

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

MURPHY, NARRATIVAS TRANSMEDIA QUE TRANSFORMAN
EL MERCADEO EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

AUTORES:

PAOLA ANDREA MUÑOZ - 200920172

JAVIER CAMILO ANDRÉS HERRERA - 200920242

PRESENTADO A:

ANDRÉS FORERO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS
CHÍA, CUNDINAMARCA
ENERO 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
2.1. Objetivo general	2
2.2. Objetivos específicos.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
3.1 Narrativas transmedia en el mercado audiovisual:	4
4. INVESTIGACIÓN	6
4.1 Entretenimiento Transmedia	6
4.2 El arte de creación de mundos.....	7
4.3 Desarrollo de proyectos transmedia.....	9
4.4 Interactividad.....	12
4.4.1 Nuevas emociones.....	14
4.5 Realidad aumentada	14
4.6 Social media en las narrativas	17
5. Análisis de mercado Colombiano e internacional	19
6. Investigación del público objetivo	23
7. TRATAMIENTO	33
7.1 Tagline:.....	33
7.2 Historia de fondo y contexto del universo narrativo:.....	33
7.3 Sinopsis.....	35
7.5 Guión	36
8. ESPECIFICACIONES FUNCIONALES	41
8.1 Formulario multiplataforma.....	41
8.1.2. Diagrama del viaje del usuario:.....	44
8.2 Mapa de navegación	45
8.3 Wireframes.....	46
8.4 Reglas y engagement.....	49
8.5 Plataforma en redes sociales	51
9. Especificaciones de diseño	55
9.1 Diseño estético:.....	55
9.2 Locaciones:	55
9.3 Referentes:	58
9.4 Personajes	68
9.6 Guía de estilo	85
9.7 Guía de Color.....	88
9.8 Directrices de Branding y diseño.....	90
9.9 Desglose de Arte cortometraje Murphy	93
9.10 Diseño sonoro:.....	95
10. ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS	97
10.1 Visión tecnológica de la plataforma	97

10.1.1 Smartphones.....	97
10.1.2 Tablets- ipad:.....	98
10.2 Sistema operativo.....	99
10.2.1 Computador:.....	99
10.2.2 Pantallas de cine y televisión:.....	99
10.3 Arquitectura del sistema.....	99
10.4 Servicios de construcción de infraestructura.....	100
10. 5 Codificación y programación.....	101
11 .NEGOCIO Y MARKETING	103
12. REFERENCIAS	105

1. INTRODUCCIÓN

Murphy es un universo narrativo multiplataforma, que busca brindarle entretenimiento a sus usuarios de una manera interactiva e innovadora. Este universo está desarrollado a través de técnicas de animación 2D y 3D, y gira en torno a lo que sucede en un pequeño pueblo llamado San Lorenzo, los usuarios conocerán y serán partícipes de cada aspecto de este lugar, sus habitantes y las actividades que realizan; sus costumbres, tradiciones, y festividades.

Gracias a diversas experiencias el usuario descubrirá el factor diferenciador de este universo narrativo, porque todo lo que ocurre en el pueblo de San Lorenzo esta ligado con la suerte y el azar. A través de la aplicación para dispositivos móviles los usuarios podrán hacer parte de la historia, interactuando con los personajes principales de Murphy por medio del modulo de realidad aumentada que se incluirá en el producto final. Los usuarios tendrán acceso al mapa de San Lorenzo y recorrerán de cerca algunos establecimientos, hogares y lugares de trabajo de quienes viven allí. También podrán leer el tradicional periódico del pueblo y entretenerse con su popular columna de chismes, les será difícil creer en las historias y enredos detrás de sus habitantes. Finalmente el usuario también podrá comprobar si el azar está de su lado en la casa de la suerte de San Lorenzo, o medir sus conocimientos en el juego más supersticioso de la historia.

Sin embargo la experiencia en este mundo, no termina ahí, al ser multiplataforma los jugadores podrán presenciar de manera audiovisual, la historia de uno de los habitantes de San Lorenzo, Pierre Angelo, quien está a punto de sufrir cambios drásticos en su monótona y rutinaria vida, a través de Facebook, Twitter, y el cortometraje animado “Murphy” nadie podrá despegar los ojos de éste universo lleno de sorpresas y entretenimiento.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Crear un producto transmedia innovador y atractivo a partir de un universo narrativo, con el fin de fusionar experiencias audiovisuales e interactivas para así proporcionar una opción de entretenimiento llamativa para niños y jóvenes.

2.2. Objetivos específicos

1. Desarrollar el universo narrativo de Murphy, con personajes diferenciados, historias atractivas y estéticamente fascinantes.
2. Puntualizar referentes estéticos de personajes y locaciones para la realización del proyecto, determinando las técnicas de ilustración y animación más apropiadas para desarrollar visualmente el universo narrativo.
3. Desarrollar el prototipo de la aplicación móvil del pueblo de San Lorenzo.
4. Llevar a cabo una estrategia de marketing y promoción analizando los intereses y comportamientos del público objetivo, determinando los factores diferenciadores en el éxito de un proyecto multiplataforma en la actualidad en el entorno colombiano.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

A lo largo de la historia, la industria del entretenimiento se ha transformado y ha logrado reinventarse con el paso de las generaciones, manteniéndose vigente pese a los cambios y exigencias de las distintas audiencias. De la mano con la tecnología y los nuevos medios, los universos narrativos se han abierto un espacio dentro de esta evolución y es por esta razón que el arte, el cine y la literatura se mantienen como fuertes pilares dentro de las principales fuentes de comunicación y expresión en las sociedades modernas. Sin embargo, esto no significa que el camino para los artistas y creativos sea fácil, pues la apertura de los medios en la era digital permite que cualquier persona tenga la posibilidad de generar contenido y difundirlo sin mayor esfuerzo. En consecuencia, la competencia por lograr impactar a una gran audiencia con temas e ideas originales crece apresuradamente, representando así un reto para todos aquellos que quieren llevar a cabo producciones audiovisuales sobresalientes que surjan o se originen en universos narrativos.

Por esta razón, el motivo principal de este proyecto, es demostrar cómo, a través de estrategias de difusión transmedia, se pueden explotar la creación de mundos ficticios para transformarlos en medios de entretenimiento que permitan a los nuevos realizadores competir y sobresalir en la industria con proyectos innovadores que potencialmente se puedan capitalizar.

Sin embargo, apesar de que en función de estudiantes y profesionales se puede observar lo que sucede con esta problemática, para lograr desarrollar un producto multimedia es necesario remitirse a los libros y artículos de autores con gran trayectoria en este tema para establecer la estructura correcta del mismo, así como la pertinencia de desarrollar proyectos de este tipo en la actualidad.

3.1 Narrativas transmedia en el mercado audiovisual:

Para establecer el motivo y la importancia de encabezar proyectos que involucren el uso de narrativas transmedia en la producción audiovisual es necesario entender de dónde viene este concepto y, de qué manera, éste fenómeno puede ser utilizado como una transición entre la comunicación tradicional y la era digital liderada por los nuevos medios.

Henry Jenkins es quizás el autor más importante al que debe remitirse cualquiera que esté comenzando una investigación sobre narraciones transmedia, pues es quien introdujo este término en el 2006 con su libro *Convergence Culture*, y es a quien hoy se le debe gran parte de los avances relacionados con el tema. Para Jenkins las narraciones transmedia representan un fenómeno cultural característico de lo que él llama la “era de la convergencia”, es decir, resultan de la combinación entre la diversificación de los medios de comunicación y la creación de universos narrativos tradicionales, y consiste en que los elementos esenciales de una historia ficticia se dividen simultáneamente a lo largo de diversos canales, con el fin de propiciar una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada a través de todos ellos (Jenkins, 2006).

Así mismo, el autor Carlos Scolari, experto en investigación de la comunicación, refiriéndose a Jenkins en su libro *Narrativas Transmedia*, explica que idealmente, cada medio en el que se puede diversificar una narración debe contribuir de manera exclusiva, distintiva y valiosa a la construcción de la historia, es decir, no se trata de una simple adaptación sino de un enriquecimiento intersemiótico del universo narrativo (Scolari, 2009: 589). Pues cada medio debe ofrecer algo nuevo y debe actuar en función de potenciar la narración con su respectivo aporte.

“Las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (Scolari, 2013, p24).

Scolari explica claramente en su obra que las narrativas transmedia tienen un componente transversal que involucra a todas las industrias de la cultura, desde estudiantes, hasta profesionales, periodistas, documentalistas, realizadores audiovisuales, productores, diseñadores, guionistas, aficionados, etc. pues son los encargados de generar el contenido que se consume a

diario en los distintos medios, y en ese sentido la forma y el éxito en la distribución de dicho contenido dependerá de qué manera se involucren las nuevas teorías y herramientas de la comunicación (Scolari, 2013: 35). Sin embargo, la importancia de esta teoría no radica sólo en atraer la atención del consumidor por determinado producto o contenido sino en la manera de involucrarlo de forma tal que ambos roles adquieran un papel relevante en la construcción del mundo narrativo. El autor concluye que las narrativas transmedia son una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea, pues las estrategias de promoción de los productos mediáticos se han ido haciendo cada vez más complejas buscando la inmersión polifacética de la audiencia en el producto cultural (Scolari, 2013, p24).

De este modo, analizando la perspectiva teórica que introduce Jenkins sobre las narrativas transmedia y la influencia socio cultural de este fenómeno que explica Scolari, se sustenta la necesidad de realizar proyectos cuyo eje central sea la exploración de nuevas técnicas de comunicación que involucren la fragmentación sistemática un producto en diversos medios con el fin de garantizar la efectividad de los procesos comunicativos en la comercialización de productos audiovisuales de cualquier tipo.

4. INVESTIGACIÓN

4.1 Entretenimiento Transmedia

El mundo se encuentra en un momento en el que cada historia, imagen, marca e interacción social juega un rol particular en las diferentes plataformas mediáticas; la difusión de contenido audiovisual y multimedia dejó de pertenecer exclusivamente a la élite de las grandes corporaciones y se trasladó a los hogares de las personas del común (Jenkins, 2006). Ésta diversificación de los medios incrementa la posibilidad de explotar “sinergias” entre los diferentes componentes de la comunicación, maximizando así “los puntos de contacto” con los diversos nichos de mercado, lo que ha traído como consecuencia la exploración y construcción del entretenimiento transmedia como una alternativa a las formas tradicionales de interactuar con los medios (Jenkins, 2010).

Jenkins (2010) explica cómo una narración transmedia representa la integración de experiencias de entretenimiento a través de un abanico de plataformas mediáticas, algunos ejemplos de series exitosas como *Heroes* y *Lost* pueden dar una idea del potencial que puede llegar a tener un universo narrativo cuando su construcción es suficientemente sólida. Se puede llevar desde la televisión hasta comics, portales web, juegos de video o de realidad aumentada, juguetes y otro tipo de “commodities”, que por un lado ayudan a atraer nuevos consumidores y, por el otro, “fanatizan” a aquellos que ya conocen la historia. Los fans, a su vez, comienzan a manifestar su interés en la narración haciéndose partícipes de ésta, por medio de herramientas como blogs, fan fictions, videos, juegos, y otra serie de prácticas participatorias que traen como consecuencia la expansión y el enriquecimiento del universo narrativo, lo que al final genera un nuevo modo de navegar por las historias, un modo basado en la expansión enciclopédica de la información que contiene ese universo en el cual todos los consumidores aportan colectivamente “su granito de arena” por medio de las redes sociales y las comunidades de conocimiento en línea.

Complementando esta percepción de entretenimiento transmedia, Daniel Tubau explica en su libro “El guión del siglo XXI” cómo se relacionan los creadores de contenido transmedia con los consumidores, utilizando en su teoría un ejemplo muy válido que ha existido desde hace varias

décadas, los videojuegos. Para Tubau el usuario de un videojuego tiene un rol activo, similar al que tiene un usuario en una experiencia transmedia, no sólo porque esté pendiente de reaccionar a lo que sucede, sino también porque anticipa lo que puede suceder y reacciona intentando apresurarlo o evitarlo; porque se ve obligado constantemente a tomar decisiones, a explorar el mundo en el que se mueve, a menudo repitiendo varias veces una misma pantalla hasta que logra llegar a un conocimiento que le permite superarla (Tubau, 2011). Del mismo modo, en una experiencia transmedia el usuario se ve influenciado por el universo narrativo y de algún modo se involucra con la historia que hay allí, si bien no lo hace exactamente de la misma forma que lo hace un jugador de videojuegos, si existe una reacción y un interés por ser parte de la experiencia, se interesa por todo lo que rodea a sus juegos favoritos, crea clubs de fans, foros de discusión en Internet, comparte trucos, descubre nuevos aspectos de ese mundo que tanto le interesa (Scolari, 2013).

“Los videojuegos son un ejemplo perfecto de narrativa multiforme o multinarrativa, puesto que combinan la hipertextualidad, que facilita el desarrollo de alternativas múltiples, con la interactividad, que permite que el jugador dirija la aventura”. (Tubau, 2011, p257).

Apelando a la reconocida obra del poeta argentino Jorge Luis Borges “El jardín de senderos que se bifurcan” Tubau hace un análisis de cómo a partir de dar al usuario la posibilidad de navegar a través de la historia de distintas maneras se puede llegar a construir un sólido universo narrativo que puede desembocar en la construcción de videojuegos y aplicaciones (Tubau, 2011). El autor explica que a pesar de que el usuario no suele ser consciente de ello, los videojuegos y las aplicaciones móviles se basan en el uso continuo del hiperenlace y proponen al usuario un árbol de decisiones. Cada elección le permite enlazar, mediante un hiperenlace con otra situación, y de esta manera se crean los puentes que desembocan en la creación de un producto transmedia.

4.2 El arte de creación de mundos

Si hay algo clave en la construcción de un producto transmedia es el mundo que lo rodea, por esa razón es importante conocer a fondo las características que debe tener un universo narrativo con suficiente potencia para desarrollar toda una experiencia alrededor de éste. Conforme se desarrolla el arte de creación de mundos, la dirección de arte asume un rol más importante en la

concepción y producción audiovisual (Jenkins, 2006). A un director como Tim Burton, por ejemplo, se le han atribuido más reconocimientos por la construcción estética y el elaborado diseño de producción que ha utilizado en la creación de los mundos que rodean sus historias, que por la trama desarrollada en cada una de ellas (Jenkins, 2006, p120). Otro claro ejemplo que cita el autor es el de *El planeta de los simios* (2001), cuya trama y argumento fueron víctimas de críticas negativas por parte del público, pero que fue motivo de elogios por los detalles que permitieron sumergir a los espectadores en la comprensión de la sociedad creada por los simios; cómo estudian, cómo visten, cómo construyeron el mundo en el que viven, cómo se desarrolla su cotidianidad, etc. En ese sentido la obra resulta más gratificante cuando el público tiene la oportunidad de ver la película y detallar todos estos elementos (Jenkins, 2006, p121).

Así pues Jenkins (2006, p116-117) afirma que la creación de universos narrativos potentes y robustos se ha convertido en el nuevo paradigma creativo en el que los productores se encuentran trabajando intensamente. Los guionistas ya no se concentran en crear historias verosímiles o populares con personajes ordinarios y predecibles como protagonistas, ahora sus esfuerzos van destinados a construir mundos que puedan soportar múltiples personajes y que puedan ser objeto de múltiples plataformas para su reproducción. Del mismo modo Long (2007, p45) explica que la industria del entretenimiento ha aprendido que la reproducción de historias y personajes recurrentes han agotado el mercado, y a pesar de que es común que ésta práctica tenga un éxito asegurado dentro del público, está demostrado que en el largo plazo, el verdadero gancho que atrae a las audiencias son los universos narrativos, en los que ellos pueden interactuar y permanecer inmersos dentro de ellos a través de las múltiples plataformas que estos pueden ofrecer.

De ese modo se entienden las narraciones transmedia como el arte de crear mundos en el que los consumidores pueden experimentar ese universo ficticio y pueden llegar a hacer parte de él, asumiendo un rol participativo a través de los canales y los medios que los creadores dispongan, así que entre más contundente sea éste universo, mayores posibilidades de atraer la participación del público tendrá (Zaluczkowska & Robinson, 2013). En consecuencia, al momento de crear una narración que se pueda reproducir en múltiples medios, es necesario no sólo tener en cuenta la complejidad de éste a nivel temático y estético sino también la diversidad de canales en los

cuales se puede desarrollar, y en ese sentido, Wagner (2004) propone una estructura muy interesante sobre “el trabajo total del arte” una composición discreta pero que relaciona de alguna manera los nodos entre el universo narrativo, estudiando cuidadosamente las tensiones que existen entre la construcción estética y lógica de la narración junto con las posibilidades económicas y comerciales que ésta pueda generar. Sin embargo, Jenkins (2006) sostiene que por inercia las buenas historias atrapan a los consumidores y están destinadas a ser llevadas a diversos escenarios multiplataforma siempre y cuando el universo narrativo se lo permita, y a pesar de que ambas teorías parten de la misma base, Wagner explica que si no se planifican las distintas vías de participación que el consumidor va a tener al momento de construir el mundo transmedia, no se puede garantizar el éxito de commercial de éste. De todos modos las diversas opiniones de aquellos que han estudiado a fondo el tema de la convergencia mediática y la creación de narraciones transmedia en la industria del entretenimiento como Scolari (2009) y Jenkins (2006) confluyen en la necesidad de transformar el modo de crear historias y de pensar en la producción audiovisual como un producto que sobrepase la reproducción unidireccional de éstas, y que se convierta en un modo integral de generar experiencias que potencialmente generarán mayor éxito commercial y emocional entre el público, pues ésta es la dirección que la industria está tomando en la actualidad.

4.3 Desarrollo de proyectos transmedia

Los elementos básicos que tienen en común las narraciones transmedia incluyen una atractiva temática, una historia y un mensaje coherentes y bien estructurados, y unos personajes bien contruidos dentro del marco de la narrativa, algunos elementos como el tiempo y la trama tienden a variar dependiendo de los medios en los que se desarrollen, puesto que este tipo de narrativas se crean con el propósito de que puedan ser exploradas y extendidas en el futuro (Velikovsky, 2013). Dena (2006) explica que las narraciones transmedia no necesariamente comienzan con un universo excesivamente complejo ni con una infinidad de personajes e historias que se enlazan entre sí, por el contrario, al iniciar un proyecto de ésta categoría, el punto de partida es crear una historia con los personajes principales que van a intervenir en ella y situarlos en un universo temático que se va desarrollando y expandiendo poco a poco a medida que se propagan por los distintos medios, en muchas ocasiones incluso son los mismos consumidores quienes terminan dando forma a este universo incluyendo posibles sub- tramas y

nuevos personajes, sin embargo, el autor aclara que está en las manos de los creadores determinar hasta que punto la historia pasa a ser completamente de los consumidores, pues se pueden generar conflictos entre el arco dramático de los personajes y la historia original (Dena, 2006, p2).

Es por esa razón que es imprescindible establecer una estructura a la hora de comenzar un proyecto transmedia, pues si se cuenta con una base sólida, hay más posibilidades de que el universo y la narración se puedan expandir casi que de forma automática por otros medios (Scolari, 2009). En conjunto con esta visión, Robert Pattern (citado en Velikovsky, 2013, p87) identifica una serie de cuestionamientos que funcionan para estructurar un universo narrativo sólido que pueda ser potencialmente un producto transmedia.

Según el autor, las principales preguntas que debe plantearse alguien que de inicio a la construcción de una narración transmedia son:

- ¿Cuál es la historia que quiero contar?
- ¿Cómo voy a contar esa historia?
- ¿Qué tipo de participación quiero que tenga la audiencia? Y ¿cómo esa participación afectará la historia con el paso del tiempo?
- ¿La historia está basada en el mundo real o en un mundo completamente ficticio?

Pattern (citado en Velikovsky, 2013, p88) sugiere identificar luego los elementos de la historia que se ajustan a los medios en los que la historia se van a utilizar para contarla, el autor sostiene que puede ser de gran utilidad pensar en la narración transmedia como una segmentación de la historia misma en distintas partes que el público va a descubrir en cada uno de los medios en los que se distribuya. Pattern ofrece las siguientes sugerencias como medios de distribución que funcionan bien para la mayoría de las historias:

- Historietas o Comics: utilizados para ampliar el arco dramático de cada uno de los personajes, en la actualidad estos se ven implementados a manera de series web.

- Película: donde se narra la historia principal, que será el hilo conductor de las tramas que se generen al rededor de ésta.
- Videojuego: a través de éste medio se extiende la historia a través del tiempo y se pueden explorar nuevos escenarios y situaciones que involucren a los nuevos personajes.
- Página web: se utiliza como forma de ampliar la información existente sobre la narración, sus orígenes, sus creadores y por supuesto es una de las formas de estimular la interactividad de los consumidores a través de las redes sociales.

Del mismo modo, Pattern (citado en Velikovsky, 2013, p88) señala la importancia de hacer el lanzamiento de estos medios de manera simultánea, pues esto ayuda a que los fans creen su propia ruta de descubrimiento de la historia, sin que se pierdan algún detalle de ésta en el proceso. Y una vez inmersos en la narración y en las reglas que rigen a ese universo narrativo, el proceso de interactividad se dará por inercia.

En efecto, Dena (2008) y Velikovsky (2013), proponen individualmente distintos métodos en los que un universo narrativo puede ser construido pensando en transformarlo posteriormente en un producto transmedia, a pesar de la gran diferencia en la obra de cada uno, ambos autores concuerdan en que para un creativo que está comenzando a desarrollar un producto transmedia, puede parecer costoso y complicado llevar una historia a diversos medios de reproducción por todo lo que esto implica, logística, costos de producción, etc. además del esfuerzo que requiere maniobrar con los elementos narrativos de modo que no parezca la misma historia contada una y otra vez en distintas plataformas, sino que sea una historia integral contada a través de distintas vías (Velikovsky, 2013, p89).

Sin embargo, Velikovsky (2013) explica que a pesar de que el camino no es tan sencillo como elaborar un producto que sea pensado para ser distribuido por un solo medio, los nuevos creativos, en especial los estudiantes no deben sentirse desmotivados a intentar crear pequeñas formas de productos transmedia que puedan ser realizados de manera sencilla, un ejemplo de esto podría ser escribir un guión corto, crear un piloto de una serie web y crear un blog con los perfiles de los personajes, ambas formas de publicación son gratuitas y de esa forma ya se podría

hablar de un producto transmedia. Dena (2008) expresa una postura similar en su obra, explicando que para generar participación en la audiencia sólo basta con darles la posibilidad de opinar u obtener más información sobre la historia, con el hecho de abrir foros de discusión sobre temas relacionados con la narrativa o la posibilidad de utilizar las redes sociales como forma de interacción, ya se estaría generando un espectro de participación entre los creativos y los consumidores y se podría comenzar a hablar de una experiencia transmedia (Dena, 2008, p44).

