

Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso

Carmen COSTA SÁNCHEZ

Universidade da Coruña

carmen.costa@udc.es

Resumen

Las narrativas transmedia se han mostrado como una fórmula exitosa para aunar bajo un mismo esfuerzo creativo diferentes contenidos, generar la implicación de los fans e incrementar los canales para rentabilizar el proyecto. Uno de los retos de la industria audiovisual se encuentra en la apuesta por narraciones transmedia nativas, que no partan del éxito de un producto previo, sino que hayan sido creadas desde el inicio bajo una concepción transmedia. *El Cosmonauta* (RIOT, 2013) constituye una de las recientes experiencias españolas que más éxito han cosechado.

Palabras-clave: Transmedia; audiovisual; narrativa

Native Transmedia Storytelling

Abstract:

Transmedia storytelling has become a successful formula for joining different contents under a same creative effort, for generating the fans implication and for increasing the profitable channels project. One of the challenges of the audiovisual industry is the native transmedia storytelling, that has been created from the beginning under a transmedia conception. The planning of this type of project involves the (re) creation of the storyworld, the selection of the suitable platforms and the allocation of an user's active role. *El Cosmonauta* (RIOT, 2013) constitutes one of the most successful Spanish experiences.

Key-words: Transmedia; audiovisual; storytelling

Referencia normalizada:

Costa Sánchez, C. (2013) Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. N° Especial Diciembre. Págs. 561-574.

Sumario: 1. Las ventajas de la concepción transmedia para el producto audiovisual. Narrativas transmedia nativas. 2. La planificación de un proyecto audiovisual transmedia nativo. 2.1. El arte de construir mundos. 2.2. Audiencias, plataformas y experiencia. 2.3. Múltiples vías de monetización. 3. Estudio de caso: El Cosmonauta (RIOT, 2013). 3.1. El mundo de la historia. 3.2. Propuesta de clasificación de plataformas. 3.3. Modelo de negocio. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

1. Las ventajas de la concepción transmedia para el producto audiovisual. Narrativas transmedia nativas.

En la llamada *cultura de la convergencia* (Jenkins, 2006), el sector de las industrias culturales experimenta un doble proceso: por una parte, intensifica la tendencia hacia la concentración empresarial y homogeniza mercados a través de las economías de escala; por la otra, los usuarios, gracias a las nuevas herramientas multimedia y de comunicación 2.0, dejan de ser receptores pasivos para apropiarse de las narraciones y crear y difundir sus propios contenidos, sin limitaciones geográficas ni de soporte. Homogenización por un lado, creatividad por otro.

Con este telón de fondo, las historias dejan de ser contadas para ser escuchadas. Ya no se ofrecen relatos, sino mundos y experiencias, donde todos tienen la opción de participar en calidad de co-creadores. Todos cuentan y todos (se) escuchan.

Bajo las nuevas coordenadas surge un concepto diferente de *storytelling*, que ha recibido múltiples denominaciones, siendo el término acuñado que ha tenido más éxito el de ‘transmedia storytelling’ (Jenkins, 2003).

Giovagnoli (2011) sitúa el reconocimiento oficial de dicho término con su adopción, por parte de la industria cinematográfica, y su introducción en la lista de créditos de las películas *made in Hollywood*.

Pero ¿qué singulariza un proyecto transmedia y lo distingue de otro tipo de narraciones? Y lo más importante, ¿supone alguna ventaja respecto del modelo de narración tradicional?

Un proyecto denominado ‘transmedia’ se compone de “*stories that unfold across multiple media platforms, with each medium making distinctive contributions to our understanding of the world, a more integrated approach to franchise development than models based on urtexts and ancillary products*” (Jenkins, 2006: 293).

De esta forma, los contenidos de la historia se distribuyen mediante plataformas distintas. Cada una de ellas supone un nuevo punto de entrada al mundo de la historia, pero no se exige el acceso a todas las plataformas/contenidos para poder disfrutar de la experiencia. A diferencia de los productos *crossmedia*, en el caso de un proyecto transmedia, se busca que cada plataforma –es decir, cada punto de entrada en la historia- sirva para dar cabida a una audiencia potencial distinta.

