interpretaciones y teorías por partes de estos, entre ellas el spin off del arco principal *Animales fantásticos y donde encontrarlos*.

A través del *crowdfunding*, la productora independiente Tryangle Films logró alcanzar el monto necesario para realizar un *fan film* acerca del origen de Voldemort, el villano de la saga principal. Los dueños de los derechos, Warner Bros., se pusieron en contacto y llegaron a un acuerdo en donde este film podría ser publicado vía Youtube de manera que no lucren con el

producto final⁴³. Este es un ejemplo de cómo las grandes productoras pueden aceptar los contenidos *fanmade*⁴⁴.

Esta clase de contenidos no nacieron en la internet, desde hace varios años estos existieron bajo una clasificación *underground* como los *fanzines*, pero es gracias a este “nuevo medio” que fueron tomando una mayor notoriedad y más personas se animaron a compartir sus creaciones. Aprovechando las diversas tecnologías que habitan en este nuevo ambiente, especialmente redes sociales y foros, los usuarios emplean el medio más cercano a ellos para crear, moldear e implementar su propia visión del mundo.

El texto transmedia opera como una totalidad, crea oportunidades para los consumidores en diferentes niveles y el placer que produce su interpretación es transversal (Scolari, 2013). Los fans navegan por el mundo narrativo, recogiendo información para generar hipótesis sobre el desarrollo de la historia y así pueden compartirla con otros usuarios a través de foros, redes sociales, *fanzines* entre otros soportes.

Son estos los que se encargarán de evangelizar a nuevos usuarios y quienes se encargarán de demostrar el éxito de la propuesta.

Las redes sociales y las últimas actualizaciones tecnológicas brindan un panorama más amplio para la comunicación y expansión de diversos

⁴³ https://as.com/epik/2018/01/15/portada/1516012478_713858.html

⁴⁴ Contenido creado por usuarios para completar vacíos argumentales en historias.

mensajes, ya sea personal o publicitario, permitiendo a los receptores y las audiencias de la era digital cuenten con mayores herramientas para apropiarse, cuestionar, discutir o negociar los mensajes expuestos por los medios.

Orozco (como citó Corona, 2016) comenta que estos espacios virtuales que internet ha otorgado para la creación de comunidades de interpretación y re-apropiación hace pensar que las audiencias son incluso más activas ahora con la facilidad que existe para exponer nuestros comentarios y tejer redes sociales sin importar la distancia física y geográfica.

Esto permite la reflexión en cuanto a las posibilidades que brinda internet y como los nuevos medios permiten que el usuario pueda exponer sus ideas, propuestas y demás con personas de distintas partes del mundo.

Blogs, foros y fandoms virtuales han generado que el mensaje de alguna historia se mantenga vigente e incluso permita su continuación (no oficial) por medio de los *fanfic* o los *Dōjin*⁴⁵.

Un claro ejemplo es que, afines de los años 90, surgió el rumor de que existía una serie que era la continuación de Dragon Ball GT (la “última” de la saga hasta ese momento) pero nadie tenía con exactitud una prueba

⁴⁵ Dōjin es un término japonés para designar a un grupo o amigos que comparten un interés, actividad, pasatiempo u objetivo en común. (Anime News Network, 1998)

exacta de cómo era esta. Nació como un rumor entre fanáticos y *fanzines* dado que aún no existían las redes sociales o un medio masivo y accesible para los jóvenes de la época. Fue recién que en el 2004 se encontró un “escaneo” con las características clásicas de los boletines de Toriyama (autor de la serie) pero el texto en japonés no tenía sentido alguno.

Muchos fans defendieron esta imagen argumentando que esta serie fue de producción estadounidense y que solo era accesible por cable, tanto que la imaginación de los *fans* fluyó de manera que el internet fue invadido con *fanarts* de sayayines con diversos peinados hasta con videos del supuesto *intro* de la serie (hecho a base de *intros* de diferentes videojuegos).

Toyble, un aficionado dibujante de manga capaz de imitar el estilo de Toriyama, lanzó sus “propias sagas” a base de este rumor. Fue tanto su éxito que Shueshia, editorial japonesa, lo contrató en el 2012, ahora bajo el nombre de Toyotaro, para dibujar él manga oficial de un videojuego próximo a estrenarse.

Dragon Ball AF no existe. Este mito nace por medio de *fanarts* de internet de los cuales Toyble se basó para crear su propio universo. Esta supuesta serie tuvo como creador a un chico español llamado David Montiel. Como muchos otros fanáticos de la época, este se pasaba imaginando y dibujando sus propias transformaciones de los personajes hasta que fue que, en 1998, tras no estar satisfecho con la serie de Dragon Ball GT,

decide crear su propia versión de la serie, la cual surge mucho antes de GT en un futuro alternativo (es por esto que las siglas AF, *Alternative Future*). Fue recién que en 1999 se animó a enviar una de sus ilustraciones a la revista Hobbyconsolas en donde fue publicado.⁴⁶

Hoy en día, Dragon Ball cuenta con una nueva serie y con varias propuestas en videojuegos sobre realidades alternativas las cuales nacieron de una ilustración de un fan.

El público es cada vez más un agente activo en el sistema mediático como productor de contenidos. No es producto de la coyuntura o moda que exista un impulso de innovar en la creación de contenidos. Los casos de éxito aportan este impulso, los seguidores que crean en el camino, las millones de visitas a sus videos o descargas de estos, la atención mediática inesperada y, en algunas ocasiones, la apropiación de principios estéticos “populares” (como el video doméstico) en medios establecidos como en el cine o la televisión (Roig, 2009).

Las grandes industrias pueden actuar como si fueran “audiencias activas” en su apropiación y reelaboración de los productos creados por la gente, por ejemplo, copiando la estructura de un video viral para crear un anuncio.

⁴⁶ <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/dragon-ball-af-origen-fanart-definitivo-134046>

Este protagonismo de los usuarios sobre su consumo cultural obliga al cuestionamiento de quien lleva el “control” en este nuevo ecosistema.

El nuevo contexto mediático rompe con los papeles estables dados por sentados hasta ahora. No se puede hablar de audiencias, productores, corporaciones como definitivos, estos adaptan posiciones relativas que corresponden a agentes diferentes.

El profesor de la universidad Roskilde, Dinamarca, Jonas Larsen (2008), en su acercamiento en las prácticas de la fotografía digital, busca romper el concepto de “consumo” de las tecnologías y hablar de las personas no solo como consumidoras, sino también como productoras (p.146).

En el sector audiovisual, el considerar estas formas culturales creadas por la gente va más allá que un simple pasatiempo que no tiene nada que ver con la “economía real”. El profesor de derecho, Yochai Benkler (como citó Ardévol, 2010) no lo considera así: este autor define a la sociedad en red confiere a los usuarios una mayor autonomía y una mejora de sus capacidades en tres ejes principales: la capacidad de producción propia, la capacidad de establecer relaciones abiertas y comunitarias con otros y la capacidad de construir formas organizativas que pueden operar dentro y fuera de la esfera del mercado (p.5).

Con esto, el autor afirma que este nuevo ecosistema basado en la innovación implica un cambio radical en la economía mundial mediante la

concentración de la actividad a través de comunidades de interés. Esto lleva, en el campo cultural, que el sistema de producción cultural puede llegar a ser más transparente y maleable, lo cual brindaría una aproximación hacia una democratización y participación (p.12-15). Benkler habla de la aparición de un “productor social” como un nuevo agente al lado de las industrias culturales.

Con esto establecido, la gente puede ser productora cultural de forma individual y colectiva, ya que participa en un escenario mediático actual donde contribuye a la definición de nuevas formas culturales, en producción de narrativas textuales o audiovisuales, entre otras. La gente no es solo audiencia, tiene audiencia.

Esto redefine lo que alguna vez se consideró como el poder de los “medios audiovisuales” y la pasividad o resistencia de la audiencia, ahora ellos como *prosumidores*.

Esta redefinición de roles y papeles asignados no implica la desaparición de los profesionales de la cultura ni el colapso o extinción de estas, tampoco la desaparición entre las diferencias y desigualdades en el reparto del poder –tal como propone Benkler– pero sí la entrada a nuevos agentes sociales que introducen nuevos significados al circuito de la cultura. En el contexto de los “nuevos media” la gente es productora social por derecho.

El conocimiento de las *audiencias* permitirá el éxito de la experiencia. A través de distintas categorías, durante años, los investigadores y profesionales de medios masivos han identificado segmentos de consumidores y perfiles que ayudan al productor encontrar al tipo de audiencia que quiere llegar. Scolari (2012) los agrupa de la siguiente manera:

Usuario corriente/ Usuario potencial

Decisivos/ Influenciadores

Individuales/ Grupos

Locales/ Nacionales/ Internacionales

Es fundamental en las NT la participación y disponibilidad de esas audiencias para su éxito. La motivación y gestión son los conceptos clave en esta etapa. Sin prosumidores no hay NT.

Todo proyecto transmedia está obligado a incluir un espacio para los contenidos generados por los usuarios y que estos expandan el contenido.

Pratten (2011) los identifica de la siguiente forma:

Tabla 3

Audiencias según Pratten

PERFILES SOCIOECONÓMICOS	PERFILES MEDIÁTICOS	PERFILES TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none">• Edad/Sexo• Ingreso/Ocupación• Lugar de residencia• Marcas preferidas• Objetos sociales• Etc.	<ul style="list-style-type: none">• Televisión abierta/Cable-Satélite/ Reproductores DVD o Blu Ray/ On demand• Radio• Cine• Revistas/Diarios• Blogs/Webs• Música (estilos/ dispositivos de consumo)• Contenidos móviles/ Aplicaciones• Etc.	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de dispositivo móvil• Velocidad de internet (casa/trabajo)• Redes Sociales• Etc.

(Nota: Recuperado de Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan.

Copyright 2013, Deusto)

Y es que el concepto de expansión no solo se enfoca en enviar contenidos, sino también en las relaciones sociales y como el usuario puede compartir su visión personal en el mensaje.

En este sentido, el concepto de *profundidad* refiere a los mismo. Así, la profundidad es cómo este mensaje propuesto por un productor logrará encontrar un público que se atreva a conocer más allá de la superficie de una historia, logrando como recompensa tener un conocimiento total del mundo en el cual se desarrollaran los eventos.

Los conceptos de capacidad negativa y pistas migratorias (Long, 2007) se encuentran dentro de la definición; las interrogantes que nacen en el proceso solo son resueltas al vincularse completamente con la historia.

Estos son conceptos complementarios, donde la expansión y la profundidad van de la mano; una historia puede ser expansiva para llamar la atención del público hacia la franquicia, pero debe contener puntos de interés que motiven a la profundización de esta.

Como se mencionó previamente, la cultura participativa es el modelo actual en donde los usuarios dejan de ser espectadores y se convierten en productores de nuevos contenidos, también conocidos como prosumidores. Este ambiente es propicio dadas las ventajas que brinda la cultura digital actualmente.

El rol de usuario ha cambiado, ahora es parte de una inteligencia colectiva que se alimenta del contenido compartido por otros. El universo de la historia permite *contenido generado por usuarios*⁴⁷ en seleccionados momentos de la propuesta.

Esto se permite por este nuevo escenario digital en donde los usuarios son parte de la construcción de una nueva cultura hipermediática, donde el protagonismo de los consumidores adquiere nuevas dimensiones.

⁴⁷ *Usergenerated content*. Trad. Autor.

La *interactividad*⁴⁸ que genera el internet permite que los usuarios se comunican entre ellos y con los personajes ficticios de manera que participan activamente en la historia e influyen en el arco general, dejando de lado la producción profesional que se encontraba bajo circuitos de regulación y distribución bien diferenciada de la doméstica y amateur. Estas comunidades de *fans* dedicadas a la historia se les conoce como *Fandom*.

En las NT cada una de las plataformas cuenta con un perfil de público bien definido. Gracias a las ventajas de la red, estos usuarios pueden “conocerse” en línea junto con otros aficionados a la narrativa, ya sea como pasatiempo o alguien totalmente involucrado en la historia, los *fandom* son piezas esenciales en una NT.

El término *Fandom* nace de la contracción de la expresión “*Fan Kingdom*”, que refiere al conjunto de aficionados a alguna historia, fenómeno, artista, banda, personaje o pasatiempo en especial. Se le conocería en español como fanática.

Estas comunidades pueden concentrarse tanto en el mundo virtual como en el real, donde compartirán diversos intereses como: *fanzines*, *cosplay*, *fanart*, *fanfiction*, sus colecciones, convenciones, pasos de baile, etc.

⁴⁸ *Interactivity*. Trad. Autor.

Esta visión de quienes serán sus seguidores permite crear una estrategia ligada al consumo y como pueden los usuarios interactuar entre estos

En el diseño se debe considerar las características individuales y colectivas en donde se pueda establecer un crecimiento mediático. Gary Hayes (2007) describe cinco perfiles de usuarios en un ambiente de trabajo de comunidad: 1) Consumidores: hacen una lectura pasiva de los contenidos; 2) Distribuidores: envían información que creen interesante a sus conocidos; 3) Críticos: realizan comentarios públicos; 4) Editores: mezclan y editan a partir de elementos creados por otros; y 5) Creadores: plantean contenido original (Figura abajo)



Figura 4: El flujo de la participación según Hayes. (recuperado de Gallego 2011)

Cada uno de estos perfiles cumple con funciones específicas; los tres primeros son agentes de expansión de la NT en múltiples redes mientras que los últimos, editores y creadores, tienen el potencial de transformar al relato de diversas maneras que, en muchas ocasiones, van en contra de lo establecido originalmente, convirtiéndose en documentos apócrifos. (Gallego, 2011).

El constante crecimiento que tienen las redes sociales, la *infinitud*⁴⁹ que presentan algunos universos, ocasionan que el *fandom* se mantenga en constante crecimiento gracias a las ventajas de la red. Nuevas audiencias se unen al relato día a día, gracias a los adeptos que comparten sus conocimientos, ampliando la perspectiva de muchos usuarios e invitándolos a ser parte de estas comunidades vivas.

La industria creativa depende totalmente de las audiencias para alcanzar sus objetivos. La *participación de las audiencias* es parte de toda iniciativa transmedia. Debe contener espacios en la web para promover y contener los contenidos generados por los usuarios. Esto es esencial para que el público participe e interactúe con la historia.

Para lograr que los consumidores se unan a la experiencia, la investigadora y productora australiana Christy Dena (2010), planteó que para involucrar a las audiencias y convertirlos no solo en consumidores sino

⁴⁹ *Infinitude*. Trad. Autor.

en activos prosumidores se puede lograr mediante *Call to Action* implementados en tres fases:

Detonación: Se prepara y motiva a la participación de la audiencia

Remisión: Se brinda toda la información para que la audiencia pueda participar

Recompensa: Se reconoce el trabajo de las audiencias y se les premia

Bruns (2007) agrega que para motivar a la participación de las audiencias deben existir 4 precondiciones:

Participación abierta, evaluación comunitaria: Debe invitar a la mayor variedad posible de contribuyentes. Las contribuciones serán evaluadas mientras otros hacen sus propias contribuciones, convirtiéndose en un esfuerzo compartido. Se basa en el principio de inclusión y no de exclusividad.

Heterarquía fluida, meritocracia: Se aparta de los modelos organizativos tradicionales y jerárquicos, permite que los usuarios, de acuerdo a sus habilidades, puedan emerger en la comunidad en función a la calidad de sus contribuciones.

Artefactos incompletos, proceso continuo: El *produsage* no trabaja para complementar productos, se involucra en el proceso evolutivo compartiendo con la comunidad. Se refiere a estos como artefactos dado

que un producto no es algo necesariamente incompleto, es algo que se encuentra en constante movimiento.

Propiedad común, recompensas individuales: Basada en que contenido creado seguirá estando disponible para futuros participantes. Las contribuciones hechas por otros deben ser reconocidas y, cuando corresponda, recompensadas. Esto último siendo un motivador para el público.

El *fandom* es parte de la estrategia. Son estos quienes serán los primeros consumidores de contenido relevante y que otorgue un diferencial. El *multipago*⁵⁰ permite la diversificación de la narrativa, creando un modelo libre que impulsa múltiples contribuciones de usuarios y que puedan vivir experiencias de acuerdo a qué tan involucrados se sienten con la propuesta y al ser reconocidos como parte de su expansión.

2.4 Juegos de realidad alternativa (ARG)

La diversificación de medios (o agujeros de conejo a la NT) otorga nuevas oportunidades de contribución para los usuarios; ya sean nuevos o experimentados, las redes permiten la colaboración entre adeptos a la propuesta por lo que nuevas formas de mantener al público nacen a manera de un juego.

⁵⁰ *Multipayment*. Trad. Autor.

Los Juegos de Realidad Alternativa (*Alternative Reality Games* o ARG por sus siglas en inglés) son una forma de NT que exige la colaboración de los participantes en donde se articulan actividades dentro y fuera del espacio mediático. Scolari (2013) las define como:

*“Los ARG son lo más parecido a una tradicional búsqueda del tesoro o un juego de rol donde las claves para avanzar en el juego-relato están esparcidas dentro y fuera de los medios. Un ARG puede comenzar con un enigma que resolver presentado en la web, un clip televisivo (a esta puerta de ingreso se le conoce como *rabbithole*) y “continuar en cualquier tipo de medio de comunicación, plataforma de contenidos o espacio físico”. (Scolari C. , 2013, pág. 277)*

Cuando se establece una ARG, las reglas del juego cambian; deja de existir un espacio único para su desarrollo. El mundo real se convierte en otro espacio en donde buscar las pistas o claves para avanzar en el juego-relato.

Un ejemplo de cómo funciona es el caso de la banda *Nine Inch Nails* y el álbum *Year Zero*. En febrero 2007, al comienzo de la gira europea, en Lisboa vendían unas camisetas con las fechas y ciudades del *tour*. Estas contaban con la característica que algunas de las letras impresas sobre la tela aparecían escritas en mayúsculas. Estas escondían un mensaje: *IMTRYINGTOBELIEVE*.

Los fans del grupo encontraron que era una web en donde se denunciaba que una droga llamada Parepin estaba siendo distribuida en Estados Unidos a través del sistema de cañerías de agua. Otros asistentes descubrieron que algunos números se encontraban en negrita, el cual era número de denuncias en Los Ángeles y, además, otro *rabbit hole*, en algunos conciertos algunos fans encontraron un USB con dos archivos, una canción del álbum y otro con un ruido que, tras ser analizado con espectrograma, revela un número de teléfono.

Después de dos meses de estas acciones, se lanza el álbum oficialmente a la venta. Al adquirirlo, se obtenían nuevas pistas para continuar el juego, se generaron movimientos artísticos en distintas ciudades bajo el nombre "*Art is resistance*". A la par, los usuarios registrados en la web oficial recibieron llamadas telefónicas para convocarlos a conciertos "privados", actos de protesta simbólica, entre otros.

Tiempo después, los usuarios recibieron una llamada con una voz que indicaba que el movimiento *Year Zero* pasaría a la clandestinidad durante una temporada, dando como cierre a la campaña.

Esta propuesta fue desarrollada junto a *42 Entertainment*⁵¹ (Gomez, 2007), compañía especializada en la creación y producción de ARGs. Con esta producción se demuestra que una NT puede aprovechar diversas

⁵¹ <http://www.42entertainment.com/> Jeff Gomez (2007) CEO de *Starlight Running*

plataformas y, sobretodo, a los usuarios que se convierten en un engranaje importante en su éxito.

Diversos investigadores y autores han recopilado categorías que consideran esenciales para el desarrollo de un ARG.

2.4.1 Características según Scolari.

Scolari (2013) establece lo que considera, hasta el momento, algunos principios que encuadran la creación y desarrollo de estas⁵²:

Los *ARG* son una forma de narrativa atomizada:

Deben fragmentarse en diferentes elementos que los usuarios armarán. Se le podría considerar como un trabajo “arqueológico”: deben juntar unidades textuales y ensamblarlas.

Los *ARG* se desarrollan a lo largo de un eje temporal:

Se recomienda elaborar un cronograma o *timeline* desde el lanzamiento hasta la finalización, debe incluir todos los sucesos y eventos propuestos en la *ARG*.

Los *ARG* utilizan todos los medios posibles:

⁵² SCOLARI, Carlos. Narrativas Transmedia. Ed. Deusto, Barcelona, 2013 pg 267-268

Debe llegar a todos los participantes posibles a través de la mayor cantidad posible de medios y plataformas de comunicación.

Los *ARG* combinan lo mediático con lo extramediático:

En este modelo, el mundo real se mediatiza y se transforma en otro canal de comunicación.

Los *ARG* son experiencias colectivas:

Los productores deben aceptar sugerencias y/o observaciones al identificar errores o incoherencias, de parte de los usuarios. De ellos dependerá el éxito y la expansión del mensaje.

Los participantes son las estrellas de un *ARG*:

Deben proponerse a las participantes actividades que les permitan poner a prueba sus competencias y demostrar en qué son buenos.

Los *ARG* se fundan en el secreto, descubrimiento, la inmersión y la colaboración:

Estas siempre empiezan con un misterio que desencadena la acción. El motivador reside en como el usuario interpreta el juego, como reconstruye la narrativa y la inmersión en el mundo de ficción propuesto combinado con el real. La comunidad y cooperación es fundamental en un *ARG*: La

resolución del misterio tiene como resultado un ejercicio de inteligencia colectiva.

2.4.2 Características según Jordan Weissman.

Además de lo propuesto por Jenkins, Jordan Weissman (2006), director creativo y co-fundador de *42 Entertainment*, menciona que su compañía creció por una serie de conceptos y experimentos que empezó desde su anterior empleo, lo cual le permitió esclarecer y nombrar los 5 principios que se emplean en las campañas realizadas por ellos:

El concepto de una mente colmena:

Si a los usuarios se les da una historia o una misión cargada de emociones comunes, ellos buscarían el uno al otro y la forma para que de manera cooperativa puedan investigar y exponer la historia. Como ejemplo en el primer ARG que realizaron tuvieron millones de participantes en lugar de los cientos que se habían estimado. Los participantes tenían un grado de separación mayor al que se había pensado en el momento de la realización, dos grados, lo cual permitió darse cuenta el potencial ilimitado de los recursos para dedicar al sujeto en términos de tecnología o lo que sea que necesiten.

Desarrollar una estructura narrativa que sea orgánica en la web:

La web se ha estado y todavía se utiliza, principalmente para la distribución de los formatos narrativos que existido antes de la web como audio, vídeo, palabra escrita, etc. No había una estructura narrativa que,

abrazado la naturaleza caótica y frustrante de la web, por lo que crearon un modelo basado en un rompecabezas en donde los usuarios comparten y descubren en conjunto piezas, evidencias para así construir una historia que ya no es parte de nosotros por haber pasado por miles de filtrados creando una historia única.

Son creadas para no ser parte de marketing-saturado al cual están acostumbrados:

Encontrarlos es un descubrimiento que provoca una sensación de orgullo y les provoque compartir este descubrimiento con sus amigos. Esto apela un poco más a un desplazamiento de entretenimiento a algo más exhibicionista hasta voyerista.

La idea de ocultarlos a plena vista:

Después de la construcción de la campaña, el escoger y planear la manera de introducir pequeñas partes de esta en la estrategia de marketing, sin alterar las bases fundamentales de implementación.

Rodear a la audiencia en la esfera electrónica en la que viven:

Enlazar cada mecanismo de comunicaciones y rodearlos para permitirles de entrar ellos mismos lo mucho que prefieran durante las 24 horas del día a las horas que prefieran.