4.4 Interactividad

La interactividad surge como concepto a partir de la transformación que tienen los roles de “productor” y “consumidor” dentro del modelo de comunicación tradicional. Ésta teoría junto con el término “prosumer” fueron introducidos por primera vez por Alvin Toffler en 1980 en su libro *La Tercera Ola*, (citado en Gerhardt, 2008, p1) allí, el autor define a los prosumers como individuos que desvanecen la delgada línea que existe entre productores y consumidores de contenido. Desde entonces el término ha sido utilizado en diversos contextos de manera cada vez más frecuente hasta el punto en el que se ha integrado al estilo de vida de la sociedad actual (Gerhardt, 2008).

William Gerhardt (2008) explica que los prosumers pueden entenderse también como una audiencia completamente segmentada, con estilos de vida mucho más complejos de lo que se creía anteriormente, los prosumers son considerados como seres que se encuentran en constante actividad, su vida se encuentra rodeada de múltiples facetas (familiar, laboral, personal, etc.) y ese agitado estilo de vida exige que deban buscar nuevas soluciones a sus necesidades de consumo. En efecto, adoptan los productos y servicios que ofrece la Web 2.0, un sistema global con el cuál pueden realizar todas las actividades que desean en el menor tiempo posible, comprar, vender, producir, comunicar, socializar, y una infinidad de funciones más, con las cuales adoptan una “vida en red” o una vida en conexión, que por supuesto está completamente ligada con el desarrollo de tecnológico, y que al final se transforma en una realidad virtual que funciona en comunidades en las que las personas interactúan con los medios y la tecnología, pero también entre ellos mismos (Gerhardt, 2008, p2).

Con relación a este concepto, Jenkins (2006) analiza de manera muy detallada el término “cultura participativa” que contrasta con la noción del espectador como un sujeto mediático pasivo. Dentro de su teoría describe el cambio de rol que tienen productores y consumidores en la industria, pues en vez de desempeñar papeles separados, se pueden entender hoy como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas que no se encuentran del todo establecidas (Jenkins, 2006). El autor establece que dentro de éste grupo de participantes existen jerarquías, pues las corporaciones siguen ejerciendo un poder superior al de cualquier consumidor y son éstas quienes otorgan cierto poder de participación a los individuos, quienes a su vez poseen mayores o menores capacidades para interactuar en esta cultura emergente (Jenkins, 2006, p15).

Así mismo, Tubau (2011) relaciona el concepto de interactividad en los videojuegos con las narrativas transmedia, el autor sostiene que los usuarios de videojuegos no son sólo espectadores, lectores o simples degustadores, porque ya no se limitan a recibir estímulos como forma de entretenimiento, sino que son sujetos activos que se encuentran en busca de información constantemente, les gusta explorar mundos que sólo pueden ser conocidos cuando se recorren, cuando se les brinda la posibilidad de tomar decisiones y que sean ellos mismos quienes descubran el la historia detrás de estos de manera única y personal.

“No existe un único recorrido, sino muchos y cada jugador puede experimentar una secuencia narrativa diferente a las de los demás, incluso a las que él mismo ya ha experimentado.” (Tubau, 2011, p280).

Núñez, Ortiz y Rodríguez (2014) amplían ésta percepción de interactividad, según ellos los productos transmedia funcionan como una red, como nave nodriza de una constelación con satélites orbitando a su alrededor, satélites que se conectan bidireccionalmente a la nave nodriza, sin embargo, el contenido que fluye a través de este sistema no es el mismo, cada nave posee un contenido autónomo y la diferenciación entre éstos permite que exista expansión del material narrativo, incluso del “engagement” construido con el público, y en ese sentido se construye una cadena de interacción entre éste y el mundo ficcional creado.

4.4.1 Nuevas emociones

Las artes narrativas, especialmente en el mundo audiovisual, han intentado una y otra vez ampliar su campo de influencia más allá de la vista y el oído, con experiencias que pudieran afectar al resto de los sentidos (Tubau, 2011). De ese modo, a pesar de las semejanzas y de la posibilidad de trasladar una narración de un medio a otro, surgen diferencias muy importantes entre un videojuego y una película o un libro, en especial en lo que se refiere a la satisfacción que puede obtener el usuario de una u otra narrativa. En primer lugar porque los videojuegos, como su nombre indica, son juegos, algo que a veces se considera como un defecto, pero que también es su gran virtud (Tubau, 2011, p312). El hecho mismo de participar, de interactuar con la máquina, de jugar en definitiva, establece una diferencia fundamental con casi toda la narrativa anterior, es decir, la respuesta que genera el usuario es mucho más emocional en cuanto se estimula más de uno de sus sentidos y establece una conexión más estrecha con éste porque le ofrece una experiencia más completa (Zaluczkowska & Robinson, 2013).

En definitiva, la construcción de narrativas transmedia, apegadas a la condición histórica de contar y ficcionalizar historias, tiene como nunca antes una posibilidad de expansión que supera en mucho a las maneras tradicionales en que se han aprendido a multiplicar las historias a través del tiempo y la memoria (Scolari, 2009). Hablar hoy de narrativas transmedia, como sugiere Carlos Scolari (2009), implica entender que el enlace que une y transforma la expansión de dichos relatos, se encuentra en las características narrativas del producto cultural original y la plataforma que le dio vida, pero también en las posibilidades de apropiación y producción que surge desde los mismos consumidores, quienes al experimentar la historia desde distintos ángulos y plataformas, generan una conexión emocional más estrecha con el relato y trabajan en conjunto para incrementar el universo narrativo de determinada historia, la cual al final podrá convertirse en una variedad de productos que potencialicen el contenido de la misma.

4.5 Realidad aumentada

La Realidad Aumentada es una tecnología que superpone a una imagen real obtenida a través de una pantalla imágenes, modelos 3D u otro tipo de informaciones generados por ordenador

(Fitzgerald, 2009). Y desde que se implementó a nivel commercial, los proyectos que utilizan la realidad aumentada no han parado de crecer en los últimos años.

Del mismo modo, se han generado múltiples definiciones sobre ésta, las cuáles aportan un punto de vista interesante sobre la implementación de la realidad aumentada en proyectos transmedia. Así por ejemplo Kato (2010) explica la realidad aumentada como objetos virtuales o anotaciones que pueden ser superpuestos en el mundo real como si realmente existieran. Azuma (1997) por otro lado determina que la realidad aumentada debe ser entendida como un conjunto de sistemas que cumplen con tres características: la primera es que combina lo real y lo virtual, la segunda es que es interactiva y en tiempo real, y la tercera es que es registrada en 3D (p.356). Entonces, a partir de estas definciones se puede decir que para hablar de un sistema de realidad aumentada deben excluirse las plataformas trabajadas en 2D y es necesaria la interacción en tiempo real, en donde el usuario debe tener la posibilidad de alterar o modificar el entorno virtual y éste manifieste dicha alteración ante el usuario (Azuma, 1997).

Lens-Fitzgerald, el cofundador de Layar, una de las compañías de realidad aumentada más importantes del mundo, publicó un artículo en 2009 donde explica de manera detallada los niveles en los que se puede utilizar la realidad aumentada. En contraste con los autores anteriores, Fitzgerald (2009) reconoce que los niveles básicos de realidad aumentada utilizan patrones 2D para su funcionamiento, así pues, el nivel 0 se compone únicamente de hiperenlaces a otros contenidos basados en códigos QR¹ o códigos en barra, no existe ningun tipo de interacción de los usuarios con un registro en 3D, son simplemente vínculos entre el código y el contenido de éste.

Así mismo, el nivel 1 se basa en el reconocimiento de patrones 2D, pero no a manera de códigos en barra o QR como el nivel 0, sino en formas más complejas como dibujos u objetos más avanzados. Mientras tanto, en el nivel 2 se hace uso de la realidad aumentada sin necesidad de marcadores, se pueden incluir dispositivos como el GPS y la brújula, pues en tiempo real se

¹ “Un código QR (Quick Response code, código de respuesta rápida) es un método de representación y almacenamiento de información en una matriz de puntos bidimensional. Esta simbología en 2D que nació en Japón, fue diseñada con el objetivo de conseguir una decodificación sencilla y rápida de la información contenida, una variedad de código QR muy reconocida son los códigos de barra presentes en todos los productos en las tiendas y supermercados”. (Espinosa, 2015, p.189).

pueden calcular distancias y puntos de interés, interactuando con el entorno que rodea al usuario (Fitzgerald, 2009). De igual manera, Daniel Tubau ejemplifica el fenómeno de la realidad aumentada a través de estos dispositivos.

“Es algo que está y al mismo tiempo no está en la realidad. Podemos entenderlo si pensamos en un dispositivo primitivo de realidad aumentada, el GPS de los automóviles.” (Tubau, 2011, p435).

El nivel 3 es tal vez el que supone una mayor evolución comparado con los anteriores, Fitzgerald (2009) define este nivel como vision aumentada, que supone la utilización de lentillas o lentes de contacto como pantallas, es decir, en este nivel se puede palpar una extensión de uno de los órganos y de los sentidos para facilitar el contacto de los usuarios con la tecnología.

Existe una diferencia importante entre la realidad virtual y la realidad aumentada; estos dos términos no se deben confundir, pues en la realidad virtual un mundo completamente irreal debe ser creado, mientras que en la realidad aumentada solamente objetos virtuales o avatares interactúan con el mundo real (Caarls, Eck, Jonker, Kolstee y Rotteveel, 2009).

En consecuencia, la realidad virtual representa una mayor dificultad tanto para realizadores como para usuarios pues es más complicado lograr sumergir a una persona en un universo completamente irreal, requiere un esfuerzo tecnológico mayor y en muchos casos puede no resultar tan efectivo como simplemente ofrecer a los usuarios la posibilidad de interactuar con objetos virtuales que se relacionan con su entorno real (Espinosa, 2015).

De ese modo, la posibilidad de interacción que ofrece la realidad aumentada se traduce y se relaciona con los universos transmedia como una reconstrucción, una interpretación, pues la realidad es multidimensional y multicontextual (Tubau, 2011). La realidad aumentada permite al usuario experimentar con mayor intensidad los elementos de la naturaleza multidimensional del universo narrativo que se está representando pues atrae toda su atención y lo sumerge directamente en la experiencia, relacionando los elementos virtuales del universo narrativo con el entorno del usuario en tiempo real (Heras y Villareal, 2004).

4.6 Social media en las narrativas

Como ya se ha mencionado anteriormente, citando la obra de diversos autores y expertos en narrativas transmedia, las redes sociales juegan un papel fundamental en la expansión de los universos narrativos, por la interactividad que ofrecen entre los usuarios y el contenido. Comparado con el componente fílmico y dramático, las redes sociales no constituyen un aporte significativo a la trama de una historia (Suleman, 2014), sin embargo, pueden llegar a ser muy relevantes en el descubrimiento del contexto que rodea a los personajes y pueden facilitar el desarrollo de los mismos en la medida en el que el público puede explorar más su trasfondo y personalidad (Louchart y Aylett, 2004).

Las redes sociales son también el vehículo por excelencia de la prominente interactividad que involucra un proyecto transmedia, o al menos así lo afirman las investigadoras Ruth Aylett y Sandy Louchart (2004) en la teoría que ellas denominan “la paradoja narrativa”: por un lado, el autor busca controlar la dirección de la narrativa en función de darle una estructura satisfactoria. Y por el otro lado, los usuarios participativos demandan autonomía para interactuar y participar en el desarrollo de la historia sin las ataduras que puede llegar a imponer el autor (2004, p235). Así que abriendo espacios de interacción cuidadosamente, bajo unas bases previamente establecidas, se puede llegar a un punto de equilibrio entre los límites que quiere establecer el autor en el progreso de la historia y la participación que buscan tener los usuarios en ésta, siendo las redes sociales un método ideoneo para éste propósito (Louchart y Aylett, 2004).

Scolari, Jiménez y Guerrero (2012) explican que existen dos formas de encarar una expansión transmediática; si se la planifica desde el comienzo, así no se implementen inmediatamente los contenidos a lo largo de todos los medios y plataformas, se habla de una modalidad estratégica; si, por el contrario, la expansión se desenvuelve de forma involuntaria, aleatoria y desorganizada, quizá sea una respuesta a las exigencias del entorno, en ese caso se habla de una modalidad táctica (2012, p140).

Por consiguiente, algunas modalidades tácticas, desarrolladas por los usuarios o por otros medios, facilitan de algún modo la labor de los creativos en la medida en que se insertan a manera de nuevos imaginarios u otros mundos posibles que transforman el producto originario y

puede transformarse en uno completamente renovado e incluso más interesante (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012).

Daniel Tubau (2011) explica que la diversificación de las audiencias hace que sea más complicado estandarizar las preferencias de éstas, sin embargo, enfatiza que con ayuda de las redes sociales esta labor se ha vuelto más sencilla, pues las redes sociales permiten conocer las tendencias que predominan entre los usuarios, sus gustos, su recepción y opinión con respecto a determinados temas o problemáticas, y así mismo permite obtener una retroalimentación casi que inmediata por parte de los usuarios en la transmisión de cualquier contenido.

Por último, cabe destacar el aporte de Scolari (2013) en el tema de las redes sociales y su relación con narrativas transmedia, como sugiere el autor, para poder explotar de manera exitosa un universo narrativo es necesario entender que el enlace que une, moldea y condiciona la expansión de dicho relato, se encuentra en las características narrativas del producto cultural original y la plataforma que le dio vida, pero también en las posibilidades de apropiación y producción que desde los consumidores se puedan gestar para incrementar el universo narrativo de determinada historia (2013, p233) y es allí donde las redes sociales juegan un papel fundamental, pues la interactividad que suponen los productores con los consumidores al final podrá convertirse en una variedad de productos que potencialicen el contenido de la historia.

5. ANÁLISIS DE MERCADO COLOMBIANO E INTERNACIONAL

Tanto en Colombia como en otros países del mundo, se ha sentido un despertar de la cultura digital en los últimos años, pero específicamente se ha comenzado a abordar un tema que parece ser la última moda en estrategias de comunicación, se llama narrativa transmedia (Montes, 2013). Se trata de historias contadas a través de múltiples medios y plataformas tecnológicas, que están orientadas a la interacción con los públicos (2013,p1).

A nivel mundial uno de los ejemplos más icónicos es Harry Potter: una serie de libros, una secuela de largometrajes, varios videojuegos y una plataforma web, donde la gente publica historias nuevas que enriquecen el universo de ese personaje y que no fueron creados por su autora J. K. Rowling (Rodríguez, Ortíz y Sáez, 2014). Así mismo, varios productos de la televisión norteamericana como *Lost*, *Heroes* y *The Walking Dead* han demostrado que conectar a la audiencia a través de diferentes plataformas con la historia es una fórmula ganadora, pues generan un engagement muy fuerte con la audiencia, y hace que cada producto sea más duradero a lo largo del tiempo (Sundet y Ytreberg, 2009).

Uno de los temas que más ha llamado la atención en el país, y por la cuál se demuestra la pertinencia de comenzar a gestionar proyectos relacionados con narrativas transmedia, es la apertura de distintos espacios como el Colombia 3.0, Siggraph, Sofa, entre otros, organizados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que ha puesto al descubierto lo que se ha avanzado en el país en estos temas (Montes, 2013). Y al contrario de lo que muchos creerían, no se trata de copiar una fórmula estadounidense y aplicarla en nuestro país, sino se trata de apropiarse un concepto que está revolucionando las estrategias de comunicación y aplicarlo al panorama nacional.

Los programas universitarios que tienen que ver con tecnologías de la información, comunicación estratégica, publicidad y producción audiovisual han crecido notablemente en Colombia, y para los estudiantes recién egresados de estos programas representa todo un desafío encontrar un lugar en la industria, pues parece estar saturada de una constante repetición o “copia” de fórmulas extranjeras que han tenido éxito en otros lugares del mundo (Montoya,

Arias y Arboleda, 2013). Es por eso que a través de este tipo de iniciativas se busca incursionar en un nuevo mercado, abriendo muchas posibilidades para creativos y realizadores que quieran trabajar en el sector multimedia en conjunto con otras industrias que tengan una mayor trayectoria en nuestro país como el cine y la televisión.

Es innegable que en la actualidad las personas dominan perfectamente las redes sociales, los portales web y la televisión, y las narrativas transmedia lo que buscan es presentarse simultáneamente en todos los espacios por donde el público pasa, para brindar nuevas formas de entretenimiento que van más allá de la visualización de un contenido (Montes, 2013). Para lograr ese objetivo se deben establecer conexiones intertextuales entre las plataformas, de tal modo que la historia tenga un núcleo común, pero que permita generar contenidos autónomos alrededor de éste. Afortunadamente, Colombia es uno de los países latinoamericanos que genera mayor tráfico en redes sociales, lo que abre un abanico de posibilidades para usar esta herramienta en el desarrollo de proyectos multimedia (Fidalgo y Arnáiz, 2013).

Como explica Montes (2013) países como Estados Unidos y Canadá ya han descubierto el potencial comercial que tienen las narrativas transmedia y Jeff Gómez, el gurú de las estrategias transmedia en Hollywood, ha sido muy enfático en la importancia de extender este concepto, pasando por los juguetes de la cajita feliz de McDonald's, las camisetas y los realities, con lo se que confirma lo que muchos académicos e investigadores han señalado sobre este tema, el uso de estrategias transmedia tiene y un alto impacto en las industrias culturales, lo que permite captar nuevas audiencias y facturar más (Montoya, Arias y Arboleda, 2013).

En el panorama europeo ya existen varios precursores de este tema como Ian Ginn, autor holandés que ha liderado numerosos proyectos que involucran narrativas transmedia y es el fundador del portal web transmedialearningnetwork.org, una red de aprendizaje sobre innovación en estrategias de comunicación que integra escuelas con programas en cine y medios audiovisuales para desarrollar proyectos transmedia de alto nivel. De igual manera, el Tribeca Film Institute en Nueva York, está financiando numerosos proyectos de este tipo en latinoamérica, uno de los más recientes es "Alma", un documental interactivo que cuenta la historia de una joven retirada de las maras guatemaltecas (Montes, 2013), el video puede leerse

y seguirse de múltiples maneras, ya que cuenta con un desarrollo técnico muy sofisticado y original que le permite al usuario moverse con facilidad por el entorno de los personajes y vivir de cerca el conflicto que plantea la trama del documental.

Sin embargo, Colombia no se queda atrás, a través de espacios como Campus Party, se han dado a conocer compañías audiovisuales que están produciendo historias de este tipo, Rhayuela films, con proyectos como “Buenaventura mon amour” y “Omm-moo” se ha hecho acreedora de múltiples galardones nacionales e internacionales, pues ha logrado incorporar plataformas web, aplicaciones para smartphones, descargas, televisión, cine y música en vivo, en narrativas que reflejan la cultura y la realidad colombiana. Así mismo, Río Visual se ha destacado como una productora de las primeras productoras transmedia del país que dirige la mayor parte de sus proyectos a causas y temáticas de carácter social.

Paralelamente, existen casos exitosos de proyectos independientes que han sentado un precedente en el panorama nacional. El primero de ellos es “Cuentos para niños con barba” (capitanbutron.com), un proyecto que nace como un videoclip animado y que ya cuenta con portal web, aplicación móvil y una inmensa fanática en redes sociales, el proyecto ha logrado extender el universo narrativo en el que sitúa la historia a través de la participación de los usuarios en las plataformas que ellos mismos han habilitado y se dice que ya ésta será la forma en la que se produzca la serie web en la que ya están trabajando. El segundo es LuaBooks (es.luabooks.com), un proyecto que a pesar de que fue producido en Canadá, fue creado por un equipo colombiano que buscaba abrir un espacio para la literatura infantil y juvenil por medio de contenidos multi plataforma, multi idioma, animados, narrados, musicalizados e interactivos; cada cuento que producen va desde el impreso hasta la aplicación para su dispositivo móvil, utilizando técnicas como realidad aumentada y animación digital para captar la atención de los niños y convertir la lectura en toda una experiencia multimedia.

Adicionalmente vale la pena mencionar dos proyectos que se caracterizan por su osadía y originalidad, ya que traen de vuelta la cultura del cómic pero incluyendo un plus para los consumidores. El primero de ellos es Zambo Dende (www.zambodende.com), que nace de la idea de posicionar y valorizar el producto nacional por medio de una colección de ediciones de

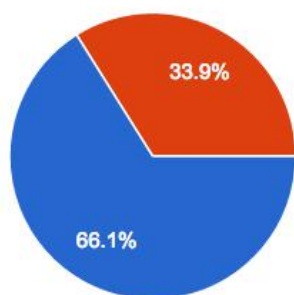
distribución gratuita y exclusiva para el mercado colombiano con calidad de exportación. El cómic cuenta la historia de Zambo Dende, un superhéroe colombiano que se enfrenta a enemigos y situaciones extraídas del contexto nacional, el proyecto ha tenido tanto éxito que ya produce más de 50.000 ejemplares mensualmente, cuenta con más de 16.000 descargas online y ya se ha extendido hasta la versión móvil y de escritorio. Paralelamente la trama del cómic se alimenta de contenido generado para redes sociales y la película que llevará la historia de Zambo Dende a la pantalla grande ya se encuentra en etapa de producción.

El segundo proyecto es 4Rios (ww.4rios.co), que además de sobresalir por su carácter innovador, ha sido acreedor de múltiples reconocimientos a nivel nacional; se trata de un cómic interactivo que narra historias, hechos y sucesos que giran alrededor del conflicto armado colombiano, sumergiendo al espectador en la trama por medio de diversas experiencias, servicios y plataformas. La trama gira alrededor de la masacre de uno de los personajes principales, Naya, y la experiencia se ve alimentada con fotos, videos, textos e infografías sobre el contexto en el que ocurrieron los hechos, invitando al espectador a indagar sobre los responsables de éste asesinato; y lo que es todavía más admirable es cómo los realizadores han logrado expandir el cómic impreso con una versión digital online, un cortometraje, una exposición interactiva (con una maqueta sobre la escena del crimen) y una aplicación móvil de realidad aumentada donde el usuario toma el papel de investigador en el caso. Además, la generación de contenido en redes sociales ha colaborado mucho al éxito del proyecto y al propósito del mismo, acercar al público colombiano a la memoria, a la construcción de espacios de debate e intercambio y por supuesto a crear sensibilización ante los hechos que se viven día a día en el conflicto armado, lo que hace de éste tal vez uno de los mejores proyectos de universos narrativos transmedia que se hayan desarrollado en el país hasta el momento.

6. INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Con el fin de estudiar a profundidad el público objetivo del proyecto, junto con la viabilidad y pertinencia de desarrollar un proyecto de ésta categoría en Colombia, se realizó una encuesta a 60 jóvenes y niños entre los 12 y los 19 años, provenientes de distintos círculos y clases sociales, para determinar cuáles eran exactamente sus preferencias y su relación con las aplicaciones móviles así como con la tecnología y las plataformas que éstas utilizan. Las preguntas que se formularon a los encuestados fueron las siguientes:

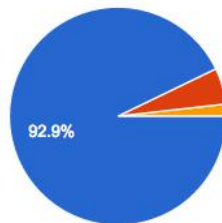
1. Indique su sexo



Femenino	37	66.1%
Masculino	19	33.9%

Debido a que la encuesta fue realizada a través de Internet, y fue enviada aleatoriamente a los encuestados que cumplían las características del público objetivo por medio de redes sociales, hubo una notable diferencia de participación entre el género masculino y el femenino, a lo largo del estudio se observó que el público de género femenino manifestó un mayor interés por el proyecto y por querer participar en éste, a pesar de que la aplicación involucra material didáctico que podría captar la atención de ambos géneros, y de que se podría llegar a pensar que el género masculino tiene un mayor interés por el mundo de la tecnología y las aplicaciones móviles, el género femenino demostró que es un buen target potencial a la hora de desarrollar la aplicación.

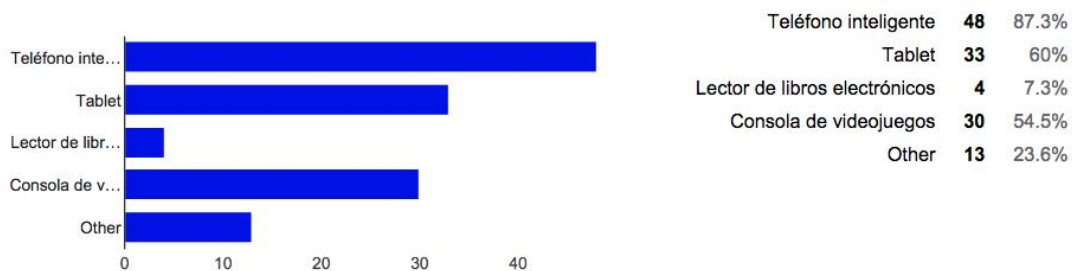
2. ¿Actualmente cuentas con un teléfono o un dispositivo móvil inteligente (Smartphone)?



Si	52	92.9%
No	3	5.4%
No sé qué es un dispositivo móvil inteligente	1	1.8%

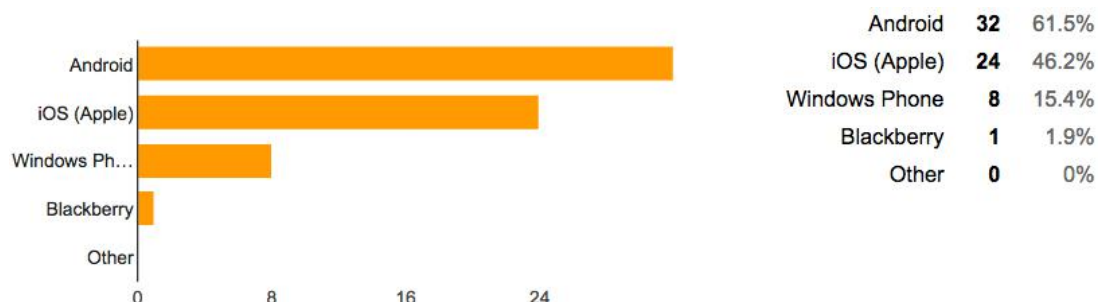
Es innegable que la interacción actual de jóvenes y niños con la tecnología abre espacio para la creación de este tipo de proyectos pues, como se puede evidenciar, el 92% de la población encuestada cuenta con un dispositivo móvil, esto quiere decir que de entrada ya podrían ser consumidores de aplicaciones móviles.

3. ¿Qué tipo de dispositivos tienes? Puedes seleccionar más de uno.



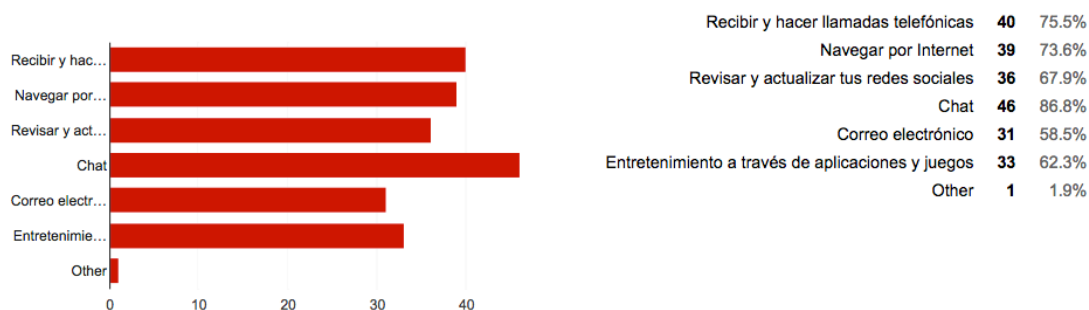
Como se puede observar, los dos dispositivos que cuentan con mayor número de usuarios son los teléfonos inteligentes y las tablets, por lo cuál sería acertado producir la aplicación en éste tipo de plataformas, que además ofrecen una gran versatilidad. Sin embargo, no se puede ignorar que el 54,5% de la población encuestada, también cuenta con consolas de video y el 23,6% marcó como opción alternativa laptops y computadores de escritorio, lo cual abre la posibilidad de expandir el contenido de la aplicación a estas otras dos plataformas en el futuro.

4. ¿Qué sistema operativo tienes? Puedes seleccionar más de uno.



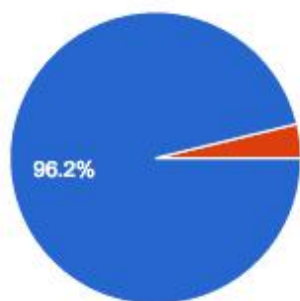
Indiscutiblemente Apple y Google son los líderes en el mercado de los dispositivos inteligentes, por lo que es necesario, como en la mayoría de aplicaciones en el mercado, desarrollar el contenido para que se pueda adaptar fácilmente a cualquiera de los dos sistemas operativos (iOS y Android).

5. ¿Cuál es el principal uso que le das a tu celular o dispositivo móvil inteligente? Elige todas las opciones que apliquen.



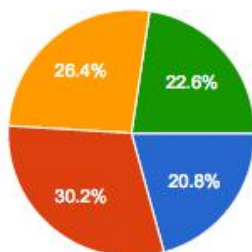
Ésta pregunta fue fundamental para determinar los intereses de nuestro público objetivo en materia de uso de sus dispositivos móviles, encontramos que la mayoría utiliza sus dispositivos de manera muy versátil, y que a pesar de que el uso principal que les dan es el comunicativo, el 62,3% utiliza sus dispositivos también para entretenimiento a través de aplicaciones y juegos, lo cual señala contundentemente que existe oportunidad en éste sector del mercado.

6. ¿Descargas aplicaciones en tu celular o dispositivo móvil?



Si	51	96.2%
No	2	3.8%

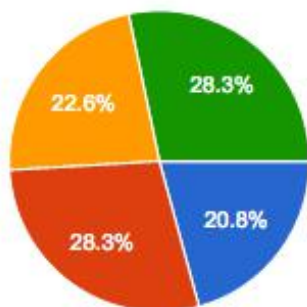
7. ¿Cada cuánto tiempo más o menos?



Una o más veces al día	11	20.8%
Una o más veces a la semana	16	30.2%
Una o más veces al mes	14	26.4%
Menos de una vez al mes	12	22.6%

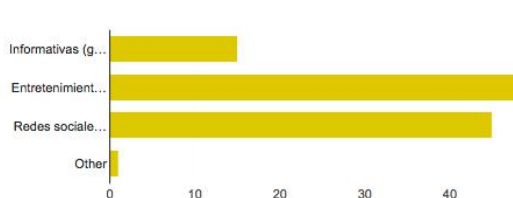
Estas dos preguntas son una de las guías principales para reconocer las actividades que realiza nuestro público objetivo con sus dispositivos móviles, a través de sus respuestas podemos establecer que efectivamente la gran mayoría descarga aplicaciones en sus dispositivos de manera frecuente, lo que significa que si se dirige una campaña publicitaria eficaz que promocióne la aplicación, es muy probable que el público objetivo despierte su interés por ésta.

8. ¿Cuántas aplicaciones y/o juegos crees que tienes en tu teléfono o dispositivo móvil en total?



De 0 a 5	11	20.8%
De 5 a 10	15	28.3%
De 10 a 15	12	22.6%
Más de 15	15	28.3%

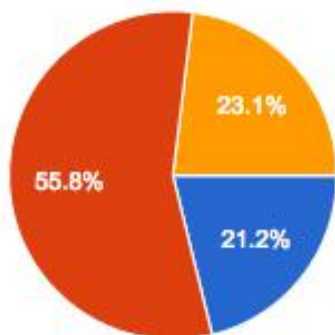
9. ¿Qué tipo de aplicaciones descargas? Puedes elegir varias opciones.



Informativas (guías, periódicos, revistas, tutoriales)	15	28.3%
Entretenimiento (música, juegos, películas)	48	90.6%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	45	84.9%
Other	1	1.9%

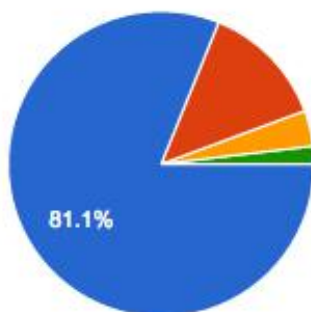
Del mismo modo, las respuestas que arrojaron los niños y jóvenes frente a estas dos preguntas evidencian de manera clara que sus intereses están dirigidos hacia el entretenimiento y la interacción en redes sociales, lo cuál es muy positivo para el proyecto porque esas son precisamente las plataformas por las cuáles queremos dar a conocer el universo transmedia de “Murphy”.

10. ¿Estás dispuesto a pagar por descargar una aplicación?



Si	11	21.2%
No	29	55.8%
Other	12	23.1%

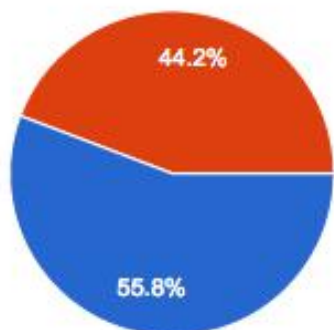
11. De todas las aplicaciones y juegos que tienes en tu dispositivo ¿Por cuántas has pagado?



Ninguna	43	81.1%
De 0 a 5	7	13.2%
De 5 a 10	2	3.8%
De 10 a 15	1	1.9%
Más de 15	0	0%

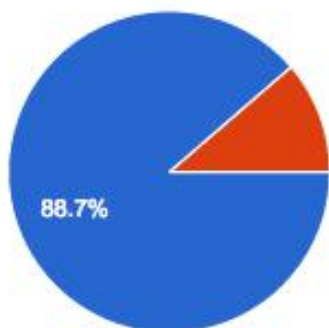
Con el propósito de establecer las distintas posibilidades de financiación para el proyecto, decidimos preguntarle a los encuestados si estarían dispuestos a pagar por una aplicación que sea de su interés y si ya lo han hecho anteriormente. Como suponíamos al principio, dado el rango de edad de nuestro público objetivo, es muy difícil que estén dispuestos a comprar una aplicación, especialmente si es una que hasta ahora va a ser lanzada al mercado y que no cuenta todavía con una valoración por parte del público, por lo cual es necesario que la aplicación sea gratuita en el mercado y se busquen estrategias alternativas de financiación.

12. alguna vez has descargado una aplicación o juego basado en una película, libro o historia que te haya gustado?



Si	29	55.8%
No	23	44.2%

13. Si te gusta mucho un libro, una película o una historia ¿descargarías una aplicación o juego que ampliara la información sobre ésta?



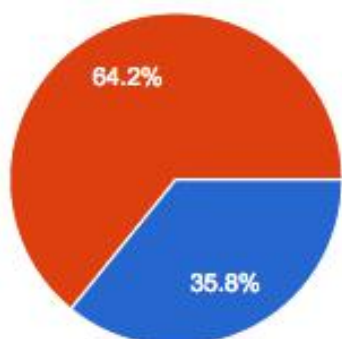
Si	47	88.7%
No	6	11.3%

14. Te gustaría que tus películas, libros es historias favoritas tuvieran una aplicación que te permitiera saber más sobre sus personajes y te permitiera experimentar el mundo en el que viven?



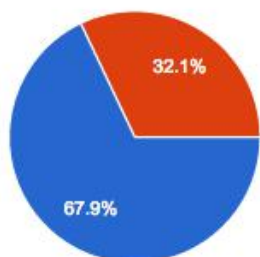
Estas preguntas estaban directamente relacionadas con el interés que podría tener el público objetivo en narrativas que sean adaptadas en diferentes plataformas y se puedan experimentar de diversas maneras. Las respuestas demuestran que varios de los encuestados no han tenido la experiencia previa de descargar aplicaciones relacionadas con narrativas transmedia, sin embargo, en las últimas dos preguntas se puede evidenciar que la mayoría si tiene curiosidad o interés por acceder a este tipo de contenidos, lo que facilitaría la promoción y distribución del proyecto.

15. ¿Conoces el término “Realidad Aumentada”?



Si	19	35.8%
No	34	64.2%

16. Descargarías una aplicación o juego que te permita experimentar la realidad aumentada de forma gratuita?



Si	36	67.9%
No	17	32.1%

La realidad aumentada fue uno de los temas que generó mayor controversia en el equipo de trabajo porque desconocíamos la opinión de nuestro público objetivo sobre el tema. Como se puede apreciar a través de las respuestas, la mayoría desconoce el término “Realidad Aumentada”, esto puede deberse a que no es un tipo de tecnología que se haya implementado profundamente en Colombia todavía, sin embargo, el 67.9% demostró interés por descargar una aplicación que les permita conocer de qué se trata la realidad aumentada, de modo que esa podría convertirse en una de las principales maneras de atraer al público objetivo para que descargue la aplicación.

17. ¿Recomiendas a tus amigos las aplicaciones o juegos que te gustan?

Por último, queríamos saber qué tan factible podría ser que la aplicación y el proyecto en general encontrara en “el voz a voz” su principal forma de promoción y distribución, es decir, si era acertado pensar en que después de lanzar el proyecto, los usuarios hicieran una retroalimentación sobre la experiencia y, aquellos que tuvieran una respuesta satisfactoria, recomendaran la aplicación a otros usuarios potenciales. Pues las respuestas arrojaron que efectivamente el 100% de la población encuestada suele recomendar a sus círculos sociales las aplicaciones o juegos que les gustan, lo que quiere decir que todos los esfuerzos deben ir concentrados en desarrollar una experiencia que llene las expectativas de los usuarios para que sean ellos mismos quienes se encarguen de promocionarla.

7. TRATAMIENTO

7.1 Tagline:

- “Un laberinto en el que la suerte es la única salida”

7.2 Historia de fondo y contexto del universo narrativo:

Como explica el autor Javier Ocampo (2005) en su obra *Supersticiones y agüeros colombianos* el hombre siempre ha manifestado tener sed de conocimientos respecto a si mismo, sus orígenes, su ambiente y su futuro (p12). Según el autor, el proceso de autodescubrimiento del hombre inicia cuando éste comienza a tener conciencia de si mismo, el hombre pensaba que era el producto de un mundo regido por fuerzas mágicas o sobrenaturales y que todos los otros sucesos de los que tenía conocimiento, eran también el producto de un poder ejercido por fuerzas sobrehumanas y sobrenaturales, por lo cual sus antiguas explicaciones sobre lo que veía e imaginaba tomaban la forma de una acción personal (Ocampo, 2005).

Filósofos como Hobbes, Locke, Hume y Condillac demostraron que lo que los seres humanos utilizamos en el pensamiento creador es el producto de todas experiencias sensibles anteriores recordadas por la conciencia (Castro, 2007). De ahí la necesidad de explicar todos los eventos en términos de la propia experiencia personal, un hecho que significa que las explicaciones del hombre primitivo sobre sí mismo y su mundo, eran siempre explicaciones personales (p24).

De ese modo se puede explicar la superstición desde el punto de vista psicológico en el hombre, pues como explica Beck (2007) , la principal diferencia en el proceso de aprendizaje de los humanos con el de los animales en las etapas más tempranas de crecimiento es que el hombre no solamente aprende a partir de la evidencia que captura al experimentar la naturaleza sino que se pregunta e intenta descifrar las causas de la misma, para poder así emitir juicios de comportamiento más acertados al enfrentarse a una situación similar en el futuro (p39). Esto se suma a la característica propia de los seres humanos de aprender en comunidad a través de la cultura y la tradición, por experiencia colectiva, y dado que muchos mecanismos subyacentes no pueden ser observados directamente, el hombre en su necesidad por conocer el origen y la causa

de todo, atribuye a esos eventos o fenómenos un fundamento hipotético, y esto es lo que se conoce como una creencia (Beck, 2007).

En efecto, se podría afirmar entonces que la superstición es inherente al ser humano dada su necesidad de explicar la causalidad de todo lo que pasa a su alrededor, incluso si esta debe partir de suposiciones o de hipótesis que no pueden ser científicamente comprobables (Lindeman, 2007).

En un contexto local hay un elemento que es fundamental explicar al investigar este tema, los agüeros, Ocampo (2005) define la palabra agüero como un presagio o señal de un acontecimiento futuro más no como un acto supersticioso, que es la interpretación que se le da comúnmente. Los agüeros pueden ser de carácter favorable o desfavorable para los individuos, y éstos, a diferencia de otros fenómenos asociados a la superstición, no están asociados a la fe religiosa, pues en ellos funciona la tradición y la fe que se trasmite de generación en generación, y son una respuesta de las personas a los fenómenos inexplicables o desconocidos que viven en la cotidianidad.

En conclusión, el hombre siempre ha estado influenciado por la creencia de que existen fuerzas sobrenaturales que modifican o intervienen en su entorno, el hecho de no poder explicar algunos fenómenos propicia la aparición de fenómenos como la superstición, que se mantiene a pesar del paso del tiempo y de la evolución de la ciencia. En el contexto colombiano, se puede apreciar cómo gracias a la cultura y a la tradición, los rituales supersticiosos, y la creencia de que ciertas prácticas (que no tienen ningún fundamento científico) pueden alterar nuestra vida de manera positiva o negativa, es por eso que el universo narrativo de “Murphy” gira en torno a la superstición y a la creencia popular de que ganarse la lotería sería la solución a todos los problemas. En el universo de “Murphy” se encuentran representados agüeros y supersticiones de origen internacional y milenario como el gato negro, el número 13, romper un espejo, entre otras, ya que a diferencia de otros proyectos transmedia realizados en el país, Murphy no busca representar un hecho histórico o un comportamiento específico de la comunidad latina o colombiana frente a la superstición, lo que busca es que los usuarios se identifiquen con los deseos y los rasgos de personalidad de personajes como Pierre y su anhelo de ganarse la lotería,

el objetivo es sumergir a los usuarios en el universo ficticio del personaje y no de ubicar al personaje en el contexto de los usuarios.

7.3 Sinopsis

Pierre, un hombre solitario y muy supersticioso, vive su día a día tratando de mantenerse a salvo de los malos agüeros que amenazan su buena suerte. Como todas las tardes, Pierre toma una taza de chocolate caliente en su casa mientras ve el noticiero vespertino, en el que anuncian los números ganadores de la lotería. Pierre queda estupefacto cuando ve que todos los números coinciden con su boleto de lotería y no puede contener la felicidad, pues al fin sus amuletos han dado resultado. Con una sonrisa de satisfacción en su rostro, Pierre sale de casa con el boleto de lotería en la mano dispuesto a reclamar su dinero; lo que no sabe, es que encontrará más de un obstáculo en su camino por canjear el codiciado billete.

La mala suerte pronto comienza a hacer de las suyas y Pierre se ve obligado a sacar su paraguas, pues se avecina una fuerte tormenta, de repente, un gato negro de cuyo cuello cuelga una marquilla que dice “Murphy” se cruza en su camino, y Pierre, de forma malhumorada, patea un charco para alejar al felino. Acto seguido por una rafaga de viento se voltea su sombrilla y, sin darse cuenta, Pierre suelta su boleto, cuando se percata de que su preciado billete se lo ha llevado el viento lo sigue con la mirada hasta que cae. Ve que queda justo en la mitad entre él y Murphy y los dos saltan para atrapar el boleto.

Infortunadamente, Murphy es más rápido y luego de agarrar el billete con su boca sale corriendo hacia una construcción, Pierre lo persigue furioso, pero no puede dejar de pensar en todas las amenazas que lo rodean y que atentan contra su buena suerte, escaleras, espejos, anuncios con el número 13, todo seguido de un sinnúmero de tropiezos, golpes y caídas por las cuales Pierre termina perdiendo de vista a Murphy. Derrotado al fin, decide rendirse y mirar al cielo, pensando que todo es culpa de su mala suerte por encontrarse a un gato negro.

Pronto escucha el maullido del gato, y cuando se levanta ve a Murphy sentado al frente, dejando el boleto a sus pies. Pierre lo mira extrañándose, mientras el gato le da una leve y tierna sonrisa. Pierre toma el boleto y se da cuenta que el gato lo ha guiado en su travesura al edificio de la lotería. Pierre le da gracias al gato y corre a llevar el boleto, al cual le quedan tan solo unos

minutos para poder ser canjeado. Mientras Pierre sube, el lotero Luigi está cerrando su oficina, Pierre corre y con sus últimas fuerzas alcanza a abrir la puerta de la oficina del lotero.

7.5 GUIÓN

MURPHY

1. EXT – CIUDAD DE SAN LORENZO – DÍA

Se ve el sol entre las azoteas y los edificios de la ciudad de San Lorenzo.