Es lo que Dena (2009) denomina nivelación: “*Tiering denotes the design of projects that facilitate different points-of-entry into a transmedia fiction through targeting different content (and in many cases media) to different audiences*” (Dena, 2009: 255).

Otras características de las narraciones transmedia son las siguientes:

Un mayor nivel de profundidad que una narrativa lineal, de manera que la complejidad de la historia y su grado de sofisticación sean también más elevados (Jenkins 2003).

La existencia de múltiples soportes implica la creación de contenidos específicos para cada uno de ellos, buscando una experiencia satisfactoria para el usuario por medio de cada contenido y plataforma.

De acuerdo a la definición de la *Producer's Guild of America*, un proyecto transmedia debe componerse al menos de tres *storylines* pertenecientes al mismo universo ficcional que se desarrollarán por medio de diferentes plataformas (cine, tv, publicaciones, comics, animación, móviles...).

El VUP (*viewer-user-player*, término adoptado por Dinehart en 2006 para nombrar al nuevo perfil de receptor), participa de alguna o múltiples maneras en la aventura. Dicho nivel de inmersión en la historia es el desencadenante a su vez del fenómeno fan. Según explica Jones (2002), este tipo de narrativas se caracterizan por su invitación a la inmersión y la interactividad, de modo que son construidas no como textos para ser leídos, sino como cosmologías para experimentar con ellas e interactuar de modo imaginativo.

Podemos encontrar casos de éxito de narraciones transmedia desde la década de los 80's y 90's, siendo el más habitual la expansión de una narración impresa (libro) a otros soportes y formatos. Pero el cine y más recientemente las series de televisión también han proporcionado ejemplos paradigmáticos de narraciones transmedia. La saga *StarWars* (George Lucas) o *The Matrix* (Hnos. Wachovski), en el campo cinematográfico, y series de televisión como *Lost* (J.J. Abrams), *Héroes* (Tim Kring) o *24* (Surnow y Cochran) han generado experiencias y mundos, más que simples relatos audiovisuales unidireccionales.

El desafío para los creadores está en la actualidad en contar historias desde una concepción transmedia, es decir, diseñar un mundo y una experiencia transmedia desde el origen.

Desde el punto de vista de la concepción de la historia e ideación del proyecto, hablaríamos de transmedia nativos para definir aquellas narraciones que nacen y son concebidas desde una perspectiva transmedia desde su planteamiento inicial. Proceden, por tanto, de una biblia de proyecto donde se conciben los aspectos de guion, medios/plataformas, audiencias/interacción, experiencias y modelo de negocio. Todo está pensado de antemano.

Los proyectos transmedia nativos son más arriesgados en términos de inversión, en la medida en que parten de una concepción y una historia nueva. Suponen todo un reto para sus creadores y productores pues deben trabajar la implicación de los públicos desde el primer momento.

Tal y como explica Jeff Gómez, CEO de Starlight Runner Entertainment (recogido por Scolari, 2013: 43), “incluso a los grandes estudios de Hollywood les resulta difícil predecir el éxito de un producto; desde esta perspectiva, pocos están dispuestos a invertir en contenidos para muchas plataformas y medios desde el principio”.

Es por eso que los planteamientos transmedia nativos que han surgido hasta ahora no se han dirigido a audiencias masivas. Aun así, debe contemplarse la opción de una mayor interacción para las audiencias que estén interesadas en nuevos niveles de lectura, de profundidad y de “contacto” con la historia. Ni todos los espectadores van a implicarse por igual, ni todos van a ser fans. Pero son potenciales prescriptores de la marca.

El transmedia no solo puede proporcionar la optimización del esfuerzo creativo en la plasmación de la historia. Supone también una interesante vía para la creación de una comunidad de seguidores (o de pequeños mecenas en un modelo de negocio *crowdfunding*), así como el aprovechamiento y reciclaje de los materiales audiovisuales generados.

