

# Conceptualización y desarrollo de contenidos *cross-media*

Gemma Dunjó Denti  
Robert Figueras Romans

PID\_00157769



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. ¿Son las historias <i>cross-media</i> el futuro del entretenimiento?</b> .....	7
<b>2. Los proyectos <i>cross-media</i> son proyectos innovadores</b> .....	10
<b>3. Características de la audiencia en los proyectos <i>cross-media</i></b> .....	12
<b>4. ¿Cómo se empieza un proyecto <i>cross-media</i>?</b> .....	14
4.1. Nuestros objetivos .....	15
4.2. La historia, el guión y el guionista .....	16
4.3. Conceptualización: diseño de la documentación .....	18
4.4. Estructura general .....	18
4.5. <i>Flow chart</i> visual .....	19
4.6. Planificación .....	20
4.6.1. Plan inicial de desarrollo por fases .....	20
4.6.2. Diagramas de Gant .....	21
4.6.3. <i>Timelines</i> .....	23
4.7. Web .....	25
4.8. <i>Social media</i> y comunidad .....	27
4.8.1. ¿Por qué es importante el uso de las herramientas <i>social media</i> para vosotros y vuestro proyecto? .....	27
4.8.2. ¿Cómo crear una comunidad activa alrededor de vuestro proyecto? .....	28
<b>5. Las ventanas de estreno y los proyectos <i>cross-media</i></b> .....	30
<b>6. Ejemplos de proyectos <i>cross-media</i> en desarrollo</b> .....	32
6.1. <i>HIM</i> (2010), el próximo proyecto de Lance Weiler .....	32
6.2. <i>Breathe</i> (2009), dirigida por Yomi Ayeni .....	33
6.3. <i>Dark Fibre</i> (2010), dirigido por Jamie King .....	34
6.4. <i>As the Dust Settles</i> (2009/10), dirigido por Arin Crumley .....	34
<b>7. Caso de éxito. Proyecto modelo</b> .....	36
7.1. <i>Head Trauma</i> (2006), dirigido por Lance Weiler .....	36
<b>Bibliografía</b> .....	37



## Introducción

Actualmente, las historias *cross-media* están en alza y son un mercado emergente dentro de la industria cinematográfica, tanto para proyectos muy independientes como para superproducciones (por ejemplo, *Batman*, *District 9*, etc.), debido a que su naturaleza encaja en los nuevos modelos de consumo e interacción social.

El objetivo del presente módulo es explorar las estrategias de conceptualización y planificación de un proyecto *cross-media*, así como identificar los elementos clave para su fase inicial de desarrollo. Nos basaremos en las lecciones aprendidas de proyectos de bajo presupuesto e independientes de éxito y en nuestra propia experiencia en un largometraje *cross-media*, que pretende ser una guía para todos aquellos que estén considerando embarcarse en la aventura de iniciar un proyecto *cross-media*.

Aunque nuestra experiencia y nuestro interés profesional se dirigen de manera fundamental a la producción cinematográfica, consideramos que las observaciones y propuestas que os planteamos pueden ser perfectamente válidas, independientemente de cuál sea vuestro punto de partida. De hecho, el propio concepto de proyecto *cross-media*, como veremos, desdibuja los límites entre distintas formas de creación audiovisual.