2. INT– SALA – COMEDOR CASA PIERRE– DÍA

PIERRE un hombre de más o menos 35 años, está sentado en el comedor de su casa, sostiene con ambas manos una taza de chocolate caliente y constantemente revisa su reloj, como si estuviese contando el tiempo. Mete la mano al bolsillo derecho y, sin mirar, saca una vieja y oxidada herradura que aprieta con fuerza; toma un sorbo de chocolate, y de repente nota que una araña se desliza sobre su pared color verde manzana. Pierre sonrío, se levanta de la mesa y con la mano sin querer tumba el salero, lo pone en su sitio, toma los granos que se regaron y los lanza por lado y lado de su espalda. Empieza a caminar por la sala, da una vuelta y se fija que cada cosa esté en orden, endereza un par de cuadros, alinea las sillas del comedor, limpia unos libros que están encima de una mesa, revisa una a una las hojas de la planta que tiene justo al lado de su televisor, acomoda la sábila que cuelga de la puerta, y por último limpia el polvo de la foto de su mamá, en la que está vestida de blanco y soplando las velitas de un ponqué de cumpleaños, la mira con tristeza y toca una esquina de la foto con la fecha 21-08-1935.

3. INT.– SALA DE CASA PIERRE – DÍA

Un reloj de péndulo marca las 4:00 pm, y con 4 campanadas Pierre enciende el televisor para ver los resultados de la lotería; se acerca a la mesa del televisor, toma el control y se sienta en la vieja poltrona de su sala de estar, lo enciende, busca el canal 7 y espera a que en cualquier momento el concurso empiece. Finalmente aparece la rubia que saca, una por una, las balotas de la urna. Pierre rápidamente toma su billetera y busca con afán el boleto de lotería para ese día, con tan mala suerte que al sacarlo se le cae al piso junto con otros viejos billetes que aún

conserva y un trébol de 4 hojas perfectamente plastificado. Fijándose aún en el televisor, baja su mano a recoger el billete en el piso, el billete lee los siguientes números: 21-08-19-35. Pierre no puede creerlo, en su cara se refleja la felicidad y el nerviosismo de la situación. Emocionado Pierre apaga el televisor, se pone un abrigo, guarda el billete ganador dentro de su abrigo, amarra bien sus zapatos, coge las llaves que cuelgan de una repisa, y fuertemente aprieta la pata de conejo que tiene como llavero, toma el paraguas negro que está en la puerta y sin querer lo abre dentro de la casa, asustado lo cierra y sale.

4. EXT.–CALLE CASA PIERRE – DÍA

Pierre siente una leve brisa, empiezan a caer las primeras gotas de lluvia, abre su paraguas, vuelve a ver el reloj y observa como a su alrededor la gente empieza a caminar con afán. Mira su reloj, corre con gran desesperación para llegar al edificio de la lotería a reclamar el premio, con las llaves en la mano, asegura todas las cerraduras de su casa y las guarda en su bolsillo; empieza a caminar a paso largo y seguro para lograr llegar antes del cierre.

5. EXT.– CALLES DE LA CIUDAD – DÍA

La lluvia se hace más intensa, Pierre va a cruzar la calle, cuando en la acera de en frente un gato negro, que trae un collar hecho de cuerdas y latas con una “M” en el medio, huye de la lluvia; MURPHY, el gato, camina al lado de Pierre y éste lo espanta pateando un charco que se encuentra justo al lado del gato, Pierre mira su reloj, saca el billete del bolsillo del abrigo para asegurarse que aún está ahí, el viento se hace fuerte, el paraguas se voltea y él empieza a luchar para controlarlo; sin darse cuenta suelta el billete que sale volando, gira de un lado para otro por la brisa que cada vez se hace más fuerte. Pierre retira la mirada del paraguas y deja que el viento se lo lleve, dirigiendo la mirada al vuelo del billete de lotería, cuando éste cae, cae justo en el medio entre Murphy y Pierre, se da cuenta que el gato lo mira fijamente; Pierre mira al gato, Murphy lo mira desafiante pero sonriente, ambos miran el billete que está en el piso y al mismo tiempo ambos saltan para atraparlo, Murphy, al ser más ágil, lo coge con la boca y empieza a correr. Al ver esto, Pierre duda un segundo si perseguirlo, pero decide correr tras él sin siquiera fijarse en cruzar la calle con precaución. Al cruzar la calle, casi es arrollado por un camión, pero con destreza y a pesar del miedo, consigue esquivarlo y seguir tras el gato bandido; Pierre se incorpora, pero se detiene, no puede correr más, saca un pañuelo y se limpia el sudor, tiene las

manos en la rodillas, respira recobrando el aliento, el gato también se detiene, pues se da cuenta que Pierre ha parado de correr, Pierre levanta la cabeza y Murphy, tratando de huir, entra en una construcción; Pierre lo sigue sin siquiera fijarse en la inscripción de “NO PASE” que está justo en la entrada de la construcción.

6. EXT. – CONSTRUCCIÓN - DÍA

Todo está lleno de lodo, pero Pierre ignora el peligro al que se enfrenta y sigue corriendo tras el gato; las señales de precaución y peligro está por todos lados, él hace caso omiso y sigue corriendo, pasa por charcos, pisa tablas y sin darse cuenta tropieza con unas cuerdas que sostienen dos bultos de cemento, le caen encima pero logra esquivarlos. El gato lo mira desde lejos, aún con el billete en la boca y se burla de él. Pierre hace un gesto de rabia y busca atraparlo de nuevo, una viga colgante aparece y Pierre salta por encima, logra pasarla pero cae en un charco de lodo y cemento, se levanta sin mirar y una nube de humo de una de las máquinas de construcción le cae en la cara; pierde el rastro de Murphy y mientras disipa el humo con las manos desesperadamente, fija la mirada en todos los rincones a su alrededor, no logra encontrarlo, se detiene un momento y, bajo la lluvia, da vueltas a su alrededor buscando impacientemente al gato que ha robado el billete. Cuando vuelve a su posición, ve una bola gigante de demolición que viene hacia él, sin alcanzar si quiera a dudarlo, Pierre corre antes de que la bola lo aplaste, logra escapar y es ahí cuando Murphy vuelve a aparecer, emprendiendo nuevamente su huida.

Esta vez, Pierre decidido a recuperar su boleto va tras la pista de Murphy, quien pasa por debajo de una fila de escaleras en la construcción; Pierre las cruza de prisa, zigzagueando para esquivarlas con un gesto de horror en su rostro, con tan mala suerte que se tropieza con un balde, mete el pie, corre unos metros con el pie atascado hasta que finalmente se cae y resulta justo debajo de la última escalera;

Murphy se ríe desde la punta de la escalera, y meneando la cola tumba una caja llena de clavos que caen alrededor de Pierre, él se levanta asustado, quita el balde de su pie, retoma el aliento y ve al gato sentado debajo de una caja que está sujeta con una polea, sigue la cuerda con la mirada y recuerda la herradura que tiene en su bolsillo, mira el reloj y ve que faltan pocos minutos para las 6 pm. toma la herradura y la lanza contra la polea, ésta se rompe y deja caer la

caja encima del gato. Pierre se acerca, pero al levantar la caja el gato asusta a Pierre con un agresivo maullido y sale de la construcción, gira una tabla y empieza a correr de nuevo. Pierre aumenta su desesperación y sale corriendo de la construcción, detrás de Murphy.

7. EXT.– CALLE DEL EDIFICIO DE LA LOTERÍA – DÍA

A pesar de la fuerte lluvia y de estar embarrado de lodo hasta la cabeza, sigue corriendo por las calles con desesperación. En medio de su afán se resbala y se choca de espaldas con una señora saliendo de una cafetería con un café en sus manos, en seguida, dos hombres cargando un espejo están pasando, al momento del choque la mujer riega su café caliente en el pecho de uno de los hombres, obligándolo a soltar el espejo por el dolor. Por el peso del espejo, el otro hombre lo suelta, rompiéndose en mil pedazos al frente de Pierre, quien cierra los ojos con expresión de terror y desagrado al ver lo sucedido, continúa persiguiendo al gato, quien le lleva una enorme ventaja, Pierre está cerca de perderlo de vista de nuevo.

8. INT.– ESCALERAS EDIFICIO DE LA LOTERÍA – DÍA

De repente Pierre se da cuenta que las tiendas de la ciudad están cerrando, entonces aumenta su paso un poco más, a pesar de su gran cansancio. Murphy se mete por un callejón que conduce al edificio de la lotería. Pierre lo sigue sigilosamente, se acerca lo suficiente al gato para atraparlo. Apenas Pierre toma impulso para lanzarse encima del gato, y así poder atraparlo, se resbala en un charco de agua y se golpea fuertemente contra el pavimento. Pierre ve como Murphy escapa y decide quedarse en el suelo y contemplar el cielo, haciendo un gesto de resignación y nostalgia.

9. INT. – OFICINA DE LA LOTERÍA – DÍA

Pierre está embarrado, cansado y triste. De repente escucha el maullido de un gato, y Pierre se sienta mirando hacia el frente. A sus pies está Murphy mirándolo a la cara. Los dos cruzan miradas pero Pierre ya ha dado esta batalla por perdida. En ese instante, un automóvil cruza a toda velocidad el lugar donde se encuentra el gato, dejando una nube de polvo en el camino y un sonido ensordecedor. La nube de polvo comienza a disiparse mientras Pierre abre lentamente los

ojos e impactado ve en sus manos al gato sano y salvo. Murphy, sorprendido, mira a Pierre, le sonríe. Pierre baja al gato rápidamente y lo pone a un lado sin mirarlo, permanece inmóvil y estupefacto por lo que acaba de hacer. Murphy se acerca lentamente y le entrega el tiquete, Pierre le sonríe a Murphy, toma el boleto y corre hacia el edificio.

10. INT. – ESCALERAS EDIFICIO DE LA LOTERÍA – DÍA

Pierre entra al lobby del edificio y ve que no hay nadie. Simultáneamente el señor de la lotería empieza a cerrar su oficina. Pierre sube las escaleras rápidamente, el lotero ya va a salir por la puerta. En el último momento, Pierre alcanza a sujetar la chapa de la puerta de la oficina del lotero y con sus brazos cansados, sus manos sobre las rodillas, hiperventilado y respirando con sus últimas fuerzas, abre la puerta.

FIN

Fade Out. Créditos animados.

CRÉDITOS.

Mientras los créditos van pasando aparecen fotografías de la nueva y glamurosa vida de Pierre junto a su nueva mascota Murphy, una vida cómoda, tranquila y sin agüeros.

Fade Out.

8. ESPECIFICACIONES FUNCIONALES

8.1 Formulario multiplataforma

El guión del proyecto fue la base del desarrollo del universo narrativo como tal y es el hilo conductor del que se desprenden las narrativas que giran entorno al pueblo de San Lorenzo, sus personajes, los juegos de azar, los agüeros y la superstición. Para lograr una inmersión de los usuarios en el contexto narrativo, una identificación de los personajes y un interés por saber más sobre éste, el proyecto se conectará inicialmente a través las siguientes plataformas y canales multimedia:

Aplicación para dispositivos móviles: será el primer acercamiento que tengan los usuarios con el universo narrativo y con los personajes principales de la historia, sin embargo sólo tendrán acceso a la información superficial sobre los hechos que giran alrededor de los protagonistas y que desencadenan sus acciones. Por tal motivo, durante el desarrollo del prototipo, se escogieron estratégicamente los componentes que ésta debía tener con el fin de mantener la atención del usuario a lo largo de la navegación por la plataforma e incentivarlo a experimentar los demás canales para conocer el desarrollo de la historia.

Para tal efecto decidimos incluir el mapa del pueblo de San Lorenzo, para que los usuarios tengan la posibilidad de entrar en contexto sobre la distribución y el tamaño del mismo, los puntos principales e incluso zonas escondidas que podrán ser exploradas o reconocidas en los demás canales de expansión.

Paralelamente, pensamos que tendríamos que trabajar en un elemento que se pudiera utilizar de forma versátil para que conectara todas las líneas narrativas que se van a manejar y que se pudiera visualizar y compartir fácilmente a través de las múltiples plataformas, así que decidimos trabajar en el periódico digital del pueblo de San Lorenzo, un espacio donde las noticias, que nacen del desarrollo de la misma historia, promueven la creación de nuevas narraciones y por supuesto la inclusión de nuevos personajes, que pueden salir incluso del ingenio de los usuarios.

Ilustración de los periódicos de San Lorenzo:



CON LAS MANOS EN LA MASA

Tras las últimas investigaciones, el prestigioso Luigi Guillerme Baccio, actual administrador de la **lotería municipal de San Lorenzo**, ha sido acusado de fraude en la entrega de premios que suman más de 150 mil cruces.

Después de la intervención de la policía en el estudio de la lotería, fueron encontrados documentos que involucraban directamente a Luigi Guillermo en la **venta de pasaportes ganadores** a través de prestigiosas empresas de la ciudad.

Sin embargo Luigi negó todos los cargos y aseguró: "ni que nada debe, nada tenía, espero que mi caso vaya a instancias legales y que la justicia actúe honestamente". Luigi Guillerme ha sido el administrador de la lotería, los últimos 20 años, y en la primera vez donde que salió su hijo, que debe enfrentar cargos de este tipo.

Una nueva y deliciosa experiencia



DEL FIGGALO INAUGURA NUEVO RESTAURANTE.

El martes pasado, tras meses de larga espera, la caducada restauración del Figgalo inauguró una nueva pizzería en el pueblo bañado **Punta pop**. Este restaurante es especializado en vender pizzas dulces de diversos sabores y tamaños, aquí les compartimos algo del menú:

- Chocolate negro y trufa
- Choculata y queso
- Queso cheddar y curries.
- Frutillas crema de queso y limón.
- Arquele, vainilla y pasas trufa.
- Queso mozzarella y chocolate



EL PRECIO DE LA BELLEZA

Los doctores del hospital siempre quedaron sorprendidos cuando **Arnoldo Pugliese**, le fueron diagnosticados de un doble abdomen muy fuerte, a los pocos minutos la artista se desmayó en los brazos de una enfermera quien de inmediato la llevó a la sala de observación. Resulta que tras unas horas, la **hipodermis** había comenzado en el **caso del Figgalo**, un nuevo té verde con enzimas propiadas para adelgazar. Según Arnoldo era la primera vez que probaba este famoso té, que actualmente se encuentra de moda entre las celebridades y artistas de San Lorenzo.

¡NUEVA CASA DE LA SUERTE!
¡VEN Y GANA CON NOSOTROS!

RESULTADOS DE LA ENCUESTA ELECTORAL FAVORECEN AL ALCALDE ALBERTINO


La semana pasada, el periódico "El Faro" realizó una encuesta masiva en la que les preguntó a los habitantes de San Lorenzo su **candidato preferido** para ocupar el tan ambicionado puesto en la **alcaldía**, estos fueron los resultados:

ALBERTINO BAZZLA 68% del partido Océano
 TERESA FERRI 12% del partido Nuevo Océano
 ANTHONY DANIEL VALENTINI 33% del partido Magenta

De acuerdo a los resultados, todo indica que el actual **alcalde Alberto Bazzla** reelegido en las votaciones de los próximos meses.

EPIDEMIA DE VARICELA EN LA CONSTRUCTORA MILENIO

Esta madrugada fueron reportados 25 casos de **varicela** entre los obreros de la constructora **Milenio**. Proliferación, reproducción del género de trabajadores manifestando su preocupación hacia el organismo que hoy apura a sus trabajos y otros no estar si los labores de construcción del nuevo centro comercial sería detenido hasta por completo.



COMENZAN LOS PREPARATIVOS PARA EL FESTIVAL ANUAL DE LA REVOLUCIÓN SAN LORENZANA.

En el pueblo se asaba comida, noche salida de sus pasajes por miedo a ser castigados. **Cornelio Basso**, había convocado a latrones y asesinos como secuestradores, para controlar que nadie le enfrentara, el dictador eliminaba a quienes los establecimientos y las casas de quienes, tuviera sospechas, cualquier suceso del poder.

Durante 10 años San Lorenzo estuvo sumido en una **brutal oscuridad**, hasta que un día (el día 10 del mes 10) un joven llamado Faustino el valiente lideró una revolución de hombres libres dispuestos a dar sus vidas por recuperar la paz y la prosperidad del pueblo durante 3 días los revolucionarios, se enfrentaron contra los malhechores del dictador. Finalmente al tercer día de constante lucha, los revolucionarios lograron entrar en la casa de gobierno donde **Cornelio Basso** se encontraba. La esperanza casi se acababa cuando intentó escapar por una de las ventanas, sin embargo Faustino el Valiente tenía una herramienta que ya había colgado tras la puerta principal, y con un poderoso lanzamiento cortó al dictador quien fue capturado y llevado a la cárcel, donde estuvo hasta el día de su muerte.

Muchas esculturas y hermosas construcciones fueron destruidas en aquellos 3 días de revolución, sólo un pequeño pedestal en el centro del pueblo quedó intacto. Meses después antes anual **pedestal** fue construida una **escultura** en honor a Faustino el Valiente, ostentando una **heraldura** de oro.

Con los años esta **heraldura** se tornó en un símbolo de independencia y libertad para todos los San Lorenzo, los años después pasó esta en la **versión pop** la que hoy en día en el pueblo alavez que el número 13 y tiene una **heraldura** tras los pasajes en señal de buena suerte y protección.

Ante es como todo los 13 de Octubre de cada año el pueblo se reúne en la plaza principal son **trapezadas**, traves, música y comida, para dar gracias y celebrar la libertad y prosperidad del pueblo de San Lorenzo.

EMISION ESPECIAL

*Cuando los abuelos que hace 500 años, el pueblo de San Lorenzo era regido por un maltrato dictador llamado **Cornelio Basso**, quien fue severo de 6 hijos de una familia muy pobre de San Lorenzo, su madre falleció cuando él era un bebé y su padre siendo buen trabajador, dedicó toda su vida a tender zapatos en la plaza principal para poder sacar adelante a sus hijos.

Cuando cumplió 20 años **Cornelio**, cuando de la pobreza que vivía San Lorenzo, nació el alcalde **Fernando Ambrogio Astasio** y se declaró como nuevo gobernante del pueblo, finalmente los habitantes lo apoyaron, pero se tomó mucho tiempo para que su **inhabilidad** para gobernar saliera a la luz y San Lorenzo se sumiera en la peor crisis de su historia.

Además, pensamos que en coherencia con la temática central del universo narrativo, era importante involucrar un elemento del azar con el que los usuarios se pudieran relacionar, por lo que trabajamos en el mini juego de la máquina tragamonedas, una pequeña expansión de la aplicación, que por su carácter interactivo, en el que los jugadores pueden ganar y acumular premios, incentiva la participación de los usuarios y enriquece su conexión con la experiencia.

Cortometraje: éste es sin duda una pieza clave a lo largo del proyecto pues es donde el espectador conoce el origen del universo narrativo y encuentra el hilo conductor del que se desprenden las demás historias, además se da conocer la relación que tienen los personajes principales del argumento, el contexto en el que viven, y se brindan algunos detalles sobre el carácter y la vida del protagonista, más adelante, a lo largo del viaje del usuario, éste podrá conocer a fondo la historia de los demás personajes con los contenidos que se desarrollarán en los distintos canales.

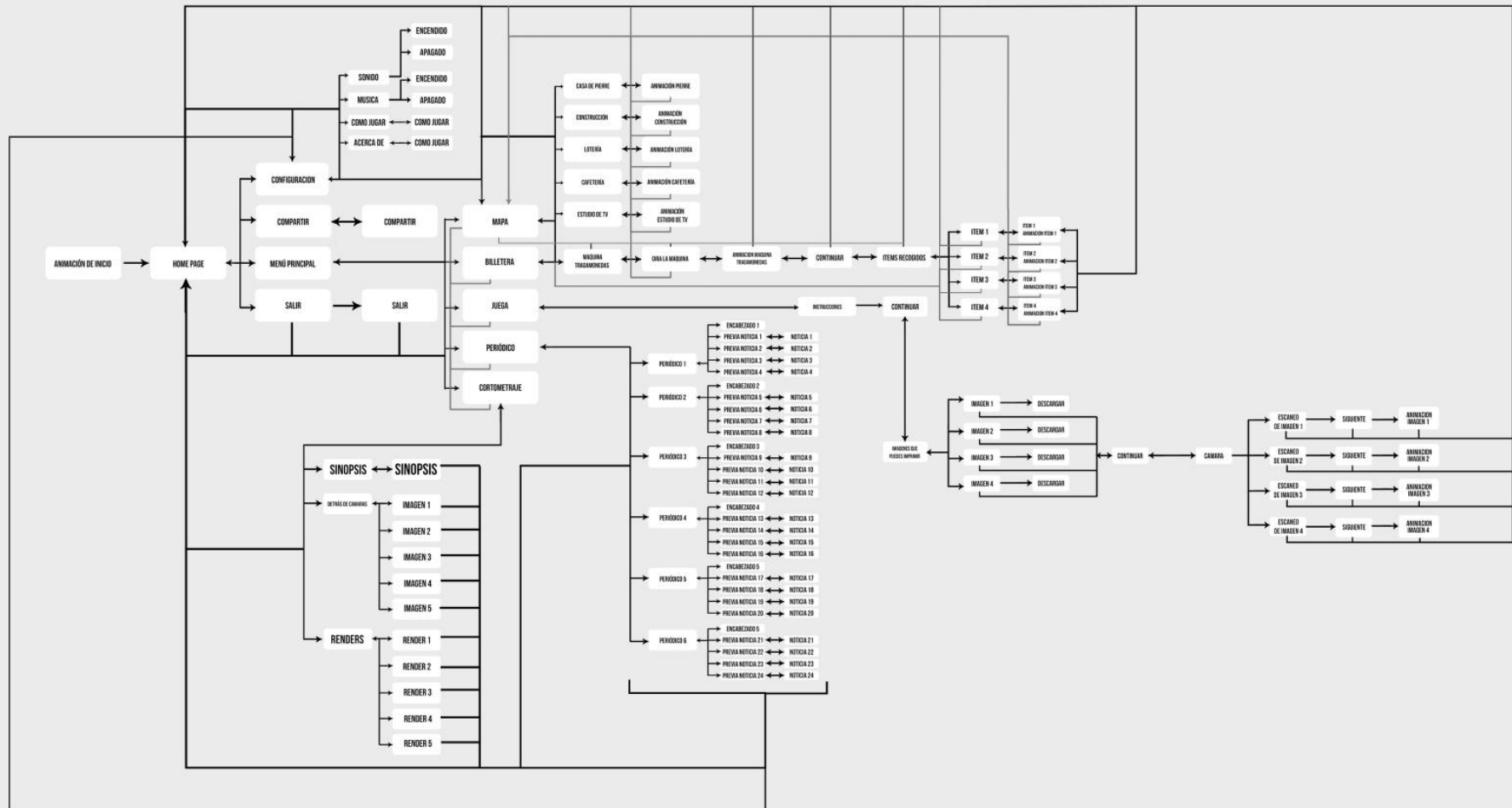
Al trabajar en el guión del cortometraje, logramos establecer muchos puntos de giro dentro de la historia, además de definir el contexto estético y espacial en el que queríamos definirla, por lo que representa un pilar muy importante en la fabricación de la experiencia y cuenta con una ventaja muy importante ya que se puede compartir por medio de redes sociales, por medio de la aplicación, se puede proyectar en salas de cine y esa versatilidad representa sin duda una ventaja a la hora de lanzar el producto al mercado.