A nivel internacional, podemos destacar ejemplos de narraciones transmedia nativas como pueden ser la serie de televisión sueca *Sanningen om Marika* (SVT; The company P., 2007) o *Défiance* (Universal Cable Productions; Trion Worlds, 2013). A nivel nacional, podemos citar los largometrajes *Panzer Chocolate* (Filmutea/ Silencio Rodamos, 2013) o *El Cosmonauta* (RIOT, 2013).

2. La planificación de un proyecto audiovisual transmedia nativo

El diseño de un proyecto transmedia desde su concepción exige la construcción de un mundo (*worldbuilding*), más que la narración de una historia. El equipo de creadores debe plantearse cuál va a ser el mundo en el que se van a desarrollar las historias (en plural), cuáles van a ser las líneas maestras de las narraciones, así como las plataformas que van a encajar en el conjunto y/o qué participación/ experiencia van a encontrar los *viewers-users-players* (VUP’S). Hablaríamos de diseñadores de un proyecto transmedia para referirnos al equipo que se ocupa del trabajo de planificación, por cuanto a:

- Mundo de la historia
- Trama principal y secundarias
- Personajes principales y secundarios
- Plataformas/ contenidos
- Audiencias
- Modelo/s de negocio

El documento de conjunto que engloba las principales claves de desarrollo del proyecto tomaría la forma de *biblia* y abarcaría los principales aspectos a nivel de historia, diseño, implicación, funcionalidad a través de las múltiples plataformas, así como las principales claves del plan de negocio y marketing. Jaime Barroso (2002: 303) define la biblia como “catálogo de instrucciones que determina los parámetros

narrativos y de producción”. Para el transmedia, la biblia tradicional se reconfigura según las necesidades del proyecto.

Siguiendo a Pratten (2011), Hayes (2011), Beddows (2012) y Scolari (2009 y 2013), se comentan los elementos más importantes de diferentes apartados de la biblia de un proyecto transmedia nativo, documento base para su producción.

2.1 El arte de construir mundos

La historia más adecuada para un proyecto de este tipo es una historia compleja, con múltiples personajes y ambientada en un mundo que no se agote en una sola aventura, sino susceptible de ser el escenario de mil aventuras más. Como explica Jenkins (2006, 2008), el transmedia es el arte de construir mundos.

Las claves de misterio, supervivencia o lucha de poder se han demostrado efectivas en proyectos de este tipo. Resulta de especial importancia el mundo narrativo de la historia. Una ambientación futurista o de ciencia ficción o la elección de un contexto histórico explorado desde un nuevo punto de vista pueden atraer la curiosidad de nuestros públicos.

El desarrollo de este apartado sigue las técnicas de la escrita de guion, por lo que resulta necesario conocer bien la historia a nivel de antecedentes (*background*), sinopsis, personajes, evolución y universo en el que se ambienta la historia.

Hayes (2011) propone desarrollar los siguientes documentos dentro de este apartado de la Biblia: Tagline, Antecedentes y mundo de la historia, Sinopsis, Puntos de giro, Guiones, Usuarios potenciales y puntos de entrada.

2.2 Audiencias, plataformas y experiencia

La narrativa transmedia ha revolucionado el concepto tradicional de receptor del producto audiovisual (y cultural, por extensión). Dicha transformación en el concepto clásico de receptor se basa en cuatro cambios fundamentales:

1) En primer lugar, mientras el producto cultural convencional se dirige a una audiencia prioritaria, el producto transmedia define distintos tipos de audiencias a los que se llega mediante contenidos y plataformas también distintas, lo que permite afinar cada *target* con mayor precisión.

2) En segundo lugar, el producto transmediático fomenta la interactividad, pues busca en mayor medida que la narración convencional la implicación de las audiencias en el mundo de la historia (recordemos que ésta es una de sus características definitorias).

3) En tercer lugar, promueve la actividad co-creadora por parte de las audiencias que ya no solo reciben el discurso a ellas dirigido sino que, en su calidad de seguidores, lo manipulan, interactúan con él o crean *paratextos* inspirados en el texto original.