2.4.3 Características según Askwith, Jenkins, Green y Cosby.

Otros investigadores como Askwith, Jenkins, Green y Cosby (2006) en el libro *This is Not (Just) Advertisement* afirman que este mecanismo cuenta con los siguientes identificadores

Se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas y en espacios de la vida real:

- Ofrecen una experiencia narrativa dispersa e interactiva
- Requieren que otros participantes reconstruyan fragmentos de la historia
- A menudo, no se reconocen como un juego
- No tienen claras las reglas y guías; estas se van armando conforme se desarrolla la propuesta
- Requiere que los usuarios resuelvan desafíos o rompecabezas para poder avanzar
- Fomentan la formación de comunidades colaborativas

Diversas posturas sobre que caracteriza a un *ARG* cuentan con el denominador común de la necesaria participación de la audiencia, debe ser inmersiva y aprovechar los recursos digitales. Además de esto, nuevos papeles por parte de los jugadores se crean. Según Gallego (2011), “en un *ARG* las industrias creativas crean y plantan acertijos para ser resueltos por los usuarios en su papel de ‘cazadores’ quienes se encargan de mover la narración al convertirse en protagonistas evolución” (p. 32).

Askwith et al (2006) clasificaron en cuatro tipos de usuarios de acuerdo al nivel de compromiso: “organizadores”, “cazadores”, “detectives” y “fisgones” (p.33).

Organizadores: Se concentran en el “control de masas”, estableciendo un control administrativo colectivo. Cuentan con habilidades informáticas avanzadas para el desarrollo y mantenimiento de blogs, bases de datos, sistemas de mensajes entre otras herramientas colaborativas esenciales para su rol. Su papel puede ser de asistente resolviendo acertijos o encontrando pistas, pero tienden a concentrarse como moderadores, mediadores y comunicadores.

Cazadores: Encargados de develar nuevas pistas, tienden a invertir muchas horas explorando cada uno de los detalles del juego (el código de fuente y los sitios relacionados al juego) reportando estos hallazgos a los organizadores. Usualmente estos están familiarizados con experiencias previas, así que aplican estas estrategias para descubrir nuevas pistas.

Detectives: Muchos cazadores suelen convertirse en Detectives. Son quienes disfrutan del placer de romper códigos, resolviendo acertijos y definiendo los elementos descubiertos. Muchas de las ARG están diseñadas para aprovechar las habilidades y talentos individuales de las audiencias, por lo que el detective también se concentra en entablar

discusiones colaborativas para encontrar nuevas estrategias que ayuden a seguir avanzando en la narrativa.

Fisgones: Estos representan un nivel de interactividad básico: les fascina la idea de un ARG pero no cuentan con la motivación como para ser participantes activos en la resolución de misterios. Muchos de estos se convierten en “voyeristas” a la espera de que se encuentre la solución. La gran mayoría de audiencias son parte de esta característica.

Las ARG se presentan como una de las formas en las que las NT son innovadoras y como el modelo de negocio a la altura de los constantes avances tecnológicos y mediáticos. Como lo presentan los investigadores, existen diferentes formas en las que el público puede ser parte de así de como su participación influye en su desarrollo. Si bien Askwith et al (2006) define a cierta parte como fisgones, estos también son parte de la expansión de la propuesta al ser posibles voceros con amistades que estén interesadas en la temática. Cada uno desempeña una pieza fundamental por lo que se deben buscar nuevas formas de mantenerlos, así como de captar su atención.

III. Marco Metodológico

El desarrollo del marco teórico permite tener identificados los atributos y características que componen una propuesta de NT, así como de los factores que pueden fomentar a la participación activa de usuarios, para así definir y visibilizar cuales de los tres casos puede ser definido bajo el termino transmedia.

3.1 Diseño de investigación

A través de los lineamientos de la investigación básica, se plantea ampliar el conocimiento teórico y general en qué compone una propuesta NT para futuras referencias en proyectos que busquen generar impacto.

Con la definición de categorías establecidas por diversos autores e investigadores, se podrán realizar comparaciones que esclarecerán el estado del concepto transmedia y cómo este ha sido desarrollado en cada uno de los casos de interés propuestos.

Como previamente se mencionó, esta investigación estará diseñada bajo la premisa de ser cualitativa a través del estudio de los casos y entrevistas con los involucrados en el planteamiento de la estrategia. Esta metodología está basada en el modelo de Loizate (2015).

Primera fase: Exploración

Esta fase se compone con la búsqueda de material bibliográfico que apoye la propuesta a la vez de investigación, tesis y otras referencias de investigaciones previas. En el marco metodológico se definieron los puntos y categorías con las que se trabajará.

Segunda fase: Investigación cualitativa del estudio de los casos

En palabras de Goetz y Lecompte (como citó Loizate a Villena, 2015):

[...] los estudios de caso son adecuados para un análisis intensivo y profundo de uno o pocos ejemplos de ciertos fenómenos. Por otro lado, Escudero, Delfín y Gutiérrez (2008) consideran que el estudio de caso resulta un método idóneo cuando se plantea el cómo y por qué en una investigación, o cuando se tiene poco o nulo grado de control sobre el comportamiento real de los objetos en estudio y su temporalidad es contemporánea” (p. 45).

Tercera fase: entrevistas con los involucrados:

Con las entrevistas se pretende recolectar la información necesaria para responder la hipótesis. Para recolectar la información necesaria, se hará una serie de preguntas puntuales que ayuden para el contraste entre casos y contextos en los cuales fueron presentadas.

Cuarta fase: análisis de contenido a través de aplicación de instrumento

Se realizará un análisis de contenido de cada propuesta aplicando un instrumento que destaque y clasifique en categorías los atributos que componen a la campaña y como estos son importantes en el desarrollo de una NT.

Así mismo, para complementar el análisis y estudio de los casos peruanos, se procederá a realizar entrevistas a los involucrados en las producciones con lo que se podrá aclarar los puntos de interés y de relevancia en el análisis presentado en la investigación = **análisis de caso**

3.2 Supuesto

Se han anunciado diversas producciones comunicacionales bajo el concepto (o característica) de ser una NT en el Perú. Las premisas de algunos proyectos son buenos, parten con la idea de permitir a diferentes usuarios conocer otros aspectos de las historias. Sin embargo, no todas contemplan varias de las características que los diversos autores e investigadores del mundo han mencionado que son parte de la contemplan una NT.

Más que campañas, lo que se busca analizar es narrativas audiovisuales que cuenten con una propuesta transmedia en los últimos 20 años en la televisión peruana y en el mercado actual digital.

Los casos elegidos son *La Gran Sangre*, *Torbellino: 20 años después*, y *Los Primerizos*. Las dos primeras siendo teleseries de Latina con una diferencia de 12 años entre las emisiones y *Los Primerizos* una serie web producida por Sodimac HomeCenter y la agencia de publicidad McCann Lima.

En los casos de esta investigación, se busca señalar e indicar cuales son los componentes que podrían acercarse o igualar a grandes propuestas internacionales que han servido como base para delimitar y diferenciar entre qué es una NT y qué no.

Existen ciertas similitudes las propuestas que, a simple vista, pueden asemejarse con campañas de éxito de NT a nivel internacional, por lo que el análisis cualitativo será pieza fundamental para resolver la hipótesis y los derivados conforme han aparecido en la recopilación de información aplicada en el marco teórico.

3.3 Categorías

Durante la investigación de los antecedentes se hallaron diferentes posturas acerca de los principios de las NT realizadas por diversas fuentes y autores. Estas cuentan con ciertas similitudes por lo que, para la investigación de campo, se elegirán 7 categorías basadas en las propuestas por diferentes autores.

La elección de las siete categorías previas son propiedades que se esperan encontrar en las campañas peruanas. Cada una de estas propone encontrar lo esencial en cada una y como esta se define como parte de las NT y como son adaptadas al mercado peruano.

Estas categorías representan la esencia de una NT, lo que la compone y la base para que pueda ser planteada correctamente. Los diferentes casos de éxito a nivel mundial incluyen algunas variaciones, pero, de forma central, por lo menos tres de estas dentro de su desenvolvimiento. Las siete elegidas aquí serán tomadas como lo esencial, pero se buscará identificar por lo menos tres categorías:

Rabbit Holes

Construcción de mundos

Continuidad/ Multiplicidad

La razón es por lo que representan cada una para el éxito de la propuesta creativa. La **construcción de mundos** permite establecer el tiempo y el espacio de la narrativa, lo cual brinda la oportunidad a los consumidores de orientarse en el mundo e imaginar posibles escenarios con los personajes de la historia. Con esto propuesto, la **continuidad y multiplicidad** toman importancia debido a que esto permitiría la ampliación de la narrativa a través de la coherencia esperada por los usuarios y sus múltiples interpretaciones.

Con esto bien centrado y definido, nuevos **puntos de acceso** (*rabbit holes*) para nuevos usuarios nacerán de manera que la historia podrá continuar orgánicamente gracias a estos nuevos consumidores.

Las categorías elegidas para la investigación son las siguientes:

Transmediality: Propuesta por *Transmedia manifest*⁵³, esta categoría se refiere a que el universo de la historia no se limita a un solo medio, aprovecha las ventajas de un medio para seguir creciendo.

Rabbit Holes: Propuesta por *Transmedia manifest*, se refiere a existen múltiples puntos de entrada para la NT, dependiendo del medio y la situación en donde lo usen.

Construcción de mundos: Propuesto por *Jenkins*, se refiere a la creación de un mundo narrativo con detalles que permiten un mejor establecimiento del mundo de los personajes.

Continuidad: Propuesto por *Jenkins*, es la coherencia y credibilidad de los mundos o universos creados, es necesaria en todos los medios que utilice la NT. Debe mantener en un comportamiento similar lo que viene del libro en el videojuego, cómics, cine o en un sitio web. Esta se relaciona con el canon de una historia.

⁵³ <https://transmedia-manifest.com/>

Multiplicidad: La multiplicidad es flexible, permite las nuevas interpretaciones por parte de los usuarios sobre el planteamiento original. Esta dependerá, en parte, de la comunidad de fanáticos.

Serialidad: Propuesto por *Jenkins*, es crear contenidos en serie, en donde distintos fragmentos han sido desplazados no solo por múltiples segmentos, sino también en múltiples sistemas de media.

Subjetividad: Propuesto por *Jenkins*, se caracterizan por contar múltiples subjetividades de personajes secundarios. Esto funciona gracias a los diversos puntos de vista, miradas y perspectivas de los sucesos.

Contenido exclusivo: Basado en lo propuesto por *Gomez* como “el contenido es único”, toma parte de la postura de *Jenkins* donde en una NT cada medio “hace lo que mejor sabe hacer”. Se centra en que cada medio debe tener un contenido único para la historia y no debe ser el mismo o una adaptación entre medios.

3.4 Muestra: Campañas peruanas

Las campañas comunicacionales presentadas para la investigación fueron producidas en distintos años: 2006, 2016 y 2018 para distintas plataformas. Dos de ellos para la televisión y una para Internet.

Se elige trabajar con estas campañas debido al éxito que obtuvo una de estas en su periodo de transmisión televisiva, la oportunidad que presentó el elaborar una serie web peruana en conjunto con McCann, una agencia de publicidad con presencia a nivel global y la continuación de una serie de culto peruana que, después de 20 años, retorna a la televisión en una producción en conjunto con Wunderman, una gran red de agencias de publicidad a nivel mundial.

El fenómeno que implica los *new media* en la actualidad presenta nuevas oportunidades y horizontes para las producciones peruanas. El antecedente que presenta *La Gran Sangre* (2006) como una producción que, además de ser un éxito, tiene ciertas categorías que hacen señalarla como uno de los primeros indicios de que las narrativas transmedia eran desarrolladas en nuestro país a pesar de las limitaciones tecnológicas de la época.

Al ser esta un primer acercamiento a lo que hoy se conoce como narrativa transmedia, la convierte en un caso de interés para analizar a detalle y que permita poner en evidencia de que este modelo de comunicación, presente a nivel global, también ha sido desarrollado en el Perú.

Diez años después nace *Los Primerizos*, una serie web cuyo fin es promocionar los artículos de *Sodimac Homecenter*. Esta serie nace con el soporte de McCann, una agencia de publicidad que se encargaría de

expandir el mensaje y hacerlo de manera que permita alcanzar los objetivos establecidos por el cliente en cuestión.

Lo que la hace un caso para incluir en esta investigación es el trabajo en conjunto de Señor Z, realizadora de la serie y McCann, quienes combinan el formato de serie a las ventajas que ofrece Youtube como soporte de cada capítulo.

A esto se le suma las diferentes plataformas que apoyan a la serie y como estos se apoyan de las redes sociales y la interacción que brindan la red para conectar con el público, algo que en los tiempos del lanzamiento de *La Gran Sangre* no era considerado como parte de la campaña de comunicación de una serie.

Con el lanzamiento de *Torbellino: 20 años después*, se marcaron nuevos preámbulos en las propuestas televisivas peruanas: Se incluyó a la agencia Wunderman como parte elemental para la expansión de la propuesta, así como de lo fundamental que es la red en toda narrativa en la actualidad.

Al ser presentada como una propuesta transmedia, *Torbellino: 20 años después*, permite observar cómo Latina se ha encargado de producir contenido relevante, combinando los medios digitales y tradicionales, para así expandir el relato.

Entre los conceptos que dan pie a las categorías, existen numerosas propuestas por diferentes autores.

3.4.1 La Gran Sangre.

La Gran Sangre fue una teleserie de acción emitida por Frecuencia Latina (actualmente Latina) en el año 2006. Esta contó con cuatro temporadas, un total de 95 episodios, y una película estrenada en el 2007.



Figura 5. Logo de *La Gran Sangre* (imagen recuperada de google)

Argumento:

La Gran Sangre es una agrupación de vigilantes urbanos que vuelve a unirse después de varios años para resolver el caso del secuestro de la hija de un empresario. A pesar de no contar con apoyo de las autoridades, cooperan con ella con la misión a acabar con el mal que azota la sociedad. Compuesta por Dragón, Tony Blades y Mandril, este trío de amigos deciden sellar mediante un pacto de sangre su meta con el fin de mantenerse unidos y defenderse mutuamente. En esta cruzada son apoyados por Raquel, Johan y Cobra.

La serie es secuencial, continuaba la historia del capítulo anterior. Contaba con recursos como el uso de animación 2D para retratar ciertos aspectos que no se lograrían representar dadas las limitaciones de la época en escenas de acción o secuencias dramáticas.

La historia cuenta las aventuras de *La Gran Sangre*, una agrupación de vigilantes urbanos que, después de siete años, se vuelven a unir para combatir el crimen organizado en las calles de la ciudad de Lima, Perú. Compuesta por Dragón, líder de *La Gran Sangre*, experto en artes marciales, Mandril, experto en armas y el detective Tony Blades, estos tríos de amigos deciden sellar, mediante un pacto de sangre, su meta con el fin

de mantenerse unidos y defenderse mutuamente. En esta cruzada son apoyados por Raquel, Johan y Cobra.

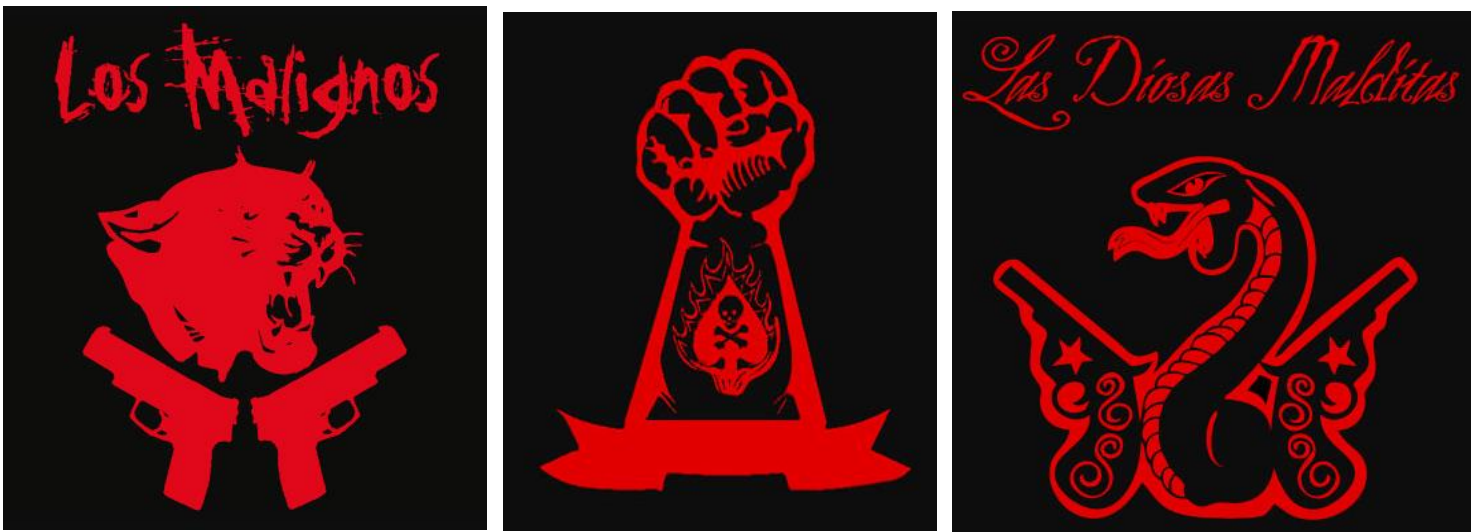


Figura 6, 7 y 8: Logos de las diferentes organizaciones criminales de la serie.

(imagen recuperada de google)

En el momento que del estrenó de *La gran sangre*, Capitán Pérez (Productora de la serie) ya había realizado dos producciones para Latina: *Misterio* y *Lobos de Mar*; ambas convirtiéndose en series de culto. Para la realización de *La gran sangre* se hizo un *teaser* con escenas de distintos casos policiales del momento junto con la locución de Carlos Alcántara, quien al final menciona el *claim* de la serie: *Qué se cuiden los malditos*. Con esto, consiguieron la aprobación del canal y empezó esta historia.

Con Jorge (Carmona) queríamos construir un universo propio, con nuestras historias. Jugábamos nuestras series; En Lobos de mar hay un juego con Misterio en algún momento con los personajes de Zacarías y Tony juegan entre ellos que habían sido Misterio y Caradura. Luego

trasladamos esto a La gran sangre donde Tony se suma a este universo.
(Miyashiro, 2018)

Para el estreno de la segunda temporada en agosto del 2006, el diario *La República* publicó, de manera semanal, diez historietas tituladas *La Gran Sangre*. Este convenio permitió expandir el universo de la serie televisiva ya que exploraba la etapa previa a la serie televisiva. La pre-cuela respondía a las incógnitas impuestas en la serie como *La salida de Dragón de prisión*, el encuentro con Tony y Mandril, los enfrentamientos contra sus primeros rivales, la formación de *La Gran Sangre* y la rivalidad entre Mandril y Tony que acabó separándolos. A la par con la entrega de la historieta, más tres soles cincuenta, se podía adquirir el disco con el *soundtrack* de la serie.

Las historietas permitieron llegar al público joven en un formato atractivo y accesible. Esta se podría definir como un punto de acceso adicional a la historia, pero también como independiente de la serie televisiva, el consumo de *La gran sangre* en historieta no era obligatorio con la serie televisiva.

La historia continuó expandiéndose a través de nuevas plataformas como el cine. *La Gran Sangre: La Película* llegó en agosto del 2007 en cines a nivel nacional. En esta entrega, el equipo se enfrenta a El Mexicano, un narcotraficante internacional que actúa detrás de la fachada de un

próspero empresario quien ha establecido su base operativa en la selva peruana.

Editorial norma publicó el libro *La Gran Sangre: Confidencial*. Este libro recrea, a partir del guion de la película, la aventura del equipo a través de la combinación de ilustraciones, fotografías y partes del *storyboard* original.

Este cuenta con perfiles de los personajes de la película, planos utilizados por el director, bosquejos utilizados para el vestuario de los actores y detrás de cámaras de la filmación. Incluye un poster autografiado por los protagonistas.

La serie, hasta el momento, ha explorado distintos medios: historietas, serie televisiva, libro y cine, todos estos complementarios a nivel de narrativa. Además del desarrollo por parte de los productores originales, los fans por su parte continuaron por otra ruta, no tan explotada como lo es actualmente internet.

Durante el periodo de emisión de la serie se podía acceder a la web www.lagransangre.com⁵⁴ donde los usuarios accedían a biografías de los personajes de la serie, descargar fondos de pantalla. A esto se le suma el juego en red de la gran sangre, en el cual los usuarios podían elegir entre Dragón, Tony y Mandril y así combatir a sus enemigos (*la gran sangre*, 2006).

⁵⁴ <https://web.archive.org/web/20070210003128/http://www.lagransangre.com/inicio.html>

En paralelo existía el foro oficial hermandadsangre.blogspot.com. Este cuenta con videos exclusivos de la serie, trailers y vistazos a las cortinillas de la serie. En este foro, los espectadores dejaban sus comentarios de los últimos sucesos de la serie, tenían información sobre las charlas oficiales con los creadores, así como detrás de cámaras.

Johan tenía su propio *blog* llamado El Rincón de Johan. En este, colocaba datos de su interés como *graffiti* y trucos para navegar en internet o el uso de la PC⁵⁵. Cada una de estas entradas son contadas en un lenguaje muy personal de como paso a paso realizar el truco. Todas las entradas del blog cuentan con comentarios, puede haber desde dos hasta 115 comentarios, dirigidos a Johan agradeciéndole, dejando su correo para entablar una conversación, entre otros.

A la par, diferentes foros hechos por el *fandom* comenzaron a aparecer en los web *blogs*. *Sangre Fans*⁵⁶, *La gran sangre en Perú*⁵⁷, *Comunidad de Sangre*⁵⁸, entre otros. Entre estos aparece lgs-lapelicula.blogspot.com dedicado a compartir noticias con una orientación más hacia los fanáticos íntimos de la historia. En este blog se subían actualizaciones de los últimos capítulos emitidos en TV, noticias relacionadas al equipo o sucesos coyunturales (como lo fue el terremoto del año 2007), apariciones de los

⁵⁵ <http://rinconjohan.blogspot.com/2006/08/acelera-tu-pc.html>

⁵⁶ <http://sangrefans.blogspot.com/2006/10/bueno-este-blog-ha-sido-creadoporque.html>

⁵⁷ <http://lgsenperu.blogspot.com/>

⁵⁸ <http://comunidadesangre.blogspot.com/>

personajes en otros medios (como revistas o sus actores en otras producciones) y temas relacionados a la serie.

La devoción de los usuarios por la historia no termina en solo blogs. En *Youtube* se puede encontrar el tráiler intriga titulado “La pequeña sangre”⁵⁹. Este homenaje intenta contar la historia de los protagonistas en su adolescencia, mucho antes de la historia que se contaba en la historieta y las de la serie de televisión. El motivo de escoger esta temática puede ser acerca de las condiciones de producción, así como de sus protagonistas al ser jóvenes seguidores quienes desarrollan esta idea bajo el nombre de Chango Producciones.

3.4.2 *Torbellino*, 20 años después.

Torbellino, 20 años después, es una telenovela juvenil estrenada en el 2018 como la secuela de la exitosa *Torbellino* y *Boulevard Torbellino* de 1997.

⁵⁹ https://www.youtube.com/watch?v=ZqV_Cp0XFec



Figura 9: *Personajes de novela.* (Fuente: Google)

Argumento:

La historia cuenta como Marco Vilcapoma, un rico empresario de provincia, tiene un sueño: reunir al grupo *Torbellino* y conocer a Patricia, uno de los miembros fundadores. La tarea no será fácil, cada uno de los miembros originales tomaron su propio rumbo, por lo que recurrirá a la ayuda de su amigo Celestino Miranda para que lo ayude en su búsqueda. Entre los obstáculos que encontrará estará Miriam, su asistente quien se interpone en su camino al estar enamorada del empresario. A esta historia se le suma una nueva generación de talentos, los estudiantes de canto, baile y actuación del instituto “Amadeus”, lugar donde se formó *Torbellino*.

