

# Narrativa Transmedia

*(Transmedia Storytelling)*



## ¿Qué es la Narrativa Transmedia?



**Es la forma de contar una historia a través de múltiples formatos y canales.**

Una misma historia se puede contar paralelamente a través de libros, series de televisión, películas de cine, videojuegos, documentales interactivos, etc. **Cada canal ofrece una parte de la historia.** Para acceder a la historia completa es necesario acudir a los diferentes canales, obteniendo así una experiencia enriquecida a través de historias complementarias

El término narrativa transmedia fue acuñado por [Henry Jenkins](#) quien la define como un **proceso en el cual los elementos de una ficción se dispersan a través de múltiples canales** de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio contribuye de manera única a la historia que transcurre, aprovecha las posibilidades de cada canal para desarrollar una historia de una manera más atractiva y profunda.

La narrativa transmedia conecta con una **generación hiperconectada y multicanal.**

**A través de un buen relato se conecta emocionalmente con las personas.**

Sin embargo, la Narrativa Transmedia no funciona si la intención es simplemente comunicar mensajes y menos aún si son ofertas o promociones. Es necesario buscar la historia detrás del mensaje o de la empresa y convertirla en un relato.

Cada canal ofrece una **pieza diferente que debe tener entidad propia**. No es necesario visitar todas las plataformas para entender la historia, pero su virtud reside en **despertar el interés para que el usuario quiera saber más** y profundice en el universo creado a través de los distintos canales.

La narrativa es importante porque las **grandes historias** son:

- ***Auténticas***
- ***Humanas***
- ***Evocan emociones***
- ***Despiertan el conocimiento***



**Narrativa o *storytelling*:  
la importancia  
del relato**

**El contenido es creado por uno o varios “visionarios”.** Una persona o un pequeño equipo son los encargados de crear la visión del proyecto y los responsables de mantener y protegerlo.

**Transmedia desde el inicio.** El equipo debe pensar en la transmedialidad desde que comienzan a crear la historia y a desarrollar el proyecto.

**El contenido debe distribuirse al menos en 3 plataformas.** Para crear una historia transmedia se necesitan como mínimo tres medios diferentes, que doten al proyecto de más variedad y creatividad.

**El contenido es original y único para cada plataforma.** Cada medio tiene sus propias características y hay que saber identificar qué funciona en cada uno de ellos. Así, cada plataforma debe ofrecer a los usuarios nuevos elementos de la historia, mejorar la acción o introducir nuevos personajes.

**El contenido muestra una visión única del mundo narrativo.** “Una historia, un mundo, muchas plataformas”. Vinculado con el primer principio, en toda narrativa transmedia contamos con una visión compartida a través de diversos medios. La coordinación es esencial para unificar esa visión en el mismo mundo narrativo.

**Evitar divisiones o incoherencias en el mundo narrativo.** Debemos prestar atención a comunidades externas, pero con cuidado, porque pueden acabar desviando la línea argumental creada.

**Integrar a todos los actores del proceso.** El éxito de una historia transmedia depende no sólo del equipo que desarrolla la idea. Hay que hacer un esfuerzo por unificar todos los actores para que compartan el mismo objetivo y la misma visión.

**Participación de los usuarios.** Este último principio es clave. El rol de la audiencia en la narrativa transmedia es bastante activo, con lo cual debemos incitarles a que participen y darles su propio espacio para que interactúen y puedan aportar comentarios e ideas.

## Principios de la Narrativa Transmedia

#geolocalization  
#AR & QR  
#show & tell w/ a cell  
#mstorytelling  
#scavenger hunts  
#podcasting

## Elementos de la Narrativa Transmedia

# Elementos básicos de la Narrativa Transmedia

## Capacidad de extensión y penetración

Subraya la importancia de las plataformas digitales (sobre todo de las redes sociales) para expandir la narrativa y para alcanzar el público objetivo.

## Inmersión y capacidad de extracción

Narrativa tiene como finalidad sumergir a las personas en el mundo creado, pero también prevé la oportunidad de traer elementos de su vida real a esa historia creada.

## Creación de mundos

Este es uno de los elementos más importantes de Transmedia. Cuanto más detallado sea el universo creado más personas participarán en su desarrollo.

## Capacidad de serializar

La Narrativa Transmedia es dispersiva, y por tanto se puede serializar, pero no de manera consecutiva, sino de manera [hipertextual](#).

## Subjetividad

En la Narrativa Transmedia podemos llegar a tener la presencia contemporánea de diferentes puntos de vista del mismo universo narrativo.

## Protagonismo

Un rasgo distintivo de la Narrativa Transmedia es el protagonismo que se les da abiertamente a los usuarios que contribuyen al desarrollo del mundo narrativo.

## En busca del “*engagement*”



Las marcas también tienen historias que necesitan llegar a sus audiencias. El ***engagement*** (o como atraer la atención y captar la complicidad del usuario) se convierte en un ideal cada vez más difícil de conseguir en **la sociedad de la información “multi-canal”** donde coexisten múltiples medios y plataformas de comunicación.

La Narrativa Transmedia es capaz de generar **contenido de marca de alto interés**. Se basa en la profundidad, y la clave es diseñar una buena historia transmedia. No se trata de cortar una historia, separándola en puntos más o menos arbitrarios: **cada una de sus partes debe obtener el máximo valor** de cada medio. Cada parte debe ser capaz de proporcionar una **micro-experiencia** que estimula un deseo de saber más.

A la hora de crear una historia transmedia, **la gamificación** puede jugar un papel sumamente importante ya que **involucra al consumidor y le hace partícipe favoreciendo el *engagement*** con la historia y por tanto con la marca.