4) Se recurre a nuevos modelos de negocio como el *crowdfunding*, en el que la implicación de las audiencias se da a modo de micromecenazgos que ayudan a financiar la producción al tiempo que se trabaja el sentido de pertenencia a una comunidad.

Contenido, audiencias y plataforma/s y constituyen un trinomio difícilmente separable. Lo primero es conocer a nuestras audiencias potenciales: definir los *targets* que estarán interesados en participar en la historia por cuanto a sexo y edad, entorno, nivel socioeconómico, acceso tecnológico o hábitos de consumo mediático, entre otras cuestiones.

A partir de ahí, las decisiones sobre las plataformas a emplear serán más fáciles de tomar. Lo ideal sería definir una o dos plataformas principales, las que van a soportar el mayor peso de la historia. Luego se decidirá qué otras historias se cuentan a través de qué otros medios. La elección de la/s plataforma/s está vinculada a la experiencia que se desee proponer.

La recomendación es realizar un mapa conceptual (*flow-chart*) de contenidos/finalidades, audiencias, plataformas y responsable de equipo (por plataforma). Ello ayudará a configurar también el *timing* momento de activación de cada una de ellas. Según explica Hayes (2011), uno o dos mapas detallados mostrarán cómo las plataformas y los canales dentro de ellas están interconectados y cómo el contenido fluye en este ecosistema técnico.

2.3. Múltiples vías de monetización

La novedad en los modelos de negocio de los nuevos proyectos transmedia se encuentra en una forma de inversión clásica que se ha reinventado: se trata del *crowdfunding*, que no deja de ser la continuación adaptada a los nuevos tiempos de otro clásico, el del mecenazgo, solo que la aportación es a nivel *micro* y numeroso (pequeñas y muchas aportaciones individuales).

Si se tienen en cuenta los cambios que se están produciendo en el consumo audiovisual (más fragmentado, cuando el usuario quiera, en múltiples pantallas, comentándolo al mismo tiempo, contenidos generados por los usuarios, etc.), cobra importancia el planteamiento de nuevas formas de distribuir el contenido y de monetizarlo. En el marco del transmedia, el modelo de *crowdfunding* permite que los fans que crean en el proyecto puedan involucrarse en el mismo como pequeños productores, lo que a su vez genera mayor implicación en la historia en una retroalimentación mutua.

Por otra parte, es un modelo de negocio que puede complementarse con cualquier otro: contenidos gratuitos, contenidos de pago, la combinación de ambos.

Como comenta Pratten (2011), en la producción transmedia se altera la cadena de valor del modelo de negocio tradicional. En lugar de buscar primero la financiación para abordar la producción del proyecto, en primer término, se recomienda elaborar contenidos *lowcost* pero de gran potencial narrativo que permitan ir construyendo una comunidad de seguidores y creando cierta expectativa, además de promover una cierta contribución económica.

Se combinarán por lo tanto el acceso a fuentes de financiación más tradicionales (ayudas y subvenciones de entidades públicas o privadas, patrocinios, etc.), con la participación voluntaria de nuestros iniciales seguidores, nuestro más valioso aliado.

3. Metodología. Estudio de caso: *El Cosmonauta* (riot, 2013)

Se ha escogido la técnica cualitativa del estudio de caso para analizar cómo los elementos propios de la planificación de un proyecto transmedia toman forma en una narrativa transmedia nativa realizada en España.

El estudio de caso nos permitirá observar cómo se aplica la narrativa transmedia en un producto de ficción nativo estrenado recientemente: *El Cosmonauta*.

Se ha elegido este proyecto por ser uno de los pocos gestados a nivel España y por poner a disposición gratuita de los interesados abundantes documentos internos de planificación del proyecto.

Se trata de un proyecto transmedia nativo producido por Riot Collective y estrenado en España en 2013. Nace pensado para ser transmedia y en 2009 recibe el Premio INVI por ser un proyecto que “utiliza Internet como plataforma integral de comunicación, financiación, creación y distribución cinematográfica”¹.

