

MÓDULO 3

editorial expandido



— *con* **e** *cta* —
literatura

Seminario de formatos digitales para
la creación y producción literaria en el Eje Cafetero

Créditos

Coordinación de formación
Leo Hernández

Dirección Creativa
Julián Salazar

Dirección de proyectos
Alejandra Grisales

Diseño y producción de contenidos

ilōgica
CORPORACIÓN

m
ó
d
u
l
o

3

editorial expandido



Contenido

Crossmedia y Transmedia

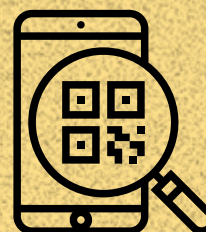
Comunicación Digital Y Narrativas Digitales _____	8
Narrativas Líquidas para proyectos literarios _____	9
Proyecto Crossmedia _____	14
Proyecto Transmedia _____	16
Caso de éxito _____	20

Plataformas digitales para expansión de mensajes

Social Media _____	22
Página Web / Distribuidores _____	24
Apps _____	26
Mailing _____	28

Desarrollo de contenidos para social media

Marketing de Contenidos _____	29
Diseño de contenidos _____	33
Campaña de contenidos para un proyecto editorial literario _____	35
Expansión / Storytelling _____	36
Caso de éxito _____	39
Actividad práctica _____	40
Bibliografía _____	44



Al interior de este documento, encontrarás Códigos QR que podrás escanear para encontrar más información de distintas temáticas.



Crossmedia y Transmedia en la literatura

Con la llegada del internet y de las redes sociales (RRSS) las voces individuales sobre historias y la forma en que se cuentan se han transformado en la medida en que surgen nuevas tecnologías.

Las historias se adaptan según el medio y esto permite que la historia se cuente de diferentes maneras y se distribuya acorde a la interacción de las audiencias. Esto aplica tanto para el cine, como los servicios de streaming y la música.

En el caso de la literatura, fue uno de los primeros formatos explotados en las creaciones digitales, por medio de adaptaciones o reinterpretaciones de diferentes obras. Más allá del papel, hay una diversidad de formas de contar las historias, entonces *¿cómo elegir un formato o una plataforma para relatar una historia?*

La literatura no mutó a grandes rasgos dentro de ese cambio de paradigma de comunicación, pero siguió siendo la fuente de inspiración para la creación de mundos y la forma en que los usuarios navegan en ellos. Aquí las Narrativas Transmedias (NT) juegan un papel fundamental y permite que las historias que habitan dentro de la literatura sigan vigentes dentro de la era digital. Aquí surgen preguntas como **¿Es entonces la adaptación**

de un libro a una película un producto transmedia? ¿Es más importante la experiencia de usuario o el mundo transmedia? ¿Qué características hacen poseen las narrativas transmedias? Cada una será pertinente según el nivel de creación y el tamaño de la historia.

1 Comunicación Digital y Narrativas Digitales

Los procesos de comunicación se han transformado de diferentes maneras, ya que, en el momento en el que surge una nueva tecnología, esta influye en la vida diaria trayendo cambios que solo se podrán observar en el momento de su aplicación. Con el internet, la comunicación llega al concepto de **Comunicación Digital**, donde se da un mayor énfasis e interés a los contenidos generados en la red.

Esto trajo consigo ventajas como: **nuevas herramientas de creación, múltiples formatos para expresar ideas, comunicación en tiempo real, buscadores de información inmediata, espacios para la colaboración como blogs o grupos, permite la interacción entre creadores.**

Narrativas Líquidas para proyectos literarios

Estas ventajas han permitido que no solo la comunicación, sino también la forma en que se cuentan las historias tengan cambios que se reflejan no solo en la forma de narrar la historia (usando recursos propios de cada lenguaje ya sea audiovisual o de los formatos propios de cada plataforma) influenciados por el concepto de narrativa digital. **Relatar historias**, es una de las más antiguas

costumbres de la humanidad y cada anécdota involucra a unos personajes realizando diferentes acciones hasta llegar al final.

¿Cambia la forma de narrar con los diferentes medios de comunicación digital? Sí y bastante, ya que las personas narran de manera mucho más rápida e inmediata aquello que desean compartir. Y no es simplemente esperar a que alguien escuche, sino que es gracias a las diversas plataformas de comunicación que los usuarios se vuelven creadores activos de contenidos. Esto influye desde el entretenimiento hasta la educación.

La linealidad aristotélica de Inicio, nudo y desenlace no tiene cabida en el mundo de la comunicación y narración digital, ya que las posibilidades son tan amplias según las formas en que se aproveche las plataformas como redes sociales. Un cuento puede iniciar en un post de Facebook y ser completado en los comentarios por otros usuarios **¿Es un estilo diferente narrar? Sí y permite el encuentro de personas con los mismos intereses y que construyan de manera colectiva el relato. Entonces ¿Es un estilo literario emergente? No necesariamente, ya que la literatura se rige por diferentes formas de creación. No se puede comparar un corto para YouTube y uno para salas de cine.**

La narrativa líquida es la siguiente evolución de la forma de contar historias. Es decir, las narraciones ya no están “condenadas” a habitar en un solo formato y a ser reproducidas desde el inicio hasta el final sin alteraciones, sino que, gracias a la intervención de los usuarios, las historias han dejado sus recipientes y han podido mutar gracias a esta intervención.

Una Narrativa Líquida se puede definir como una historia que está presente en múltiples medios. Cada medio cuenta un fragmento de la narración agregando elementos diferentes.



Lo que está en el video no es lo mismo que se encuentra en el cómic, pero son complementarios ya que habitan el mismo universo.