Luciana Olivares, gerente de estrategia y contenido de Latina en recientes entrevistas declaró:

*“Yo creo que una de las cosas más interesantes que hemos incluido en esta producción a nivel de marketing es una alianza que tenemos con **Wunderman Phantasia**, estamos fascinados con lo que estamos trabajando con ellos. Por primera vez, de verdad que estamos trabajando en un producto transmedia donde cuando tú ves una escena inmediatamente la continuación de lo que sucede a través de distintas plataformas sociales, o sea que el viaje continua a través de las distintas plataformas sociales y hay una interacción entre los perfiles de los personajes de las novelas como si se tratase de una “second life” es una oportunidad bien interesante para todos nuestros clientes que quieren ser parte de nuestro contenido de una manera orgánica, por ejemplo **Coca Cola y Entel** ya son parte oficial de nuestro equipo.” (La República, 2018)*

La telenovela no tuvo buen recibimiento, siendo reemplaza por un programa de cocina⁶⁰. A esto se le añade de la controversia con Christian Meier, autor de la letra y música original de *Torbellino*. De acuerdo a un *tweet*, Latina emitía una nueva versión del tema sin su consentimiento.

⁶⁰ <https://trome.pe/espectaculos/torbellino-rating-terminan-grabaciones-le-cambian-horario-telenovela-fotos-81735/>



Figura 10: Tuit de Christian Meier sobre el regreso de la novela. (Fuente: Trome.pe)

Torbellino, 20 años después fue lanzada bajo la promesa de ser una propuesta transmedia desde un inicio, ofreciendo la continuación de una historia que empezó hace 20 años aprovechando las ventajas que la tecnología actual puede dar. El resultado de su pronta cancelación, pese al éxito de su antecesora, proponen una investigación en saber que falló exactamente de la propuesta.

3.4.3 Los Primerizos.

Los Primerizos es una serie web producida por Señor Z, bajo el concepto de la empresa y agencia McCann Lima para Sodimac Home Center.



Figura 11: Presentación Los Primerizos. (Fuente: Google)

Argumento:

Esta serie se centra en la vida de diversos personajes quienes se mudan al edificio de estreno Bobby Gomez Bolaños. La convivencia no será fácil dado que cada uno de estos cuenta con personalidades bien marcadas: la pareja de recién casados conformada por un *videoblogger* y su esposa psiquiatra, la actriz extranjera, los primos *roomates*, la cuarentona recientemente divorciada y el portero ex militar. Cada episodio desarrolla un nuevo día en la convivencia de sus habitantes así de cómo se ajustan a su nuevo estilo de vida.

En esta oportunidad apostamos por la plataforma de internet para construir contenidos que fortalezcan el vínculo positivo con el público, de acuerdo a nuestra propuesta de innovación, marca pionera y moderna”. (Ecomedia, 2016)

A través de la estrategia digital, Sodimac Home Center apuesta por crear un universo en donde los usuarios se sientan parte del mundo de estos personajes y se identifiquen mediante situaciones invitándolos a participar mediante el hashtag, #TípicoDeVecinos.

Una de las características de esta serie, esta muestra al final de cada episodio, distintos elementos empleados en la utilería como “actuación especial” tales como modelos de sillas, parrillas, lámparas, etc., para así presentar los distintos productos que pueden encontrar en el Home Center.



Los Primerizos – Cap. 1 Las Elecciones

54,877 vistas

👍 628 🗨️ 279 ➔ COMPARTIR ➕ GUARDAR ...



Sodimac Perú
Publicado el 3 feb. 2016

SUSCRIBIRSE 54 K

Unos vecinos muy peculiares se juntan para elegir al presidente del nuevo edificio donde viven.
¿Qué sucederá?

MOSTRAR MÁS

Figura 12: Presentación de las actuaciones especiales por parte de los productos de la tienda. (Fuente: Youtube)

La serie web cuenta con el portal web www.losprimerizos.com⁶¹, en donde los usuarios pueden acceder a los departamentos de cada uno de los personajes donde podrán leer la biografía del personaje, su blog personal y un hipervínculo donde les permite comprar todo lo que necesitan para decorar su casa como el personaje.



Figura 13: Vista de la web en donde se podía acceder a los departamentos de los personajes. (Fuente: www.losprimerizos.com)

Con este blog busca reforzar el canal de venta de e-commerce, con contenidos que los usuarios encontrarán relacionado a la serie, creando interacción con el público por medio de comentarios en cada post del blog

⁶¹ <https://web.archive.org/web/20160702200357/http://losprimerizos.com/>

para así incentivar a la creación de un universo del cual ellos puedan sentirse parte.

Esta acción se repite en 3 personajes y sus respectivos departamentos, pero el caso del departamento de los recién casados ofrece una interactividad diferente.

Como el nombre de la serie lo dice, *Los Primerizos* cuenta con un mensaje hacia estos jóvenes o adultos que emprenden una vida nueva en un ambiente tan variado como es este edificio donde las distintas características de los personajes permiten que una serie de *insights*⁶² que sean aprovechados para generar contenido interrelacionado con otra campaña de Sodimac Home Center.

En el departamento de los recién casados, hay 5 pestañas en distintas partes estratégicas del departamento que permiten acceder a diversos tutoriales en otra pestaña como son pintar tu hogar, renovar el piso, renovar muebles y como realizar instalaciones en el techo.

Estos tutoriales son realizados por Sodimac Home Center en su blog Manos a la Obra, es un blog que tiene como propósito humanizar la marca creando un vínculo cercano con el usuario y la marca, lo cual es similar al mensaje que se transmite en la serie web.

⁶² Hallazgos (Trad. Autor).

Bajo esto, la campaña de *Los Primerizos* es una estrategia digital de enlazar contenidos de marca con la serie web para crear interacción de plataformas para complementar, de cierta manera, el mundo del relato.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para identificar los factores que involucran la participación de los usuarios se propone realizar entrevistas a los involucrados en ambas propuestas narrativas.

Aplicando las herramientas propuestas en la investigación de Maite Loizate (2015) la siguiente investigación tiene como propósito entender los factores mercadotécnicos y contextuales que influyen en el comportamiento y participación activa de usuarios en campañas comunicacionales basadas en estrategias de *storytelling* transmedia.

3.5.1 Descripción de instrumentos.

Para realizar el análisis de los casos, se aplicarán parámetros de los elementos que definen a la propuesta transmedia. Este tiene como finalidad detallar las bases empleadas para en análisis de cada caso mediante seis temáticas:

Contexto del caso: Permite delimitar las bases en el año que fue estrenada o lanzada la propuesta, así como idioma, la duración, entre otros.

Características: Las bases de la propuesta, así como sinopsis de la historia

Plataformas/ Medios: Dónde se transmitió o fueron los espacios de soporte para cada caso, así como de todo lo involucrado en su expansión y presencia en otros medios de difusión.

Universo narrativo: Si la narrativa cuenta con un espacio o mundo definido.

Participación del usuario: ¿Fueron los usuarios considerados en la expansión? ¿Se permite el aporte de estos a la narrativa?

Difusión y viralización: Qué métodos o estrategias se emplearon para la expansión de la narrativa.

1. Contexto del caso	
Año del estreno	
Genero	
Idiomas	
Fronteras físicas del caso	
Duración	
2. Características	
Propuesta audiovisual	
Dirección	
Historia/Storytelling	
3. Plataformas/ Medios	
Plataformas/Medios usados en la campaña	
Formatos	

Ecosistema del caso (web, físico, redes sociales)	
Usos de plataformas online vs offline	
Transmedialidad del caso	
Presencia en dispositivos móviles	
Presencia en plataformas audiovisuales	
4. Universo narrativo	
El mundo de la historia	
Trama principal y secundarias	
5. Participación del usuario	
Formas de participación	
Cocreación: ¿Permite el aporte de los usuarios?	
6. Difusión y viralización	
Estrategias de expansión	
Viralidad del caso	
Expansión real del caso	
Presencia con influenciadores	

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos.

Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos de este estudio tuvieron la validación de los siguientes expertos:

Guillermo Vásquez Fermi: Profesor asociado del departamento académico de Comunicaciones – PUCP.

Rosario Vidurizaga Costa: Docente universitaria Pre-Grado UPC, Asesora de Marketing en Comunicaciones e Innovación.

3.6 Aspectos Éticos

En ninguna de estas producciones hubo algún familiar o conocido involucrado en las etapas de implementación y desarrollo. Durante el proceso de las entrevistas se lograron concretar reuniones y correos con los responsables e involucrados en las producciones. Sin embargo, para las entrevistas del caso *Torbellino: 20 años después*, no se logró formalizar entrevistas con otros dos involucrados, dado que la producción de esta telenovela juvenil no finalizó en los mejores términos por lo que se dificultó encontrar a las personas idóneas para esclarecer ciertas dudas en cuanto la propuesta.

IV. Resultados

4.1 La Gran Sangre

4.1.1 Análisis de caso.

Transmedialidad: Durante la emisión de la teleserie, la web fue uno de los soportes clave en la historia. Al final de los créditos, aparecía el link a la web oficial, www.lagransangre.com.



Figura 14: Lista del cierre de capítulo 2019 (fuente: Youtube)

En esta, los usuarios podrían interactuar y conocer más sobre los personajes de la serie por medio de biografías de los personajes de la temporada, así como de permitir la interacción entre usuarios por medio de la comunidad (a través del foro oficial⁶³), chat online, acceder a los detrás de cámara y noticias en el blog oficial de la hermandad⁶⁴, galerías de fotos, el juego oficial, descarga de contenido digital. (conocido como el Kit para Fans que incluía logos, fotos, fondos e imágenes para web, blog o crear fondos de pantalla), información de los productos como cómic y *soundtrack*, entre otros.

⁶³ www.capitanperez.com/foro/

⁶⁴ HermandadDeseAngre.blogspot.com

A esta propuesta se suma el blog <https://rinconjohan.blogspot.com> En este, el personaje encarnado por Joel Ezeta compartía información y trucos de computación, tema que dominaba su personaje en la serie. Las publicaciones cuentan con comentarios de los espectadores, quienes se dirigen al personaje y piden que este los agregue a sus cuentas de *messenger* personales.



Figura 15 y 16: Vistas del blog “El rincón de Johan”. 2019 (Fuente:

<https://rinconjohan.blogspot.com>)

Rabbit holes: Cada punto de acceso nueva a la narrativa. No solo el link a la web apoyaba el ingreso de los fans al mundo de la narrativa, existían otros formatos en donde el universo de la historia se expandía.

A través de una serie de cómics (2006) de *La gran sangre* cuentan, a modo de precuela, el inicio del equipo como justicieros, así como otros temas que

no fueron tratados al inicio de la serie, pero existían desde antes de su emisión.



Figura 17 y 18: Vistas del cómic publicado en el 2006 a modo de precuela (Fuente: google)

A esto se le suma la película (2007) estrenada en diversas salas de cine del país. En esta se contaba la historia de cómo el equipo se enfrenta a “El mexicano” personaje antagónico que no aparece en la serie, así como otros personajes que apoyan al trio justiciero en su misión.

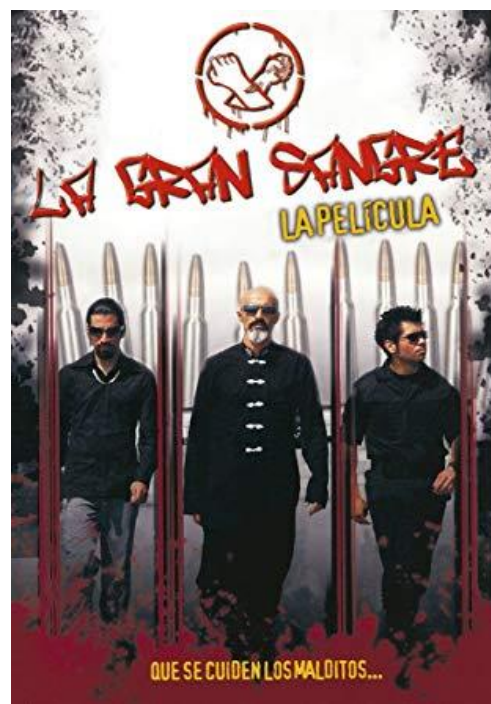


Figura 19 y 20: Logo y poster de la película de La gran sangre (fuente: Youtube y google)

Al momento del estreno de la película, se lanzó el libro: La gran sangre: Confidencial (2007) por Omar Vite. Este libro está narrado desde el punto de vista de un informante, el cual no aparece en la historia. El libro además contaba con perfiles de los personajes nuevos de la película, recortes de reportajes de diversos medios, así como con postales de los protagonistas.

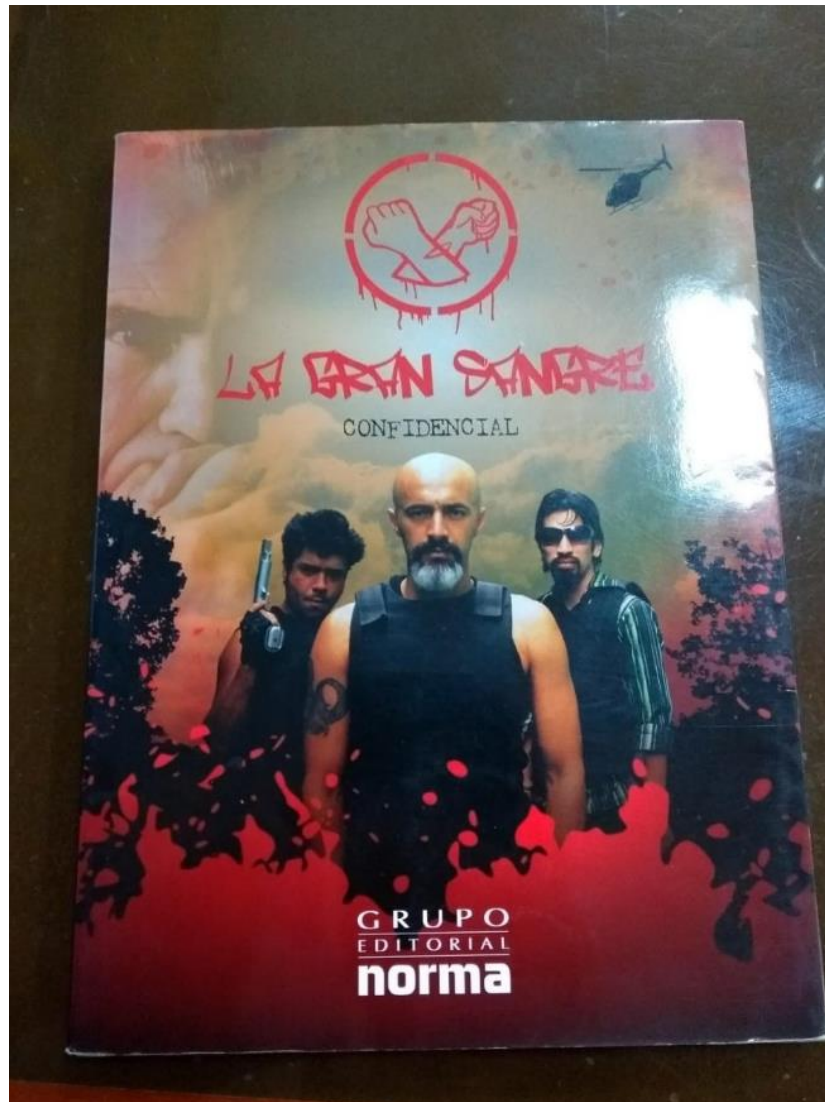


Figura 21: Portada del libro “La Gran Sangre: Confidencial” (Fuente: fotografía propia)

[El libro]_Se tomaba la licencia de presentar un punto de vista distinto sobre lo que ocurría en la historia. Ahora que lo recuerdo, para escribir el libro, tuve acceso al guion de la película, a los borradores. Mientras iban filmando la película, en función a los guiones, iba escribiendo la historia. A partir de identificar personajes que podían resultar tangenciales en la

historia, pero se podían aprovechar desde el punto de vista narrativo. (Vite, 2018)



Figura 22 y 23: Interior del libro. (Fuente: fotografía propia)

Construcción de mundos:

Los personajes de *La gran sangre* no se regían a una sola historia. El personaje de Tony Blades nace de la teleserie (también realizada por Capitán Pérez) *Lobos de Mar*. En esta, el personaje es un detective que se dará uso de todas sus artimañas para encontrar al responsable de un asesinato.

“La gran sangre nace a raíz de Lobos de Mar. En las filmaciones a Cachín, (Jorge) Carmona y al Chino (Miyashiro) se les ocurre hacer una serie de unos justicieros que le llamaron La gran sangre que sería la “continuación” de la serie que estábamos haciendo (Lobos de mar).” (Ching, 2018)



Figura 24: Logo serie “Lobos de Mar” (fuente: Youtube)

A su vez, los protagonistas aparecen en otra producción como cameo en la teleserie “Golpe a Golpe” como espectadores de una pelea de box. En la entrevista a Aldo Miyashiro, comentó que no conocían el término transmedia, pero que buscaban una interacción entre sus producciones.

“...Éramos conscientes, con Jorge, que queríamos construir un universo propio, con nuestras historias. Jugábamos con nuestras series, Lobos de mar hay un juego con Misterio en algún momento con los personajes de Zacarías y Tony juegan entre ellos que habían sido Misterio y Caradura. Luego trasladamos esto a La gran sangre donde Tony se suma a este universo. Luego los personajes van a golpe a golpe y así hemos jugando.”
(Miyashiro, 2018).

Continuidad

La continuidad es la coherencia lógica en todos los formatos en donde se presenta la historia. Usualmente esta categoría puede ser validada con la Biblia Transmedia, pero la teleserie fue creando nuevas propuestas conforme fue avanzando y obteniendo el éxito que tuvo la serie.



Figura 25: Línea de tiempo de la historia. (Fuente: creación propia)

Multiplicidad

Es aprovechar los medios y crear nuevas experiencias para los espectadores. Los cómics, la película, el libro, el videojuego online, los foros, blogs y web fueron el soporte que ayudaron a que la narrativa tenga suficientes soportes para que los usuarios puedan expandir su experiencia en cuanto a la historia. Esto es apoyado con el personaje de Tony Blades, los espectadores ya lo conocían de “Lobos de Mar”, por lo que esperaban que el comportamiento del personaje no sea diferente a como fue presentando a esta nueva historia.

“Lo primero fue el internet, los blogs. Creo que el gran secreto, si bien en esa época no había internet como ahora todos en el celular muchos se conectaban desde cabinas. Si bien la serie era televisiva, al final de la serie siempre ponía la página web. www.lagransangre.com y era la primera vez que una producción, por no decir la única, que sabes que tiene una página web. Yo estoy segurísimo de que el “éxito” que podíamos haber tenido en el internet es por que veían en televisión la dirección web y de ahí comenzaban a engancharse en otras cosas.” (Ching, 2018)

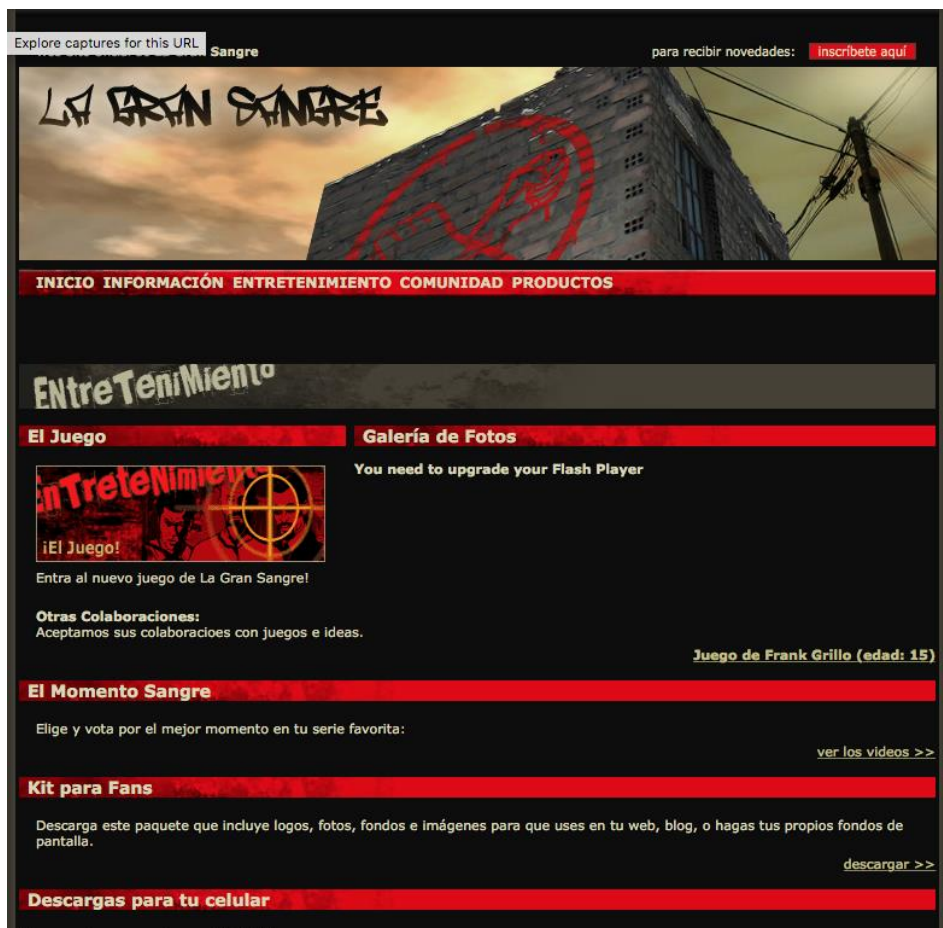


Figura 26: Pantalla de la web de La gran sangre (Fuente: www.lagransangre.com)

Serialidad:

Durante la emisión de la narrativa, a través de múltiples plataformas, permitió a los espectadores conocer diferentes partes de la historia. El cómic, a modo de precuela, permitía conocer las circunstancias en las que se formó el equipo, así como el conflicto entre Mandril y Tony que ocasionó su separación, tema que era usualmente tratado en los foros.

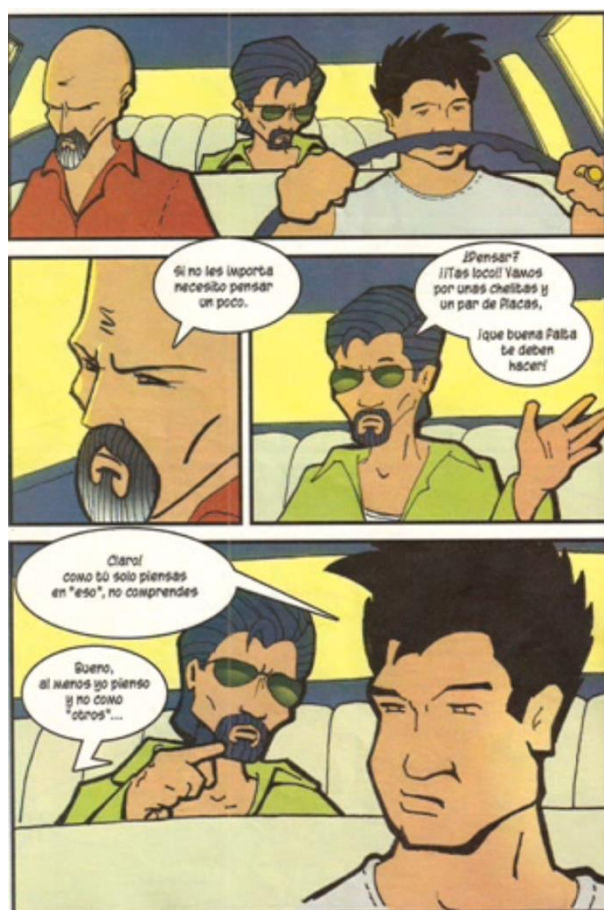
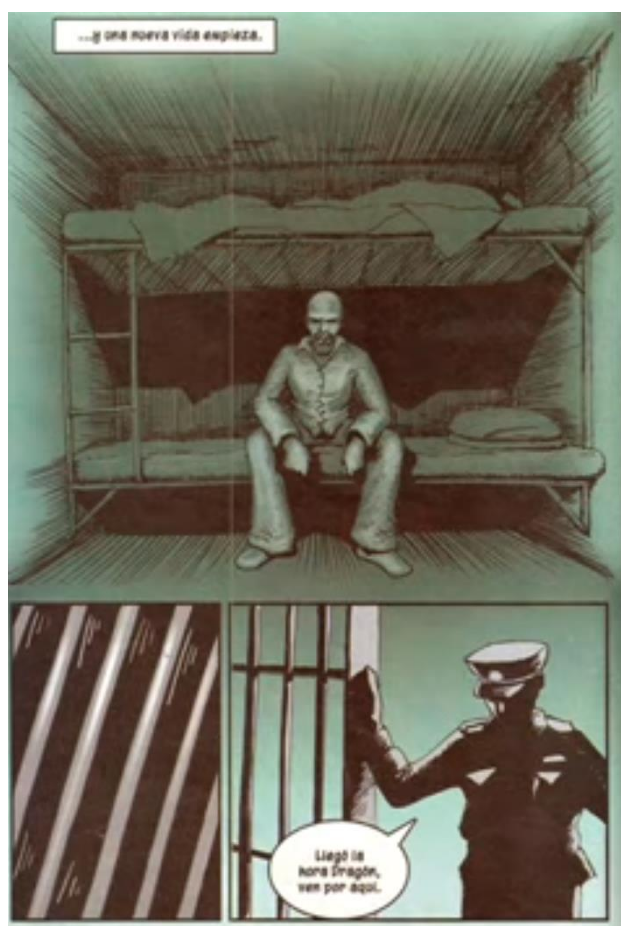


Figura 27 y 28: Vistas del cómic donde se trataban temas como el encarcelamiento de Dragón y como se formó La gran sangre. (Fuente: Google)

Subjetividad:

La historia contada a través de otros ojos. El libro *“La gran sangre: Confidencial”* se encargó del desarrollo de este punto, así como de expandir la historia de esta con datos sobre los personajes de la película.