Se compone de un largometraje, la web, un libro, un blog, 37 websodios, un documental, redes sociales, materiales extra, *merchandising*, etc.

En el presente apartado analizaremos los rasgos fundamentales de articulación del proyecto en base a los principales elementos de planificación antes comentados. Para ello nos basaremos en la abundante documentación que ha generado y que está disponible en la Red: el guion, el plan de producción, el plan de financiación, kit de prensa, etc.

3.1 El mundo de la historia

El Cosmonauta (RIOT, 2013) se ambienta en la carrera espacial que enfrentó a Estados Unidos y la Unión Soviética en los años de la Guerra Fría.

La historia plantea la combinación entre hitos históricos y ciencia ficción. Stas y Andrei son dos jóvenes que se entrenan para convertirse en los primeros cosmonautas rusos en llegar a la luna. Ambos están enamorados de Yulia, una técnico en comunicaciones de la Ciudad de las Estrellas. Stas resulta elegido para viajar al espacio. Cuando regresa a la Tierra se encuentra con un planeta vacío y desolado. Andrei y Yulia, por su parte, le han dado por muerto.

¹ <http://www.rtve.es/alacarta/videos/premios-invi/cosmonauta/609978/>

Por lo tanto, las tramas maestras pasan por el misterio (enigma) y la búsqueda. Pero es sobre todo una película de personajes. Y las subtramas, además de la amistad, plantean un triángulo amoroso entre los tres personajes principales.

Lo más relevante desde el punto de vista transmedia es la creación de un universo, del sofisticado mundo donde se sitúa la historia. En este sentido, el proyecto resulta muy acertado por su ambientación teniendo como telón de fondo el programa espacial soviético, lo que les permite a sus creadores:

Por una parte, realizar una interesantísima tarea de documentación y crear piezas y contenidos que expliquen a la gente cómo funcionaba y cuáles eran sus entresijos.

Por otra parte, utilizarlo para representar una historia de personajes, de misterio y ciencia ficción, lo que encaja muy bien con las claves de cualquier transmedia.

Además, el supuesto emplazamiento -La Ciudad de las Estrellas- estimula la curiosidad del espectador puesto que hace referencia a la localización real cerca de Moscú donde los cosmonautas se entrenaban (y continúan haciéndolo) antes de salir al espacio. Pero su acceso es altamente restringido. De hecho, el equipo no logró autorización para la grabación de más de dos planos².

Otro de los ingredientes de la ambientación lo constituye la propia Guerra Fría. El enfrentamiento entre Estados Unidos y la U.R.S.S. desde el fin de la II Guerra Mundial y hasta el término de la Unión Soviética. El ambiente de desconfianza, de calma aparente y de competencia se respira en toda la atmósfera del mundo Cosmonauta.

También los dos personajes principales compiten en una situación de equilibrio tenso, con lo que la atmósfera externa e interna discurren de forma pareja.

3.2 Propuesta de clasificación de plataformas

Los creadores de *El Cosmonauta* (RIOT, 2013) realizan una aproximación a los nuevos modos de consumo audiovisual que se han desarrollado gracias a la Red y a las nuevas pantallas. Dicho análisis, que puede consultarse en los Anexos al Plan de El Cosmonauta³, profundiza en los tiempos y modos de consumo audiovisual en Estados Unidos y España, fundamentalmente. El desglose de datos confirma el análisis realizado para conocer las principales tendencias del mercado y aplicar dichas previsiones al desarrollo del proyecto.

Las conclusiones que extraen apuntan a que Internet se está convirtiendo en el único gran contenedor capaz de difundir todos los medios y todos los contenidos, lo que se ve favorecido porque el público, cada vez más, decide cómo y cuándo consumir contenidos (y desea hacerlo).

2 “El Cosmonauta se lanza a la conquista de Rusia”, en *El Correo Gallego*, 08-07-2013.