Esta forma de narrar nace en cualquier medio. Puede ser una película, una serie e incluso un libro. Es en la literatura donde se encuentran diferentes ejemplos y son de las fuentes más importantes para la expansión de una narrativa. Historias como Frankenstein tienen su adaptación al cine, agregando nuevos elementos o continuaciones en formato de cómic. Entonces **¿Qué tener en cuenta al momento de crear una Narrativa Líquida?**

¿Qué tener en cuenta al momento de crear una Narrativa Líquida?

- **La Capacidad Negativa** son brechas estratégicas en la historia que dejan ciertos detalles “a la imaginación” del lector. Son aspectos que se cuentan de manera tan general que hay diferentes interpretaciones del lector. Un libro con un final abierto tiene una capacidad negativa, ya que hace que los lectores sean quienes terminen la historia.

¿Todos los libros tienen una capacidad negativa? en ocasiones, no. Ya que el autor es quien determina hasta qué punto la narrativa posee “vacíos” para ser llenados.

- **Las Pistas** de migración que se definen como rastros que llevan a un lector de un texto a otro. Si un autor como Ray Bradbury cita en el libro *Crónicas Marcianas* al poeta inglés Lord Byron para hablar sobre una ciudad abandonada, en algún momento el lector podría llegar a leer a Lord Byron teniendo ese referente.

Son recursos de la narrativa que se apoyan en las creaciones de otros y hacen que el usuario empiece un recorrido de lectura entre textos, lo que lo hace pasar de ser un lector a un consumidor de textos. Otra forma en la que se trabajan las Pistas de Migración es cuando el autor cita su propia obra. *Un ejemplo es García Marquez que en Cien años de soledad hace que personajes de otros libros como Eréndida crucen por el pueblo mientras es prostituida por su abuela, haciendo alusión a la historia de la increíble y triste historia de la cándida Eréndira y de su abuela desalmada y este detalle por sí solo no altera la historia, pero enriquece la experiencia del lector que note la referencia.*

Entonces ¿Todos los libros son narrativas líquidas o es una interpretación que le dan los usuarios según cada obra?

Un libro como *Rayuela* podría ser considerado una narrativa líquida si se aprovechan recursos como los perfiles de Instagram para que cada perfil cuente un capítulo y que por medio de la etiqueta de una publicación, se enlace con otro perfil con el capítulo que el lector decida continuar. Es decir:

La literatura se vuelve líquida en el momento en que los usuarios aprovechan los recursos tecnológicos para expandir la historia, encontrando agujeros que ellos llenarán por medio de la interpretación de la obra.

Proyectos Transmedia y Crossmedia

Las narrativas líquidas implican entonces aprovechar las herramientas web y la construcción de una historia. Las historias se cuentan con el propósito de motivar, vender, informar o entretener, a esto es lo que se le llama *storytelling*. Y es que esta forma de contar historias es aprovechada tanto por las marcas como Nike o McDonalds para atraer a un público que consuma sus productos.

Las historias venden, pero las historias también informan y educan. El mayor reto es tener la atención de los usuarios ya que hay una gran cantidad de historias por contar y por diferentes medios. Netflix y Amazon "pelean" por captar la atención del usuario, mientras Instagram le notifica de la última foto que subió su artista favorito. Entonces *¿Cómo es que la literatura entra en esta batalla?*

Para eso, hay que combinar la historia con la tecnología y de aquí se desprenden dos formas de contar historias: Crossmedia y Transmedia.

Proyecto Crossmedia

La Narrativa Crossmedia se define como una forma de contar una historia a través de múltiples contenidos, donde cada medio contiene un fragmento de la historia. Es decir, la narrativa puede iniciar con un video para YouTube, continuar en una publicación de Instagram y terminar con un lanzamiento de una serie para televisión.

Cada uno de estos medios (YouTube, Instagram, Televisión) son llamados *canales* y la forma de en que se distribuye el contenido por ellos es el *mensaje*.

Combina diferentes plataformas y medios pero todos hacen

parte de un mismo contenido. Los usuarios logran la interacción con los mensajes por medio de la interfaz de usuario que posea cada plataforma. **Un Me gusta en Instagram es una interacción, al igual que lo es un comentario en Facebook.**

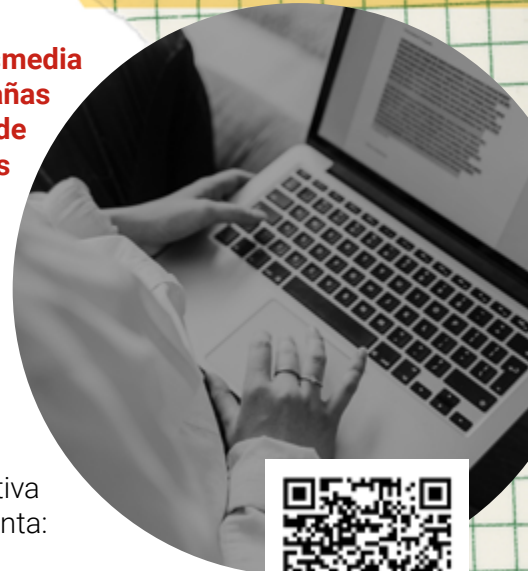
Las Narrativas Crossmedia funcionan sobre todo para campañas publicitarias, atraen por medio de mensajes a los espectadores y los invitan a navegar por diferentes contenidos que hacen parte de un todo. Una parte de la narrativa no tiene sentido por sí sola ya que depende de una secuencialidad para ser comprendida.

Si se quiere hacer una Narrativa Crossmedia, hay que tener en cuenta:

- Hay que usar más de un medio y aprovechar sus características tales como la interacción, el uso de imágenes, videos o audios.
- Es una producción integrada quiere decir que todos los medios utilizados hacen parte de un todo y no pueden existir por sí solos.
- Contenidos accesibles por múltiples dispositivos tales como celulares, tablets y computadores.