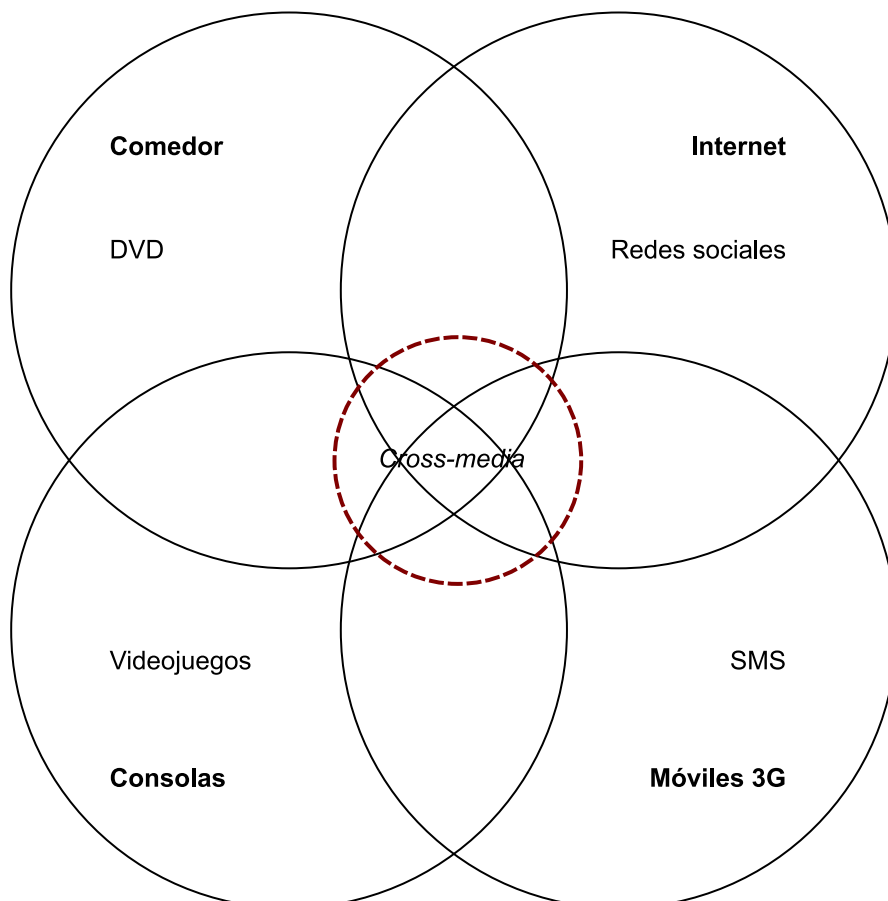


## 1. ¿Son las historias *cross-media* el futuro del entretenimiento?

El hecho de que la industria cinematográfica está cambiando es una realidad. Como hemos visto en otros módulos, progresivamente están tomando fuerza las nuevas formas de distribución, financiación, exhibición y marketing, basadas en Internet y las nuevas tecnologías.

Pero no sólo esto, sino que actualmente estamos experimentando un cambio en el modelo de consumo de entretenimiento porque está cambiando también la interacción social, debido a que la gente pasa mucho tiempo utilizando Internet, los móviles y los videojuegos.

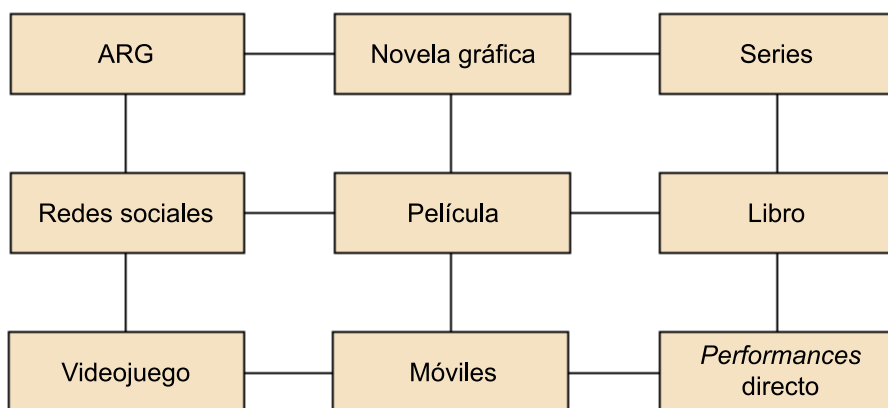
Gracias al aumento de las herramientas sociales y a la popularidad del contenido generado por los usuarios, las audiencias están mostrando su deseo de experimentar nuevas formas narrativas, en un ámbito más personal. Esta evolución es el resultado de un cambio constante en las industrias creativas, que está dando lugar rápidamente a una nueva forma de entretenimiento más social, en la que la audiencia pasa de ser únicamente espectadora pasiva a ser colaboradora, a formar parte activa de la trama de la historia.