Redes sociales: éstas juegan un papel fundamental en el diseño de cualquier producto transmedia pues como lo hemos expuesto a lo largo de la investigación, actualmente las personas dominan perfectamente el funcionamiento de las redes sociales y la posibilidad de compartir contenido, enlazandolo a través de diversos canales, abre un abanico de oportunidades para trabajar en las expansiones de la narración. En consecuencia, trabajamos en la esquematización del “viaje del usuario” en el que explicamos cómo se conectan todas las plataformas y los canales de la experiencia.

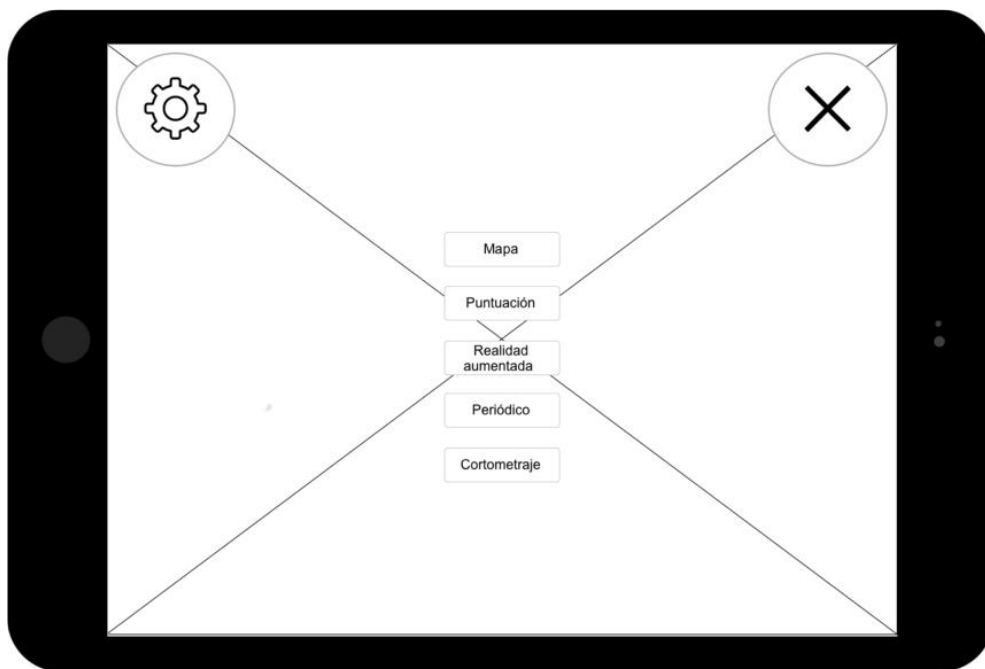
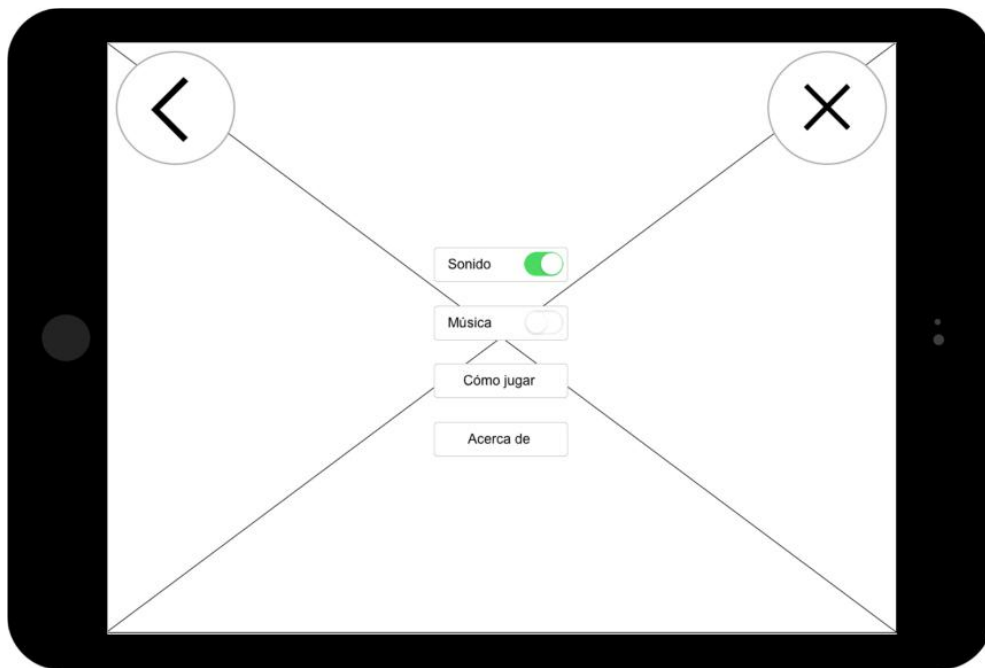
8.1.2. Diagrama del viaje del usuario:

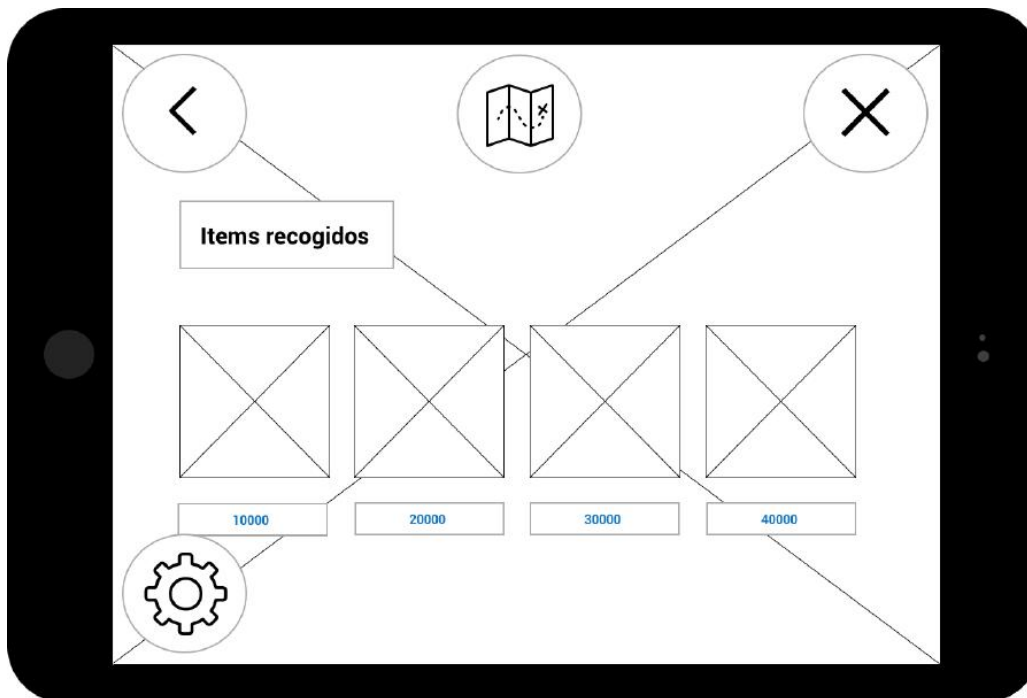
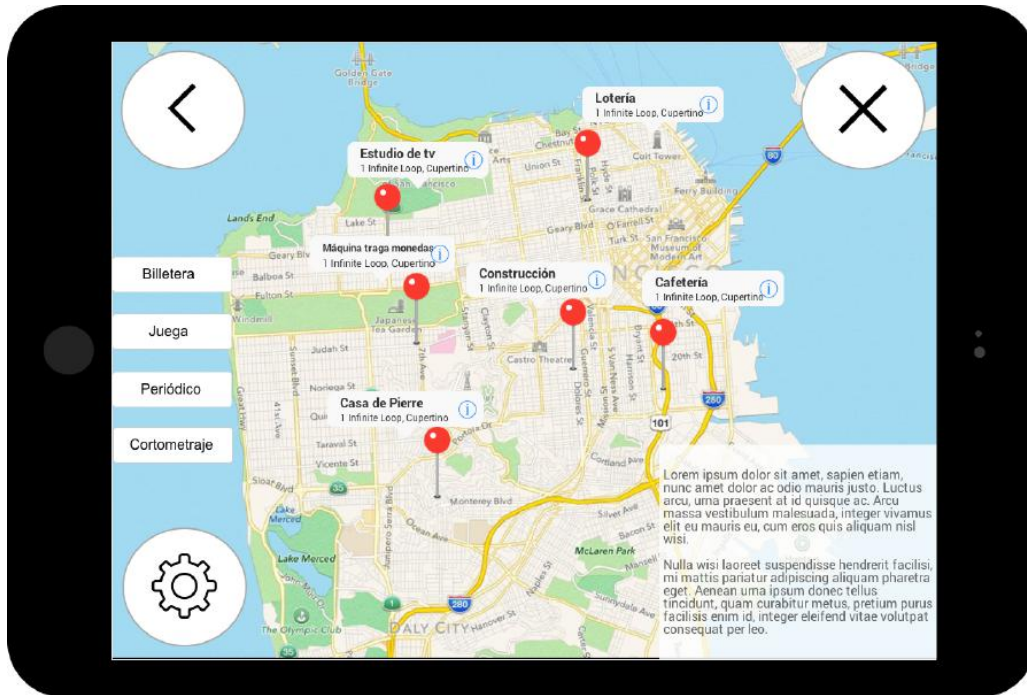


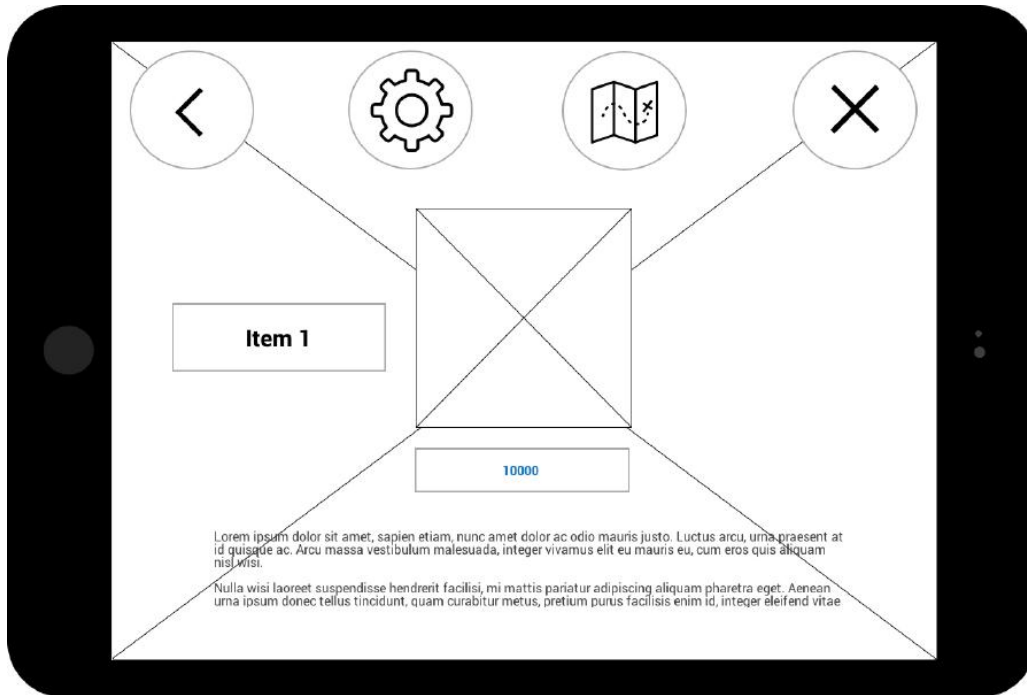
8.5 Mapa de navegación



8.3 Wireframes







8.4 Reglas y engagement

Dado el propósito de generar “engagement” entre los usuarios de la aplicación, decidimos utilizar uno de los juegos de azar más famosos de la historia, la máquina tragamonedas, de ese modo mantenemos una coherencia con el universo narrativo, y le ofrecemos a los usuarios una experiencia interactiva que le permite ganar o perder y de esa manera que permanezca más tiempo en contacto con la plataforma. Sin embargo, en todos los juegos de azar la probabilidad que tiene un jugador de ganar es muy inferior a la de perder, pues esa es la manera en la que la mayoría de juegos de azar encuentran rentable su ejecución.

Dado que el diseño del minijuego se llevó a cabo pensando en generar una experiencia positiva entre los usuarios y que generen empatía con la aplicación, decidimos modificar el número de resultados posibles para que el usuario tenga una mayor probabilidad de ganar y así se motive a seguir jugando, pero del mismo modo tuvimos que balancear el número de veces que el jugador debía ganar y debía perder, pues si ganara con mucha frecuencia y sin mayor dificultad, también perdería rápidamente la motivación. Calculando el porcentaje de probabilidad que tenía el usuario de ganar, decidimos reducir el número de eventos y repetir con mayor frecuencia aquellos eventos que podrían significar la victoria del jugador.

En la siguiente gráfica se evidencia que la probabilidad real de ganar en el juego de la máquina tragamonedas es apenas del 9.2%, lo que implica que los jugadores, especialmente los niños abandonarían el juego rápidamente si no se evidencia un progreso en la curva de aprendizaje, por esa razón, decidimos incluir además un puntaje acumulado, que cuenta con una memoria de rastreo, es decir, el jugador a medida que gana puntos por su desempeño en el juego puede acumularlos y posteriormente hacerse acreedor a una recompensa mayor en el futuro.

Probabilidad de obtener grupos de 3 elementos con la misma figura en un conjunto de 6 elementos.

$$P = \frac{\text{Número de resultados favorables}}{\text{Número de resultados posibles}}$$

Número de resultados posibles = 6^3

Número de resultados favorables =

$$\binom{n}{k} = \frac{n!}{k! (n - k)!}$$

$$\begin{aligned} \binom{6}{3} &= \frac{6!}{3! 3!} \\ &= \frac{6 \times 5 \times 4 \times \cancel{3} \times \cancel{2} \times 1}{3! \cancel{3} \times \cancel{2} \times 1} \\ &= \frac{6 \times 5 \times 4}{3!} \\ &= \frac{\cancel{6} \times 5 \times 4}{\cancel{3} \times \cancel{2} \times 1} \\ &= 5 \times 4 \\ &= 20 \end{aligned}$$

$$P = \frac{20}{6^3} = \frac{20}{216} = 0.09259$$

$$P = 9.2\%$$

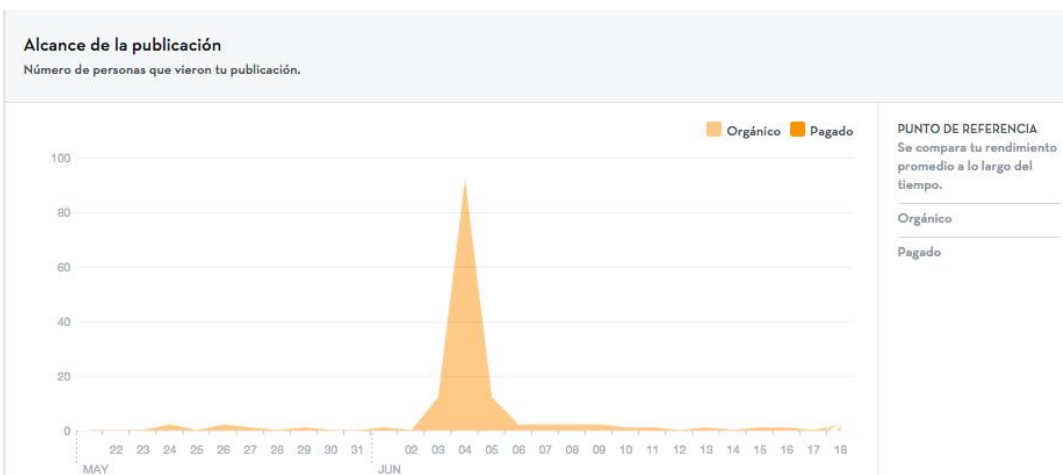
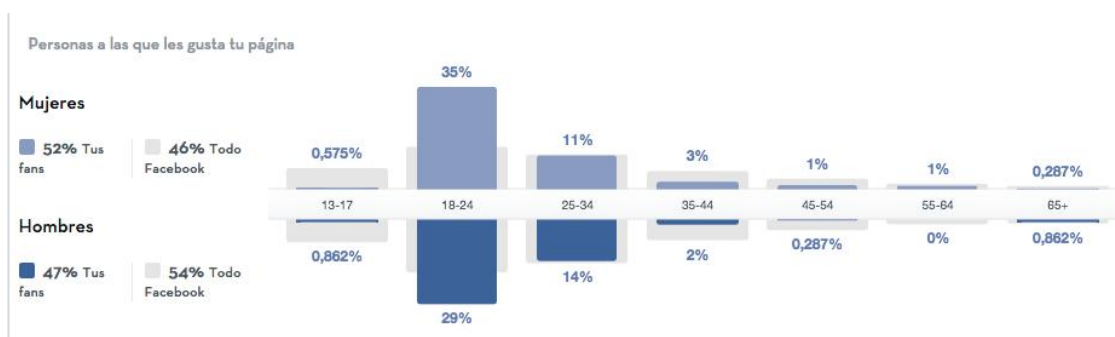
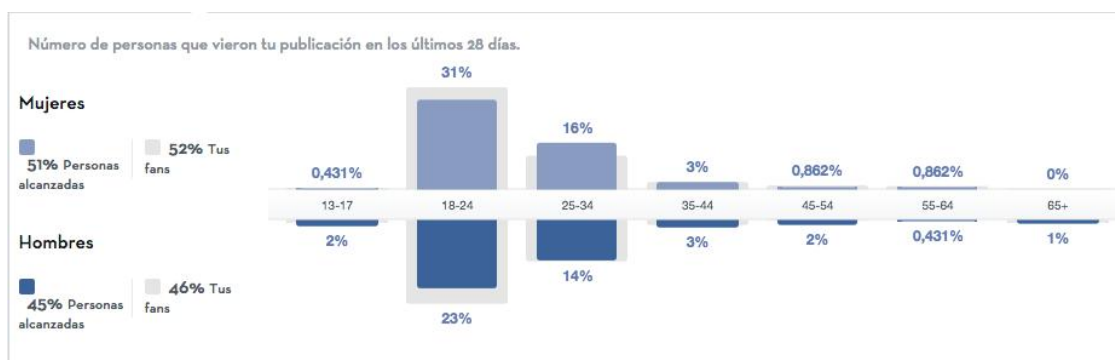
En adición, sabemos que nuestro target se caracteriza por concentrar gran parte de su actividad diaria en sus dispositivos móviles, por lo cual puede llegar a ser difícil llamar su atención sin un producto que ofrezca un alto nivel de interactividad. En efecto, decidimos agregar un módulo de realidad aumentada a la aplicación móvil para que el usuario sea capaz de experimentar el entorno del universo narrativo desde una nueva perspectiva y que lo lleve a involucrarse más en la trama de la historia.

El módulo de realidad aumentada básicamente utiliza la cámara del dispositivo móvil del usuario para rastrear una imagen que éste debe colocar frente a la pantalla, el usuario debe previamente haber escogido y descargado una de imágenes disponibles en la aplicación siguiendo las instrucciones que se incluyen allí, cuando la cámara reconoce la imagen se despliega una maqueta virtual de algunas de las escenas que se relatan en el guión, el usuario tiene una vista en 3 dimensiones de la escena y puede incluso interactuar con ella, pues al tocar la pantalla se despliegan una serie de animaciones que recrean lo que está pasando en la historia. De ese modo creemos que podemos atraer la atención del público hacia el universo narrativo y paralelamente sumergirlos en éste junto con los demás canales que el usuario va descubriendo por medio de los enlaces que hemos diseñado.

8.5 Plataforma en redes sociales

A lo largo del desarrollo del proyecto, hemos establecido una relación con los potenciales consumidores de la aplicación y de todos los productos que se deriven de éste universo narrativo por medio de redes sociales. A continuación se puede evidenciar la presencia y el comportamiento positivo que ha tenido la campaña de expectativa, aun cuando no se han dado a conocer mayores detalles sobre el producto ni sobre el universo narrativo.

En el fanpage de Facebook, hemos logrado cerca de 400 fans, en su mayoría mujeres, quienes a su vez conforman el género que más interacción tienen con las publicaciones que se hacen constantemente, A pesar de que aun no se ha hecho como tal un lanzamiento oficial del producto, si se ha registrado un interés constante, por parte de los seguidores, en el contenido del universo transmedia.



Del mismo modo, se ha registrado un crecimiento en la diversidad de perfiles con distintas nacionalidades que siguen la página, lo que sin duda significa que el producto podría tener acogida a nivel internacional también.

Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Colombia	274	Bogotá	215
Brasil	27	Passo Fundo, Río Grande...	17
Estados Unidos	9	Chía	10
Argentina	8	Barranquilla	10
Reino Unido	4	Medellín	9
México	3	Manizales	8
Perú	3	Buenos Aires, Argentina	5
Alemania	3	Miami, Florida y Estados ...	3
Australia	2	Cali	3
Francia	2	Túnez (ciudad), Túnez	2
Túnez	2	Bucaramanga, Santander...	2
India	2	Armenia	2
Irlanda	2	Neiva, Huila	2
Chile	2	México, D. F., México	2
Canadá	1	Cajicá	2
Uruguay	1	Los Ángeles, California y ...	2
Italia	1	Lima, Departamento de ...	2
Sudáfrica	1	Mánchester, Inglaterra y ...	2
Austria	1	Dublín, Irlanda	2

Otro factor de gran importancia ha sido el contenido que se sube a redes sociales, desde el inicio del proyecto se decidió involucrar a los seguidores en todo el proceso de producción del universo de Murphy, de ese modo ellos han podido ver toda la transformación de la historia, la creación de los personajes, el trabajo de diseño de producción y todo lo relacionado con el desarrollo de la aplicación. Esto se ha visto reflejado en un mayor interés del público por el proyecto y de algún modo amplía la expectativa que tiene por el resultado.