La literatura tiene su punto de apoyo; decidir si una historia impresa se puede convertir en una narrativa crossmedia o no depende del propósito del mensaje.

¿Es necesario hacer una continuación de un cuento en formato video? Y si la respuesta es afirmativa, ¿Es el video la mejor opción o quizá una narración en formato podcast? Ya sea el video o el podcast, es necesario reconocer al cuento como el punto de origen de la narrativa crossmedia, sin él, el video o el podcast son piezas sueltas que no terminan de ser comprendidas por los usuarios.



Proyecto Transmedia



Por otro lado, las Narrativas Transmedia se refieren a un universo narrativo que se despliega por diferentes medios y plataformas.

En este tipo de historias, cada plataforma ofrece un fragmento diferente, que hacen parte de un todo pero que existen por sí solos. Para entender las primeras películas del universo de Star Wars, no es necesario ver la serie animada, ni ver sus spin off o leer sus historias publicadas en libros. Expandir la navegación en un universo narrativo es una decisión del consumidor de textos, ya que es él quien decide hasta dónde quiere llegar.

Al igual que las Narrativas Crossmedia, un universo transmedia puede nacer en cualquier parte. Un universo de películas como el Cinematográfico de Marvel proviene de los cómics; series como Juego de Tronos provienen de la saga literaria Canción de Hielo y Fuego y casi todos los libros de Stephen King han sido adaptados al cine.

¿Es necesario entonces disfrutar el libro para entender la serie o los cómics para entender las películas? No, ya que cada uno existe por sí mismo, y solo los fans que muestran un interés por conocer la historia más a fondo disfrutan al máximo de todas las experiencias e

historias que lo componen.

Son los fans, los que expanden la narrativa y su experiencia gracias a la interacción entre los miembros de las comunidades. Un fan que disfrute de los libros de una historia, podrá complementar el conocimiento de otro que vea solo las películas, haciendo un intercambio de saber que enriquece la experiencia del usuario.

Hay usuarios que hacen sus propias creaciones dentro de un universo determinado, con las reglas y principales características que proponga cada universo para ir acorde a su lógica. Estos consumidores que hacen sus propias creaciones se les conoce como *prosumidores*, y estas creaciones tienen en cuenta desde finales alternativos, hasta la creación de nuevos personajes y situaciones que los creadores originales no hayan contemplado.

Hay una gran cantidad de formas de iniciar un proyecto Transmedia, pero las siguientes son las cualidades más importantes:

🚩 **Cada medio es una ventana de entrada**, ningún medio se concibe obligatoriamente como el primero que se debe “consumir” para abordar un universo narrativo. Cada medio existe y ofrece una experiencia única, es el usuario quien elige su “primera experiencia”.

🚩 **La existencia de una sincronía narrativa entre los medios y las plataformas**, la historia va mutando tanto en personajes como en situaciones, pero todas siguen siendo parte de un mismo universo. Hay que cuidar que no se generen contradicciones entre las experiencias, cuidando las reglas del universo narrativo.

🚩 **La necesidad de la interacción que se encontrarán los consumidores de la narrativa.** Esto se logra explotando la capacidad negativa, las pistas de migración y la comunicación de las comunidades, en conjunto con las posibilidades de cada medio. La narración que se despliega por Instagram no será la misma que se haga por un blog, un videojuego o un libro. Cada medio cuenta.



La literatura sigue siendo un medio que hace presencia en los proyectos transmedia, ya que esta experiencia de lectura permite “almacenar” muchas más información que otros medios logran.

Una película tiene una serie de reglas de creación desde el punto de vista audiovisual, pero una narración escrita puede utilizar pocas páginas para presentar hechos que la película no puede abarcar. Los flashbacks o descripciones de lugares que se recrean por medio de la literatura, pasan por la visión e interpretación de un director para llegar al cine.

Un ejemplo de esto es el universo de *Stranger Things* (Netflix, 2016) que cuenta con tres temporadas, pero se ha expandido con más de 5 libros, explicando los detalles que se desarrollan entre temporadas o antes del punto inicial de la serie.

El fan que no lea los libros no se perderá en el mundo de la serie, pero saber de su existencia enriquecerá su experiencia como usuario.

El siguiente video ejemplifica cómo una narrativa se expande gracias a un ejemplo de las formas en que la literatura se expande gracias a



Entonces, ¿hacer Crossmedia o Transmedia?

Realmente la experiencia del creador de contenidos le permitirá jugar con los medios y crear un universo narrativo acorde a sus necesidades.

No se puede forzar a la narrativa a expandirse o a estar presente en diferentes plataformas si sus características principales como personajes, lugares y línea de tiempo no está definida. *Algunas veces una historia debe quedarse en un solo medio para ser disfrutado al máximo.*

Caso de éxito

Las Narrativas Transmedia es el caso del proyecto **El niño ilustrado** que se realizó en la *electiva Narrativas Transmedia para la educación de la Universidad Tecnológica de Pereira en el año 2018*. **Este proyecto tuvo el propósito de trabajar la construcción del proyecto de vida con niños de 8 a 12 años de la fundación Enfance 2-32 de la ciudad de Pereira.**

En este caso, se eligió el libro *El Hombre Ilustrado* (1951) del autor Ray Bradbury (1920-2009) un libro que es una antología de cuentos que tocan temas que van desde los miedos como el fin del mundo, las exploraciones espaciales, los libros que toman vida en otros planetas y el racismo.

Para la ejecución de este proyecto, los estudiantes del programa de Licenciatura en Comunicación E Informática Educativa hicieron un proceso de selección de cuentos que, acorde a la meta a desarrollar, tuvieran un impacto sobre la idea de proyecto de vida que se trabajó con los estudiantes.