3 Disponible en: http://elcosmonauta.es/annex_esp.pdf[10/09/2013]

Otra de las importantes conclusiones a la que llegan los creadores es que resulta importante pensar en nuevas estrategias para otorgarles valor y monetizarlos: “El valor se encuentra más allá del contenido, tal vez está ahora en una oferta de contenidos ¿de fácil acceso?, ¿fácil búsqueda? ¿personalizados?, ¿exclusivos?” (p. 16).

Acorde con el estudio y tendencias detectadas, el proyecto ofrece una nueva manera de plantear el contenido (fundamentalmente transmedia), distribuirlo y monetizarlo (como se verá en el análisis de su modelo de negocio).

Según Vialás (2010: 97), “*El cosmonauta* es un ejemplo de cómo los cineastas pueden expandir su rol y hacerse cargo de llegar e involucrar a las audiencias y llegar a ellas a través de todas las ventanas de exhibición posibles”.

La plataforma principal de desarrollo la constituye la web (<http://es.cosmonautexperience.com/>). La web nos ofrece los 37 webisodios, así como la posibilidad de ver el largometraje *online*. La web permite la compra del material de merchandising y contenidos extra, nos da acceso al blog, al tráiler, nos ofrece la posibilidad de remezclar los contenidos (explorando y expandiendo así el universo narrativo), organizar una proyección en nuestra ciudad o localizar las ya programadas, material del *making off* (*Detrás de las cámaras*), etc. Es como decimos la plataforma-base del proyecto.

Ello está en sintonía con la concepción que tienen los creadores de la propia Red, que según explican, está llamada a romper con los modelos tradicionales de distribución cinematográfica y de ventanas de explotación tradicionales.

De la web dependen otros contenidos/plataformas, que amplían el universo narrativo de *El Cosmonauta*:

Largometraje, pieza central del proyecto. De 79 minutos de duración puede verse en la web si se comparte o recomienda a otras personas (*share to view*), o si se participa económicamente en el proyecto.

Webisodios, que amplían el contenido del largometraje. Ahondan en la información contextual o de *background*, en las vidas de los personajes o amplían tramas secundarias. Pueden verse de forma independiente al largometraje y entre sí.

Nayik: Página en Facebook desarrollada para cubrir los años de cadetes de los protagonistas (incluye los perfiles de los personajes principales y secundarios). Acaba poco después del inicio de la película, en 1971.

Poética para cosmonautas, libro que reeditan, pero que enriquece el universo y la poética de la película.

Remix, posibilidad de descargar y experimentar con los materiales de *El Cosmonauta* para crear nuevos contenidos.

A partir de ahí los materiales generados son amplios, pero es necesario diferenciar entre aquellos que se ponen en marcha para explicarnos el proyecto (y así hacerlo más atractivo) y los que verdaderamente sirven para ampliar los contenidos de la

historia. Los dos, no obstante, son muy útiles en el ciclo de generación de implicación de las audiencias.



Imagen 1. Perfil del personaje de Yulia en Nayik (Facebook).

Es por eso que hemos clasificado las plataformas empleadas en diegéticas (si contribuyen a ampliar el universo de la historia), extradiegéticas (si ayudan a ampliar el universo del proyecto más que de la historia) o mixtas si sirven a su vez para ambas cuestiones pues contienen materiales de ambos tipos.

De la clasificación, puede observarse como *El Cosmonauta* es un proyecto muy rico en contenidos, no solo a nivel del universo transmedia recreado, sino que también se ha llevado a cabo un importante trabajo de documentación del trabajo creativo. Ello está muy vinculado al modelo de negocio que posteriormente se comentará ya que la creación de una comunidad de fans que sigan la historia se cultiva desde las primeras etapas del proyecto y mucho antes del estreno del largometraje.

El protagonismo de las plataformas extradiegéticas es notable.

Tabla 1. Plataformas clasificadas por su contribución a la narrativa o al proyecto.