“La historia del libro fue un proyecto que nos encargaron. Pretendía contar la historia de la película desde el punto de vista de un personaje que no aparece en la historia, o que, en todo caso, un personaje tangencial. Inventamos a un informante al que le dimos un nombre y que era el que constituía, daba voz a la historia contada.” (Vite, 2018).

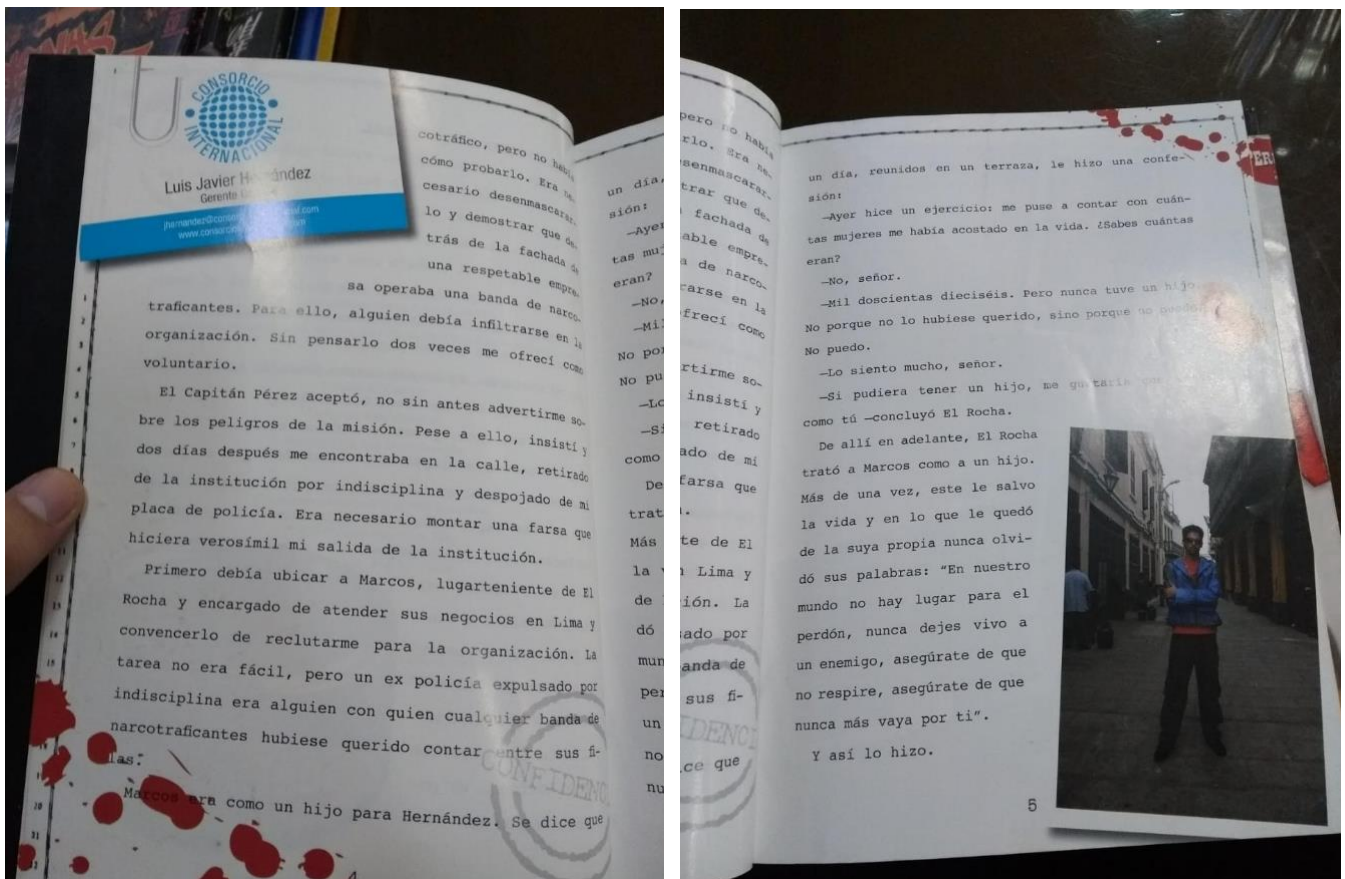


Figura 29 y 30: Vista del interior del libro *“La Gran Sangre: Confidencial”* presentando al personaje del “informante”. (Fuente: fotografía propia)

El contenido es único:

Las plataformas contaban como mejor pudo la historia. Cada contenido expuesto es único, ninguno se repetía y cada una expandía la historia, permitiendo que los usuarios enriquezcan su percepción de esta.

4.1.2 Aplicación del instrumento

1. Contexto del caso	
Año del estreno	2006
Genero	Acción
Idiomas	Español
Fronteras físicas del caso	Serie de televisión
Duración	38-43 min
2. Características	
Propuesta audiovisual	Teleserie
Dirección	Jorge Carmona
Historia/Storytelling	<i>La Gran Sangre</i> es una agrupación de vigilantes urbanos que combaten el crimen organizado en las calles de la ciudad de Lima, Perú. Compuesta por Dragón, Tony Blades y Mandril, este trío de amigos deciden sellar mediante un pacto de sangre su meta con el fin de mantenerse unidos y defenderse mutuamente. En esta cruzada son apoyados por Raquel, Johan y Cobra.
3. Plataformas/ Medios	
Plataformas/Medios usados en la campaña	Televisión, Cine, Historieta, Libro, Web
Formatos	Señal abierta
Ecosistema del caso (web, físico, redes sociales)	Web, físico, televisivo, cine
Usos de plataformas online vs	Se usaron ambas

offline	
Transmedialidad del caso	
Presencia en dispositivos móviles	No
Presencia en plataformas audiovisuales	Sí
4. Universo narrativo	
El mundo de la historia	Cuenta con un universo propio (según Aldo Miyashiro)
Trama principal y secundarias	Sí
5. Participación del usuario	
Formas de participación	A través de blogs y creación de contenido al fandom
Cocreación: ¿Permite el aporte de los usuarios?	Permite la creación de contenido, pero no se habló de hacerlo parte de la historia principal.
6. Difusión y viralización	
Estrategias de expansión	Se dieron conforme fue avanzando el proyecto
Viralidad del caso	A través de blogs
Expansión real del caso	Diferentes usuarios realizaron blogs así como de teorías y fan video a modo de precuela.
Presencia con influenciadores	Solo los actores que participaron en la serie.

4.2 Los Primerizos

4.2.1 Análisis del caso.

Transmedialidad:

Además de Youtube, a través del portal www.losprimerizos.com los espectadores de la serie podían acceder a las viviendas de los personajes. A esto se le suma, entradas a blogs realizadas por los personajes, quienes detallaban un poco más sobre su vida cotidiana, así como el hipervínculo a

la web de Sodimac Perú donde se accedía a catálogos de productos basados en la decoración de los hogares presentados en la serie web.

Omar Polo, Director Creativo Digital de McCann Lima, quién estuvo a cargo de la cuenta en el 2017 sustenta lo siguiente:

*Yo creo que los primerizos encaja en el punto de **transmediality**. Los Primerizos nacen y yo creo que es una serie súper avanzada, por que pasó mucho antes de lo que está pasando ahora, como una serie web cuya idea era Brand content, como diríamos en marketing. El Brand content es que las marcas crean este contenido que no parezca comercial, publicitario, marketero sino que parezca un contenido divertido, consumible que las marcas le generan a sus consumidores, a su target. Entonces así nace la idea de Los Primerizos. (Polo, 2018).*

Rabbit Holes:

La serie completa se puede encontrar en el perfil oficial de *Los Primerizos* en Youtube. A esto se le suma el portal web con los perfiles de los personajes y el fanpage de la serie web. Otro detalle que vale resaltar es la mención a las actuaciones especiales a los productos que aparecieron en cada episodio.

Desde el punto de vista de las redes sociales, de la multiplataforma que te ofrecen la computadora o tu celular, era vital para nosotros. La idea era generar la mayor cantidad de views para que se generen después mayor cantidad de clicks en la web para que estos, se conviertan en compras en la web de sodimac.com.pe, esa fue siempre la premisa. (Polo, 2018)

Construcción de Mundos:

Los personajes tenían personalidades bien marcadas. Lucía y Roberto, la pareja de recién casados, Eugenio y Lorenzo, los primos roomate, Matilde, la extranjera, Clotilde, la recientemente divorciada y Dario, el portero ex – militar, cada una de estas personalidades es bien definida. Al visitar la web y sus respectivos departamentos, permitía que los usuarios conozcan más sobre el estilo de vida de estos personajes o lo que pensaban fuera de los capítulos. Gonzalo Ladines, uno de los directores de la serie web comenta lo siguiente:

Al igual que los cinéfilos⁶⁵, teníamos muchas cosas planeadas para explotar. Los vecinos tengan propio Facebook, Twitter y finalmente no se hizo eso.

Fue una pena. Teníamos una segunda temporada grabada que nunca se estrenó. La primera fue un casi experimento, la segunda la alineamos, junto a McCann, y salió mucho mejor. Con McCann, durante ese periodo

⁶⁵ Los cinéfilos fue una micro-comedia web producida por Señor Z y dirigida por Gonzalo Ladines y Bruno Alvarado, que contaba la historia de Manuel y Guillermo, dos amantes del cine que, en cada capítulo, demostraban su amor por el séptimo arte a través de sus aventuras.

queríamos crear historias a través de los personajes, teníamos hasta presentaciones de cómo iban estas historias. (Ladines, 2018)

Continuidad:

La historia mantiene una lógica y continuidad. El primer capítulo presenta a los personajes y en los siguientes te permite conocer a detalle y con mayor profundidad a estos, como llevan la convivencia y cómo interactúan en su vida cotidiana. Estos son auto conclusivos.

La agencia nos recomendó hacer capítulos cerrados En la segunda temporada hicimos un pequeño puente (sugerencia de la agencia) que puede estar pasando, esta vez cada uno tenía algo más definido pero conectados por un tema: dejar los fantasmas del pasado atrás. Por eso la segunda temporada salió mejor. Fue un trabajo en conjunto con la agencia y el cliente. En la segunda temporada nos dieron más licencia, creo que por eso no se dio, jajajaja. (Ladines, 2018).

Multiplicidad:

Los personajes habitan en un espacio y tiempo designado por sus creadores. Estos no exploran o van más allá de lo escrito, no hay indicios de una búsqueda de expansión del relato por parte de algún personaje específico o en cuanto a el espacio propuesto, solo se centra en la historia por episodio.

Serialidad:

La web fue el soporte donde los usuarios pudieron conocer más sobre los personajes, así como de su estilo de vida. Facebook y notas de prensa fueron los puntos clave para atraer a nuevos espectadores. Giovanna Rojas, productora general de McCann a cargo de la campaña, detalló los medios propuestos para la campaña.

Digitales: Youtube, Facebook y portal web (que ya no se usa)

Puntos de venta: en tienda, al ser una campaña que tenía como objetivo hablar del estilo de vida y, sobretodo, dar propuestas de mobiliarios que te ofrece Sodimac. También se tuvo POP en todas las tiendas. (Rojas, 2018).

Subjetividad:

La historia cuenta de forma narrativa los sucesos del día a día de los personajes, más no cuentan con otra perspectiva de otros personajes invitados o como un suceso daba origen a otra historia.

El contenido es único:

Cada uno de los medios empleados (web y Youtube) contaban una parte de la historia, sean sus vivencias del día a día como blogs donde contaban su vida cotidiana y permitían acceder al catálogo en línea de Sodimac.

Al tener visibilidad multiplataforma (mobile y pc) le dio acceso a todo nuestro target a ver la web serie. En ese entonces fue un acierto, y que,

según las métricas, la mayoría de visualizaciones o interacción con plataformas digitales vienen de Mobile. (Rojas, 2018)

4.2.2 Aplicación del instrumento.

1. Contexto del caso	
Año del estreno	2016
Genero	Comedia
Idiomas	Español
Fronteras físicas del caso	Serie Web
Duración	38-43 min
2. Características	
Propuesta audiovisual	Serie Web
Dirección	Gonzalo Ladines – Bruno Alvarado
Historia/Storytelling	La historia cuenta la vida de los inquilinos del edificio Bobby gomez bolaños quienes todos estos son primerizos: una divorciada, unos roomates, una extranjera, una pareja de recién casados y el portero. Estos compartirán su día a día y como se adaptan a su nueva vida.
3. Plataformas/ Medios	
Plataformas/Medios usados en la campaña	Youtube y Web
Formatos	Digital
Ecosistema del caso (web, físico, redes sociales)	Web, Redes sociales
Usos de plataformas online vs offline	Online
Transmedialidad del caso	
Presencia en dispositivos móviles	Si
Presencia en plataformas audiovisuales	Sí
4. Universo narrativo	
El mundo de la historia	Cuenta con un universo propio
Trama principal y secundarias	Trama principal
5. Participación del usuario	
Formas de participación	A través de los comentarios en videos de Youtube y en redes sociales.

Cocreación: ¿Permite el aporte de los usuarios?	No
6. Difusión y viralización	
Estrategias de expansión	Reportajes y notas por medios
Viralidad del caso	A través de redes sociales
Expansión real del caso	Entre compartidos en redes sociales
Presencia con influenciadores	Los actores que participaron en la serie web así como de la trayectoria que respaldaba a los directores por su trabajo previo en series web.

4.3 Torbellino: 20 años después

4.3.1 Análisis de caso.

Transmedialidad: Durante la transmisión de cada capítulo, conforme iban pasando diferentes situaciones, se invitaba los usuarios a seguir las diferentes redes sociales oficiales para así conocer más sobre las vidas de los personajes. Andres Wong, Director Creativo Digital en Wunderman encargado de la campaña comenta lo siguiente:



Figura 31 y 32: Escenas en donde invitan a seguir la historia en Instagram. (Fuente: Youtube)

La novela se desarrolló básicamente en Instagram. Se pensó en incorporar otros elementos como web y Facebook, pero entre idas y vueltas, se consideró centrar todos los esfuerzos en Instagram. (Wong, 2019)

Rabbit Holes:

La historia cuenta con diversos puntos de entrada a la telenovela, siendo los más efectivos los protagonistas, tanto el elenco original de *Torbellino* como los nuevos talentos juveniles, como principales influenciadores y las redes sociales.



Figura 33: La actriz Daniela Sarfati, quien interpreta a Lucía en la telenovela, compartía en su cuenta personal de Instagram fotos y videos junto al elenco aplicando también *Hashtags* de la historia. (Fuente: Instagram)

Construcción de mundos: Los personajes de la telenovela son los mismos de la primera entrega. Los actores originales retomaron sus roles como los integrantes de la alineación original de *Torbellino*.

Continuidad: La historia parte 20 años después de la serie original. Los personajes muestran como siguieron con sus vidas. Lucía es divorciada y tiene una hija fruto de su matrimonio con Roberto, quien al igual que Lucía fueron miembros del grupo *Torbellino*.

Multiplidad: La historia se mantuvo en una misma línea de tiempo y continuidad. A pesar de ser 3 series que componen la historia (*Torbellino*, *Boulevard Torbellino* y *Torbellino: 20 años después*) ninguna de estas coloca a los personajes en experiencias narrativas “aparentemente” incoherentes para como estos eran conocidos por el público.

Serialidad: Durante la emisión de la serie, las redes permitieron expandir la historia. Instagram permitió que, a la par de la telenovela, los usuarios sigan de cerca cada suceso de la serie. El Instagram *@confeccionesamadeus* se encargaba de ampliar lo sucedido en cada episodio mediante testimonios de los involucrados u otros personajes.



Figura 34: Video subido al perfil de Instagram @confeccionesamadeus por parte de un personaje. (Fuente: Instagram)

Jugaba al ida y vuelta, es un medio más de difusión. Quizás un joven no está prendido al 2 pero en sus redes sociales le empieza a llegar contenido de Torbellino: 20 años después y eso lo lleva hacia la tv. Creo que, a diferencia de años anteriores, donde la TV te disparaba a lo digital, en este caso, el rasgo fuerte fue que digital te conectará con la TV y generar el ida y vuelta. (Wong, 2019)

Subjetividad: En las diversas redes sociales que se crearon como canales oficiales, permitían conocer diferentes facetas de los personajes como la amistad entre ellos, así como sus opiniones de los sucesos recientes en la historia. Los usuarios tenían la libertad de brindar sus comentarios, así como puntos de vista de las nuevas parejas que se van formando.

El contenido es único: En los perfiles se realizaron diversas publicaciones exclusivas como son las confesiones de los personajes, así como de fotos y videos. En estas también se publicaron adelantos de capítulos, así como de fragmentos invitando a los usuarios a comentar.

Podía vivir sin el contenido transmedia, no depende de este. La idea de hacerlo de esta manera llamó la atención y se estuvo dispuesto a experimentar porque de hecho los directores, se trabajó con 3 distintos, tenían que incorporar sobre la marcha todo este concepto de que material va ir a digital o que se complementara en digital. (Wong, 2019)

4.3.2 Aplicación del instrumento.

1. Contexto del caso	
Año del estreno	2018
Genero	Telenovela juvenil, romance
Idiomas	Español
Fronteras físicas del caso	Serie de televisión
Duración	49-54 min
2. Características	
Propuesta audiovisual	Teleserie
Dirección	Luis Llosa (Productor)
Historia/Storytelling	La serie es secuela de Torbellino, estrenada en 1997. Esta cuenta la historia de Marco Vilcapoma, un rico empresario quien tiene como sueño reunir nuevamente a la agrupación original del grupo musical Torbellino, pese a que han pasado 20 años desde su separación. La serie también cuenta la historia de los nuevos talentos de canto, baile y actuación del instituto "Amadeus", escuela donde se formó Torbellino.
3. Plataformas/ Medios	
Plataformas/Medios usados en la campaña	Televisión, Web, Redes Sociales: Facebook, Instagram

Formatos	Señal abierta
Ecosistema del caso (web, físico, redes sociales)	Web, televisivo
Usos de plataformas online vs offline	Se usaron ambas
Transmedialidad del caso	Sí
Presencia en dispositivos móviles	Sí
Presencia en plataformas audiovisuales	Sí
4. Universo narrativo	
El mundo de la historia	Cuenta con un universo propio
Trama principal y secundarias	Sí
5. Participación del usuario	
Formas de participación	A través de las redes sociales
Cocreación: ¿Permite el aporte de los usuarios?	Los usuarios tenían total libertad en redes sociales para seguir, comentar, compartir e interactuar con los personajes de la telenovela.
6. Difusión y viralización	
Estrategias de expansión	Desde el primer episodio te invitan a seguirla historia en sus diferentes redes sociales.
Viralidad del caso	A través de redes sociales, reportajes por parte de Latina, noticias en web y periódicos, entre otros.
Expansión real del caso	Diferentes usuarios compartiendo y comentando activamente en redes sociales.
Presencia con influenciadores	Solo los actores que participaron en la serie.

V. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Discusión

A pesar que cuentan con diferentes plataformas y años de emisión o transmisión (2006, 2016, 2018), las campañas elegidas en la investigación representan cómo las producciones nacionales han evolucionado con el

paso del tiempo y como la tecnología se ha convertido en pieza clave en las propuestas.

A través del análisis realizado cabe resaltar, en primera instancia, la tecnología implementada en cada caso y como es un elemento clave en el desarrollo de la narrativa. Las producciones se desarrollaron en medios masivos, lo cual fue demandante para que estas se mantengan renovando sus estrategias de alcance.

La gran sangre fue una teleserie, emitida antes del boom de las redes sociales, que daba un punto de entrada a la teleaudiencia hacia la web oficial en los créditos finales. Esta web se convertía en el punto de partida para que los espectadores pudieran contactarse con otros y así formar los diversos foros que apoyaron al éxito de la historia.

Los Primerizos fue una serie web que, al igual que *La gran sangre*, invita al espectador a navegar por su web y conocer tanto a los protagonistas de la serie, así como los diversos productos que hacían una “actuación especial” en cada episodio y como podían obtenerlos mediante un link a la web de dicha empresa.

Torbellino: 20 años después, por su parte, combinaba aspectos de los dos casos anteriores, como el de invitar a los espectadores de la novela a pasar del ámbito televisivo a lo digital a través de los mensajes donde se

mencionaba que, para conocer más de la historia, podían ingresar al Instagram indicado y que los usuarios naveguen entre etiquetas.

Pero, ante todo, hay que mencionar que solo uno de estos casos fue presentado como una propuesta transmedia desde su concebimiento, *Torbellino: 20 años después*.

Como se menciona en el análisis de *La gran sangre*, esta no fue contemplada como una NT, fueron una serie de pruebas y búsqueda de nuevas formas para comunicar la historia que se implementaron para captar y fidelizar a los televidentes.

En este tanteo, se consiguió una historia bien estructurada con múltiples puntos de acceso (*rabbit holes*) a la narrativa que permitieron a sus espectadores ser parte de la historia a su manera: videos en Youtube, mensajes en foros o simplemente comentando en el rincón de Johan esperando una respuesta “oficial” del mismo personaje de la serie.

A pesar de no apegarse al modelo tradicional para la composición de una NT, *La gran sangre* se lleva el mérito de aventurarse a explorar nuevos ámbitos para generar interacción con sus usuarios o aprovechando las ventajas, del momento, tecnológicas.

Como lo definieron Klastrup y Pajares Tosca (2004), los involucrados deben tener en claro todos los elementos que, en esencia, componen a la

narrativa. Al tener las bases del universo de *La gran sangre* (siete años después se reúnen, Tony es de otra serie, etc.) permitió que, como las entrevistas con los involucrados lo revelan, aprovecharan las oportunidades que encontraron y los conocimientos de los integrantes de la producción, como el productor peruano Mario Ching, que se encargaron de implementar nuevos espacios y accesos para los espectadores a través del internet.

La gran sangre es el ejemplo de cómo se manejan, hasta el día de hoy, muchas campañas o propuestas narrativas. Con tan solo buscar seguir mostrando algo diferente a la habitual, esta teleserie sigue siendo material de muchas conversaciones hasta el día hoy, no solo por su propuesta narrativa, sino por cómo llegó a calar en muchos televidentes que, al día de hoy, la recuerdan con mucho cariño y siguen esperanzados con una nueva entrega que de por fin una conclusión a esta historia.

Los Primerizos, por su parte, implementó cross-marketing en su propuesta de *Brand content*, lo que permitió el posicionamiento de Sodimac en contenido a la vanguardia del momento. La serie desarrollo episodios basados en *insights* y siendo auto conclusivos cada uno de estos, llegando a solo tener una base referencial de continuidad por el primer episodio con la presentación de cada uno de los propietarios en la terraza.