La forma en que se trabajó esta narrativa estuvo enfocada en diferentes fases:

1. **Conocer la obra**, ya que es una construcción colectiva, es necesarios que todos los creadores del proyecto estén enterados de los pormenores de la historia. Para esto, se propone: leer la historia completa o buscar los datos relevantes de la historia (autor, contexto histórico de publicación, género, personajes)

2. **Hacer una selección de historias**, en este caso, el libro de Bradbury es una antología de 18 cuentos. En un proyecto transmedia es necesario reconocer qué fragmentos de la historia pueden ser

adaptados y cuáles no, de igual manera permite tener unos límites claros respecto a los alcances de la intervención.

3. **Adaptarlas al contexto** ya que no todas las historias tienen características cercanas al espacio en el que se desenvuelven los estudiantes. Si había historias sobre otros planetas, es mejor adaptarlas a historias sobre otras ciudades u otros lugares de la ciudad, esta adaptación se logró teniendo en cuenta la edad de la población a impactar.

4. **Integrarlas con una actividad** ya que al ser niños, por medio del juego y la creación de manualidades, permiten que el mensaje y el propósito sean alcanzados logrando un mayor interés.

5. **Tomar testimonios** tanto de los participantes como de los realizadores, permitiendo conocer si los resultados fueron los esperados y si por el contrario hubo algunos no previstos.

6. **Conclusiones que cometen toda la experiencia**. Pero en un proceso transmedia hay que reconocer que los resultados esperados pueden ser muy diferentes a los obtenidos, ya que los asistentes también tienen voz en este proceso y pueden alterarlo. El diseño de estas experiencias debe tener en cuenta los cambios que surjan pero que no alteren el proceso completamente.

En el siguiente código QR se puede conocer más sobre este proceso, las actividades realizadas, la obra elegida y sus resultados.



escanea el código para más información

Plataformas Digitales para expansión de mensajes

En 1969, la primera red de internet se concibió como una herramienta para el intercambio de mensajes de manera muy básica: La llegada de un mensaje desde un punto A hasta un punto B. En 50 años, la lógica de uso no se ha alterado, pero la forma en que estos mensajes se despliegan, sus características como formatos o contenidos se han expandido. Cada día hay una nueva posibilidad para el envío de mensajes y de contenidos.

Hay plataformas que incluso modifican los contenidos acordes a las características que desean. Una imagen no tendrá el mismo impacto en Instagram que en Twitter, al igual que un video de YouTube será más visto en su plataforma que un medio de comunicación como WhatsApp. *Cada medio posee una características únicas que integran diferentes formatos o dan prioridad a unos sobre otros.*

Social Media

Los social media surgen como resultado de la conexión a nivel mundial que se logró por medio de los avances tecnológicos. Dentro de estos, encontramos los medios de comunicación tradicionales como *el cine, la radio, la televisión y los medios impresos (revistas, cómics, periódicos)*. Con la llegada de Internet, **los medios tradicionales dejaron de ser estáticos, se encontraron aliados con las posibilidades que ofrecía la red y adquirieron características como interactividad, inmediatez y disponibilidad en cualquier lugar con acceso a dicha conexión.**

Es aquí que surgen las redes sociales, una forma de social media que se enfoca en el intercambio de información entre diferentes tipos de comunidades. Estas redes funcionan en diferentes niveles logrando hacer un factor diferenciador entre todas. **Hay redes sociales para cada tipo de comunidad que existe.**

- **Red social de relaciones** en las que las personas tienen como propósito conectar con otras personas. Facebook, Instagram y Twitter son las principales que cumplen este propósito, en ellas se encuentran personas con gustos afines, intercambian saberes, opiniones o creaciones de contenido.

- **Red social de entretenimiento** la comunicación está presente pero en un segundo plano, ya que la prioridad es consumir contenidos generados por diferentes usuarios. YouTube y Dailymotion son un ejemplo, en ellas se suben y se ven videos. Con el auge del formato podcast, plataformas de audio como Spotify, iVoox y Google Podcast.

- **Red social de nicho** son las que están enfocadas en un solo tipo de contenido. A diferencia de redes como Facebook o YouTube que ofrecen contenidos de diferentes temáticas, estas se especializan en contenidos que le interesan a una comunidad específica.

Redes como Goodreads que se enfocan en reseñas de libros, Tripadvisor, una red que reseña contenidos de viajes como restaurantes y hoteles e incluso DeviantArt, una red para que los artistas gráficos compartan sus trabajos, son ejemplos de este tipo de redes.

Estas redes influyen en la distribución del mensaje en la medida en que este se construye acorde a las capacidades de cada una. Es decir, en redes de entretenimiento como Spotify predomina la voz, en segundo lugar la imagen y no hay muchas opciones para el contenido en video. **Cada red debe ser aprovechada según la forma en que se quiera mostrar un mensaje.**



¿Cuál es entonces la mejor red social para la distribución de un mensaje? esto se puede elegir acorde a:



Conocer la red social sus puntos positivos y negativos, las herramientas que ofrece para mejorar la construcción del contenido y sus formas de publicación.

Conocer la audiencia y a los creadores ayuda a saber si tiene comunidades que ayuden a propagar el mensaje, si es de su interés o si hay personas que ya estén en la construcción de contenidos parecidos.

Construcción del mensaje que cumpla con las características de la red social. Algunas veces el mensaje podrá ser modificado para que tenga un mayor impacto en la red y que permita alcanzar a las audiencias correctas.

No hay que usar solo una, hay que usarlas todas. Aunque hay que elegir varias que se puedan vincular a una sola. Si se hace un podcast, hay que publicar el contenido en varias plataformas, pero Instagram no será una debido a sus limitantes de tiempo de duración.