La Narrativa Transmedia ofrece y **depende de un cierto grado de participación**, interacción y/o colaboración por parte de la audiencia.

En este sentido, las personas usuarias más activas de la Narrativa Transmedia son a su vez **Prosumers** (productores y consumidores) y la propia narrativa está basada en los contenidos generados por ellas (UGC: **user-generated content**).

La interacción no siempre es imprescindible, pero sí el protagonismo: **una campaña transmedia sitúa siempre el público en el centro** de la misma.

## Participación y protagonismo



¿Qué tener en cuenta cuando queremos crear una estrategia transmedia?


Strategies

Actualmente seguimos las historias en diferentes medios: escuchamos una noticia en la radio, la leemos en la app del periódico en el móvil, la vemos en televisión...pero son diferentes versiones de una misma historia, **no es una estrategia de narrativa transmedia.**

Se producen muchas **acciones individuales**, una para cada plataforma utilizada, pero **casi siempre desconectadas entre sí.**

Básicamente, ***Crossmedia Marketing*** consiste en lanzar una campaña en varios canales distintos de forma unificada. Su defecto radica en estar concebido **como una versión multi-dispositivo de campañas de content marketing totalmente desarticuladas.**

La **narrativa transmedia**, en cambio, combina los multi-dispositivos de *crossmedia* con **la participación de la audiencia destinataria, ofreciendo una ventaja esencial.**



**La narrativa  
transmedia en  
centros de  
documentación  
y museos**

En la era de la hiperconexión, las entidades culturales y las infraestructuras de las *Smart Cities* se hallan estrechamente entrelazadas. Esto influye en **la forma en que la gente descubre e interactúa con el patrimonio cultural.**

Los museos, bibliotecas, centros de documentación e instituciones públicas, son cada vez más conscientes de que necesitan realizar inversiones inteligentes para satisfacer a sus visitantes y ofrecerles **nuevas experiencias significativas en torno al descubrimiento de sus colecciones.**

Pero ¿cómo podemos diseñar estas nuevas experiencias? ¿Cómo podemos reescribir la relación entre las personas y su entorno?

La implementación de **mecánicas lúdicas en contextos no vinculados al juego** conlleva una mayor participación de las personas, objetivo fundamental de la narrativa transmedia.

La **gamificación** ha irrumpido con fuerza, no sólo como estrategia de marketing sino como una **técnica para aplicar en diversos campos** como los recursos humanos, la educación, la salud...

Promover y experimentar con la narración transmedia y el juego innovador es una buena manera de despertar el interés y la participación antes, durante y después de una visita al centro.

**Ejemplos de  
Narrativa  
Transmedia**

*Grandes marcas de consumo:*

**LEGO:**

<http://www.awn.com/animationworld/how-transmedia-made-lego-most-powerful-brand-world>

Este artículo resume muy bien la estrategia de branding transmedia de la marca LEGO.

*Literatura/educación/alfabetización:*

**Inanimate Alice:**

<http://www.inanimatealice.com/>

Una novela transmedia continua, una ficción multimodal interactiva, relacionando las experiencias de Alicia y de su amigo imaginario digital, Brad, a través de videos, revistas, y otros medios digitales.

*Museos y colecciones patrimoniales:*

**Wellcome Collection: *Miracles and Charms* y *Mexican Miracle Paintings***

<https://wellcomecollection.org/whats-on/exhibitions/charmed-life>

<https://wellcomecollection.org/whats-on/exhibitions/infinitas-gracias>

Dos exposiciones que utilizan diversos medios tradicionales y digitales para que el usuario se adentre en sus colecciones de forma participativa.

*Otros proyectos Transmedia:*

**On a Human Scale**

<http://www.onahumanscale.com>

**The Johnny Cash Project**

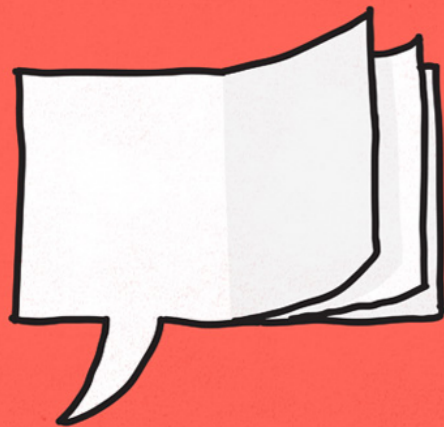
<http://www.thejohnnycashproject.com>

**The Last Hijack**

<http://lasthijack.com>

**Hello Lamp Post**

<https://www.playablecity.com/projects/hello-lamp-post/>



- Crear u ofrecer contenidos transmedia
- Diseñar estrategias transmedia para dar a conocer contenidos culturales
- Utilizar transmedia para dar a conocer los contenidos o productos de la empresa (branding transmedia)
- Desarrollar o producir entornos online y offline para el consumo de contenidos transmedia

**Oportunidades para las empresas**



Créditos  
imágenes

IMAGEN DIAPO #1



[Jennifer Boyer](#)

IMAGEN DIAPO #2



[Chris Blakely](#)

IMAGEN DIAPO #3



[Kellymarie Stamper](#)

IMAGEN DIAPO #4



[Pierre Metivier](#)

IMAGEN DIAPO #5



[Robert Pratten](#)

IMAGEN DIAPO #6



IMAGEN DIAPO #7



[Ars Electronica](#)

IMAGEN DIAPO #8



[Stefan Erschwendner](#)

IMAGEN DIAPO #9



[Mariken Bakkers](#)

IMAGEN DIAPO #10



[Yau Hoong Tang](#)

IMAGEN DIAPO #11



[David Bleasdale](#)