Plataformas diegéticas	Plataformas mixtas	Plataformas extradiegéticas
Largometraje	Web	Blog
Nayik (Facebook)	Diario “El Viaje de El Cosmonauta” (Libro/ Álbum) ¹	Redes sociales del proyecto/ integrantes
Poética para Cosmonautas (Libro)		Detrás de las cámaras
Remix		Programa K
		Videodiaris
		Objetos de merchandising (camisetas, pegatinas, chapas...)
		Eventos/ fiestas/ conciertos
		<i>Makings off</i>

		Organización de proyecciones/ eventos
		Kit de prensa
		Guion y documentos de producción

Elaboración propia.

La experiencia interactiva que se ofrece a las audiencias se encuentra sobre todo en la posibilidad de acceder al Programa K (especie de “club privado” que da acceso a contenidos exclusivos y es una manera más de monetizar el proyecto), la interacción por medio de las redes sociales (tanto a través de Nayik como aquellas vinculadas al proyecto o a sus creadores), la organización de una proyección y, especialmente, por medio de la opción de co-creación y remix del texto audiovisual original.

Existe un apartado en la web dedicado en exclusiva a esta cuestión (Remix). Permite descargar los materiales de la película para remezclarlos o utilizarlos en proyectos propios. También anima a las audiencias a crear y compartir sus materiales. Para facilitarles el trabajo se aporta una Guía del material con la descripción y orden de los archivos de video y audio. Un canal en Vimeo muestra las aportaciones realizadas por los fans con los materiales proporcionados.

Otra de las posibilidades que ofrece son las *Kolibritools*, un paquete de código pensado para estrenar cine *online*, con contenido transmedia, modelo *freemium* (parte del contenido es gratis y parte de pago) e interacción con los espectadores.

3.3 Modelo de negocio

El modelo de negocio de *El Cosmonauta* combina un modelo *freemium* (que mezcla contenidos gratuitos con contenidos de pago) y *crowdfunding* (microdonaciones de los fans del proyecto). Por otra parte, se han combinado plataformas gratuitas con otras que han ayudado a monetizar el proyecto, de tal manera que podemos hablar de:

1) Contenidos gratuitos: Web, webisodios, largometraje (puede verse gratuitamente si se comparte con otros usuarios), redes sociales, remix del texto original, blog, videodiaros, organización de visionados, kit de prensa, documentos de guion y planes de producción.

2) Contenidos de pago: Programa K, tienda (*merchandising* y acceso a nuevos materiales), Libros (*Poética para cosmonautas* o *El viaje de El Cosmonauta*), *eventos* (fiestas o conciertos), Detrás de las cámaras (para cosmonautas con K-pass).

Siguiendo las indicaciones y modelo propuesto por Pratten (2011), *El Cosmonauta* combina la captación de fondos por las vías tradicionales (ventas, patrocinio e inversiones) con lo recaudado mediante la creación de una comunidad de fans (que tiene en la captación de capital una finalidad secundaria).

Ello implica que el trabajo de creación de una comunidad de seguidores tiene que iniciarse prácticamente a la par que el inicio del proyecto puesto que es ese esfuerzo

de transparencia y de relación con los públicos el que promueve la curiosidad y el apoyo de otras personas en la idea.

Como se muestra en los Anexos, los creadores del proyecto habían estudiado trabajos previos que habían echado mano del *crowdfunding* como importante apuesta y que les sirvieron de precedente.

Como se observa en su presupuesto, el *crowdfunding* supone una pequeña porción de la financiación, pero lo más importante sigue siendo su función para hacer partícipe del proyecto a los usuarios.

4. Conclusiones

La tendencia predominante hasta el momento en el panorama audiovisual español ha sido la expansión a transmedia de universos, por lo general televisivos, inicialmente planteados como monomedia. Éste ha sido el caso, a nivel de ficción de *Amar en tiempos revueltos* (TVE), *Águila Roja* (TVE), *El Barco* (Antena 3), *Tierra de Lobos* (Telecinco), *Gran Hotel* (Antena 3) etc. También los concursos televisivos están siguiendo esta nueva concepción en los contenidos y en la relación con los espectadores: El concurso musical *La Voz* (Telecinco), *Master Chef* (TVE), *Top Chef* (Antena 3)...