La apuesta planteaba fomentar la participación de los usuarios a través del portal web. En este, los usuarios pueden acceder a los departamentos

de cada personaje, interactuar con los productos y conocer más sobre la vida de cada uno.

Esta serie web es uno de los primeros acercamientos en donde una propuesta narrativa es creada con fines publicitarios por lo que, dadas las tendencias actuales de las redes sociales y alcances tecnológicos, es un indicio que debe contar con una estrategia de medios en donde pueda desplegar información o puntos de acceso para nuevos espectadores.

Pero, a diferencia de *Torbellino: 20 años después*, los personajes de *Los Primerizos* solo cuentan con un espacio para presentar a sus personajes (web) mientras que en Instagram los personajes de *Torbellino* podían incluso, interactuar entre ellos o con los usuarios.

El plantear un espacio que genere la interacción entre los usuarios es uno de los pilares en el éxito de una NT. En este caso, *Torbellino* aprovecha las ventajas de las redes sociales para ingresar al espacio de los espectadores mientras que *Los Primerizos* solo se limitan a mostrar contenido escrito por los involucrados en la propuesta.

En *Los primerizos*, las funciones fundamentales que puede brindar internet como la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, quedan de último plano, dejando al usuario en un rol pasivo a comparación de *Torbellino* y *La Gran Sangre*, propuestas que implementaron y establecieron los espacios para conectar con sus televidentes.

El fandom es parte del motor que impulsa el éxito de una narrativa ya que busca la interacción del público y que estos generen, bajo su propio punto de vista, historias o teorías que apoyen la expansión del relato.

Parte de la estrategia de *Torbellino* fue trazar las diferentes rutas de acceso para que los espectadores y el fandom de la primera serie, tengan un panorama más exacto de que pueden encontrar en la web sobre la serie. En estas, se buscaba que los usuarios interactúen y así, que estos creen sus propios fanpage o fanclub de los personajes de la serie.

Con *La gran sangre* fue distinto, la serie se limitaba a solo invitar a la web a los televidentes quienes serían los encargados de realizar todo lo que siguió para la serie y su éxito. *Los Primerizos* se limita a invitar a compartir los contenidos en las redes sociales y a que los usuarios en redes interactúen mediante el #TipicoDeVecinos vía Twitter y Facebook.

La capacidad negativa y pistas migratorias, son piezas fundamentales en el éxito de *La gran sangre*. A pesar de ser confirmado por los mismos creadores de la serie de ser un “tanteo”, estos dos conceptos calzan con el comportamiento del público y lo que seguiría con la expansión de la narrativa principal.

Como expone Long (2007), provocar la incertidumbre, misterio o duda a la audiencia genera que estas creen y compartan sus propias versiones de

lo sucedido (como es la formación de La Gran Sangre, tema recurrente en los foros) y que, luego, es contado en la serie de cómics publicados antes del estreno de la segunda temporada.

Las pistas de migración, propuestas por Ruppel, se hacen presentes en los episodios en donde Johan comentaba que se encontraba escribiendo un nuevo post para su blog, el cual se podía acceder y corroborar que la información era cierta, Johan actualizaba su blog y los usuarios así, lograban tener “interacción” con la serie y el mismo personaje.

Tanto la continuidad y la multiplicidad de las historias son diferentes. Mientras que *La Gran Sangre* y *Torbellino* mantienen un hilo en la continuidad, *Los Primerizos* mantienen el primer episodio como base para conocer a los inquilinos del edificio, estos se limitan a ser auto conclusivos sin explorar más sobre los temas tocados por capítulo.

La multiplicidad en cada uno de los casos es peculiar, mientras que *Los Primerizos* y *Torbellino* mantienen a sus personajes en la misma continuidad y espacio; *La Gran Sangre* juega con diferentes contextos para sus personajes como lo son Tony Blades en la serie Lobos de Mar o a Tony, Dragón, Mandril y Johan en una pelea de box como lo fue su cameo en la serie Golpe a Golpe.

Como lo establece Scolari (2013), la multiplicidad crea nuevas experiencias narrativas que amplían las posibilidades del relato. Es la

flexibilidad lo que permite a los fanáticos el crear nuevas historias como el caso de “la pequeña sangre” en Youtube.

En el desarrollo de una NT, la construcción de mundos es fundamental, esto permite a los usuarios a experimentar desde sus hogares o imaginar situaciones hipotéticas en donde sus personajes favoritos podrían encontrarse.

La construcción de mundos permite que se pueda establecer una base para que la historia pueda adaptarse a diferentes medios o plataformas que se encargaran de contar una parte diferente, o única, de la historia. Cada uno de los casos presenta un medio principal (*Torbellino* y *La Gran Sangre* la televisión mientras que *Los Primerizos* la web) y divergen en diferentes plataformas, tanto virtuales como tradicionales.

Cada uno de estos medios o plataformas usados para expandir la historia deben enriquecer la NT, en casos como *Torbellino* y *La Gran Sangre*, estas aportaron a expandir el relato a través del mundo digital y generar la conexión con el público; utilizando detalles que solo se podían acceder a estos como las fotos de los personajes en *Torbellino* compartidas en Instagram o sus comentarios de lo sucedido a diario en la escuela Amadeus.

La Gran Sangre, por su parte, a través de diferentes medios desarrolla la serialidad de la historia. El cómic se encarga de llenar los vacíos que dejó

la primera temporada en cuanto a la formación del equipo y la razón de su separación. No obstante, el consumo por separado no afecta a la historia principal, este solo se centra en ser la precuela de la serie.

El relato también exploraba otro punto de vista de la historia propuesta en la película por medio del libro *La Gran Sangre: Confidencial*. Este libro contaba los sucesos como si fuera un informante. El libro contenía datos que no se presentaba en los cines, así como de contenido extra como biografías de los personajes, recortes de periódicos, etc.

Como propone Jenkins (2009), son los distintos fragmentos en diversas plataformas o medios los que generan agujeros de conejo para que nuevos espectadores accedan al relato mediante el medio que se les acomode: puede ser tanto viendo la serie, la película, leyendo el cómic o el libro hasta accediendo algún foro navegando en la web.

Por su parte, *Torbellino: 20 años después* se encarga de mantener la serialidad del relato iniciado en 1997 a través de los mismos actores regresando a sus roles protagónicos. En esta propuesta, los soportes de redes sociales permiten el acceso del público a la historia, así como de mantener a los espectadores enterados de los sucesos de cada capítulo. A su vez, las redes sociales permiten que exploren los diferentes puntos de vista de los protagonistas de la novela durante cada semana.

La propuesta aprovecha el contar con un mundo creado hace 20 años, con todos los detalles para que los, nuevos y viejos, televidentes puedan tener un mejor establecimiento y comprendimiento de este.

Los Primerizos se encargan de presentar a los inquilinos desde el primer episodio, siendo esta la base para construir un mundo para esta serie web, uno que se desarrollaría conforme se estrenan capítulos nuevos. El fuerte de la serie no fue potenciar la narrativa o las ventajas que puede ofrecer lo digital, la transmedialidad del caso tiene como fuerte el portal web; siendo este netamente *branded content* para la marca, no trascendiendo y profundizando en los personajes o en la historia.

Algo en común que comparten los 3 casos elegidos es que son, como lo definieron Rodríguez y Molperces (2013), relatos cerrados. Si bien es cierto en *La Gran Sangre* y *Los Primerizos* buscan que los televidentes ingresen a internet y conozcan la historia, ninguna de estas propuestas permite que contribuyan en el desarrollo de la historia.

Dado que aún no existía un boom en las redes sociales, *La Gran Sangre* utilizaba los blogs como medio de comunicación con sus usuarios, mientras que *Los Primerizos* limitaban a solo compartir los videos en redes sociales.

Por su parte, *Torbellino* invitaba a sus espectadores a conocer la historia por redes sociales, donde estos podrían, además de compartirlo en sus perfiles, comentar e interactuar con los personajes. A pesar de contar con

ciertas similitudes con un relato abierto, *Torbellino* no es un relato abierto al no establecer o permitir, mediante un anuncio o suceso en la serie a que sus espectadores influyan en cambios de la historia.

La web permitió involucrar a los usuarios en una experiencia interactiva que permitía conocer otros detalles de los personajes.

Las experiencias de usuario generada por estas tres campañas involucran al consumidor y buscan su fidelización a través de diferentes acciones interactivas aprovechando las ventajas que ofrecen los medios digitales.

La Gran Sangre, por medio de la web, brindaba los seguidores las herramientas para que estos puedan generar contenido en sus propios blogs.

Los Primerizos, mediante las redes sociales, permitían compartir y comentar, unificando el mensaje mediante el hashtag usado en la campaña; no obstante, no es el generar contenido, es solo compartirlo.

Torbellino estableció las reglas de la interactividad creando los diversos perfiles oficiales utilizados durante la transmisión de la serie como intermediario con los espectadores.

Torbellino: 20 años después nace después del boom de las redes sociales, por lo que los encargados en realizar las estrategias digitales, en el primer caso, pudieron haber establecido canales de interacción o para la generación de contenido por parte de sus usuarios a fin de ampliar el rango de público y así, aprovechar los recursos que estas ofrecen.

Es esencial la participación de las audiencias en todo proyecto transmedia. Son esto quienes se encargarán del éxito y su expansión, un engranaje esencial en su desarrollo e implementación. En el Perú, el concepto aún se encuentra en desarrollo, son muchas categorías aplicadas en la investigación, pero solo 3 las elegidas que deben estar incluidas de manera indispensable en la propuesta: *Rabbit Holes*, Construcción de mundos, y la Continuidad & Multiplicidad.

A pesar de que las 3 campañas presentan aproximaciones hacia estas, no todo es compatible con lo establecido por los diversos autores citados en el transcurso de la investigación.

Las NT buscan interacción del público, una experiencia inmersiva con diferentes puntos de acceso que les permita navegar entre contenidos basados en un mundo único y que esté permita tener una continuidad y pueda, a su vez, desprenderse en diferentes historias o propuestas, ya sea creadas por el fandom o por los mismos encargados de su implementación.

Para indicar propiamente que una campaña transmedia en el Perú, se deben tener ciertas flexibilidades. Es cierto que estas, como lo demuestra el análisis respectivo, no cuentan con ciertas condiciones básicas impuestas por investigadores y autores, pero es efectivo reconocer que, al igual que las narrativas transmedia que se encuentran en constante evolución, las campañas propuestas en esta tesis fueron adaptándose a los medios en donde se desenvuelven, las ventajas tecnológicas del momento en que fueron lanzadas y el éxito de estas fue lo que les permitió continuar creciendo.

5.2 Conclusiones

Si bien las campañas son de periodos distintos, a través del análisis de sus categorías en común y las entrevistas a los profesionales involucrados se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Existen narrativas transmedia en el Perú

Al contrario del supuesto establecido, queda demostrado que en el Perú se han realizado narrativas transmedia desde hace muchos años.

A pesar de que en el marco teórico se indique hay un número considerable de factores que componen una propuesta NT, la investigación precisa que son 3 las que son indispensables para ser considerada como tal.

La Gran Sangre cuenta con las categorías suficientes para ser considerada como tal. Como lo indicaron sus creadores, no fue planeada como tal, fueron una serie de pruebas que dieron luz a la campaña como tal. La manera en que lograron establecer los espacios para que fluya la creatividad de sus televidentes así de cómo mantener una ilación en la historia y la construcción del mundo en donde habitan los personajes y que sus usuarios puedan reconocerlo.

En cambio, *Los Primerizos* no cuentan con las categorías esenciales para ser considera una NT. La propuesta carece de multiplicidad, solo se rige a una línea para narrar la historia, no desarrolla la historia a través de diferentes propuestas en donde los fanáticos puedan ubicar a los protagonistas en otros contextos.

A esto se le suma que *Los Primerizos* nacieron en el mundo digital, con todas las oportunidades que puede brindar las redes sociales y el internet para continuar y expandir el relato. La transmedialidad en el caso quedan en un estado suspendido, solo se empleó la web y Youtube, como soporte de los episodios, para la narrativa. A diferencia de *La Gran Sangre* que, a pesar de las diferencias entre años con *Los Primerizos* (2006 y 2016 respectivamente) buscó expandir el relato aprovechando los recursos de la época.

Torbellino se encargó de emplear lo básico en una NT, pero en cuestiones de calidad y desarrollo de narrativa, *La Gran Sangre* fue la que explotó sus recursos. Cabe recalcar que *Torbellino* fue prematuramente cancelado (debido al bajo índice de audiencia) lo cual puede que sea el factor por el cual no se explotó más en esta historia.⁶⁶

Las producciones deben ser integradas

Con integradas me refiero a que debe haber un planeamiento previo, una serie de pautas que permitan la expansión del relato

Como se comprobó con las entrevistas, en cada caso no existía un planeamiento adecuado en recursos, medios o dirección de la narrativa. Estas deben plantear desde la concepción de la propuesta indicando y estableciendo como cada pieza se complementa entre sí, permitiendo que en la estrategia se contemplen las plataformas idóneas para desarrollar cada etapa de la campaña.

Pratten (2011) establecía las diferencias entre cómo se elaboraban propuestas en donde el todo de un mundo no sumaba mientras que, en la actualidad, cada medio es parte de un todo; la suma de cada una de sus partes establece el mundo de la franquicia en cuestión.

⁶⁶ Milagros Tuccio, jefa de Contenidos de Ficción de Latina, aclaró que en total iban a ser 40 capítulos, sin embargo, la telenovela solo duró 20 episodios.

El análisis de las 3 campañas comunicacionales expuestas en la investigación, demuestran que, en el Perú, las narrativas transmedia ya se estaba cocinando a manera de tanteo como lo demuestra *La Gran Sangre* como caso de éxito, en donde cada parte de la producción se encargaba de desarrollar puntualmente distintas etapas de la historia.

En *Torbellino*, como se detalla en la entrevista, no hubo un trabajo en conjunto con la agencia digital; la agencia recibía el material grabado y en base a este planteaban el contenido en medios digitales. A pesar de tener los recursos, como lo es el espacio digital, la estrategia no fue trabajada en conjunto dando como resultado la cancelación de la novela.

El público es fundamental en el éxito de una NT

El éxito de *La Gran Sangre* se debe a sus fans y el *fandom* de la franquicia, los cientos de televidentes que entraron a la web y se hicieron asiduos seguidores de la serie, así como de creadores de contenido en blogs y miembros del fan club oficial.

Los blogs permitieron el movimiento de la campaña mediante las herramientas brindadas en la web para que estos, los fans, creen espacios dedicados a la serie y abiertos a que otros puedan interactuar con el contenido.

Aprovechando el espacio que brinda Instagram a sus usuarios, *Torbellino* desarrolló una estrategia basada en crear contenido por medio de simulaciones de cuentas para sus personajes, así como de perfiles como Confecciones Amadeus, que se encargaba de ampliar y brindar diferentes perspectivas por parte de los personajes a lo sucedido en el capítulo.

Pese a contar con redes sociales, una estrategia publicitaria, mejores oportunidades de involucrar a sus televidentes, *Torbellino: 20 años después*, fue cancelada.

El solo brindar un espacio, Instagram, para desarrollar parte de la propuesta puede saturar dado que todos los perfiles estaban conectados entre sí, no desarrollando una búsqueda por parte de los usuarios.

El *fandom* se adapta a diferentes medios y navega entre ellas, conectando información con otros usuarios a modo de prosumidores.

Los canales digitales pueden ofrecer más opciones para captar el público

Torbellino: 20 años después y *Los Primerizos* fueron dos propuestas desarrolladas en conjunto con agencias de publicidad digital, McCann y Wunderman, respectivamente. Las agencias deben cumplir un rol en donde se debe sacar un mayor “millaje” a una campaña, un contenido que pueda

continuar y en donde tengan respuesta activa del público para así, medir sus KPI⁶⁷, Indicadores clave de rendimiento, y sustentar frente al cliente el éxito de la campaña.

En estos casos, ambas agencias pudieron buscar o desarrollar un medio más que permita la interacción, así como te desarrollar la propuesta. Como se conoció en la investigación, *Los Primerizos* fue una campaña *Brand content*, esta pudo continuar o ampliar la propuesta con elementos clave que se encontraban y siguen vigentes, medios como redes sociales como Instagram para los personajes, Twitter (que se usó para posicionar #TípicoDeVecinos) de algún personaje, Youtube para el canal de Roberto (el youtuber recién casado) entre otros como parte de una estrategia de medios que busque la recopilación de data para los KPI, ampliar la campaña y fomentar la interacción de los usuarios así como que ellos se vuelvan produsuarios, agregando o generando contenido de valor a la narrativa.

Torbellino, por su parte, pudo desarrollar contenido dirigido a los antiguos espectadores de la serie, quienes estaban interesados en los personajes originales. Ampliando la estrategia a no solo los jóvenes, sino también a que los adultos puedan seguir a sus personajes favoritos, con quienes crecieron y así buscando evocar la nostalgia y ampliando la perspectiva, hechos y sucesos en la historia.

⁶⁷ Key Performance Indicator

El público es clave en una NT, es determinante para recibir *feedback* y que este pueda desempeñar una labor de produsuario. Como se comprueba, las 3 campañas cuentan con espacios dedicados a ampliar la narrativa, pero no todos son interactivos con los usuarios.

La Gran Sangre aprovecho al máximo la web como vehículo de partida hacia las diversas ramificaciones que habían nacido de la historia principal, la serie de TV. La web se convirtió en una especie de lobby donde los usuarios podían descubrir todo lo que esta historia puede ofrecerles y en que otras plataformas pueden disfrutar de las aventuras del trio justiciero.

Con esto, agregar que en este lobby los usuarios podían acceder a estas ramificaciones e inclusive estos desarrollar parte de la historia con las herramientas que ofrecían, todo desde el misio sitio oficial de la propuesta.

Los Primerizos por su parte, lograron establecer el portal web como lobby, pero no aprovecharon los recursos que te brinda el digital, permitiendo ampliar la narrativa y generar interacción con sus espectadores. En ese momento, los cinéfilos era una serie web que contaba con un segmento en donde estos personajes leían, entre cervezas y risas, los comentarios de sus espectadores

Siendo Gonzalo Ladines y Bruno Alvarado los directores de ambas propuestas, se pudo aprovechar estos recursos interactivos para quizás ampliar alguna duda comentada por un usuario o ampliar y desarrollar un

capítulo sobre el tema, pero esto ya es una perspectiva un poco más creativa y estratégica.

Torbellino por su parte, diseño como espacio de interacción Instagram, cerrando las posibilidades para que, no usuarios de esta red social puedan acceder a estos detalles de la historia. Posiblemente esto se haya encontrado entre las estrategias de medios, pero fue un difícil conseguir las entrevistas a personas involucradas en la historia debido a su repentina cancelación.

La interacción en comparativa entre los casos tiene grandes picos de variación, quizás se deba a que a que cada propuesta nació en distintos periodos de tiempo en donde la tecnología, para bien o para mal, era condicional y se adaptaba mutuamente (como lo fue el caso de La Gran Sangre) realizando una simbiosis aprovechada por una estrategia.

Otros en donde la tecnología era fundamental para que la narrativa funcione (como lo fue *Los Primerizos*) que desplegaron todo el contenido a ser 100% digital para una campaña publicitaria/serie web. En esto, queda el detalle que no se aprovechó lo fundamental que brinda la web, la interactividad como herramienta de expansión para la campaña.

5.3 Recomendaciones

La investigación, así como el análisis de las campañas propuestas, determinan que sí, existen narrativas transmedia en el Perú.

Diversos autores, investigadores, profesionales, eruditos, entre otros, han otorgado su punto de vista en que debe incluir una NT y que la compone para que esta propuesta sea un éxito.

Dado que el contexto peruano se encuentra en constante crecimiento, se deben emplear ciertas categorías básicas para que este modelo de propuesta comunicacional se desarrolle de la mejor manera posible en el país: *Rabbit holes*, Construcción de mundos y Continuidad & Multiplicidad.

Tanto como *Los primerizos* y *Torbellino: 20 años después*, trabajan en conjunto con 2 redes de agencias de publicidad con presencia a nivel global, lo cual establece que debe haber ciertos estándares de calidad y contenido para las siguientes propuestas a trabajar en un futuro por parte de estas.

Las agencias deben establecer una estrategia que determine un ecosistema de medios y plataformas que permitan el desenvolvimiento con naturalidad de la narrativa con su público objetivo, así como de proponerlos a sus clientes, a fin de que estos puedan ver y tener resultados a diversos plazos.

No se puede tomar a la ligera el emplear el término narrativa transmedia. El hecho de comunicar que se están desarrollando modelos comunicacionales que actualmente se encuentran en constante evolución, implica que se debe tener un plan o estrategia previamente pensada y coordinada con las partes correspondientes para que así, se tenga el éxito deseado.

Como se puede notar, las campañas han tomado caminos distintos. *La Gran Sangre* fue adaptándose debido a su éxito, *Los Primerizos* se encargó de posicionarse como campaña de *branded content*, dejando de lado las posibilidades o las ventajas que ofrecen la era digital para tener una producción más consistente, innovadora y a la altura de las campañas publicitarias a nivel global.

Por su parte *Torbellino: 20 años después*, es una propuesta que busca emplear las ventajas que puede brindar una agencia de publicidad en orden de captar público y que cuenta con un consistente mundo creado hace 20 años pero que queda en el olvido debido a que no se establecieron rutas distintas o la creación de contenido de valor que permita que los usuarios interactúen con la historia o que sean parte de su expansión.

Para una propia ejecución de una narrativa transmedia se deben establecer las bases y objetivos medibles a corto, mediano y largo plazo que permitan la interacción continua del público en orden de conocer y

saber qué es lo que está funcionando y que medidas o propuesta nuevas se deben agregar al plan de contenidos inicial.

Una biblia transmedia es una buena base para desarrollar estos nuevos contenidos propuestos por los productores y agencia; permite que no se separen mucho de la propuesta inicial y exista una congruencia entre los contenidos, así como de servir como punto de consulta para lo que pueda suceder en el desarrollo de la propuesta.

La sinergia entre la producción audiovisual y el contenido digital debe sentirse desde el inicio de la propuesta. *Torbellino: 20 años después*, así como *La Gran Sangre*, implementaron rabbit holes en la emisión de cada capítulo, dado que ambas se transmitían bajo la plataforma de TV.

Se debe tener presente el presente que el público debe encontrarse entre los pilares de una estrategia transmedia. Estos serán los que se encargarán, además de su éxito, de recomendar la propuesta a otras personas, desarrollar contenido inspirado, compartir conocimiento y permitir que esta continúe desenvolviéndose en las diversas plataformas o medios que estos utilicen a diario.

VI. Fuentes de información

6.1 Fuentes bibliográficas

Appadurai, A. (1998) *Modernity at Large*. Minneapolis, Estados Unidos: University of Minnesota Press.

Baricco, A (2008) *Lo bárbaros Barcelona*, España: Anagrama.

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano, 1. Artes del hacer*. México: Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Dwyer, T. (2010), *Media convergence, Maidenhead* (UK): Open University Press.

Eco, U. (1962) *Obra abierta*. Barcelona: Seix Barral.

Harries, D. (2002) *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute .

Jenkins, H. (2004) *The cultural logic of media convergence*. Londres: International Journal of Cultural Studies. Sage Publications.

Jenkins, H (2006a) *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2008), *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós 301 pp.

Lévy, P. (1999) *¿Qué es lo virtual?*, Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Marshall, D. (2002) *The new intertextual commodity*. Londres: The book of New Media, British Film Institute Publishing.

Marshall, P.D (2004). *New Media Cultures*. London, Hodder.

Roig, A. (2009) *Cine en conexión: producción industrial y social en la era crossmedia*. Barcelona:Editorial UOC.

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá,Colombia: Plaza & Janes Editores.