Visitas a la página y las pestañas

La cantidad de veces que se vieron cada una de las pestañas de la página



9. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

9.1 Diseño estético:

El diseño de producción del universo de Murphy, fue fundamental a la hora de elaborar el proyecto, desde la gama de colores hasta el diseño de personajes y locaciones fueron producto de un extenso proceso de investigación y exploración en técnicas de ilustración, dibujo y escultura.

9.2 Locaciones:

San Lorenzo





Al inicio del proceso buscamos referentes del pueblo donde se desarrollaría nuestro universo, San Lorenzo debía ser un lugar acogedor, pequeño, algo rústico pero que no representara ninguna ubicación real de tiempo o espacio.

Queríamos que el pueblo tuviese una plaza central, donde se desarrollaría el clímax de la historia del cortometraje, calles angostas y casas antiguas. La estética de San Lorenzo debía reflejar un pueblo con identidad e historia, sumido en las costumbres y la monotonía.

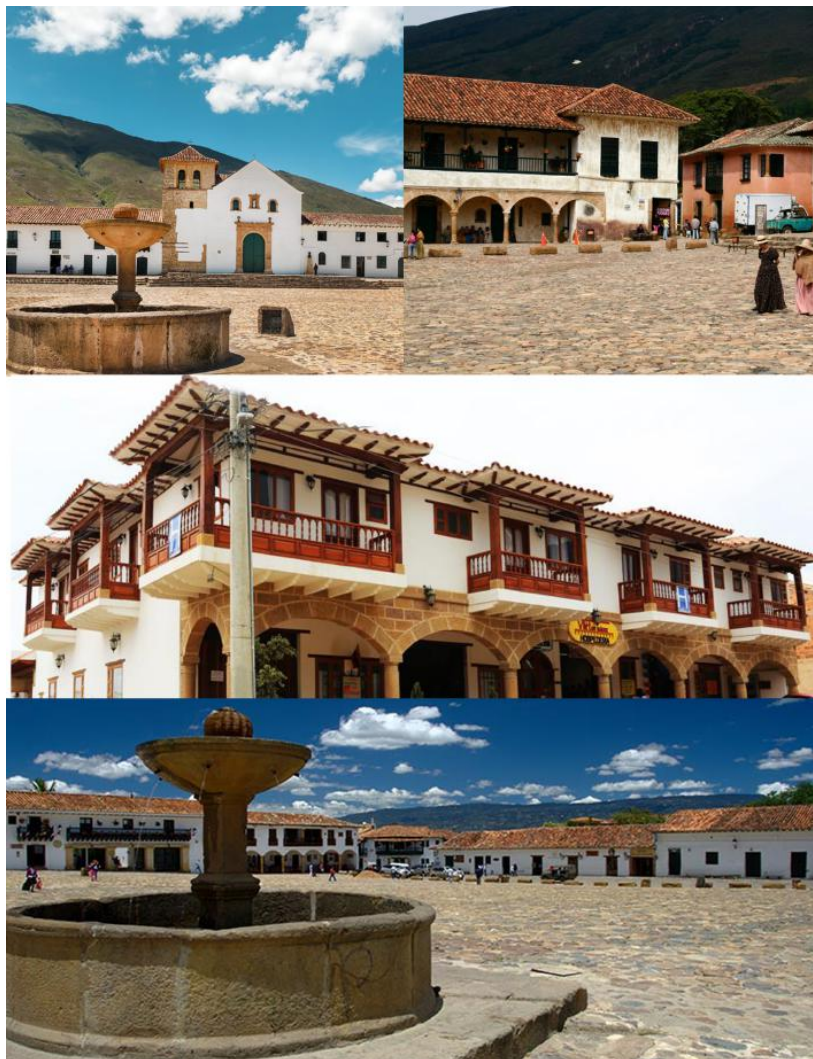
Tanto en la historia del cortometraje, como en las noticias del periódico de la aplicación móvil, el usuario puede percibir que San Lorenzo sufre muy lentamente un proceso de modernización, de nuevas construcciones y nuevos ideales dentro de la población. Por esta razón también debíamos reflejar eso en el diseño del pueblo y sus habitantes.

Por esa razón buscamos referentes de lugares reales, tanto nacionales como internacionales, que nos ayudaran a construir un pueblo pequeño, pintoresco y tradicional; encontramos referentes en diferentes partes del mundo como: Colmar (Francia), Venecia (Italia), Villa de Leyva (Colombia), Gramado (Brazil), entre otros.

Todos estos todos los lugares tienen una fuerte influencia de la arquitectura europea y es por eso que los seleccionamos pues, mezclando elementos específicos de cada uno, encontramos las características necesarias para describir visualmente un lugar detenido en el tiempo, que pudiera inspirar una fuerte tradición.

9.3 Referentes:

- Villa de Leyva, Colombia



- Gramado, Brasil



- Zipaquirá, Colombia



- Colmar, Francia



- **Italia, Roma**



- Italia, Venecia



Con base a los referentes realizamos los bocetos de cómo se vería San Lorenzo.



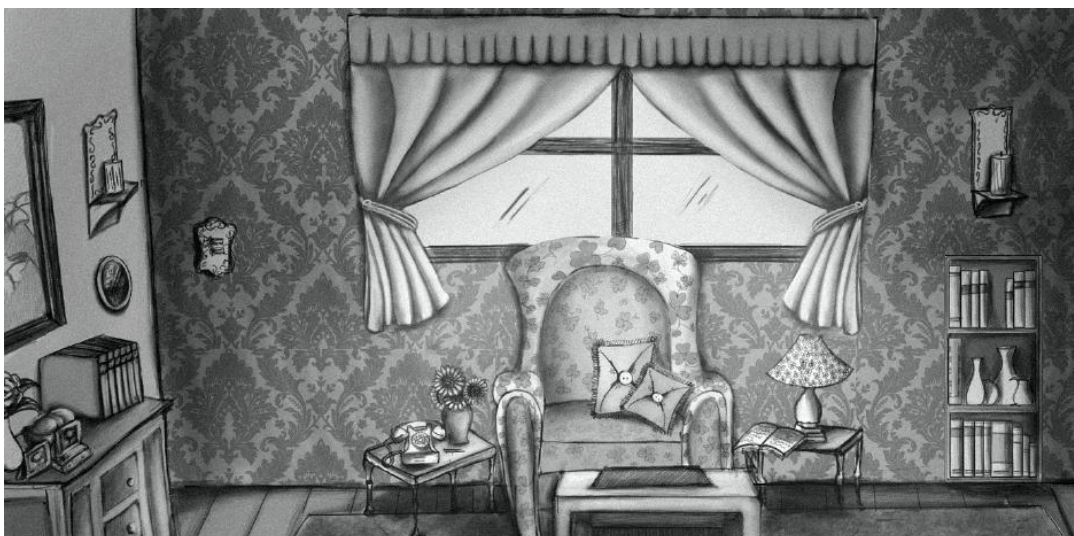
A continuación, el mapa de San Lorenzo, presente en la aplicación multimedia:



Casa de Pierre

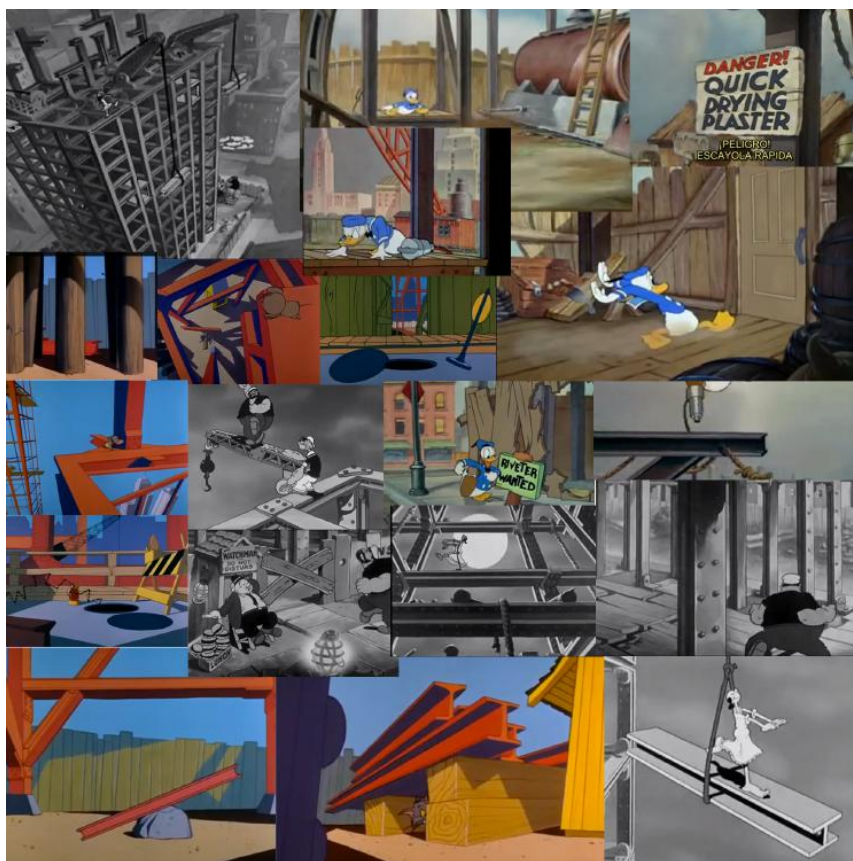
Debido a que en el cortometraje de Murphy, los primeros minutos transcurren en la casa de Pierre, era de vital importancia que la casa mostrara visualmente el entorno de este personaje, su vida, sus costumbres y las circunstancias que lo llevaron a estar en su situación.

Desde el punto de vista narrativo, la casa se convierte en otro personaje, el cual representa el pasado de Pierre, representa a su difunta madre quien le heredó no sólo la casa sino todos sus miedos y sus agüeros. La casa es estéticamente acogedora, sin embargo es muy pequeña, vieja, se cae a pedazos, aún conserva el papel tapiz de las paredes de su madre, los mismos objetos en madera; para Pierre su hogar representa el pasado, esa felicidad que un día tuvo y que desaparece con el pasar del tiempo.



Construcción:

Una secuencia fundamental del cortometraje ocurre en una construcción frente a la plaza principal, buscamos referentes animados de construcciones tradicionales, no muy modernas, donde se pudiesen desarrollar acciones dinámicas y llenas de movimiento.



9.4 Personajes

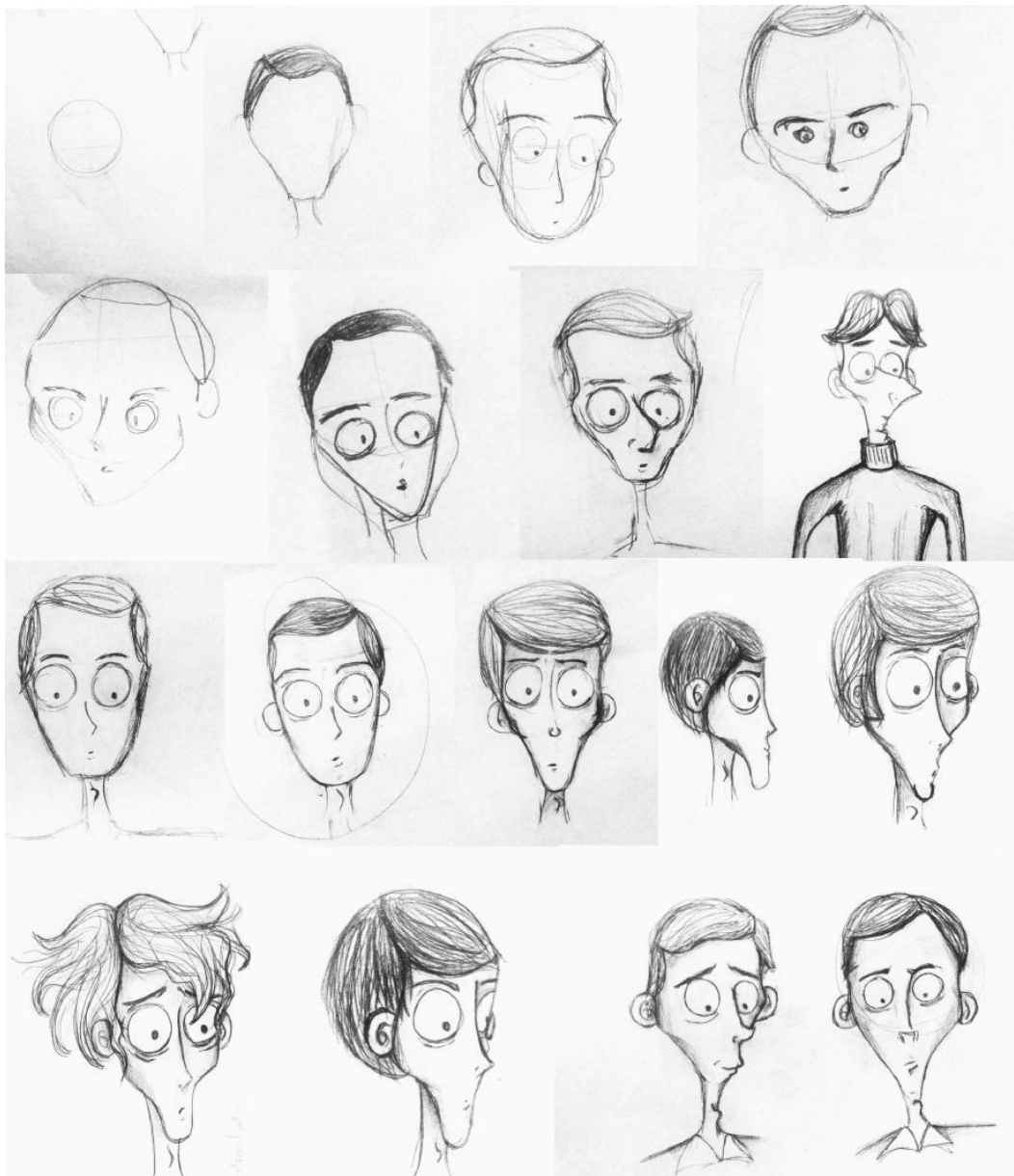
Pierre



Pierre es el protagonista del cortometraje de este mundo transmedia, es una persona muy insegura y temerosa, es psicorígido y algo neurótico, por esta razón queríamos que Pierre fuera flaco, un poco alto y de tez blancuzca (ya que es un personaje que sale muy poco de su casa), estos fueron algunos referentes que encontramos para el diseño de Pierre:



A continuación bocetos y exploraciones del personaje.



Diseños finales del personaje:



Murphy

Murphy es el gato callejero que le roba el billete de lotería a Pierre, es un gato negro, delgado y muy picarón. Para el gato Murphy se optó por estudiar las criaturas creadas por Tim Burton. Tomamos como referencia el gato que figura al principio del cortometraje Vincent de Tim Burton:



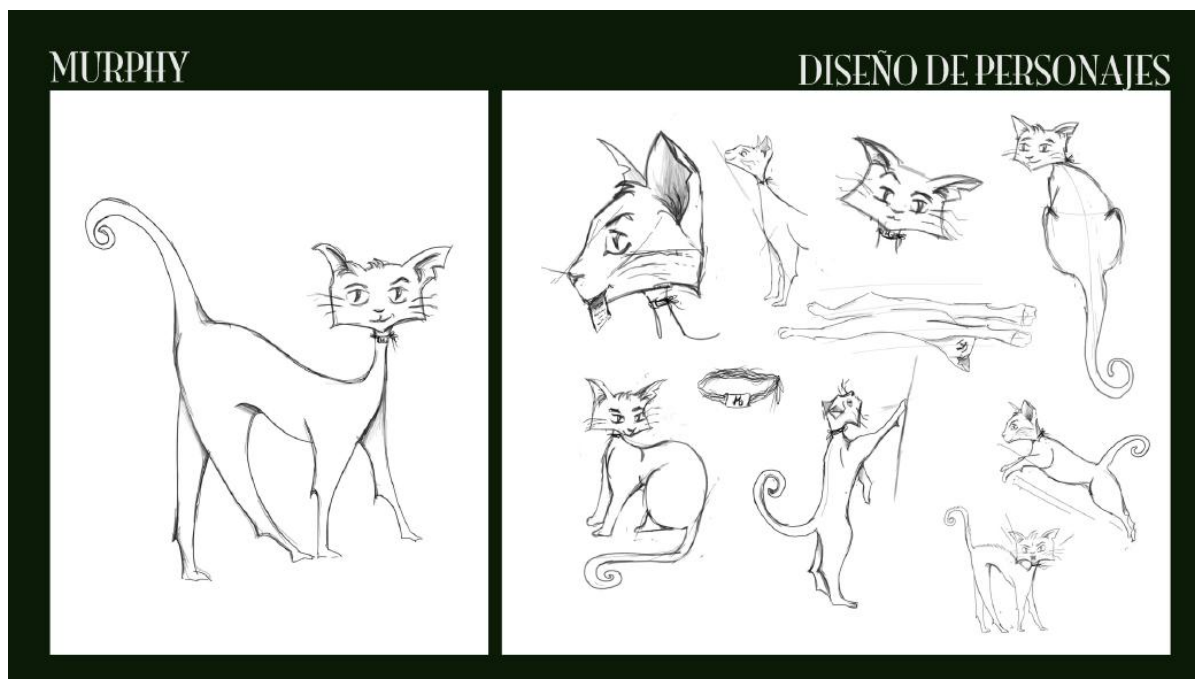
Otra referencia es el gato negro de la película animada Coraline, de Henry Selick, este gato tiene una personalidad muy sarcástica y algo oscura. Como es un gato callejero, su pelaje tiene unas características muy precisas como lo es la suciedad, el desaseo y el desaliño.



Para el gato Murphy, por su forma delicada y delgada, también se estudiaron los diseños de los “Money Cats” de “Gay Purr-ee” una película animada de los 60, que hace referencia al poster de “Le Chat Noir” de Théophile Steinlen.



Estos fueron los resultados del diseño de Murphy:



Pete Tribbiani

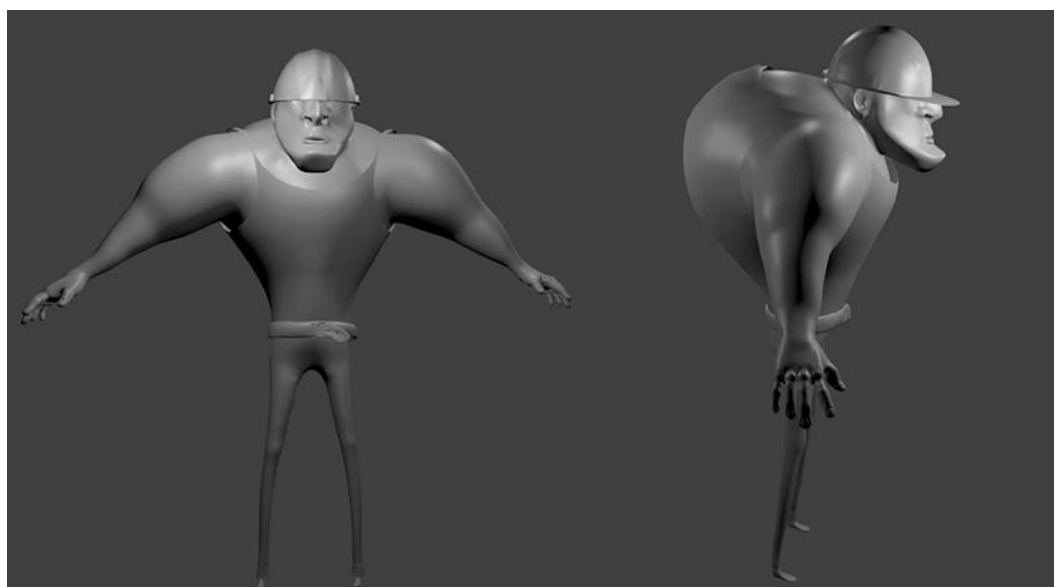
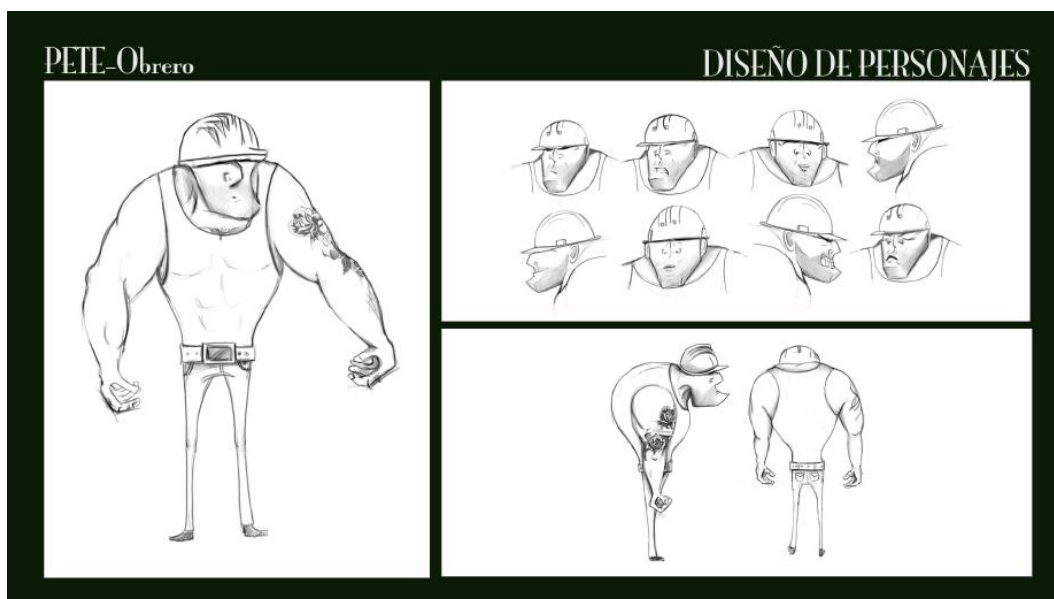


Pete es un obrero en la constructora “Milenio” del pueblo de San Lorenzo. Quisimos utilizar estereotipos de obreros genéricos, para el desarrollo visual del personaje, musculoso, tatuado, de aspecto grande e intimidante.