Página Web / Distribuidores

Aunque las redes sociales sean una fuente para conocer el trabajo de creadores de contenido como artistas, youtubers, directores de series o actores, una de sus dificultades es la dispersión que llegan a tener los contenidos. La mejor manera de resolver esto es por

de una página web que enlace todas las redes sociales en un solo lugar.

Las páginas web son documentos que se alojan en servidores en la web conocidos como La Nube. Integran diferentes tipos de información: *textos, imágenes, videos, programas, enlaces y otros recursos*. Algunos de estos hipervínculos a otras páginas y a otros recursos cuya cantidad llega a ser enorme. Un ejemplo es Wikipedia que tiene la capacidad de enlazar su contenido a partir de categorías como el año o si es contenido educativo o de entretenimiento

El propósito de una página web es el de brindar información de un tema específico. Hay páginas web de todo tipo y de diferentes propósitos: Informativas, educativas y entretenimiento.

Estas páginas tienen diferentes grados de interacción, haciendo que el usuario encuentre diferentes opciones en la web acerca de un mismo tema.

La mejor forma de trabajar con una página web es desde su creación. Páginas como WIX o WordPress ofrecen un servicio de creación de páginas web donde el usuario puede trabajar a partir de plantillas y subir un contenido de su propia creación.

Al momento de crear un sitio web, es necesario hacerse preguntas sobre su utilidad, ya que es posible que aquello que se requiera se pueda resolver de una manera más sencilla como usando los servicios prestados por otros sitios web o incluso por una red social.



escanea el código para más información



Apps

La creciente popularidad de las plataformas y aplicaciones de redes sociales se han convertido en una gran oportunidad para los creadores de contenidos, sin embargo **más allá de Facebook, Instagram o YouTube existen aplicaciones que pueden facilitar la expansión del mensaje que se quiere transmitir.** Esto último, se puede concebir como una historia puede ser dividida en pequeñas piezas y distribuida en varias plataformas, o por el contrario cada fragmento será independiente del otro.

La creación de aplicaciones propias para un proyecto puede ser una opción interesante, teniendo en cuenta que esta se podrá ajustar a las necesidades que el contenido requiere, sin embargo esto demanda conocimientos en programación o recursos económicos para la contratación de personas que puedan realizarla; sin embargo existen aplicaciones que se pueden adaptar a las necesidades del contenido como:



Conducttr: Esta es una herramienta de narración interactiva que funciona en cualquier plataforma y se puede cargar desde un navegador web.

¿Cómo funciona?

https://www.youtube.com/watch?v=yCj_3_M8fAQ

¿Dónde encontrar?

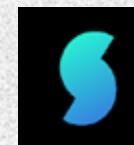
<https://www.conducttr.com/>



Fold: Es una plataforma de publicación abierta, permite a escritores vincular tarjetas multimedia con el texto de sus historias.

¿Dónde encontrar?

<https://readfold.com/>



Steller: Es una plataforma que permite contar historias e incluir fotos, videos y texto, además permite a otros usuarios de las aplicaciones poder ver las historias.

¿Dónde encontrar?

Android: shorturl.at/bgnc

IOS: <https://apps.apple.com/us/app/id785128002?mt=8>

Puede parecer que el uso del correo electrónico para promocionar un contenido es algo arcaico, después de conocer todas las posibilidades que puede llegar a tener un producto transmedia o crossmedia, sin embargo en la actualidad, **el Mailing sigue siendo una herramienta poderosa para establecer un acercamiento directo con la audiencia y que se hará casi de manera automática.**

Para esto existen varias herramientas que permiten crear y enviar boletines, gestionar una lista de suscriptores en la cual se podrá hasta diseñar, enviar y analizar una campaña con correos electrónicos automatizados.



Activecampaign: Da la posibilidad de realizar campañas de mailing, correos de engagement, para generar comprar o inducir visitas a una página web donde se encuentre alojado el contenido, de forma automática.}

Link de la plataforma:

<https://www.activecampaign.com>

Mailrelay: Permite crear newsletters, enviar mailings, gestionar y analizar una amplia lista de contactos. Además permite hacerlo de forma gratuita.



Link de la plataforma:

<https://mailrelay.com/es>

Mailchimp: Es una plataforma de automatización de marketing que ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas.



Link de la plataforma:

<https://mailchimp.com/>

Desarrollo de contenidos para social media

Marketing de Contenidos (Tipologías, formatos, objetivos)

No existen recetas mágicas o guías infalibles para lograr una estrategia de marketing de contenido exitosa, sin embargo hay elementos que se deben tener en cuenta al momento de realizar una. **Lo primero es tener un amplio conocimiento del contenido, esto hará que se pueda explotar el máximo potencial del proyecto.**

Al tener presentes las limitaciones que pueda tener el proyecto, se puede plantear un plan de medios, que va a detallar cómo y dónde estará disponible el contenido para el público objetivo, además se deberá realizar una investigación para conocer los canales idóneos por dónde transmitir los contenidos y optimizar la inversión para alcanzar los objetivos. A su vez, **determinar qué estrategia de comunicación se seguirá para transmitir los mensajes clave a través de los medios online** (web, app, multiplataforma, transmedia o crossmedia) seleccionados.



Esto determinará otro elemento importante: La estructura de la información, porque permite planear la manera en cómo se clasifican y estructuran las palabras que construyen un producto digital o analógico, define los niveles de profundidad de la información, es decir, la jerarquía del contenido. Por ejemplo, de mayor a menor relevancia, un libro en papel se estructuraría por el siguiente orden: título, subtítulo, capítulos, apartados, subapartados y texto plano. En una web, aplicación o cualquier tipo de herramienta digital, sería: página de inicio, categorías principales y subcategorías.