6.2 Fuentes electrónicas

Almanza, M (2013). Análisis de las estrategias de comunicación transmedia de los clubes de fútbol más relevantes de Europa: FC Barcelona, Real Madrid CF, Chelsea FC y Manchester United FC. Recuperado de:
https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22197/TFM_MarcelaAlmanza.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anderson, C (2008) Free! Why \$0.00 Is the Future of Business. Recuperado de <https://www.wired.com/2008/02/ff-free/>

Ardévol, E., Roig, A., Gómez, E., & San Cornelio, G. (2010). *Prácticas creativas y participación en los nuevos media*. Recuperado de 8 diciembre del 2018. [https://www.academia.edu/3094996/Prácticas creativas y participación en los nuevos media](https://www.academia.edu/3094996/Prácticas_creativas_y_participación_en_los_nuevos_media)

Askwith, I., Jenkins, H., Green, J., & Crosby, T. (2006). *This is not (just) an advertisement: understanding alternate reality games*. Recuperado de http://www.ivanaskwith.com/writing/IvanAskwith_ThisIsNotJustAnAdvertisement.pdf.

Bruns, A. (2007). *Produusage: A Working Definition*. Recuperado de <http://produusage.org/node/9>

Canavilhas, J. (2011). *El nuevo ecosistema mediático*. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/articulo/view/4/271>

Corona, J.M. (2016): ¿Cuándo es transmedia?: Discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas, Icono 14, volumen (14), pp, 30-48. doi: 10.7195/ri14. v14i1.919

Dena, C. (2007). *Jeff Gomez's 8 Defining Characteristics of Transmedia Production*. Recuperado de <https://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/>

Ecomedia (2016) Sodimac estrena su nueva serie web “*Los Primerizos*”. Recuperado de <http://ecomedia.pe/noticia/1694398/sodimac-estrena-su-nueva-serie-web-primerizos>

Finkielkraut, Alain (2006), Internet. *El éxtasis inquietante*, Argentina: El zorzal.

Ford, S. (2007). *As the World Turns in a Convergence Culture*. Recuperado de <https://cmsw.mit.edu/as-the-world-turns-in-a-convergence-culture/>

Ford, S., Jenkins, H., McCracken, G., Shahani, P., Askwith, I., Long, G., & Vedrashko, I. (2006). *Fanning the Audience's Flames: Ten Ways to Embrace and Cultivate Fan Communities*. Recuperado de http://convergenceculture.org/research/c3_fanning_the_flames.pdf

Freitas, C y Castro, C. (2010). *Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739970>

Gallego, A. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas: guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/224860276_Diseño_de_narrativas_transmediáticas_guía_de_referencia_para_las_industrias_creativas_de_países_emergentes_en_el_contexto_de_la_cibercultura

Gitelman, Lisa. (2006) *Introduction: Media as Historical Subjects* en *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*. Recuperado de <http://www.mediastudies.asia/wp-content/uploads/2016/10/Gitelman-Always-Already-New-Intro-excerpts.pdf>

Jenkins, H. (2009) *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado de: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/18417756.pdf>

Jenkins, H. (2006b). *Prohibitionists and Collaborationists: Two Approaches to Participatory Culture*. Recuperado de http://www.henryjenkins.org/2006/07/prohibitionists_and_collaborat.html

Klaustrup, L. y Tosca, S. (2004) *Transmedial worlds: Rethinking Cyberworld Design*. doi: 10:1109/CW.2004.67

Li, X. (2009) *Transmedia as Archontic texts: Multiplicity, Subjectivity, and Social Change*. Recuperado de http://convergenceculture.org/weblog/2009/11/transmedia_as_archontic_text.php

Lions Gate Entertainment (2015-2018), *The Capitol: For the citizens by the capitol* Recuperado de www.thecapitol.pn

Long, G. (2007) *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the jim Henson Company*. Recuperado de <https://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>

Lozaita, M. (2014/15) *Storytelling transmedia*. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de *storytelling* transmedia. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf

Maxwell y Miller (2005) *Exploraciones creativas Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=PPS3oJ5t0O8C&pg=PA122&lpg=PA122&dq=maxwell+y+miller+2005+mano+de+obra&source=bl&ots=s4fSc5NiKc&sig=ACfU3U2X_nmGQfDyeF9rKpCl89brpIn-Zw&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwiop-3C-
fDtAhVRHLkGHZpiCe8Q6AEwAXoECAgQAQ

Pérez, W (1985) Crisis on Infinite Earth. Recuperado de
https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_on_Infinite_Earths

Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling*. A practical
guide for beginners. Recuperado de
https://www.screenaustralia.gov.au/documents/SA_publications/Transmedia-prod-bible-template.pdf

Rodríguez Fidalgo, M., & Molperces Arnáiz, S. (2014). "The inside
experience" y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis
comunicativo y teórico literario. doi:10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918

Salaverría, R. (2003) *Convergencia de medios*. Recuperado de [http://
chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm](http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm)

Sibilia, P. (2009). *La intimidad como espectáculo*. Recuperado de
[https://es.scribd.com/doc/20822472/LA-INTIMIDAD-COMO-
ESPECTACULO-de-Paula-Sibilia#](https://es.scribd.com/doc/20822472/LA-INTIMIDAD-COMO-ESPECTACULO-de-Paula-Sibilia#)

Smith, A. (2009) *Transmedia Storytelling in Television 2.0 Strategies for
Developing Television Narratives Across Media Platforms*. Recuperado de:
https://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf

Transmedia Manifest | The Future of *Storytelling*. (2019). Recuperado el 21 de noviembre 2018, en: <https://transmedia-manifest.com/>

Ytreberg, E. (2009) *Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats*. doi: 10.1177/1461444809102955

Weissman, J. (2006) *5 Principios de ARG de 42 Intertainment*. Recuperado de: <http://www.42entertainment.com/>

Publicaciones:

Boumans, J. (2004), *Cross- media, E- Content Report 8, ACTeN – Anticipating Content Technology Needs*. Publicado en la serie E-Content Reports de ACTeN. URL: www.acten.net

Business Source Complete. 42's 5 principles of arg. CREATIVITY. Jan2006, Vol. 14 Issue 1, p1515. 1p.

Dawkins, Richard (1989). *The Selfish Gene* (2.^a edición). Oxford University Press. p. 192. ISBN 0-19-286092-5).

Hand, M (2008) *Making digital cultures: Access, interactivity, and authenticity*. Ashgate Pub Co.

Klastrup, L. y Tosca, S. (2004), *Transmedial Worlds; Rethinking Cyberworld Design*, Proceedings of the International Conference on Cyber worlds 2004, IEEE Computer Society. Los Alamitos, CA. URL: http://www.itu.dk/people/klastrup/klaustrptosca_transworlds.pdf

Rodríguez Fidalgo, M.I. y Gallego Santos, C. (2012). <<Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático. Estudio de caso de la serie El Barco: el twitter sodio>>. En B. león (coord.), La televisión ante el desafío de internet (pp. 110-121). Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. Colección Periodística, 53.

Ryan, M. L. (2003), Transmedial Narratology and Concepts of Narrative, 2nd International Colloquium on Narratology beyond Literary Criticism, University of Hamburg, 20-22 de noviembre.

6.3 Paper:

Lévy, P. (1997) *Collective Intelligence: Mankind's emerging World in Cyberspace*, Cambridge., Mass.Perseus Books, Pag 20.

Kindt, T., y Schernus, W. (2005) *On the Theoretical Foundations of Transmedial Narratology*. En Christoph, Jan. (ed.), Narratology beyond Literary Criticism (pp.1-5). Berlin, Alemania.: Walter de Gruyete.

Ruppel, M (2006) Learning to Speak Braille: Convergence, Divergence and CrossSited Narratives. Paper presented at PhD Qualifying Exam presentation, Nov 22, in Maryland, USA.

6.4 Revistas:

Cheskin Research, (2002) Designing Digital Experiences for Youth. *Market Insights Series*, otoño. págs. 8-9.

Ecomedia (2016) Sodimac estrena su nueva serie web “Los Primerizos”. Recuperado en: <http://ecomedia.pe/noticia/1694398/sodimac-estrena-su-nueva-serie-web-primerizos>

Escudero, J., Delfín, L. Y Gutiérrez, L. (2008): El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. *Revista de Ciencia Administrativa*, (nº1), pp. 7-10.

Larsen, J. (2008) Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework. *Mobilities*, Vol (3), pag 141-160.

6.5 Entrevistas

Ching, M. (2019) / Entrevistado por Germán Cabrera. Lima, Perú.

Ladines, G. (2019) / Entrevistado por Germán Cabrera. Lima, Perú.

Miyashiro, A. (2018) / Entrevistado por Germán Cabrera. Lima, Perú.

Polo, O. (2019) / Entrevistado por Germán Cabrera. Lima, Perú.

Rojas, G. (2019) / Entrevistado por Germán Cabrera. Lima, Perú.

Vite, O. (2018) / Entrevistado por Germán Cabrera. Lima, Perú.

Wong, A. (2019) / Entrevistado por Germán Cabrera. Lima, Perú.

VII. ANEXOS

Entrevista

Mario Ching

Nombre completo: Mario Leonardo Ching Valdelomar

Trayectoria profesional: Más de 20 años en televisión, publicidad y cine. Editor y pos productor en Canal 7 (TV Perú). Realización en Panamá de programas de preservación y documentales. Producciones nacionales como Okidoki, Misterio, Lobos de Mar, La Gran Sangre. Editor de La Gran Sangre: La Película. Director de *La Gran Sangre 4* y Chico de mi barrio. Director de La Akademia. Desde el 2011 trabajo con Gisela Valcárcel y me desempeño como docente en UCAL.

Cargo en el caso: jefe de edición y posproducción.

Conceptos básicos

¿Cómo definirías la historia?

La gran sangre nace a raíz de Lobos de Mar. En las filmaciones a Cachín, (Jorge) Carmona y al Chino (Miyashiro) se les ocurre hacer una serie de unos justicieros que le llamaron *La Gran Sangre* que sería la “continuación” de la serie que estábamos haciendo (Lobos de Mar). De esta saldría un personaje, Tony Blade. La serie sería del género policial. A Lobos de Mar no le fue bien, ahora a mucha gente le gusta, era un tema crudo y duro. El rating nos mató bastante. Al inicio el canal (Latina) dijo no a La Gran Sangre. Aldo y Jorge tuvieron que pelear con eso, cambiando la idea y argumento. Por esto, el único personaje que saldría sería Tony Blade. Cuchillo, personaje interpretado por Norka Ramírez, ya no iba a pasar. Cuchillo era una prostituta que se uniría a La Gran Sangre, pero este personaje se cambió por Raquel, lo mismo con Pietro Sibile. Durante las conversaciones que teníamos con Aldo y Jorge, yo venía de consumir

mucho la propuesta de *Kill Bill*, del anime. Teníamos un amigo que era director de arte de la serie, el que ideó el logo de las manos cruzadas y toda la parte artística, que conocía sobre animación por lo que dijimos pongámosle animación a *La Gran Sangre*. Comenzamos cotizando con gente de publicidad que hacía animaciones y nos salía carísimo, entonces Iván Lozano, el director de arte, nos dijo que él lo podía hacer o conocía a unos amigos *graffiteros* que lo podrían hacer. Fueron, hicimos unas pruebas en *flash* pero no nos gustó. Era muy duro, muy tieso, ósea estaban aprendiendo. Ya en la desesperación y a punto de abandonar la idea, yo le pregunto a una amiga sobre un concurso de animación que vi en Telefónica. Por *Messenger* le pregunté y ella me pasó la lista de ganadores. Fui hasta el primer lugar para ubicar el correo del ganador, pero este se encontraba en España y era imposible que venga aquí. Entonces fui al segundo lugar, lo llamó y su papá me responde que no estaba ahorita, se encontraba en Wilson⁶⁸ trabajando. Se dedicaba a hacer folletos en una imprenta. Le dije que me busque mañana a tal hora en tal sitio que le voy a cambiar la vida, así le dije. Fue, nos conocimos y así se convirtió en el animador de la serie. Y es así que comenzamos a crear.

Me acuerdo que cuando hicimos el piloto de *La Gran Sangre* no lo grabamos. Conseguimos tomas de casos policiales, asaltos con la locución de Carlos Alcántara. Era acompañado de una canción de DMJ, creo que era el grupo, que se llamaba fuerza hacia adelante, un rap. Al final era acompañado de la frase que se cuiden los malditos. Eso presentamos y el

⁶⁸ Av. Wilson, conocida por tener varios locales de computación, impresiones y diseño gráfico.

canal lo aceptó a regañadientes, bajando el presupuesto. El día del estreno, con mucho miedo de que a la gente no le gustó por las observaciones del canal (que era muy violenta, mucha acción) se le tuvo que poner más humor. El personaje de Lucho Cáceres, en el primer capítulo tiene una aventurita que va descubriendo una cosa así, eso no estaba escrito así, lo agregamos para darle más humor a la serie. Lo bacán es que el primer capítulo, cuando hicimos la conferencia de prensa, fue en el canal e invitamos por foros, ya se manejaban. Invitamos a un pato llamado el gato descalzo, este hizo un foro de Misterio donde la gente comentaba y luego otro de Lobos de Mar. Este blog fue lo que inició, básicamente, porque yo comencé a postear ahí y la gente se maravillaba de que alguien de la producción habló con todos. Era un grupo reducido de fanáticos que se encontraba en internet y estaba en este blog. Cuando hicimos la conferencia de prensa, invitamos a estos chicos para que vayan y posteen en sus foros. Fueron 4 o 5 nada más. Y con esto salió *La Gran Sangre*, teniendo un éxito que no esperábamos. Tanto así que cuando hicimos *La Gran Sangre 2*, el canal le dijo al Chino que hagamos la conferencia en el Megaplaza. Aldo no quería, *uy van a ir 5 gatos de internet*, pero el Megaplaza reventó. Esos fueron los inicios de la propuesta de *La Gran Sangre*, como nació.

¿Cómo definirías las narrativas transmedia?

Mira, yo creo que las narrativas transmedia no es algo nuevo. Creo que es, si me dijeras esta pregunta hace 10 años, te diría es el futuro de la

comunicación o de comunicar una obra artística. Creo que las narrativas transmedia para un producto, para una idea, o lo que sea, son esenciales en el momento en el que estamos viviendo. En donde no solamente podemos tener algo en televisión, ahora podemos aprovechar todos los medios, redes sociales, todos para que tu producto funcione. Lo vieron antes otros precursores sin usar redes sociales. Algunos piensan que la transmedia nace con las redes sociales, pero no es así. *Star Wars* y otros vemos que ya había una comunicación transmediática. Yo lo definiría como la comunicación completa, que algunos también la llaman la 360. Si yo hiciera un producto personal me gustaría y lucharía para que sea transmediático. Siempre como le he dicho a algunos alumnos, transmedia no significa tu contenido televisivo lo repitas en la web o en la radio, es la diversidad de mundos que puedes crear en base a una idea. Yo no puedo decir que *Esto es guerra* es transmediático porque se ve en *Youtube*, eso es reflejar un contenido en otro. No hay contenido transmedia en el Perú.

¿Cómo definirías a los usuarios/espectadores del caso?

Había dos tipos de espectadores, obviamente los televisivos y los que estaban en internet. No digo redes sociales por que en esa época solo estaba el Hi5 en el Perú y nada más. Creo que el público televidente en una parte, y casi el público en general, era muy juvenil que tenían muchas ganas; les gustaba las historietas, la tecnología, el internet, etc. Al menos esos son los que más se involucraron en la participación de esto transmediático. Inclusive estos chicos, gracias a que nosotros creamos el blog de *La Gran Sangre* y el de Johan, ellos empezaron a crear su propio

blog: Hermandad de La Gran Sangre, *La Gran Sangre TV*, hicieron cortos y ahora muchos de ellos trabajan en esto, haciendo cosas transmedia, multimedia e internet. Yo creo que este público que no eran muchos, no lo sé no teníamos forma de medir, era un público que estaba preparándose para lo que venía, esta forma de comunicación. Como un elogio profesional, gracias a esto, los alumnos de la Universidad San Martín de Porres de una promoción me eligieron padrino de promoción. El que me llamó me dijo “yo fui el que lo propuse, todos estuvieron de acuerdo. Por lo que usted hizo, por su edición, decidí estudiar comunicaciones”.

Ese creo que es el público que en pequeñas formas nos seguía, los demás eran parte de la gran masa que nos veían y después se olvidan. Simples espectadores.

El nuevo usuario

¿La propuesta fue pensada originalmente como una NT?

No, para nada. La propuesta inicial fue una serie de televisión. Quizás cuando, entre las conversaciones que tuve con Jorge, mientras hacíamos el piloto. Jorge me decía: *Mario, mira, esto la va a romper. Podemos hacer La Gran Sangre 2, 3, La película, el cómic*; pero era como una idea, no algo planificado como transmediático. ¿Por qué se volvió transmediático? Tiene toda una historia. Yo en esa época había estudiado computación informática y en esa época me actualicé y aprendí, por mis propios medios, a diseñar páginas web, servidores, etc. Entonces hice la página web de la

productora (Capitán Pérez) e hice la página web de la serie, *La Gran Sangre*. Pusimos fotos y un chat. Cuando vi el éxito que tuvo esta patita el gato descalzo con su blog, entonces decidí hacer un blog: *La Gran Sangre* o la hermandad de la gran sangre, no me acuerdo el nombre que le puse. Comencé a poner contenido que no salía en la serie como detrás de cámaras, avances, etc. Fue tan grande el éxito de *La Gran Sangre* que al segundo día el servidor se cayó. Tuve que dirigirme a la producción para contarles que se cayó el servidor y necesitábamos uno dedicado a lo que alquilamos uno para la web. Entones, todo comenzaba ahí en los blogs y en el transcurso de que iba creciendo y yo comentando, no me daba tiempo. En ese tiempo editaba la serie, tenía editores, y en la noche a veces comentaba. Luego vienen otros chicos que comienzan a crear sus propios blogs, luego se me ocurre hacer el blog de Johan y, a uno de los chicos que era fanático, lo “contacto” para que este en todas las grabaciones de *La Gran Sangre* tomando fotos. El contentísimo y alimentaba de contenido el rincón de Johan. Así comenzó a crecer esto del blog, tanto así que los chicos comenzaban a pelearse entre ellos. Querían tener la autoría, ser el club oficial. Me decían: *Mario, dinos que lo somos* y yo les decía pueden crear todo lo que quieran, el oficial es la página web. Mientras no se peleen todo bien. Entonces ese fue el primer paso transmediático en internet para crear esto de *La Gran Sangre* que comenzaba a funcionar bastante bien.

Luego vino el segundo paso, que ya no fue mi creación si no ya grupal, la propuesta del grupo *La República* para distribuir el cómic de *La Gran Sangre*. Cuando vino esa propuesta, el chino vamos a escribir la precuela,

lo que pasó antes de La Gran Sangre. Se comenzaron a crear estos capítulos como precuela. Esto salió con el diario y junto con eso el *soundtrack*. Desde que hicimos Misterio, siempre pedíamos colaboración a bandas y para La Gran Sangre si había temas que se había compuesto como el solitario de Daniel Wilis, etc. A la gente le gustaba mucho la música por lo que salió este CD.

Así es como básicamente se comenzó hacer este contenido, esta onda que ahora llamamos transmedia. Íbamos hacer el álbum con Navarrete, ya estaba escaneando todas las fotos, pero, por un tema contractual, no se llegó hacer.

¿Cómo una NT le da valor al caso?

Yo creo que el valor, en esa época, y como le da valor ahora es que todo ahora es redes. Lo vemos mucho en el boca a boca, ahora lo veo como de post a post, lo que habla la gente de bien o mal. Como le da valor a esto, tiene dos tipos de valores: el que logras con el público, que le estas dando mayor contenido, que la gente a veces quiere saber más de tu personaje y creo que Cris Morena⁶⁹ tuvo una serie transmediática que era la continuación de un capítulo donde veías lo que pasaba fuera de. En esa época recién estaba naciendo, pero ahora la gente consume mucho más ese contenido, no se conforman con verlo en televisión, quieren saber que más paso. El otro valor es como creadores de contenido, te permite darle

⁶⁹ Productora Argentina de varias series exitosas como Rebelde Way y Floricienta.

a tu historia diversas posibilidades creativas, de expandir el mundo creativo y no solamente tú, con la colaboración de otras personas enriquezcas tu mundo y lo amplíes. Que tu historia crezca y mantenga la misma rama, yo creo que ese es el valor que tiene el transmedia. Aparte de lo comunicativo, que llegas a distintas personas.

¿Cuáles fueron los medios/plataformas que apoyaron al desarrollo de la propuesta?

Lo primero fue el internet, los blogs. Creo que el gran secreto, si bien en esa época no había internet como ahora todos en el celular muchos se conectaban desde cabinas. Si bien la serie era televisiva, al final de la serie siempre ponía la página web. www.lagransangre.com y era la primera vez que una producción, por no decir la única, que sabes que tiene una página web. Yo estoy segurísimo de que el “éxito” que podíamos haber tenido en el internet es porque veían en televisión la dirección web y de ahí comenzaban a engancharse en otras cosas. Yo creo que eso fue. Como te digo, no había redes sociales, sino seríamos solo un grupo de nerds que les gustaba postear info. Los canales no tenían página web, los que antes hacían web pensaban en portales, entretenimiento como chatea, juega con nosotros y no funcionaban bien. Yo me fije en producciones como 24, no sé si estaba Héroes en esa época, y también en los contenidos de los DVD de esa época te daban acceso a otra parte del contenido y esa es una de las cosas que me cautivo.

¿Los usuarios fueron fundamentales para la expansión del relato?

Sí, siempre. Usuarios de televisión equivale a rating, a cuantos te ven. La gente nos pedía muchas historias, sugerían cosas. Aldo se sorprendía de como ellos conocían cosas que el mismo Chino pensaba de la serie, enlazaban de aquí para allá. Entonces sí fueron importantes, pero no determinantes. La gran mayoría, yo creo que el 90% de usuarios, eran jóvenes adolescentes de 12 a 18 años. A veces te daban historias y te dabas cuenta que era un videojuego. Los comprometíamos y los hacíamos partícipes de la serie. De alguna forma, como no había tanto presupuesto, la escena final del último capítulo de la primera temporada es una balacera en el Rímac que bajan un montón de chicos malos por las escaleras, todos esos extras (que fueron más de 50) fueron gratis por que los llamamos por los foros. Es más, fueron tantos que las pistolas no alcanzaban para todos. Por eso, veías a gente con la mano simulando que era una pistola disparando. Así ellos participaban.

¿Cómo lograron mantener activos a los usuarios?

Con el tipo de acciones como la anterior, me encargaba de responder casi siempre sus inquietudes (en el blog). A veces respondía a nombre de Aldo o Pietro, había creado cuentas para que respondan, que es lo que hace un community manager pero básicamente lo que a mí me interesaba era que todas las inquietudes fueran respondidas. Hasta un grupo de ellos hizo una reunión, a la cual fui y para conocerlos. Trataba de humanizar,

porque uno de los ingredientes del éxito (de la serie) era que la gente se reflejaba ahí, eran sus calles, su forma de hablar, etc. Esto nos unió más, lo más creíble era que esto pudiera pasar en tu esquina.

Tecnología

¿Cuál fue el papel de la tecnología en el desarrollo del caso?

Obviamente creo que esto no hubiese logrado si no se hubiese tenido: uno, el conocimiento que tenía de servidores, web, de html, etc. Dos, la tecnología que nos sirvió de mucho porque justo en esa época ya se podía acceder a YouTube, ya se estaba democratizando, por más que no lo use para la serie. ¿Por qué? Porque mientras YouTube se estaba democratizando, era lentísimo. Ver un video era lentísimo. Lo primero que hice, antes de alojarlo, ahí era subirlo a mi propio servidor. Pero, me limitaba el tráfico. Una vez subí música de *La Gran Sangre* en mi propio servidor y todo el mundo se escuchaba por lo que se caía el ancho de banda. Ahí comencé a buscar alternativas distintas a YouTube para subir música y reproducir videos. Fue Dailymotion, en música no recuerdo donde la subía. Básicamente eso fue. La compresión de video para subir los capítulos, el uso de fotos e imágenes, si hubiésemos tenido en esa época la transmisión en vivo hubiese sido un golazo. Como yo digo siempre, si *La Gran Sangre* hubiese salido recién ahora con el Facebook hubiésemos sido imparables.