Referentes:



Diseño del personaje:



Luigi

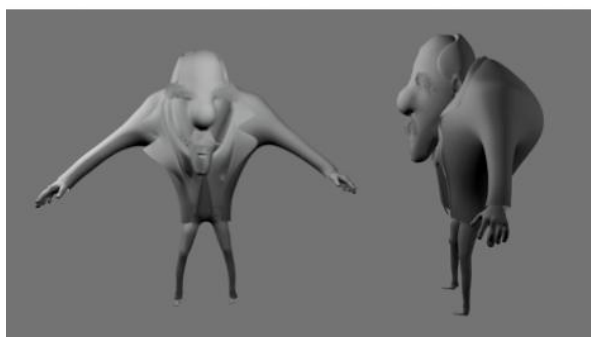
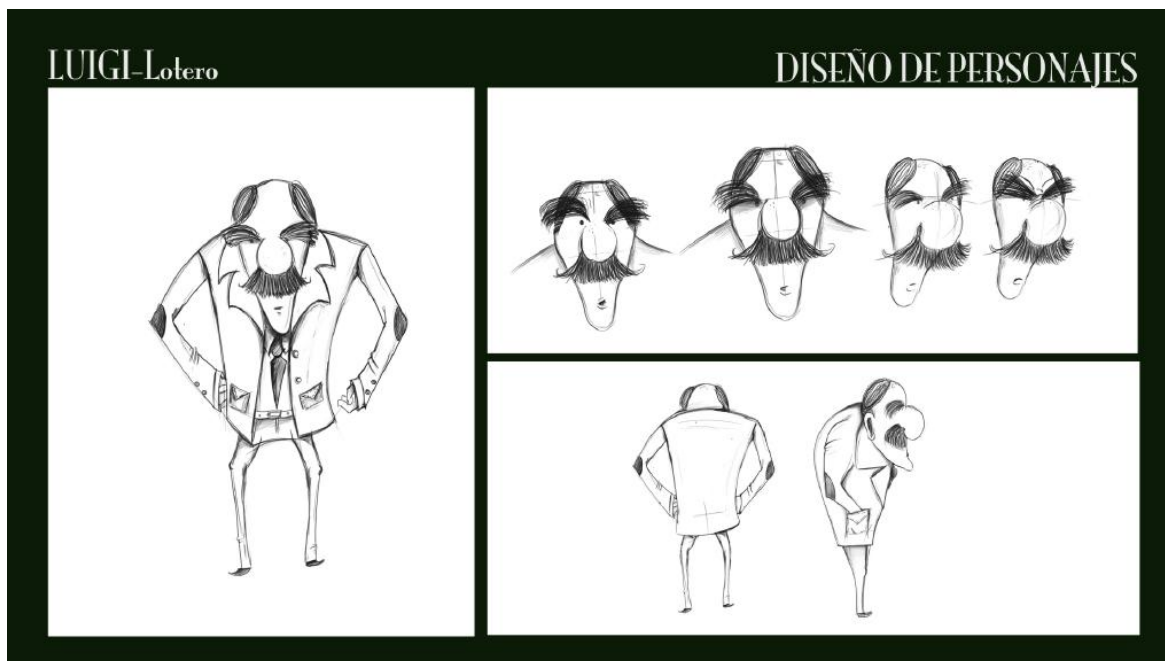


Luigi es una persona trabajadora y organizada, de piel pálida, ojeras y joroba prominente, resultado de tantas horas diarias en su oficina.

Referencias:



Diseños del personaje :



Amelie

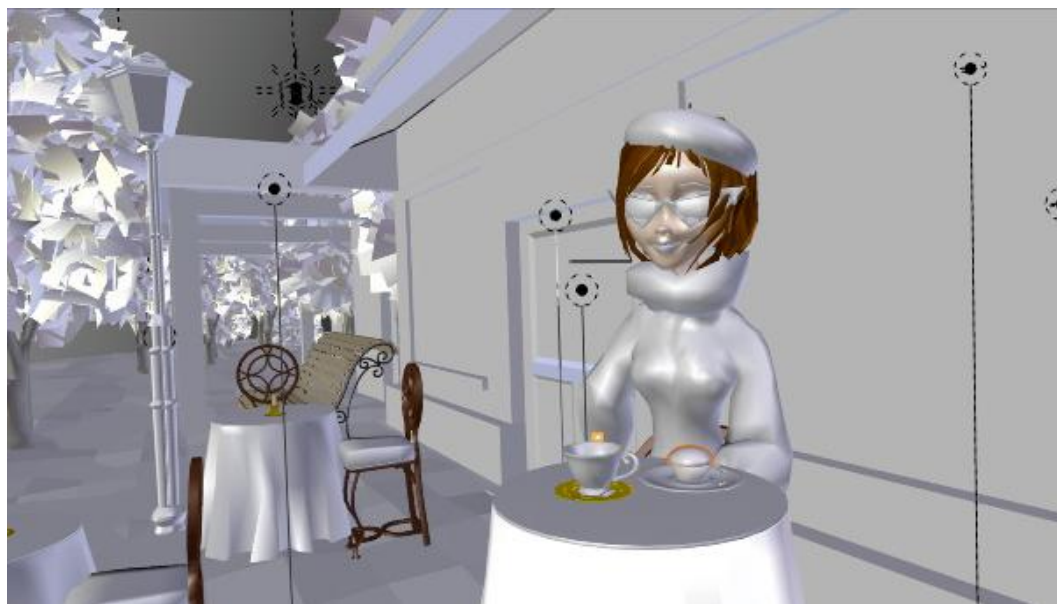
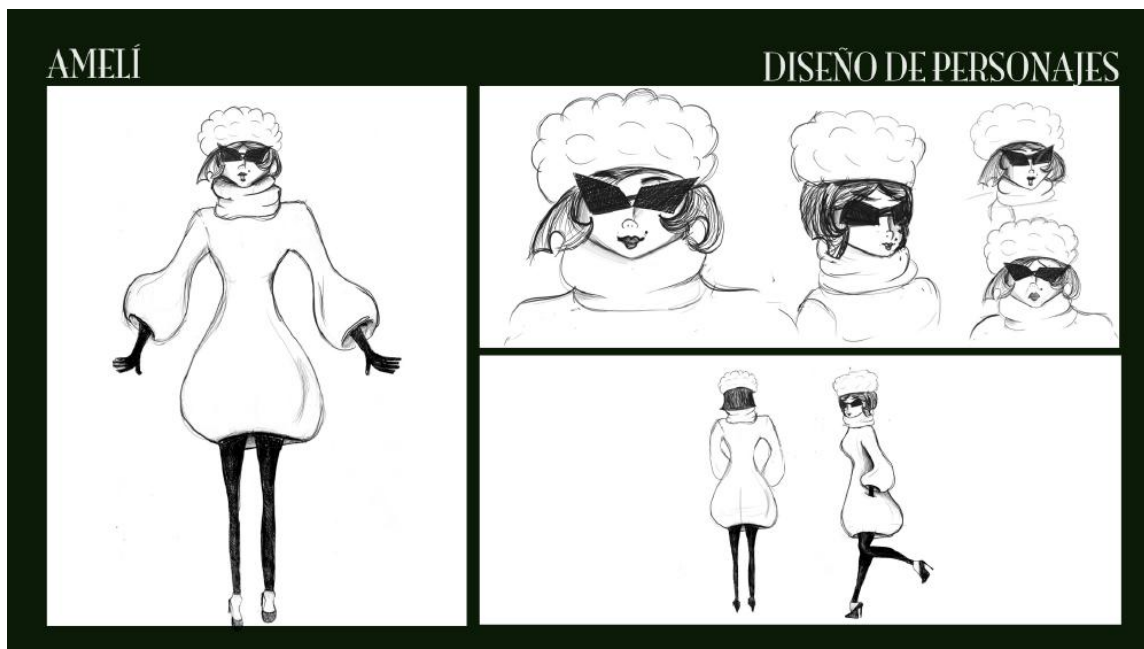


Amelie, es una diseñadora de modas de San Lorenzo, refinada y delgada, quien sale todos los días del trabajo a tomar café.

Referencias:



Diseños del personaje:

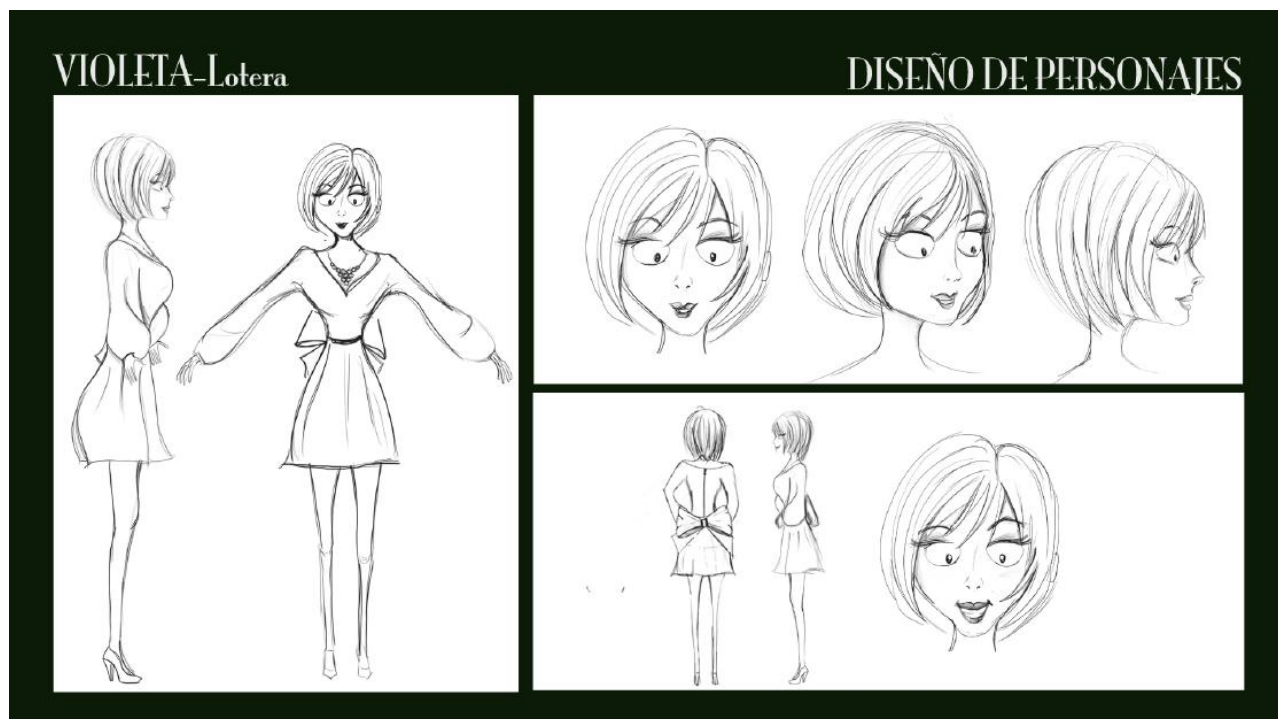


Violeta:



Violeta es la hermosa presentadora de la Lotería y actriz del pueblo.

Diseños del personaje :

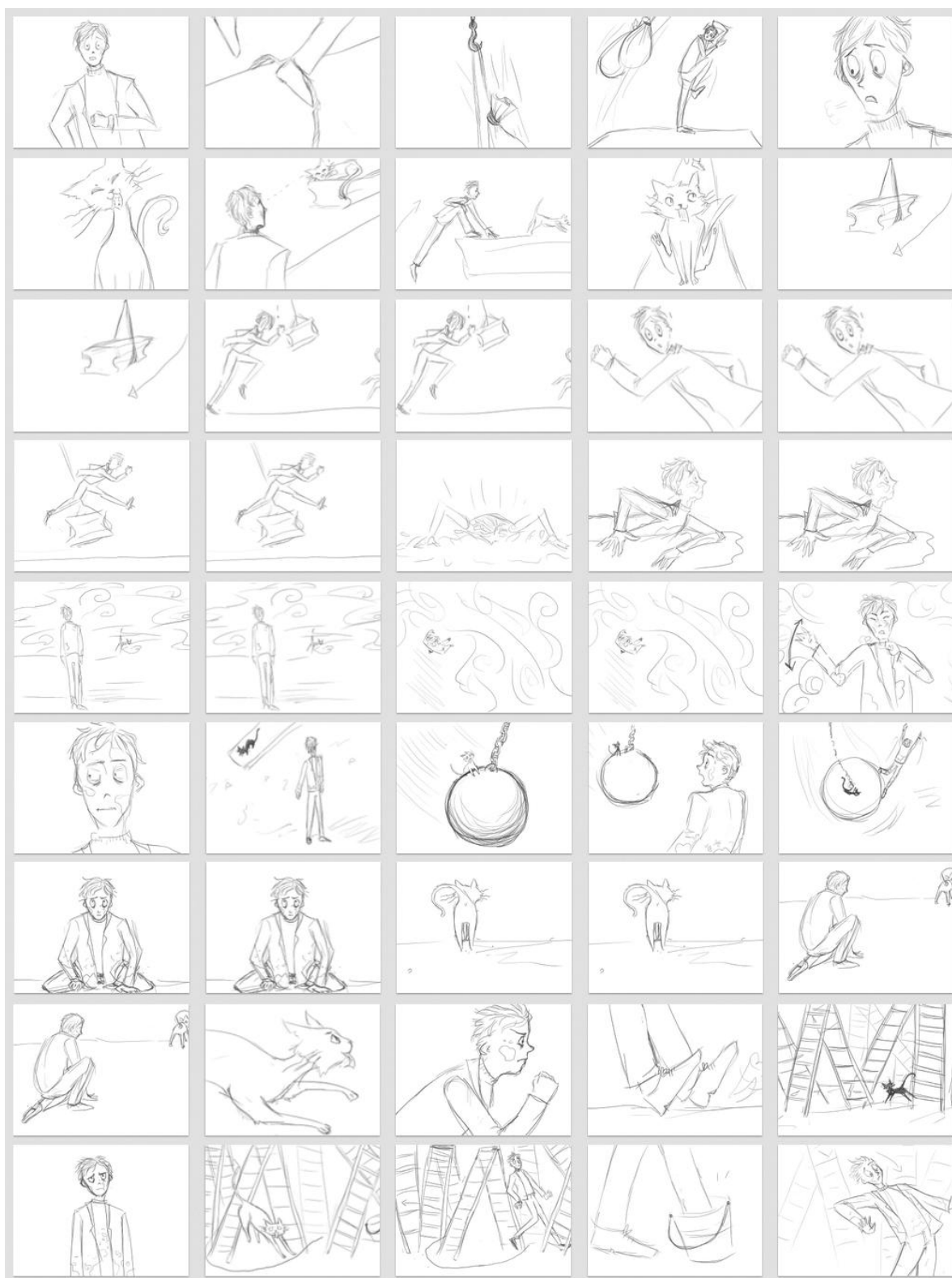


9.5 Storyboard

MURPHY STORYBOARD











9.6 Guía de estilo

El cortometraje, Murphy es una comedia visual o Slapstick, que usando la imagen de un hombre obsesivo compulsivo inmerso en una vida monótona y decadente, busca hacer una metáfora que permita una reflexión sobre el valor de las cosas importantes en la vida, y sobre la toma de decisiones como rienda de nuestro futuro.

Sirven como referencia audiovisual algunos directores que ya han tocado este tema en sus películas: “UP” (Pete Docter y Bob Peterson), “Mi villano favorito” (Pierre Coffin y Chris Renaud) y “Mr. Peabody and Sherman (Rob Minkoff), entre otras.

El cortometraje está enmarcado dentro de la estética caricaturesca, con tintes de expresionismo que le provee la temática. El estilo de animación será caricaturesco, se exagerarán las acciones al máximo, se trabajarán las anticipaciones y los movimientos secundarios, dándole mucha fuerza a las expresiones corporales de los personajes, se deformarán los modelos cuando se acentúe un movimiento para generar sensación de elasticidad, fuerza y potencia en las acciones, así mismo, se trabajaran las expresiones faciales con mucho detalle, deformando los ojos, la boca y las mejillas cuando las reacciones de los personajes denoten ira, cansancio, alegría, miedo, etc.

El ritmo de edición del corto será pausado al inicio, pues se describen situaciones y espacios que caracterizan al personaje, a medida que el clímax de la historia se va acercando, el tiempo de los planos será cada vez más corto y el tipo de montaje se transformará de contemplativo a acción, dado que el género es comedia visual es muy importante hacer énfasis en las caídas, los golpes y los infortunios de Pierre durante la persecución a Murphy, pues es el momento en el que se tornará más cómica la historia; es un recurso ampliamente utilizado en las caricaturas como Tom & Jerry, El coyote y el correcaminos, Silvestre y Piolín, entre otras.

Desde el punto de vista fotográfico se buscará permanentemente los planos cerrados para narrar desde las emociones de los personajes. Los planos generales retratarán el universo en el que estos se encuentran sumergidos, un mundo en el que los agujeros y la superstición ocupan

una parte fundamental en la vida de las personas. Un plano detalle sobre todos y cada uno de los amuletos de Pierre harán un contrapunto permanente con los acontecimientos del cortometraje.

A continuación, algunos referentes visuales que utilizamos como guía en el desarrollo de la identidad visual del cortometraje.

French Roast, cortometraje de Fabrice O. Joubert.



Mac'n'Cheese, cortometraje de TomHankins,GijsvanKooten,GuidoPujik,Roy Nieterau:



Mr Hublot, cortometraje de Mr Laurent Witz, Alexandre Espigares



Presto, cortometraje de Doug Sweetland



9.7 Guía de Color

En el universo de Murphy el color es un elemento fundamental ya que resalta características de los personajes y el entorno en el que se desenvuelven, en el cortometraje, por ejemplo, el color se asocia completamente al estado de ánimo de Pierre y brinda intensidad en las acciones que ocurren dentro de la historia.

La historia de Pierre comienza en su casa, donde los colores son poco saturados y poco variados, colores asociados a la monótona vida que lleva el protagonista ausente de emoción y alegría.

Cuando Pierre sale de su casa la gama de colores se torna fría y aún más desaturada hasta el momento crítico en el que Pierre pierde su boleto de Lotería; desde este punto en adelante la gama de colores cambia completamente y comienzan a verse colores mucho más saturados y cálidos como el rojo, el amarillo y el morado que le dan más emoción a las acciones y aumentan el dramatismo de la persecución que Pierre emprende, los colores que van apareciendo también

van acorde al momento del día en el que ocurre la acción, para este punto de la historia, se resaltan los colores del atardecer.

Hacia el final de la historia la saturación de colores vuelve a cambiar y los tonos se tornan fríos y azulados debido a que esta comenzando la noche y es el momento de mayor tensión en el cortometraje.

A continuación podemos observar el color script de la historia:



9.8 Directrices de Branding y diseño

Debido a que queremos que la gente se identifique y conozca la historia de Pierre y Murphy, todo el universo transmedia está principalmente caracterizado por una paleta de color igual a la de Pierre y su hogar en el cortometraje.



Así lo podemos apreciar en los menús de la aplicación móvil:



Logo



Variaciones positivo - negativo:

MURPHY



Tipografías

Títulos:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 UBWXYZ

Horseshoes

LOREM IPSUM AD HIS SCRIPTA BLANDIT PARTIENDO EUM FASTIDII ACCUMSAN EURIPIDIS
 IN EUM LIBER HENDRERIT AN QUI UT WISI VOCIBUS SUSCIPANTUR QUO DICIT RIDENS
 INCIDERINT ID QUO MUNDI LOBORTIS REFORMIDANS EU LEGIMUS SENSERIT DEFINIEBAS AN
 EOS EU SIT TINCIDUNT INCORRUPTA DEFINITIONEM VIS MUTAT AFFERT PERCIPIT CU
 EIRMOD CONSECTETUER SIGNIFERUMQUE EU PER IN USU LATINE EQUIDEM DOLORES QUO
 NO FALLI VIRIS INTELLEGAM UT FUGIT VERITUS PLACERAT PER

Cuerpo:

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ

Nilland

Lorem ipsum ad his scripta blandit partiendo eum fastidii
 accumsan euripidis in eum liber hendrerit an Qui ut wisi vocibus
 suscipiantur quo dicit ridens inciderint id Quo mundi lobortis
 reformidans eu legimus senserit definiebas an eos Eu sit tincidunt
 incorrupte definitionem vis mutat affert percipit cu eirmod
 consecetuer signiferumque eu per In usu latine equidem dolores
 Quo no falli viris intellegam ut fugit veritus placerat per

9.9 Desglose de Arte cortometraje Murphy

ESC	SEC	Locación	Set	Utilería	Vestuario	Animales
1	1	créditos				
2	1	Casa Pierre	comedor	1 mesa cuadrada	Pierre:	1 araña
				2 sillas	1 chaleco gris	
				1 candelabro techo	1 pantalón	
				1 centro de mesa	2 zapatos	
				1 florero	1 reloj	
				1 sal y pimienta	1 camisa	
				3 cuadros cuadrados	1 herradura	
				1 bife grande		
				2 Velones bife		
				1 cuadro redondo		
				1 plato pequeño		
				2 galletas		
				1 taza de te		
				1 tapete		
				1 teléfono		
				1 decoración bife.		
				1 plumero		
				1 ventana		
2	2	Casa Pierre	sala	1 tapete	1 billetera	
				1 ventana	3 billetes	
				1 cortina	1 Trébol 4h	
				1 sillón	1 boleto lotería	
				1 mesita		
				1 lampara		
				1 control		
				1 libro		

				1 tv		
				1 bufe		
				10 libros		
				1 cuadro		
				1 decoración		
				1 reloj antiguo		
2	3	Casa Pierre	Entrada	1 puerta	1 buzo verde	
				1 perchero		
				1 sombrilla		
				1 mata de sábila		
				1 mesita		
				1 recipiente		
				1 llaves		
				1 pata de conejo		
				1 cuadro		
3	1	Casa Pierre	Pórtico	1 mata de dólar		
				1 mata de tréboles		
				1 fachada casa		
6	1	Construcción	Construcción	vigas de madera	herradura	lgato
				letreros de peligro		
				1 manguera industrial		
				fondo de la ciudad		
				cerca		
				1"bola de demoler"		
				3 baldes		
				vigas de metal		
				pedras grandes		
				1 poste de la entrada		
				linterna entrada		

				1 pala		
				Maquina de humo		
				2 señales amarillas		
				cuerdas en vigas		
				costales piso y colgados		
				balde		
				vigas delgadas metal		
				yunque		
				4 escaleras		
				conos naranja		
				carretilla		
				ladrillos		
10	1	oficina lotero	oficina lotero	reloj	traje	
				escritorio	corbata	
				lámpara escritorio	camisa	
				vaso con lápices		
				papeles		
				2 silla		
				gabinetes altos		
				letrero de loto		
				Caneca		
				Teléfono		

9.10 Diseño sonoro:

Dado que el corto de Murphy carece de diálogos, se trabajarán las voces de los personajes con sonidos poco definidos, por ejemplo, en la escena de la presentadora publicando los resultados de la lotería, su voz será un murmullo, y será apenas una emisión de sonidos con una voz aguda, no dirá ninguna palabra.