Esto, a su vez, ayudará a seleccionar los medios y formatos que serán más útiles a la hora de crear contenido. Aunque la selección de medios y formatos no es un elemento que deba mantenerse como una constante (siempre se puede añadir un formato o medio adicional si considera que refuerza el storytelling), aunque es importante elegirlos desde un principio porque esto permitirá avanzar con varias estrategias y campañas que de otro modo no serían tan evidentes. Algunos de los formatos más usados para estas estrategias de marketing de contenido son:



Infografías



Aplicaciones



Videos



Entrevistas



Podcast



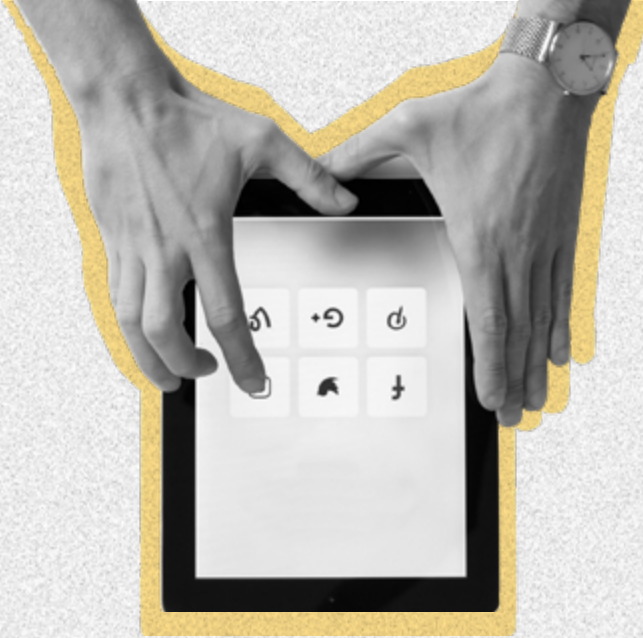
Artículos



Juegos



Ilustraciones



Sin embargo, para que las estrategias que se han diseñado tengan un norte, **es trascendental diseñar un proceso coherente con objetivos que marquen las prioridades de cada momento**, esto va permitir medir resultados y reflexionar acerca de las estrategias que se están llevando a cabo. Muchas veces se quiere abarcar tanto que se marcan metas irreales. Y se echa todo a perder. Por esa razón es fundamental tener objetivos realistas que permitan ir cumpliendo los procesos adecuados para cada fase del proyecto.



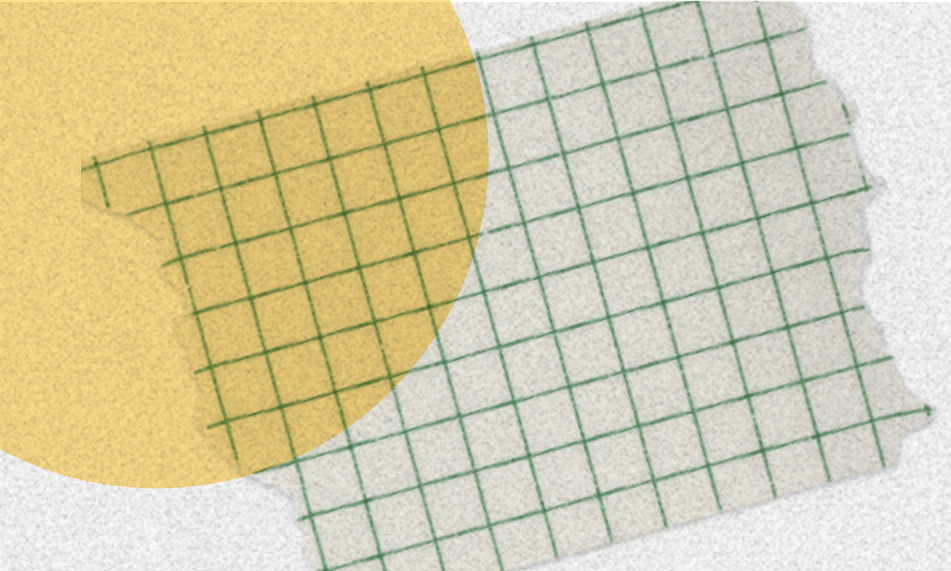
Guía para creación de objetivos

Diseño de contenidos.

La importancia del contenido para transmitir el mensaje es fundamental, sin embargo dejar de lado un diseño atractivo para el público objetivo, puede que no sea la mejor decisión. El diseño es un elemento esencial no solo para que el contenido se vea bonito, sino que también funciona para crear un diálogo entre el producto y los futuros consumidores, por esta razón pensar en el contenido de los vídeos, infografías o ilustraciones es una tarea importante para tener éxito con una estrategia de marketing, algunos puntos a tener cuenta son:

Imágenes atractivas y de buena calidad: Estas acompañan la información para ser un apoyo a lo que se está exponiendo. Además de los títulos, las imágenes son el gancho que lo motivará a seguir leyendo.





Bancos de imágenes:

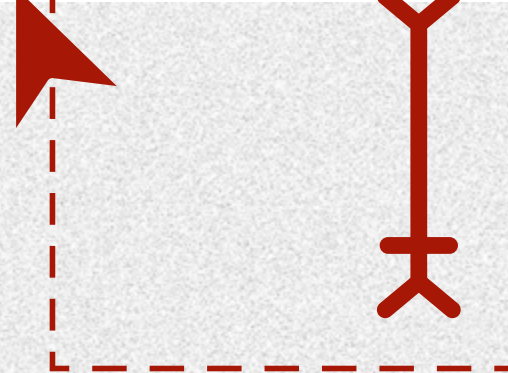
- Pixabay: <https://pixabay.com>
- Unsplash: <https://unsplash.com>
- Adobe Stock: <https://stock.adobe.com>
- Shutterstock: <https://www.shutterstock.com>

Fuentes tipográficas de fácil lectura: Existen infinidad de fuentes, sin embargo utilizar muchos tipos de letras diferentes complican la lectura y no favorecen el diseño.