¿Qué factores de estos promovieron a la viralización del caso?

La tecnología fue lo que más se viralizó, a través de gente que manejaba los blogs, etc. Esto hizo que otra gente, fanáticos o chicas enamoradizas de los personajes conocieran. Hubo un reportaje que hizo canal 2 que, me llamó la reportera, y me dijo *Mario, me he comunicado con el grupo oficial de La gran sangre, los voy a entrevistar*. Yo le dije, pero no es el grupo oficial, hay un montón. Fue a la productora donde cité a varios chicos para que cuenten porque les gustaba La gran sangre. Creo que fue gracias a este primer grupo de “geeks” o “nerds”, donde estaba este pata del gato descalzo, que comenzaban a postear, comenzaban conectar. Aunque a Jorge le duela, algo entre nos, a Jorge no le gusta mucho *La Gran Sangre 2* (por qué no la dirigió) las diosas malditas fue lo que más explotó en internet. Fue el momento top, porque eran mujeres y las chicas de esa época dijeron “Ah, en esta serie también hay mujeres, no es para hombres” y se democratizó un poco más. *La Gran Sangre 1* es un poco más oscura, *La Gran Sangre 2* es más divertida, de ahí empezó a decaer.

Entrevista

Aldo Miyashiro

Nombre completo: Aldo Marcos Miyashiro Riveiro

Trayectoria profesional: Escritor y actor de teatro. En televisión con Misterio, Lobos de Mar y La Gran Sangre.

Cargo en el caso: Guionista, coproductor y protagonista. La realización estuvo a cargo de Capitán Pérez, productora de Aldo y Jorge Carmona.

Conceptos básicos

¿Cómo definirías la historia?

La historia apareció como 3 peruanos de diferentes lugares y rubros, que, en algún momento, se habían juntado para impartir un poco de justicia en la calle. Un peleador de artes marciales, un soldado muy rudo y un hombre que conocía mucho la calle. Este hombre que conocía la calle se llamaba Tony ya venía de otra serie que era Lobos de Mar. Se juntan estos 3 y forman un grupo que se llama *La Gran Sangre* que, al inicio de la nuestra historia, en la primera temporada se vuelven a juntar después de haberse separado por razones desconocidas para enfrentar un nuevo caso que es el secuestro de una niña.

¿Qué la hace diferente a otras?

Creo que paso lo que paso con la serie porque fuimos un poquito arriesgado en general. Se habló en un lenguaje cotidiano, los personajes eran como “superhéroes” pero que hablaban en el lenguaje de la calle. Utilizábamos animación 2D, que era algo que no se había hecho, y era un policial pero divertido que interesó a públicos muy diferentes, nos veían

gente muy adulta y niños. Por eso es que hoy, pasan los años, y hasta ahora me dicen Tony en la calle y yo ya tengo 42 años y que se yo. La gente exige, reclama que nos volvamos a juntar. El año pasado estuvimos de apunto de volver a grabar, pero las agendas no se cierran, son agendas complicadas las de Cachín, de Pietro y la mía. Estamos en eso, pero creo que habrá un último episodio de *La Gran Sangre*.

¿Cómo definirías las narrativas transmedia?

Son un concepto que a mi encantaría decir que lo conocíamos, pero no sabíamos nada de eso. Pero éramos conscientes, con Jorge, que queríamos construir un universo propio, con nuestras historias. Jugábamos con nuestras series, Lobos de Mar hay un juego con Misterio en algún momento con los personajes de Zacarías y Tony juegan entre ellos que habían sido Misterio y Caradura. Luego trasladamos esto a *La Gran Sangre* donde Tony se suma a este universo. Luego los personajes van a golpe a golpe y así hemos jugando. La serie se adaptó a un montón de formatos. Hicimos un cómic que de vendía con los diarios que era una locura. Hoy, fue tanta la locura, que yo no lo tengo. Pietro tiene la colección, tiene 2 y siempre me dice que me algún día me la va a regalar. Cada vez que voy algún lugar, alguien la tiene y se lo firmo. Es emocionante verlo y no tenerlo.

Paso de todo con la serie, tuvimos ese cómic, un libro en la feria del libro. Un libro grafico muy bonito, con mucho color. Tuvimos chocolates, galletas, fue una locura. Creo que este juego nuestro de querer construir un universo

propio se traduce de lo que estamos hablando, en habernos subido a varios medios para contar la historia.

¿Cómo definirías a los usuarios/espectadores del caso?

En ese tema estoy recontra perdido. Yo no entiendo cómo me puede decir Tony a veces un niño de 11 años, no entiendo nada. Ósea, si entiendo que hay gente que ha crecido con la serie. Y que ha ido creciendo que tenían 7 años cuando salió la serie, ahora son casi adultos, me saludan y me dicen: *Oye, La Gran Sangre, que se cuiden los malditos*. Pero imagino que ya estos niños más pequeños están viendo la serie en Youtube o han visto la película en un DVD. Ya tienen el concepto y se conocen la historia de una manera impresionante por esto ya calificar o entender al público de esto, que sucedió con *La gran sangre* es súper extraño, difícil de entenderlo.

El nuevo usuario

¿La propuesta fue pensada originalmente como una NT?

La propuesta fue pensada como una narrativa mixta, combinada. Tenía dos cosas, un factor que era innovar, impactar, probar. No habían hecho 2D en televisión, nos gustaba más el trazo del 2D que del 3D. Si hiciéramos ahorita la serie o la película seguiríamos trabajando en 2D, no nos gusta el 4D, con Jorge, no lo haríamos nunca. Pero, aparte de innovar, había otro concepto. Teníamos escenas que no podíamos realizar como Dragón

saltando entre los edificios, eso no lo podíamos hacer en ese momento, hacíamos la serie con muy poca plata. Entonces el 2D nos daba ese soporte de la fantasía, nos permitía hacer algunas cosas. El primer 2D que hicimos era una locura que Johan que veía las drogas, se asustaba, eran como monstruos y seguía caminando. Era algo que no puedes representar así nomás grabando en video. Nos ayudó muchísimo esa narrativa, fue divertido hacerlo, pero te soy sincero era un trabajazo. Eran muchos días, horas hombre para un segundo. Era algo que siempre nos cuestionábamos y peleábamos en cuando ponerlo. Pero a la gente le encantaba ese momentito, esos diez segunditos hacían que la gente se pase de vueltas. En época no había redes sociales, solamente reventaban las páginas web del canal. Yo leía todos los comentarios y la gente solo decía wooo. Era increíble ver eso.

No sé qué hubiera pasado si hubieran existido redes sociales en ese momento, una retro alimentación bien interesante.

¿Cómo una NT le da valor al caso?

Sí, yo creo que sí. La forma en la que decidimos contar, que vimos el tema, queríamos mucho a nuestro productito, lo queríamos realmente. Hemos cometido errores seguramente, hemos hecho algunas cosas con las que no estamos contentos. Eran las condiciones del momento, era muy difícil hacer ficción y del tipo que hacíamos nosotros. Ahora, en La Gran Sangre, a mí no me gusta la cuatro, no me gustó el resultado final. Nos fuimos ganando, la gente no dejaba de ver el producto. Por eso decidimos

parar un rato, estábamos cansados. Grabar una serie de acción en el Perú implica un esfuerzo físico tremendo. Acá no hay dobles, *stunts*. Me acuerdo que hicimos una escena en la subo corriendo en un cerro y hasta el día de hoy me duele. Terminando la escena Jorge viene y me dice: *Salió paja pero te ruego hacer una más.*

Nosotros lo hacíamos de onda, no estábamos entrenados hasta nos hemos podido “reventar” pero la pasábamos muy bien.

¿Cuáles fueron los medios/plataformas que apoyaron al desarrollo de la propuesta?

Bueno la televisión principalmente. A diferencia de Misterio que fue teatro primero y después televisión. *La Gran Sangre* fue televisión, después cómic, un libro con algunos secretos de la historia y luego pasa a la película. Luego pasa ser algo, no recuerdo su nombre, pero me contaban. El hecho que los fans hagan sus versiones en video de la serie. Algunos más arriesgados. Me llamaban a decirme: *Chino, me he animado a completar ese hueco que hay entre las tres y la cuatro y hemos creado lo que creemos que pasó entre ellos, ¿puedo grabarlo?*

Eran los fans completando el universo que a veces no podemos abarcar completamente. Nos íbamos 3 meses después y los fans graban, bastante bien. Se daban la chamba de editar en una época donde no había tantas herramientas para editar. Recién saliendo *Final Cut* y había que manejarlo.

Ahora es mucho más bonito, la postproducción se puede hacer maravillas con las herramientas que hay.

¿Los usuarios fueron fundamentales para la expansión del relato?

Sí, por supuesto. Los fans de *La Gran Sangre* han sido *hardcore*. Es más, el año pasado nos juntamos, como te dije, iba a producir Tondero junto a mi productora y la de Carmona. Hicimos primero un estudio de mercado con una pregunta que encargamos a Apoyo. Eran dos: ¿Recuerda a *La Gran Sangre*? Y la otra era ¿Le gustaría que se haga una película de *La Gran Sangre* a quince años de la primera serie? Las dos respuestas dieron más del 85% a favor. Nos habla de mucha gente que la recuerda con mucho cariño, que el concepto siga vivo.

Yo tengo portadas de portadas de diarios que dicen *Falta La Gran Sangre*, titulares con *La Gran Sangre*, cosas impresionantes. Cuando jugaba Perú ponían *La Gran Sangre* acompañado de la foto de Paolo y Ruidíaz. El concepto se ha quedado por años. *La Gran Sangre* la hemos grabado en el 2005. Más de diez años.

¿Cómo lograron mantener activos a los usuarios?

No hicimos nada, fue absolutamente orgánico. Nos hemos podido preocupar por hacer algo más, pero la serie se quedó ahí. La gente sube videos a Youtube, los edita, corta. Hay foros, discuten, nos hablan. Hace poco me regalaron una taza con los personajes. Hemos vistos polos en

polvos azules⁷⁰, de los que hicimos solo para los más fans. Sacamos 100 y después vimos miles en polvos. Carmona siempre dice: Si nos hubiera agarrado a esta edad seríamos millonarios.

Tecnología

¿Cuál fue el papel de la tecnología en el desarrollo del caso?

Fue importante, en ese momento, el 2D. No sé qué hubiera pasado en estos momentos con la serie, todas las posibilidades que te ofrecen este año y seguramente lo que venga en el 2025 será más. Yo ahora vea algunas cosas de postproducción en películas de Hollywood que me parecen un desastre. Nosotros trabajábamos con ese 2D que en ese momento era muy complicado.

Para hacer la película nos asociamos con una productora que ya no existe, JC Films. Ellos asumieron el gasto de la película. Intentaron hacer un 2D con muchas posibilidades, casi tirando para 3D. A la gente no le gustó. La gente quería ese lado *vintage*, ese trazo grueso. La gente nos reclamaba que habíamos traicionado la esencia de la serie.

¿Qué factores de estos promovieron a la viralización del caso?

La verdad yo creo que hubo dos cosas importantes. Cuando salió el *real* ya teníamos dos producciones, Misterio y Lobos de Mar. A Misterio le fue muy bien, a Lobos de Mar no tanto. Tenía que mandar un tercer proyecto

⁷⁰ Conocido centro comercial de piratería.

al canal. Fui a presentar la serie al canal y me dijeron: *Aldo, tres héroes peruanos, ¿quién va a ver eso?* Yo les digo, *escúchame, yo que se venimos de una serie que no funcionó muy bien (Lobos de Mar) pero tiene un público de culto, bien fiel.* Me dijeron que haga un reel y yo solo quería grabar la serie ya. Fuimos a mi jato con Carmona, cada uno hizo un clip con videos policiales y al final hicimos que Cachín grabe su voz y dijo: *Somos La Gran Sangre, que se cuiden los malditos.*

Ese “que se cuiden los malditos” se volvió una cosa que ahora se podría entender como un viral. Todo el mundo lo decía hasta era titular de periódicos. Cuando iba a un programa me decía eso, y se convirtió en lema/slogan. Ese fue uno, el otro fueron las manos cruzadas como símbolo fue una cosa [...] los chibolos me levantaban la manga a ver si tenía el corte acá. Para nosotros era un símbolo muy fuerte de la cultura tokosh que, hasta ahora, voy algún lado la gente me hace el gesto. Esos dos, las manos y el que se cuiden los malditos, sin pensarlo, sin relacionar con un tema de mercadeo o marketing nos funcionó muy bien durante toda la campaña y realización de la película.

Entrevista

Omar Vite

Nombre completo: Víctor Omar Vite León

Trayectoria profesional: Licenciado en Arte con mención en diseño gráfico, Maestría en comunicaciones. Actualmente como profesor a tiempo completo en UPC en comunicación audiovisual y medio interactivos. Dicta cursos y talleres de Innovación y Marketing.

Cargo en el caso: director de arte corporativo de grupo editorial Norma.

Conceptos básicos

¿Cómo definirías la historia?

La historia del libro fue un proyecto que nos encargaron. Pretendía contar la historia de la película desde el punto de vista de un personaje que no aparece en la historia, o que, en todo caso, un personaje tangencial. Inventamos a un informante al que le dimos un nombre y que era el que constituía, daba voz a la historia contada.

¿Qué la hace diferente a otras?

Se tomaba la licencia de presentar un punto de vista distinto sobre lo que ocurría en la historia. Ahora que lo recuerdo, para escribir el libro, tuve acceso al guion de la película, a los borradores. Mientras iban filmando la

película, en función a los guiones, iba escribiendo la historia. A partir de identificar personajes que podían resultar tangenciales en la historia, pero se podían aprovechar desde el punto de vista narrativo.

El libro está inspirado en el diario de Milo Thatch que es este material de marketing que desarrolló Disney para promocionar Atlantis: el imperio perdido. En el caso del diario de Milo Thatch es un libro ilustrado que, desde el punto de vista del protagonista, cuenta la historia de la película. Tomando como referencia ese material quise escribir un libro en el que me tomará la licencia de contar parte de la historia de la película desde el punto de vista de otros.

¿Cómo definirías las narrativas transmedia?

La mejor definición que he escuchado es que la definen como contenido líquido a todos los diferentes formatos. *La Gran Sangre* tenía ese componente, era una historia con muchos personajes, muchos hilos narrativos que se podía explotar desde el punto de vista del contar historias. Desde esa perspectiva se podían hacer muchas cosas. Se hicieron estos cómics, algunos de los cuales tuve acceso. Para poder escribir la historia tuve que documentarme ya que no era un fanático de la serie, estamos hablando del año 2007. Para escribirla, lo primero que hice fue buscar las historietas y ver algunos capítulos de la serie para orientarme en saber de qué se trataba y, en base a eso, poder contar la historia.

Por definición, una narrativa transmedia involucra diferentes plataformas, pero, más importante que el vínculo con las plataformas es la participación de los usuarios en el desarrollo de la historia. A nosotros nos habían dado el encargo de desarrollar el producto impreso, el libro de la película, entonces no nos competía directamente la estrategia de comercialización, de promoción de la película, pero si tratamos de desarrollar una serie de material promocional por qué, como parte de la dinámica de la venta de un libro, se destina parte del presupuesto a la publicidad y entonces, parte de ese presupuesto se destinó en la impresión de stickers, el afiche, postales promocionales. Otra parte fue la impresión de la “falsa caratula”, el libre tiene una caratula en blanco y negro y encima otra a color.

¿Cómo definirías a los usuarios/espectadores del caso?

En realidad, una de las cosas que más me sorprendió de la historia fue el enterarme que *La Gran Sangre* era seguida por niños de 12 años. Cuando me encargan de escribir inicialmente el libro, yo tenía en mente una historia más adulta, pero, en el proceso de investigación, me entero que el público es más juvenil, adolescente. Entonces pienso en que este es un producto perfecto para retomar una estética más de cómic, historieta y es ahí que se cruzan por un lado Disney y el imperio perdido con este libro de arte del manga *Blue Submarine Number 6* que, de pura de casualidad lo encontré en Quilca. Este libro incluye un apartado dedicado solo a la recopilación del arte de la serie y el manga. Una de las cosas que

siempre me han gustado de la animación, de lo audiovisual, son los storyboards, el proceso creativo del producto. En el caso de *La Gran Sangre* creía que podía existir este material porque había una parte de la película (y de la serie) que era narrada utilizando dibujos animados (2D). Entonces pensé, si hay dibujos, tiene que haber storyboard y si hay storyboard tienen que haber bocetos, dibujos de los diseños de los personajes, entonces quiero incluir ese elemento el cual, efectivamente me permitieron incluirlo brindándome el acceso a ese material. En el libro, la gran ventaja es que me dieron todas las licencias y libertades para hacerlo. En ese momento hice el libro que me hubiese gustado leer de chico que incluía fantasía, fotografía, dibujo, diferentes tipos de lenguaje ya que, el libro juega mucho al cambio del lenguaje. Comienza como un diario, luego se convierte en las páginas de una revista pues incluye hojas en las que parodiábamos las notas de prensa que hacen en las comisarías, portadas de periódicos. Todos estos elementos los quise poner en un solo coctel, pero el reto era hacerlos de manera coherente. Curiosamente, ahora visto en retrospectiva, creo que se logra el resultado. El libro termina por recrear la idea de un file confidencial de documentos del caso de la película.

El nuevo usuario

¿La propuesta fue pensada originalmente como una NT?

No, para nada. De hecho, el término no lo conocíamos en ese momento. En realidad, lo que llega a nosotros como editorial fue el encargo de hacer el libro. Teníamos una muy buena relación con los encargados de la

producción, que eran los mismos que se habían encargado de Dragones (destino de fuego), Piratas en el Callao, etc. Alpamayo (la productora) nos encargan hacer el libro. Como parte del desarrollo del proyecto editorial, por un lado, está el diseño del libro y por otro lado la comercialización. La gran ventaja que tuvimos en ese esa época fue la carta libre para el desarrollo del libro y usar un determinado presupuesto para armar las estrategias de marketing del libro que incluían la doble caratula, impresión del afiche, las postales e incluso los stickers que podía servir como promoción de la historia. Para nosotros, no era para nada una narrativa, ya que no conocíamos el término.

Asumimos que teníamos que contar la historia desde la perspectiva de otros porque la idea era que el libro saliera antes o en paralelo a la película y, por lo tanto, no “quemar” la historia. Era parte del reto, como contar la historia sin hacer spoilers de lo que iba la gente a ver en la película.

Yo tenía el referente desde chico que siempre me había gustado esta idea de escribir el libro de la película. Yo era fanático en los '80 de cazadores del arca perdida, de chico me obsesioné con la versión novelada de la película hasta con conseguí el libro. Fíjate que en los años '80 que llegará el libro de cazadores del arca perdida al Perú era una en un millón. Revise también (el libro) para poder escribir esta historia como referencia de como contaban la historia en la novela.

¿Cómo una NT le da valor al caso?

Asumiendo o dejando en claro en todo caso, que no teníamos idea de que esto era una narrativa transmedia, lo que sí le aporta a la historia en este caso (la novela) es que te permite ampliar el universo narrativo, el universo de la historia. El libro brinda el acceso a la gente de material que en otras circunstancias no tendrían acceso. Una cosa que me parecía bacán del libro de Milo Thatch era que incluía bocetos y storyboards de la película. Entonces dije, el libro puede ser un buen pretexto para darle el acceso a la gente a esos bocetos, a esos detalles que probablemente no tienen acceso de manera directa o como incluirlos. Yo como fanático de una historia, si los reclamaría. Aparte estamos hablando de que en esos años son los años de Kill Bill, la película está de Tarantino que incluye animación dentro de la película y tengo la impresión de que *La Gran Sangre* se inspira en ese elemento de Kill Bill a la hora de agarrar y contar. *La Gran Sangre* tenía todos esos elementos que me parecían estimulantes desde el punto de vista creativo para poder incluirlos en un libro. Entonces, el hecho de tener acceso a los storyboards, a los diseños de personajes me parecía algo que se podía, desde el punto de vista editorial, explotar.

¿Cuáles fueron los medios/plataformas que apoyaron al desarrollo de la propuesta?

En el caso el libro fue completamente analógico. Estamos hablando del año 2007, Facebook aparece en el 2004, yo me creo mi cuenta en el 2007. Estamos hablando de la época del Hi5 (en el Perú) entonces no es que el

mundo de las redes sociales estuviese en alza, recién estaban apareciendo. La puesta por la que nosotros nos decantamos fue fundamentalmente analógica. Eran stickers, postales y posters que, en ese sentido, no hubo uso de medios digitales.

¿Los usuarios fueron fundamentales para la expansión del relato?

Yo tengo la impresión que sí. En el caso del gran proyecto general de *La Gran Sangre* sí, el hecho de que haya gente que aún conserven sus cómics de *La Gran Sangre* o que hayan hecho *fan art* o *fan fiction*, le daban un matiz particular a la historia, cosa que no he visto replicado en otras experiencias. De hecho, había un público que demandaban el producto y que fue el que colmó la feria del libro de ese año cuando se realizó la presentación del libro con los protagonistas de la película en el escenario. En realidad, nosotros teníamos claro que el libro era un elemento de marketing, nos habían convocado básicamente para realizar un elemento de marketing y como tal fue como nosotros abordamos el proyecto.

¿Cómo lograron mantener activos a los usuarios?

En el caso del libro, básicamente lo que hicimos fue realizar la presentación en la feria del libro y asociarnos a la película. Es más, en el estreno se distribuyeron flyers, si más no recuerdo, en plaza lima norte.

Se repletó y se aplicó las estrategias que usualmente se emplean para promocionar libros que era colocarlo en las librerías, hacer material

promocional, stickers, viniles, jalavistas, exhibiciones que pusieran a la gente al tanto que el libro existía. Básicamente nos apoyábamos en la película desde el punto de vista comercial.

Tecnología

¿Cuál fue el papel de la tecnología en el desarrollo del caso?

En el caso del libro, la tecnología fundamental, en el sentido de esa época, fueron los sistemas de impresión y diseño habían mejorado considerablemente en comparación a lo que había ocurrido antes en el mundo editorial. En ese momento disponíamos ya de medios de impresión mediante los cuales cualquier idea que se te ocurriese diseñar era posible convertirla en impreso. Antes teníamos la limitación de que había que hacer determinadas cosas y otras no era posible realizarlas porque no había la tecnología para poder desarrollar determinados tipos de impresiones o diseño. Este libro se hizo en Indesign y se apoyó mucho en Illustrator para poder hacer las ilustraciones, es más, las ilustraciones se llegaban a vectorizar de manera tal que pudieran ser muy flexibles y, por lo tanto, eso permitía de tomarse la licencia de incluir diversos elementos que, de otra manera hubiesen requerido un trabajo artesanal más fuerte como la superposición de textos en las fotografías, el alternar dibujo con foto, etc. Cosas que eran muy fáciles de prototipar con Indesign y Illustrator y que por lo tanto resultaron fáciles de replicar a la hora de llevarlos al impreso.

El hecho de que, si bien disponíamos de las fotografías en alta calidad, en algunos casos la tecnología ya permitía disponer de recursos por los cuales no era necesario tener fotografías en 300dpi sino que se podían ampliar sin perder la calidad de la imagen. De hecho, en el sentido del trabajo editorial, disponer de un software de edición mucho más desarrollado como Indesign o softwares de ilustración como Illustrator y Photoshop obviamente te facilitaban el proceso.

¿Qué factores de estos promovieron a la viralización del caso?

El libro era una de las alas, vertientes que permitían y aportaban a la viralización de la historia que, en realidad, la historia es la historia de los tres personajes. Nosotros cumplíamos el papel de crear un elemento más que ayudaba a la viralización. Nosotros no éramos el fin, éramos el medio. Lo que hacíamos era mediante el libro impreso aportábamos en este proceso de la historia. Éramos un canal más y eso lo teníamos clarísimo. No se trataba del libro per se, el libro existía en función a la historia central de la película que era la que le daba forma a todo.