La música dentro del corto y la aplicación tendrá como protagonista un acordeón francés y un violín acompañados por un oboe, unos platillos y un bajo, la mezcla de los tonos agudos del acordeón y el oboe, con la percusión y los sonidos graves del bajo, dan fluidez a las escenas y se pueden marcar los momentos de mayor tensión a través del crescendo musical.

El referente musical que ha tenido una mayor influencia en el proyecto es el artista Yann Pierre Tiersen compositor de las bandas sonoras de las películas *Amélie* y *Good Bye, Lenin!*.

Yann Tiersen, basándose en maestros como Chopin, Philip Glass y Erik Satie, ha logrado tomar elementos de la música clásica francesa como el vals y el folk y los ha combinado de una manera moderna y minimalista en sus composiciones.

A demás de este estilo musical en el proyecto, tanto el cortometraje como la aplicación móvil serán acompañadas por foleys que enriquecerán la experiencia del público y los hará involucrarse más en el universo narrativo.

El objetivo final es que los espectadores, acompañando a Pierre y a todos los habitantes de San Lorenzo, se entretengan y se diviertan, y en el caso del público más adulto, reflexionen sobre sus propios miedos e inseguridades, los cuales muchas veces conducen a la toma errónea de decisiones.

10. ESPECIFICACIONES TECNOLÓGICAS

10.1 Visión tecnológica de la plataforma

Murphy, es un producto transmedia que se mueve en diferentes plataformas tecnológicas y físicas, que responden a las necesidades funcionales de la historia y las experiencias ofrecidas al usuario. Entre las plataformas encontramos: Smartphones, Tablets, Pantallas de cine y de televisión, computadores y el espacio físico utilizado en las experiencias de realidad aumentada.

10.1.1 Smartphones

Esta plataforma es usada para que el usuario tenga de una manera fácil e inmediata el acceso a la aplicación que le permitirá conocer con mayor profundidad el pueblo de San Lorenzo y los procesos detrás de la creación del cortometraje animado Murphy.

Debido a la disminución del costo de los equipos de telefonía celular en los últimos años y al incremento de sus capacidades tecnológicas, los smartphones son la plataforma perfecta para que el universo transmedia llegue fácilmente a una mayor cantidad de usuarios.

Según el informe de la consultora Flurry Mobile, el cual analizó el comportamiento de países en donde se hayan activado más de 500.000 dispositivos móviles inteligentes, en el 2013, Colombia ocupó el primer puesto con un crecimiento de activaciones de estos aparatos de un 278 por ciento. Colombia quedó en primer lugar como el país que más rápido adopta el uso de móviles basados en los sistemas iOS y Android, por encima de Vietnam, Turquía, Ucrania, Egipto, China, Chile e India, entre otros. Redacción Tecnológica. (2013, 19 de febrero). Colombia, número uno del mundo en crecimiento de 'smartphones'. El tiempo

Usuarios de smartphones y su penetración en America Latina, 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Usuarios de smartphones (millones)						
Brasil	27.1	38.8	58.5	58.5	66.6	71.9
México	22.9	28.7	39.4	39.4	44.7	49.9
Colombia	11.7	14.4	18.2	18.2	19.7	20.9
Argentina	8.8	10.8	14.1	14.1	15.6	17.0
Chile	5.2	6.3	7.9	7.9	8.4	8.9
Perú	4.4	5.8	8.3	8.3	9.4	10.5
Otros	16.6	21.3	31.7	31.7	36.4	40.8
Total	96.6	126.1	152.6	178.0	200.9	219.9

EMarketer. (2014). Colombia Joins Top Three Smartphone Markets in Latin America, de eMarketer Sitio web: <http://www.emarketer.com/Article/Colombia-Joins-Top-Three-Smartphone-Markets-Latin-America/1011750>

10.1.2 Tablets- ipad:

Esta plataforma es ideal para que el usuario disfrute de la aplicación de Murphy, de una manera cómoda y práctica, debido a que la aplicación contiene videos, imágenes y otros contenidos multimedia, el uso del iPad ayuda a potencializar la experiencia del usuario, en pantallas con una mayor cantidad de pixeles que los dispositivos móviles.

Un claro ejemplo de esto, es la comodidad a la hora de acceder al periódico de San Lorenzo y leer las noticias de sus habitantes, con una pantalla de mayor tamaño se pueden visualizar más rápido las noticias e imágenes de esta experiencia.

El iPad es el escenario ideal para que el usuario conozca la experiencia de realidad aumentada que la aplicación ofrece, con esta plataforma se pueden ver con mayor facilidad los detalles de

los modelos 3d que cobran vida al ser escaneados de una imagen 2d presente en el espacio físico del usuario.

10.2 Sistema operativo

En su etapa inicial, la aplicación estará dirigida al Sistema operativo IOS y posteriormente se expandirá para Android, para así lograr una mayor expansión del universo de Murphy.

10.2.1 Computador:

Junto con los dispositivos móviles y las tablets, el computador también es una plataforma útil para acceder a este mundo transmedia, a través de las redes sociales como twitter y Facebook los usuarios podrán expandir aún más sus conocimientos acerca del pueblo de San Lorenzo y del cortometraje de Murphy. Gracias al Fan page del cortometraje y a la cuenta de Twitter del pueblo de San Lorenzo, el usuario podrá recibir noticias, horarios de exhibición del cortometraje, detalles de la creación del universo, y todas las novedades que con el tiempo saldrán a la luz.

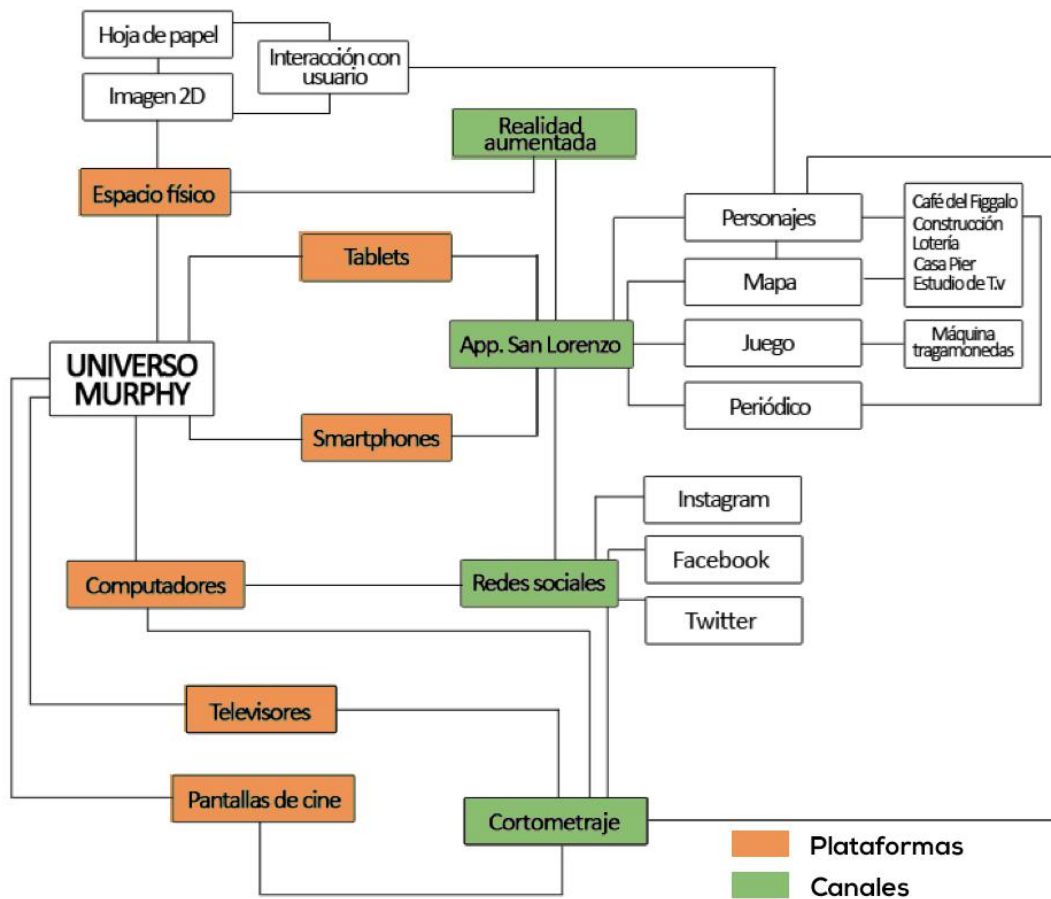
Sumado a esto, posterior a la gira de festivales que tendrá el cortometraje, el usuario podrá disfrutar de él a través de Youtube y Vimeo.

10.2.2 Pantallas de cine y televisión:

Estas plataformas son destinadas para que el usuario potencialice su experiencia a la hora de ver el cortometraje animado, Murphy es una historia que el usuario puede ver en la comodidad de su hogar en compañía de su familia, o bien disfrutar de las exhibiciones en teatros de cine y festivales, pues a través de patrocinadores como Cine Colombia, el cortometraje, una vez finalizado tiene la posibilidad de ser proyectado en las salas de cine antes del inicio de cada función.

10.3 Arquitectura del sistema

El siguiente gráfico muestra como son las relaciones tanto tecnológicas como de contenido de las plataformas en las que se desarrolla el universo transmedia de Murphy.



10.4 Servicios de construcción de infraestructura

El cortometraje Murphy, es realizado a través de diversos softwares, el primero de estos es Blender, con el cual se realizan los modelos 3d, intentando mantener una topología simple para ahorrar tiempo de procesamiento, posteriormente se desarrollan los Rigs de los personajes y las animaciones, Blender también es usado para la composición de las escenas, la iluminación y el render final usando el motor de procesamiento: Blender Cycles.

Para darle el look final a la composición se utiliza Adobe After Effects CS5, con el cual aplicamos algunos efectos y la colorización deseada. El codec que utilizamos para exportar los resultados en quicktime con la mayor calidad es Apple ProRes 442 (HQ).

Para la construcción del paisaje sonoro y la musicalización del cortometraje utilizamos el software para edición de audio, Pro tools. Debido a que el cortometraje es mudo en las voces, usamos gran cantidad de foley y efectos de sonido.

Para la aplicación del pueblo de San Lorenzo utilizamos diversas herramientas, como Photoshop CS5 para realizar los menús, las ilustraciones y la composición del periódico; Blender se utilizó para los escenarios de los personajes y para el mapa el cual fue realizado inicialmente en 3d y texturizado en Photoshop. Para el juego de la maquina traga monedas se realizaron ilustraciones en Photoshop que posteriormente fueron animadas en After Effects.

Sumado a esto para la sección de realidad aumentada fueron usados modelos 3d en Blender, y animaciones realizadas en Cinema 4d las cuales se importaron en el software para programación Unity, que genera el reconocimiento a partir de las imágenes en 2 dimensiones. La aplicación fue programada en Unity, en un lenguaje Java y objective C, optimizada para IOS.

10. 5 Codificación y programación

La programación de toda la aplicación fue realizada con el Software Unity 3d, con el motor gráfico Open GL ES, en donde el lenguaje C++ se enlaza con java para que sea posible el desarrollo de los entornos 3d, para IOS.

Para realizar la aplicación se dividió el contenido por escenas, en las cuales se creó un cubo en el entorno 3d y se texturizó con el material previamente creado del universo de Murphy. Una ventaja significativa de Unity, es que posee ShaderLab language para el uso de shaders, lo cual nos permitió conservar la fidelidad de las imágenes tanto en la textura de los cubos, como en las texturas de los modelos 3d para la realidad aumentada.

- **Realidad aumentada:**

Para generar este espacio interactivo dentro de la aplicación, se utilizó el complemento de Unity, Vuforia SDK, con toda la información de código QR , lo cual permitió visualizar y programar la interacción del usuario con la animación y programar las cámaras correspondientes.

Los archivos de Blender y cinema4d se importaron en el espacio 3d de Unity para ser programados y se le asignaron las acciones a los modelos 3d que correspondieran a los movimientos que hiciera e usuario.

Para desarrollar el algoritmo se usó, el paquete de scripsts, standart assets (mobile), el cual sirve para compilar los archivos en dispositivos de sistema operativo IOS, y generar las acciones para pantallas táctiles.

La aplicación, duro aproximadamente un mes para ser programada y optimizada para sistemas móviles IOS, se utilizaron aproximadamente 1260 líneas de código, y 71 escenas para su ejecución.

11 .NEGOCIO Y MARKETING

Como se ha expuesto a lo largo de éste documento, los principales objetivos de realizar este proyecto transmedia son estimular la participación del público colombiano en las comunidades basadas en el storytelling y comenzar a incursionar en el desarrollo de productos multimedia de este tipo en Colombia, potencializando la creación de contenidos que sean consumidos a través de experiencias interactivas que abran un abanico de posibilidades en los campos del marketing y el entretenimiento audiovisual. Teniendo eso en cuenta se elaboró una estrategia de financiación en el que el proyecto, por su carácter experimental, sea expuesto en los concursos y convocatorias presentes a nivel nacional para su producción.

Alrededor del mundo, las aplicaciones móviles se han convertido en un modelo de negocio rentable, y en su mayoría han sabido capitalizar su uso sin necesariamente cobrar a los usuarios por su descarga. En Colombia, el mercado es nuevo aun, pero eso más que representar una desventaja, representa una oportunidad de poder liderar en la industria con propuestas innovadoras que generen impacto y sean los peldaños que permitan a los nuevos realizadores desarrollar proyectos del mismo estilo en el futuro. Gracias a esto, el gobierno nacional por medio del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) está brindando apoyo a través de convocatorias, concursos y capacitación a emprendedores que quieran involucrarse en el desarrollo de aplicaciones. Con esto, se busca apoyar a las personas que tienen proyectos con mucho potencial pero que por temas de logística y producción se les dificulta realizar de forma independiente. Algunas de las convocatorias nacionales vigentes son:

- Crea Digital (Ministerios Tic y Cultura): apoya la producción de contenidos digitales bajo el título de coproducción para el desarrollo de producto transmedia, de carácter innovador y con fines culturales o educativos. Los proyectos que quedan seleccionados son premiados con hasta Cincuenta millones de pesos (\$50.000.000). Esta convocatoria se ajusta indudablemente a “Murphy” , ya que se centra en la creación de contenidos interactivos y multimediales, en el cuál estamos haciendo alusión a un elemento tradicional de la cultura colombiana como lo es la superstición además de ser un proyecto que se ajusta al desarrollo de contenidos multimedia de acuerdo a las ultimas tendencias del sector. El valor agregado del proyecto “Murphy” en esta

convocatoria es utilizar una narrativa transmedia para impulsar el contenido audiovisual y el uso de realidad aumentada como ampliación de la experiencia digital en estrategias de mercadeo de productos y comunidades basados en el storytelling.

- Concurso de aplicaciones MinTic Colombi@TIC: Este concurso es un espacio para exponer aplicaciones web y móviles frente a expertos para su evaluación. Del concurso salen tres ganadores. Los premios a las mejores aplicaciones serán ofrecidos por las empresas patrocinadoras, y de ese modo Murphy podría establecer una alianza de marketing para que estos patrocinadores puedan mezclar sus estrategias de publicidad con la experiencia transmedia que ofrece el universo narrativo planteado. Con los ingresos recogidos por medio de la publicidad, se pueden cubrir los costos de producción del proyecto y se pueden renovar constantemente las campañas dependiendo de las expansiones y el flujo de usuarios que vaya teniendo la aplicación móvil.

Es por esa razón que el el proyecto aun se encuentra en etapa de planeación y estructuración, pues a pesar de que el prototipo de la aplicación móvil y de escritorio ya está disponible en el App store para su libre descarga, queremos que ese sea solo el gancho para que los usuarios se enteren del proyecto, y como ha sucedido con otros proyectos mencionados anteriormente, “Cuentos para niños con barba” y “4Rios” ,se promoció a través de redes sociales para que los recursos de la financiación se destinen a la producción de los diferentes canales en los que se va a alimentar y a terminar de construir la experiencia, como lo es el cortometraje, el diseño de material para redes sociales y la constante actualización de la aplicación. Murphy es un producto que tiene cabida en el espacio nacional por su distintivo audiovisual, por tratar una temática que se ha tratado poco en la realización de medios de entretenimiento para jóvenes y niños, pero que está presente en la vida de todos nosotros y que representa un modelo de identificación cultural. Además, es un producto que ya cuenta con una base importante para comenzar a desarrollar las múltiples plataformas en las que se va a distribuir, y que busca experimentar e innovar en la manera como se genera contenido multimedia partiendo del storytelling.

12. REFERENCIAS

- Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 5(4), 355-385
- Beck, J. W. (2007). Superstition and Belief as Inevitable By-products of an Adaptive Learning Strategy. *Human Nature*, 18(1), 35-46.
- Caarls, J., Jonker, P., Kolstee, Y., Rotteveel, J., & Eck, W. (2009). Augmented Reality for Art, Design and Cultural Heritage--System Design and Evaluation. *EURASIP Journal On Image & Video Processing*, 20091-16. doi:10.1155/2009/716160
- Castro, G. Santiago. (2007). *Pensamiento colombiano del siglo XX, Volumen 2*. Pensar, Instituto de Estudios Sociales y Culturales. Pontificia Universidad Javeriana.
- Dena, C 2006, 'How the Internet is Holding the Centre of Conjured Universes', Presented at Internet Research 7.0: Internet Convergences, Association of Internet Researchers 2006, Brisbane, Queensland, 27-30 September 2006.
- Dena, C 2008, 'Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, no. 1, pp41-57, visto el 25 de Mayo del 2015.
- Espinosa, C. P. (2015). REALIDAD AUMENTADA Y EDUCACIÓN: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS. (Spanish). *Pixel-Bit, Revista De Medios Y Educacion*, (46), 187-203. doi:10.12795/pixelbit.2015.i46.12
- Fidalgo, M. I. R., & Arnáiz, S. M. (2013). Los nuevos documentales multimedia interactivos: Construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo/The new interactive multimedia documentary: Discursive construction of reality for the active receiver. *Historia y Comunicación Social*, 18, 249-262. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1508553647?accountid=45375>

- Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries',
Gerhardt William, 2008. Prosumers: A New Growth Opportunity. Cisco Internet Business Solutions Group, 1-9. Disponible desde:
https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf.
- González, M. R. (2012). Poder y superstición, y freud como legítima defensa1. *Logos : Anales Des Seminario De Metafísica*, 45, 349-356. Retrieved from
<http://search.proquest.com/docview/1432983091?accountid=45375>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b) Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins
http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of_5.html. visto el 20 de Marzo de 2015.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958.
- Kato, H. (2010). *Return to the origin of Augmented Reality* [Archivo de vídeo]. Presentation at IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2010 (Seoul, Korea). Panel discussion: «The Future of ISMAR: Converging Science, Business, and Art» (organized by Henry Fuchs and Christian Sandor). Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=b33eqcVz7X8>
- Lens-Fitzgerald, M. (2009). Augmented Reality Hype Cycle. Recuperado de <http://www.sprxmobile.com/the-augmented-reality-hype-cycle>.
- Lindeman, M. M. (2007). Vitalism, purpose and superstition. *British Journal Of Psychology*, 98(1), 33-44.

- Long, GA 2007, 'Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Louchart, Sandy, and Ruth Aylett. 2004. "The Emergent Narrative: Theoretical Investigation" Massachusetts Institute of Technology.
- Montes, A. (2013). Colombia se conecta con las narrativas transmedia. *Revista Semana*. 1637. Recuperado desde: <http://www.semana.com/vida-moderna/tecnologia/articulo/colombia-se-conecta-con-las-narrativas-transmedia/356713-3>
- Montoya, D. F., Arias, M. V., & Arboleda, H. S. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: Exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas*/Transmedia intertextual systems: Conceptual explorations and investigative approaches.*Co-Herencia*, 10(18), 137-159. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1470067073?accountid=45375>
- Ocampo López, Javier. (2005).*Supersticiones y agüeros colombianos*, Bogotá: El Ancora. Aguilar Altea.
- Reinoso, R. (2013). Módulo 1: Introducción a la realidad aumentada. [Presentación slideshare].Escuela virtual de verano 2013 espiral (evel3). Recuperado de <http://www.slideshare.net/tecnotic>
- Revista Digital Universitaria 10 de agosto 2004 • Volumen 5 Número 7 • ISSN: 1067-6079 LA REALIDAD AUMENTADA: UNA TECNOLOGÍA EN ESPERA DE USUARIOS Biol.
- Lizbeth Heras Lara Técnico académico, Departamento de Visualización, DCI, DGSCA, UNAM Biol. José Luis Villarreal Benítez Técnico académico, SERUNAM, DGSCA, UNAM
- Rice, R. (2009). Augmented vision and the decade of ubiquity. Recuperado de <http://curiousraven.com/future-vision/2009/3/20/augmented-vision-and-the-decade-of-ubiquity.html>
- Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F. & Sáez Núñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society* 27(4), 73- 94.

Rodríguez Ferrándiz, R., Ortiz Gordo, F. & Sáez Núñez, V. (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013. *Communication & Society* 27(4), 73- 94.

Schanke Sundet, V & Ytreberg, E 2009, 'Working Notions of Active Audiences:

Scolari, C.A., Jiménez, M., y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. (Spanish). *Comunicación y Sociedad*, 25(1). 137 – 163

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deu

Suleman, M. B. (2014). Like life itself: blurring the distinction between fiction and reality in the Four Broken Hearts transmedia storyworld. *Journal Of Media Practice*, 15(3), 228-241.

doi:10.1080/14682753.2014.1000044

tion." Proceedings of the Narrative and Learning Environments Conference NILE04, Edinburgh, 25–33. Accessed from <http://www.nicve.salford.ac.uk/sandy/ENFrameset Page.htm>.

Tubau, Daniel (2011). *El guión del siglo XXI El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Minicaja.

Velikovsky, J. (2013). Brave New Story Worlds. *Screen Education*, (68), 82-89. vol. 15, no. 4, pp383-390, visto el 31 de Marzo de 2015 .

Wagner, R 2004, *The Art Work Of The Future*, Kessinger Publishing, Montana.

Zaluczkowska, A., & Robinson, L. (2013). Bolton Storyworld - You make the story? Assessing a transmedia narrative/work in progress. *Journal Of Media Practice*, 14(4), 257-277.

doi:10.1386/jmpr.14.4.257_1