Sin embargo, como ha ocurrido en Estados Unidos, desde hace algunos años, empiezan a irrumpir proyectos transmedia nativos que realizan una apuesta arriesgada y compleja en el lanzamiento de una narración nueva, que parte de cero, por lo que el riesgo y la incertidumbre (ya propia de las industrias y de los contenidos culturales) resulta mucho mayor.

Las claves de estos proyectos nativos pasan por una historia compleja y atractiva, una planificación detallada, la convergencia de contenidos y plataformas y el cambio en el modelo de negocio tradicional para crear un sistema de financiación que combina viejos y nuevos modelos de distribución y la implicación de los usuarios.

La transparencia y la generación de materiales a lo largo de todo el proceso se ha revelado como una de las claves del éxito del transmedia.

Ejemplo de los cambios que experimenta el contexto audiovisual español ha sido el lanzamiento de *El Cosmonauta* (RIOT, 2013). El grado de transparencia en los documentos manejados permite realizar un seguimiento muy interesante de los principales ejes de desarrollo de este proyecto nativo transmedia.

A lo largo de dicho repaso, se puede comprobar cómo se han ido encajando las principales piezas de historia, audiencias, plataformas y modelo de negocio.

En un contexto como el actual, de reducción de las ayudas públicas al sector audiovisual, de madurez en el grado de conocimiento de la Web 2.0 y de generación de nuevos modos de consumo audiovisual, el transmedia comparece como una nueva

manera de contar historias, de relacionarse con los públicos y de rentabilizar los contenidos audiovisuales.

5. Bibliografía

- BARROSO, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- BEDDOWS, EMMA (2012): *Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. Tesis doctoral, Swinburne University of Technology. Disponible en: <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:32315> [10/09/2013]
- DENA, CHRISTY (2009): *Transmediapactice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. Tesis doctoral, Departament of Media and Communications, University of Sydney. Disponible en: http://dl.dropboxusercontent.com/u/30158/DENA_TransmediaPractice.pdf[03/11/2013]
- GIOVAGNOLI, M. (2011). *Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh: ETC Press.
- GWENLIAN JONES, SARA (2002): *Phantom menace: killer fans, consumer activism and digital filmmakers*. En X. Menkik y S. J. Schneider (Eds.), *Underground USA. Filmmaking beyond the Hollywood canon* (págs. 169-179). London: Wallflower Press.
- HAYES, GARY P. (2011): *How to write a transmediaproduction bible. A template for multi-platform producers*, Screen Australia. Recuperado (12 de septiembre de 2013) de <http://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/Transmedia-prod-bible-template.pdf>
- JENKINS, HENRY (2008): *Cultura de la convergencia*, Barcelona: Paidós.
- (2006): *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.
- (2003): "Transmedia storytelling". *Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>[10/09/2013]
- PRATTEN, ROBERT (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. Disponible en: <http://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/book-by-robert-pratten.pdf> [12/06/2013]
- SCOLARI, CARLOS (2013): *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Centro libros PAPP.
- (2009). "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary mediaproduction". *International Journal of Communication*, N°3, 586-606. Disponible en: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>[10/11/2011]
- VIALÁS FERNÁNDEZ, S. (2010): "El cosmonauta: un modelo alternativo de producción y distribución cinematográfica", en *Reverberar. Publicación académica*, pps. 95-103.

Notas

- 1 Aunque lo incluyen en el Plan 3, en la web del proyecto se indica que estará disponible próximamente. Es un medio mixto en el sentido de que se configuraría a base de notas y recuerdos tanto de los personajes del film como de los responsables del proyecto.

La autora

Carmen Costa Sánchez (Carmen.costa@udc.es) es Doctora en Comunicación por la Universidade de Santiago de Compostela con una tesis sobre comunicación corporativa. Ha impartido docencia en las licenciaturas de periodismo y comunicación audiovisual. Actualmente, es profesora de Comunicación Corporativa y Comunicación e Industrias Culturales en la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación abarcan la Comunicación Corporativa, la Comunicación móvil y las Narrativas y Géneros audiovisuales. En el marco de esta última se encuentra su interés por las narrativas transmedia.