¿Qué contribuyó a su viralización? Es una historia atractiva para los adolescentes de la época, eso hizo que se familiarizaran con la historia y tomarán esa simpatía de los personajes y eso permitió que la historia dejará volar la imaginación de la gente, de la audiencia. Cosa que en otros casos no me parece a ver visto. Uno de los grandes méritos de la historia tengo la impresión de que fue esto, esa capacidad de tener entre las manos una

historia con varios referentes que permitía que uno pueda dejar volar su imaginación. Uno podía identificarse con cualquier de estos 3 personajes y recrearlos como yo hacía cuando era chico.

Yo de chico recuerdo haber recreado SWAT, una serie policial de la época. Tener personajes de perfiles tan distintos con los cuales fuera posible identificarse, ese fue el gran mérito.

Entrevista

Omar Polo

Nombre completo: Omar Polo

Trayectoria profesional: Director Creativo General McCann Panamá

Cargo en el caso: Director Creativo Digital McCann Lima

Conceptos básicos

¿Cómo definirías la historia?

Yo creo que *los primerizos* encaja en el punto de transmediality. *Los primerizos* nacen, yo creo que es una serie súper avanzada, por que pasó mucha antes de lo que está pasando ahora, como una serie web cuya idea era *Brand content*, diríamos en marketing. El Brand content es que las marcas crean este contenido que no parezca comercial, publicitario, marketero, sino que parezca un contenido divertido, consumible que las marcas le generan a sus consumidores, a su target. Entonces así nace la idea de *Los Primerizos*. Nuestra meta era crear una historia que viviera en web y que, a través de esta idea de *Los Primerizos*, permitirá conocer los productos de Sodimac y que la gente inclusive los pueda comprar. Ahora, nace como Brand content pero es transmediality. Nace en un solo medio, la web, videos-web. Pero la idea era pasar de ahí a generar una plataforma de consumo, que la historia siga creciendo con contenido, ya no solo audiovisual, sino con pequeños posteos, contar la historia de alguna manera, mezclarse con redes sociales, llámese una red social conocida como Facebook o Twitter. Pero sobretodo porque la idea era que siga creciendo también en una plataforma de compras que ya ahí era netamente mercadeo o marketing, que la gente pueda comprar en la web. Aprovechábamos un poco la historia que habíamos creado, cautivábamos a la gente y pasábamos a que la gente se interesa en comprar los productos de la historia.

¿Qué la hace diferente a otras?

Ok, como nace esto y que pasa. Nosotros sabíamos, ya teníamos un pedido del cliente de que necesitábamos hablarle a los consumidores de

otra manera creándoles contenido relevante, Brand content. Más allá de que ya estábamos haciendo ventas, de que las redes sociales hacían ofertas por ahí un meme, un posteo gracioso. Nosotros teníamos claro que teníamos que crear algo interesante. Entonces salió esta idea, que se me ocurrió a mi junto al equipo de qué pasa si creamos una serie web. En ese momento en Perú estaba muy de moda Los Cinéfilos, Ajj zombies. Había como una serie de contenidos web, de serie que estaban interesantes y entonces un poco inspirados y por lo que obviamente pasaba en el mundo, decidimos proponer esta idea.

Simplemente nació así: oye y si hacemos algo con un edificio donde se muda gente y nada, se mudan unos roomates, una pareja, una vieja que molesta. Empezamos a crear una historia, pero no teníamos claro a donde ir. Y esa es la gran verdad, teníamos claro que queríamos ligarlo a la venta web, redes sociales, pero no claro cómo hacerla atractiva. De ahí en adelante todo mérito de Señor Z que fue uno de los convocados para esto. Los de Señor Z nos asignaron a Gonzalo Ladines y Bruno Alvarado, que son los creadores de Los Cinéfilos. Ellos le dieron la vida narrativa al asunto, ellos son las personas que narrativamente terminaron de complementar la historia que tenía la base de lo que quería ser, pero no teníamos la idea de cómo hacerlo narrativamente interesante, consumible, audiovisualmente gracioso, grabar los capítulos y que sean divertidos, no teníamos idea de nada de eso. Así que ellos le pusieron todo ese, empezaron a crear construir todo eso y lo hicieron cuán grande termino

quedando, así que allí entran ellos y crean una historia más compleja con capítulos, personajes contruidos. Aquí empieza a ser más grande.

¿Cómo lograron mantener activos a los usuarios?

Nos apoyamos en el *expertis* de Señor Z y de los creadores de los cinéfilos para que ellos nos dijeran a nosotros como crear esta historia corta para que ellos sean los encargados del guion ya no solo de la grabación y la parte audiovisual sino del *storytelling* desde el guion. De hecho, ellos nos hacían propuestas, íbamos y veníamos, armaron guiones, no con formatos publicitario, con un punto de vista de cine y nos empezaron a explicar cómo funcionaba la narrativa en redes sociales, videos cortos, personajes con intenciones claras, memorables, que tengan definidas sus personalidades y que estas se opongan entre ellos fue así que se empezó a construir todo esto. Les gustaron los personajes que habíamos diseñado, hicieron ajustes en algunos. Introdujeron a una extranjera, la idea de ellos era que se empiece a generar una tensión de amor, se construyan y crucen las cosas. Ellos la tenían bastante clara, son los grandes responsables de esa parte. En su comienzo tuvo sus primeros capítulos fueron súper atractivos, precisamente por que entraron en un buen momento en el cual se consumía eso, bajo el respaldo de ellos y por qué creo que las historias estaban bien contruidas y claras bajo los parámetros que ellos habían definido. La gente le pareció atractiva, sin saberlo porque, eran gracioso,

divertidos, cortitos, capítulos de alrededor de tres a cuatro minutos, súper consumibles en un formato digital, así que por ahí vino un poco el asunto y el éxito que pudo haber tenido al comienzo.

¿Cuáles fueron los medios/plataformas que apoyaron al desarrollo de la propuesta?

Acá hay un punto que vale la pena discutirlo no. La idea empezó a crecer muchísimo en la cantidad de personajes y presupuesto y ya no era tanto, si era una serie web, pero una serie web bastante ambiciosa y el cliente exigía un acabado bastante más cercano a lo que uno ve en comerciales, que la estética es súper acabada y ya no tanto como se filman muchas series web que es mucho más a la guerra, donde lo audiovisual es mucho más espontaneo con la ayuda de amigos; a una marca tu no le puedes ofrecer eso. Entonces el producto, el acabado de Los Primerizos empezó a ser bastante caro, de hecho, había un tema de derechos de imagen porque ya no era que grababas una serie web hecha con amigos estaban trabajando para Sodimac e iban a ser imagen de Sodimac. Todos esos componentes, conforme se iba a avanzando empezaron a complejizar mucho el asunto. El asunto se complejizo: hacer un capítulo era caro, hacer una temporada salió caro, entonces los resultados tenían que ser altísimos para poder compensar algo como eso. Lamentablemente para la visión de una persona de Marketing que es mucho más cuadrículada, obviamente es una persona de marketing: dice si yo pongo un anuncio, una cuña de tv, un pequeño anuncio en la radio llega a tantas personas y pago poco, en

cambio sí filmo una serie web que es más larga, con un montón de derechos de por medio, me está saliendo muy caro para lo que rentabiliza, si era rentable, pero era muy caro para ser rentable entonces se empezó a complejizar el asunto.

Tecnología

¿Cuál fue el papel de la tecnología en el desarrollo del caso?

Desde el punto de vista de las redes sociales, de la multiplataforma que te ofrecen la computadora o tu celular. Era vital para nosotros, la idea era generar la mayor cantidad de *views*, para que se generen después mayor cantidad de *clicks* en la web para que esos *clicks* se conviertan en compras en la web de sodimac.com.pe, esa fue siempre la premisa. Había muchos temores alrededor de esto, que los peruanos no están acostumbrados a contenido web, en el Perú la gente no compra en línea y todo eso fueron barreras que fuimos rompiendo de hecho son barreras que se siguen rompiendo en el sentido que se sigue comprobando que los peruanos son bastante interactivos, consumen mucho contenido en redes sociales, consumen mucho contenido propio y de las marcas. Cada vez más están haciendo compras en línea. Al comienzo fue un trabajo duro, pero creo que lo conseguimos demostrar que se pueden hacer esta serie de cosas.

¿Qué factores de estos promovieron a la viralización del caso?

La idea fue buena y la ejecución en el camino se empezó a complejizar. Entraron otros componentes que encarecían la historia. La tecnología, la era digital de grabar ya no con cámaras de cine, ni con cámaras digitales súper avanzadas, sino con cámaras caseras producciones con sonorización más no el estándar más alto, sonido, musicalización, iluminación un poco más acorde a la producción web que uno graba con una canon ya no con una mega cámara red o Alexa, sino graba con una canon o una Nikon, que cualquiera podría tener, con el sonido ahí directo pero lo suficientemente bien puesto para que quede bien pero tampoco el mega sonido. Todas esas cosas, la idea era que eso baje el costo. Que bajen los costos de las cosas, no fue así lamentablemente. Había otros temas mucho más complejos alrededor. Además del mantenimiento de la web, crear contenido constante para la serie, eran factores que en su momento no se habían contemplado, por eso como te dije al comienzo era una serie bastante avanzada para su tiempo. Creo que, si saliera hoy, saldría mucho mejor.

Muchísimas marcas lo empezaron hacer después, se generaron muchos contenidos que estaban muy buenos después. Simplemente creo que en su momento no se vieron todas las categorías y creo que el cliente mismo no estaba preparado para entrar en una narrativa en la era digital, no, y crear contenido en la era digital en la cual es mucho más ágil y se tiene que reaccionar rápido. Creo que ahí falló un poco con eso. En general, creo que fue bastante interesante lo que se trató de hacer ahí.

Entrevista

Gonzalo Ladines

Nombre completo: Gonzalo Ladines Arrieta

Trayectoria profesional: Publicidad y cine hace más de 10 años, escritor de películas como Lima trece y viejos amigos. Productor y director de Como en el cine y Papá Youtuber. Director y escritor de series web como Los Cinéfilos y *Los Primerizos*

Cargo en el caso: Nos contrató McCann (a mí y a Bruno Alvarado) para la propuesta de serie web. Ya tenían la idea, pero nosotros mejoramos la propuesta ganando así la licitación.

Conceptos básicos

¿Cómo definirías la historia?

Trata sobre un grupo de vecinos que se mudan a un edificio nuevo en la que están pasando una etapa especial en su vida. Primer matrimonio, primer divorcio, primera vez solo, primera vez en un país extraño, entre otros.

¿Qué la hace diferente a otras?

Creo que a diferencia de Ajj zombies y los Cinéfilos, esta serie era más terrenal, un poco menos falseadas, menos fantasiosa ya que tocaba problemas cotidianos.

¿Cómo definirías las narrativas transmedia?

Bueno el transmedia es cuando una historia puede ser contada a en varios medios, no solo una sino varias. Es cuando tu historia pasa de una a otra plataforma.

¿Cómo definirías a los usuarios/espectadores del caso?

La verdad que no tengo idea jajajaja, no sé. No estuve, no seguí mucho quién la veía. Sodimac la compartía en su página, pero no sé. Usuarios entre 25 a 35 años que eran los seguidores, los millenials creo que eran estos seguidores. En verdad no tengo la estadística de eso. Más que nada gente joven y curiosa tengo entendido que eran quienes veían la serie.

El nuevo usuario

¿La propuesta fue pensada originalmente como una NT?

Al igual que Los Cinéfilos, teníamos muchas cosas planeadas para explotar. Los vecinos tengan propio Facebook, Twitter y finalmente no se hizo eso. Fue una pena. Teníamos una segunda temporada grabada que nunca se estrenó. La primera fue un casi un experimentó, la segunda la alineamos (junto a McCann) y salió mucho mejor. Con McCann durante ese periodo queríamos crear historias a través de los personajes, hasta teníamos presentaciones de cómo iban estas historias.

¿Cómo una NT le da valor al caso?

Yo creo que primero es que el usuario se puede acercar más a los usuarios y a la historia. Historias más cercanas, involucrarse un poco más. Entrabas a la página y era súper chévere. No lo supieron marketear tan bien. La primera temporada fue un experimento. En este proyecto era un cliente, agencia, director. Muchas voces, filtros y censuras. Comparada con la primera temporada fue difícil encontrarle el tono, el espíritu a la serie. Pero, nada. No lo marketearon tan bien. McCann tenía una muy buena idea de hacer historias por Facebook con los personajes, pero lamentablemente eso nunca se hizo. Facebook y Instagram hubieran sido plataformas interesantes para crear este transmedia más allá de una página web. Hoy en día, si entras a una web a prácticamente a través de las redes sociales. Se pudo haber explotado más, una pena que no haya salido la segunda temporada.

¿Cuáles fueron los medios/plataformas que apoyaron al desarrollo de la propuesta?

Nosotros llegamos y ellos ya tenían la idea, tenían la historia. Tenían los personajes, pero con etiquetas más no desarrollados. No tenían nada más que eso. De hecho, creo que tenían un gay que sería la “primera vez” que salía del closet. Era un futbolista gay y era bien paja ver esta dualidad que tenía en este mundo machista (como lo es el fútbol) tratando de salir del closet. Este personaje se tuvo que ir porque hubo un tema con el cliente. A eso me refería con que había bastantes voces. Nosotros propusimos estos personajes, de donde vienen, etc.

La agencia nos recomendó hacer capítulos cerrados. En la segunda temporada hicimos un pequeño puente (sugerencia de la agencia) que puede estar pasando, esta vez cada uno tenía algo más definido pero conectados por un tema: dejar los fantasmas del pasado atrás. Por eso la segunda temporada salió mejor. Fue un trabajo en conjunto con la agencia y el cliente. En la segunda temporada nos dieron más licencia, creo que por eso no se dio, jajajaja.

¿Los usuarios fueron fundamentales para la expansión del relato?

En verdad, como te digo, no estuve muy conectado en ese momento. No la seguía mucho. No veía los comentarios, te mentiría.

¿Cómo lograron mantener activos a los usuarios?

Cuando la grabábamos pensamos que los personajes, extrovertidos y los temas pensábamos que iban a tocar con la gente. La señora divorciada con Tinder, el treintañero que quiere ser Youtuber. Ese tipo de cosas. La grabamos en el 2015 y salió en el 2016 ya casi cuatro años, entonces ya la memoria me falla. Los que se encargaban de esto era la agencia, McCann.

Tecnología

¿Cuál fue el papel de la tecnología en el desarrollo del caso?

Bueno apoyo un montón el marketing, los hashtags el lanzamiento.
#TipicodeVecinos

La página web fue uno de los soportes. Ayudó a marketear la serie y a los productos de Sodimac. Lo bueno es como los muebles estaban ahí, no tenía que salir la marca. Su producto estaba ahí parte del set.

¿Qué factores de estos promovieron a la viralización del caso?

Hubo prensa, manejado por Sodimac, artículos en *La República*, no sé si por el rebote de Los Cinéfilos. No sé si la gente se enteró que (Bruno y yo dirigíamos). Me da pena, en verdad que no haya salido la segunda

temporada. Los personajes ya tenían peso, había drama. La divorciada pensaba en regresar con su esposa, problemas maritales entre los recién casados. Había un desarrollo más paja. Era una reivindicación de la primera, me da pena que no saliera.

Entrevista

Giovanna Rojas

Nombre completo: Giovanna Rojas Ulloa

Trayectoria profesional: 10 años

Cargo en el caso: Productora General Agencia McCann Erickson

Conceptos básicos

¿Cómo definirías la historia?

Es una historia creada en base insight de perfiles que encontramos en nuestra sociedad. Su lenguaje es sencillo y actual.

¿Qué la hace diferente a otras?

Es una serie que se lanzó hace aprox. 4 años, monto en donde recién se estaba creando plataforma de contenido digital en el Perú, con resultados y antecedente poco concretos.

En ese momento existían muy pocos contenidos de ese tipo, lo que lo hacía diferente a los contenidos tradicionales que encontrabas en digital.

¿Cómo definirías las narrativas transmedia?

Es pensar en una estrategia de comunicación y creativa que use diferentes medios para dar visiones diferentes de la misma idea, utilizando formatos y objetos según la plataforma.

Cada plataforma o medio tiene una manera especial de comunicarse generando una forma de comunicarse distinta en las comunidades que lo siguen. Facebook habla de una manera, YouTube e Instagram de otra.

El nuevo usuario

¿La propuesta fue pensada originalmente como una NT?

El objetivo era crear interacción con el público y usar diferentes plataformas para hacerlo disruptivo. Al menos yo no conocía esa terminología en ese entonces.

¿Cómo una NT le da valor al caso?

Mantiene enganchado el público, ataca por varios frentes y en diferentes formas. Amplifica la posibilidad de llegar con el mensaje a los diferentes usuarios de plataforma.

¿Cuáles fueron los medios/plataformas que apoyaron al desarrollo de la propuesta?

Digitales: YouTube, Facebook y, web que ya no se usa

Punto de venta: en tienda, al ser una campaña que tenía como objetivo hablar de estilo de vida y sobre todo dar propuestas de mobiliarios que te ofrece Sodimac, también se tubo POP en todas las tiendas

¿Los usuarios fueron fundamentales para la expansión del relato?

Claro, ellos son quienes finalmente se apropian del contenido y que puedan conocer de manera sutil todo lo que la marca puede ofrecer.

¿Cómo lograron mantener activos a los usuarios?

Técnicamente: con una buena pauta

Estratégica y creativamente: creando contenido de valor en las plataformas sociales, con un AON dinámico o piezas digitales que generen interacción con el interlocutor.

Tecnología

¿Cuál fue el papel de la tecnología en el desarrollo del caso?

Este contenido fue pensado directamente para digital, ya que encontramos una plataforma con mucho potencial, el papel era crucial apostamos el 100% en usar un medio tecnológico

¿Qué factores de estos promovieron a la vitalización del caso?

Al tener visibilidad multi plataformas (Mobile y PC) le dio acceso a todo nuestro target a ver la web serie.

En ese entonces fue un acierto ya que según las métricas la mayoría de visualizaciones o interacción con plataformas digitales vienen de Mobile.

Entrevista

Andres Wong

Nombre completo: Andres Wong

Trayectoria profesional: 7 años en Wunderman, realizado estudios en las sedes de Argentina y Berlín de Miami Ad School. Siempre regresando a Wunderman. Trabajé con Inka Kola, BCP, Pacífico Seguros, Movistar y Nestlé.

Cargo en el caso: Director Creativo digital de *Torbellino: 20 años después*.

Conceptos básicos

¿Cómo definirías la historia?

Es una secuela de la vida de los personajes de *Torbellino: 20 años después*. El eje es la historia de los hijos cómo interactúan en la academia, que es la misma academia donde ellos estudiaron antes. Básicamente contiene los mismos elementos que una telenovela tradicional: las parejas, interacción entre profesores y alumnos. En este caso, el boulevard que se creó para esta historia cobra un sentido interesante porque es el espacio creado por uno de los actores lo cual lo hace un espacio importante en la historia.

¿Qué la hace diferente a otras?

El pasado. El por qué voy a ver esta historia viene de la nostalgia de los personajes que vienen del pasado. El diferencial de esta novela es “ven a ver qué pasó 20 años después”.

¿Cómo definirías las narrativas transmedia?

Es interesante cómo una persona puede ser impactada por una historia a través de diferentes medios y fascinante si contiene medio escrito, audiovisual. Ahora se puede interactuar con podcast, es una forma de contar explicativa que genera una experiencia de usuario mucho más 360.

¿Cómo definirías a los usuarios/espectadores del caso?

Curiosos. Si estás expuesto a una narrativa transmedia, vas a saltar de un medio a otro y eso lo vas hacer por curiosidad; te llamó la atención, te engancho algo, continuaste o en otro caso complementaste desde otro medio por tu interés. Es gente curiosa, interesada, con hambre de contenido.

El nuevo usuario

¿La propuesta fue pensada originalmente como una NT?

Es una pregunta difícil, al momento en que me involucre en el proyecto ya tenía yo la misión de armar esta narrativa desde el lado digital, pero, yo creo que no. Salió muy pronto, hacia el inicio, pero creo ha sido una idea interesante que sumó a la propuesta. Podía vivir sin el contenido transmedia, no depende de este. La idea de hacerlo de esta manera llamó la atención y se estuvo dispuesto a experimentar porque de hecho los

directores, se trabajó con 3 distintos, tenían que incorporar sobre la marcha todo este concepto de que material va ir a digital o que se complementa en digital.

¿Cómo una NT le da valor al caso?

En este caso, sabiendo que digital es un driver fuerte para el público juvenil, se convertiría en un elemento que te lleve hacia a la TV. Jugaba al ida y vuelta, es un medio más de difusión. Quizás un joven no está prendido al 2 pero en sus redes sociales le empieza a llegar contenido de *Torbellino: 20 años después* y eso lo lleva hacia la TV. Creo que, a diferencia de años anteriores, donde la TV te disparaba a la digital, en este caso, el rasgo fuerte fue que digital te conectará con la TV y generaba el ida y vuelta.

¿Cuáles fueron los medios/plataformas que apoyaron al desarrollo de la propuesta?

La novela se desarrolló básicamente en Instagram. Se pensó en incorporar otros elementos como web y Facebook pero entre unas idas y vueltas se consideró centrar todos los esfuerzos en Instagram.

¿Los usuarios fueron fundamentales para la expansión del relato?

Sí, claro. Cuando hablas de una red social básicamente funciona si hay seguidores sino estarías subiendo el contenido a una nube vacía. Los espectadores complementaron la campaña, dieron, hasta cierto punto, algunas luces de cómo continuar con el contenido según lo iban escribiendo.

¿Cómo lograron mantener activos a los usuarios?

Nosotros tenemos experiencia en publicidad y la única forma de mantener activos a los usuarios e interesados es con contenido relevante, contenido entretenido. No le podemos pedir mucho a los usuarios. La fidelidad hacia la serie está, y eso fue fundamental, pero después de eso el enfocarse en piezas o en ideas que vayan a conectar a voc con lo que ellos consumen diariamente era clave. Ellos podían ver un boomerang, un beso que no se vio, cosas así.

Tecnología

¿Cuál fue el papel de la tecnología en el desarrollo del caso?

Básicamente lo fundamental fue el poder subir contenido de la serie (a redes) en un momento preciso, ósea estar pendientes del hecho que queremos rebotar en redes y en ese preciso momento tener la oportunidad para que todos lo vean al instante. Aprovechar los reclames, para que, en vez que estén viendo la pantalla de la TV, vean la pantalla de sus celulares

interesados en lo que gatillamos de la tele. Entonces, esa inmediatez de contenido: *yo publico, tú miras ahorita*, es algo que años atrás no se podía hacer. Eso, tecnológicamente fue lo que ayudó a la serie.

¿Qué factores de estos promovieron a la viralización del caso?

Los más fuertes fueron los actores. Dicho sea de paso, ya manejaban los actores una base de datos bien fuerte. Estamos hablando de Ximena Hoyos que tiene millones de seguidores, Jazmín Pinedo, una de las influencers más fuertes de Instagram, las Cayo, (Marco) Zunino. Los jóvenes ya tenían una base de datos previa a la campaña por lo que ya seguían a mi personaje de la serie.

Con eso agarramos todo lo que teníamos ganados de ellos, moverte en digital implicaba trasladar a los públicos de un lado a otro. Básicamente los actores fueron un rol clave. Las activaciones que hacían, las conferencias de prensa donde invitaban a que sigan la serie.

Lo que hicimos mucho fue rebotar los personajes dentro de la historia: Si un personaje que tenía más llegada taggeaba a otro eso hacía que, por lo menos, se complementen internamente. Fuera de la narrativa y dentro de la narrativa.

Otra cosa fueron los adelantos, gran parte de la estrategia fue que digital te de algo más. Cuando acababa serie o algo, algún personaje te daba un indicio de algo que vaya a pasar más adelante. Era algo como “*oye, que es*

este secreto.” Esto hacía que te interesarás más el digital y que accedas a otro tipo de contenido.