- Ffonts: <https://es.ffonts.net/>
- Dafont: <https://www.dafont.com/es/>
- Freefontspro: www.freefontspro.com

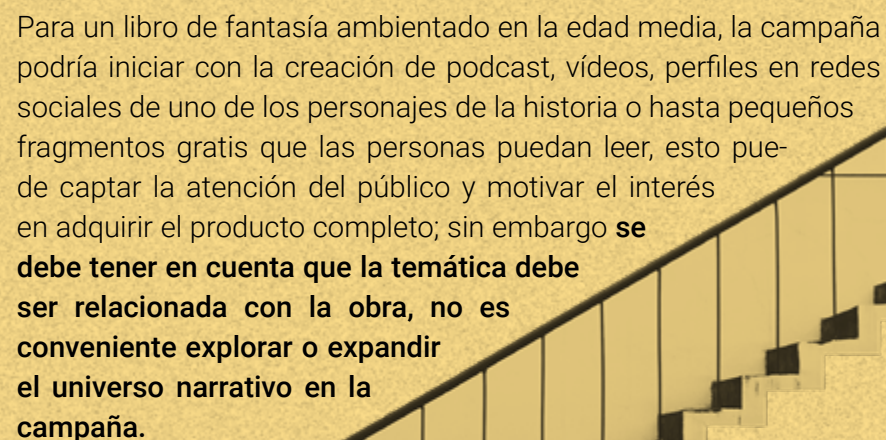
La paleta de colores: Según la psicología del color, cada color influye de manera diferente en la percepción de las personas. Recordemos que los rojos o naranjas son energéticos, el amarillo expresa dinamismo, el azul productividad, el gris sobriedad y el blanco pureza.

- Colors: <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>



Campaña de contenidos para un proyecto editorial literario

Pueden surgir muchas preguntas sobre cómo realizar una campaña de contenidos, sin embargo a lo largo de esta charla se han dado guías, herramientas y pistas para la creación de estrategias que se puedan adaptar, en este caso a un proyecto editorial literario. Lo primero que se debe tener en cuenta es que **un libro, un e-book o un audiolibro ya son contenidos, por lo tanto para que la campaña de promoción tenga coherencia, la creación de nuevos contenidos deben estar en total consonancia con la obra.**



Para un libro de fantasía ambientado en la edad media, la campaña podría iniciar con la creación de podcast, vídeos, perfiles en redes sociales de uno de los personajes de la historia o hasta pequeños fragmentos gratis que las personas puedan leer, esto puede captar la atención del público y motivar el interés en adquirir el producto completo; sin embargo **se debe tener en cuenta que la temática debe ser relacionada con la obra, no es conveniente explorar o expandir el universo narrativo en la campaña.**

Aspectos a tener en cuenta:

- Uso de redes sociales y la particularidad de cada una para su distribución
- **Reseñas en blogs literarios**
- Publicidad en foros
- **Creación de un booktrailer**
- Podcast
- **Fragmentos del contenido**

Expansión / Storytelling

El storytelling se puede definir como el arte de contar una historia utilizando un lenguaje descriptivo que ayude al lector a visualizar o crear imágenes mentales, mejorando la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado subjetivo acerca del mensaje que ha sido transmitido. Las empresas se plantean como objetivo poder promocionar un storytelling, es decir, un hilo argumental que dé coherencia y relación a su imagen y a la de sus productos, de una manera que pueda entretener y mantener cerca a sus clientes para generar reconocimiento en la marca.



Cuando Apple presentó el iPod al mundo por primera vez, no se describió el producto, ni hablaron acerca de la capacidad de almacenamiento que tenía el equipo, sino que contaron la historia de “1.000 canciones en tu bolsillo” y de esa manera cautivo al mundo. Steve Jobs sabía cómo diferenciar Apple de sus competidores porque era un maestro en storytelling. Y con su liderazgo, la empresa tecnológica se convirtió en una de las más valiosas del mundo. Sin embargo, más allá de los millones en marketing que invirtió Apple, la reflexión debe girar entorno en cómo las historias en la presentación de un producto o un contenido editorial son una expansión del mismo y una oportunidad de éxito.

La expansión introduce nuevos espectadores al mundo narrativo del contenido, de los cuales algunos se profundizará más. Ayudar a difundir el mensaje puede mejorar la participación de los espectadores y fomentar más aún dicha participación. Aquí se tiene en cuenta el rol del “prosumidor”, aquel usuario que consume pero también produce como lo plantea Henry Jenkins en la Cultura de la Convergencia. Aunque no exista una receta ideal para contar buenas historias, hay cuatro elementos que están siempre presentes.



1

Mensaje

Es común que el Storytelling esté separado en dos partes: **Story**: la historia y el mensaje que será transmitido. **Telling**: la forma como ese mensaje es presentado.

2

Ambiente

Los eventos necesitan suceder en algún lugar. Cuando el ambiente es bien descrito posibilita que el público realice el camino mientras se encuentra escuchando o leyendo.

3

Personaje

El personaje es quien recorre todo el camino y sufre una transformación que lleva a la transmisión del mensaje.

4

Conflicto

El conflicto es un factor que ocasiona interés en la audiencia. De esta manera, se lo puede definir como el desafío que surge para motivar al personaje a recorrer todo el camino.

Caso de éxito

Para este ejemplo se tomará como referencia las **muerres chiquitas de la escritora colombiana Margarita Posada**, quien pone sobre la mesa un asunto del que poco se habla en público: la depresión. La editorial planeta encargada de la producción y distribución del proyecto literario, semanas antes del lanzamiento ha iniciado con una campaña de contenidos a través de redes sociales y plataformas digitales. El diseño visual de cada uno de los contenidos se ha hecho acorde con la portada y diseño del libro en general.

Se hizo uso de podcast, entrevistas y un conversatorio como campaña de expectativa, todo el contenido generado fue a través de la propia obra en la cual se daban algunas pistas o primicias de las que iba tener el libro. Algo que se debe tener en cuenta es que la editorial ha usado medios que se encuentran al alcance de casi cualquier persona que necesite realizar una campaña de promoción, el conversatorio ha sido a través de Facebook live y retransmitido por diferentes páginas, el podcast ha sido compartido de nuevo por Facebook y Twitter, pero la plataforma en la cual se encuentra alojado es Spotify, y por último se ha generado una entrevista por el periódico el Tiempo, en la cual se daban detalles de la inspiración que se tuvo para la creación de este libro.



Podcast



Presentación del libro vía Facebook:



Actividad práctica

Objetivo: Comprender cómo funciona un universo narrativo diseñado para la expansión de una narrativa en un contexto online.

Desarrollo de la actividad:

Basados en el contenido de este módulo, resolver la siguiente actividad paso a paso teniendo en cuenta las recomendaciones:

Creación
de expansión
de un universo
Transmedia

Objetivo:

Identificar la forma en que se desarrolla un universo narrativo existente o crear uno nuevo, respondiendo a preguntas como ¿qué quieren hacer?, ¿para qué?, ¿qué quieren lograr con lo que hagan?

Para esto, hay que conocer la forma en que un universo transmedia se constituye:

Mythos: describe los conflictos, batallas, personajes, criaturas, historias y rumores. Es el conocimiento esencial para interactuar e interpretar los eventos que ocurren en el mundo.

Topos: se refiere al contexto en un periodo histórico específico (presente, pasado, futuro) y su detallada geografía.

Ethos: corresponde a la ética implícita o explícita del mundo y los códigos de comportamiento que los personajes siguen. Es el conocimiento indispensable para saber cómo comportarse en el mundo.





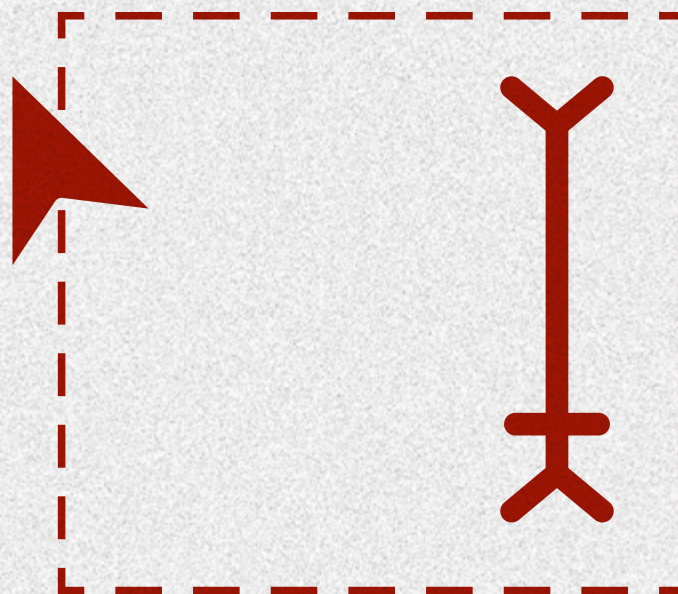
2. Realizar un mapa de las plataformas y tecnologías disponibles y que se pretende usar:

Ejemplos:

- Películas
- Televisión
- Dispositivos móviles
- Videojuegos
- Historietas
- Libro interactivo en línea

3. Luego de identificar las plataformas y las tecnologías, hay que reconocer la forma en que afecta a las audiencias en aspectos como interactividad, inmersión y gustos.

- ¿Quién es el usuario o espectador?
- ¿Qué le gusta?
- ¿Dónde vive?
- ¿Qué hace en un día común?
- ¿Qué medios y redes usa?



Recomendaciones:

Tomar una narrativa que sea de su interés, esta es la mejor manera de realizar el ejercicio, ya que habrá una cercanía con los elementos enumerados en el punto 1.

Una vez tenga la planeación anterior, y desea seguir con la creación del universo transmedia, lo indicado es **realizar una secuencia de acción de cada una de las plataformas**, crear un cronograma de publicaciones y tener en cuenta los tiempos de las historias.

Las publicaciones se hacen según la plataforma elegida y aprovechando sus características. Si se quiere usar un recurso como Instagram, tener en cuenta que el formato que predomina son las fotografías.



Bibliografía

Bibliografía y referentes

- **Comunicación digital, ¿En qué consiste?**

<https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>

- **Narrativas digitales como estrategia para el desarrollo de competencias**

<https://www.net-learning.com.ar/blog/infografias/narrativas-digitales-como-estrategia-para-el-desarrollo-de-competencias.htm>

- **Transmedia: Más que contar es conectar**

<https://www.pragma.com.co/blog/transmedia-storytelling-mas-que-contar-es-conectar>

- **¿Qué es Crossmedia?**

<https://epireality.wordpress.com/2014/09/23/cross-media-definicion/>

- **Narrativas Transmedia Para La Educación**

<http://experienciainsmedia.ilogica.co/>

- **¿Qué son las redes sociales?**

<https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

- **Tipos de webs**

<https://clickage.es/disenio-web/tipos-de-webs/>

LINKS

<https://www.sinjania.com/como-planificar-el-lanzamiento-de-un-libro/#:~:text=Un%20lanzamiento%20no%20es%20un,las%20ventas%20de%20un%20libro.>

<https://www.sinjania.com/email-marketing-la-maquina-invisible-vender-libros/>