Fuente: G. Dunjó, R. Figueras, según un diagrama de L. Weiler

En esencia, una historia *cross-media* o *transmedia* puede definirse como un formato de formatos. Una historia que tiene lugar mediante múltiples plataformas, y en la que cada texto nuevo contribuye de manera significativa al conjunto (H. Jenkins, 2006) y las diferentes tramas forman parte de una narrativa conjunta.

Al plantearse la realización de un proyecto *cross-media* hay múltiples posibilidades, ya que el concepto *cross-media* no está limitado a ningún tipo de temática, sino que es totalmente flexible. Así pues, hay historias *cross-media* centradas en un videojuego, o bien en una película, una serie de televisión, unos cortometrajes, un libro, etc., siempre que incluya tramas de la historia central en otras plataformas y formatos.



Matriz *cross-media* en la que el componente central es una película.  
Fuente: R. Figueras

Algunos autores como Henry Jenkins consideran que cada elemento de un proyecto *cross-media* debe tener significado por sí mismo y entidad propia. Es decir, que si alguien está interesado sólo en el videojuego de uno de estos proyectos, pueda disfrutarlo independientemente de tener que participar en el resto de los elementos, aunque si lo hiciera su experiencia sería mucho más enriquecedora. En este punto diverge Christy Dena (reconocida experta en *cross-media*), que considera que los distintos elementos no pueden entenderse sin formar parte de la totalidad del proyecto. Nosotros nos inclinaremos más por la base teórica de Henry Jenkins al comentar el proceso de conceptualización y desarrollo de un proyecto *cross-media*.

Uno de los primeros ejemplos de proyecto *cross-media* es la franquicia de *blockbuster* *The Matrix*, en 1999. Su estrategia fue identificar elementos complementarios para expandir su historia principal centrada en las tres películas de la saga. De esta manera, lo que consiguieron es que cada elemento secundario (cómic, videojuego, etc.) contribuyese de manera positiva a la historia, añadiera valor a las audiencias en su totalidad y al mismo tiempo permitiese múltiples puntos de entrada al proyecto. Los amantes del cine podían experimentar uno de los tres filmes primero, y un jugador podía engancharse a la historia jugando al videojuego.

En definitiva, esta es en general la filosofía común en la industria del entretenimiento, pero en este caso lo interesante es que se incitó a la audiencia a continuar explorando la franquicia prometiendo que la historia no se repetía

### Referencia bibliográfica

H. Jenkins (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

### Referencia bibliográfica

G.A. Long (2007). *MIT PhD Thesis: Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*.



en los distintos formatos. Así pues, cada elemento del proyecto podía ser experimentado de manera separada y aun así, resultar interesante y valioso por sí mismo, de modo que cada elemento se convirtió en parte de una única experiencia narrativa.

Este debería de ser uno de los principales objetivos a la hora de diseñar un proyecto *cross-media*: que no sólo el elemento central sea de interés para la audiencia, sino que cada uno de los elementos sea lo suficientemente atractivo por sí mismo, para servir de punto de entrada y participación del máximo de audiencia posible.

Muchos cineastas independientes, tanto emergentes como consolidados, así como profesionales de la industria cinematográfica, ven el movimiento *cross-media* como una revolución, una alternativa real a la forma tradicional de hacer cine:

"Estamos en una era de convergencia de medios que hace inevitable que el contenido fluya a través de múltiples canales de media. El movimiento hacia efectos digitales así como la mejora en la calidad de los gráficos de los videojuegos significa que ahora es mucho más realista bajar los costes de producción compartiendo elementos en diferentes formatos. Todo acerca de la estructura de la industria de entretenimiento moderna fue designado con una única idea en mente, la construcción y mejora de las franquicias de entretenimiento."

H. Jenkins (2003). *Transmedia Storytelling*.

"Si el cine intenta sobrevivir, creo que tiene que llegar a un acuerdo y establecer una relación con conceptos de interactividad, y tiene que verse a sí mismo como parte de una aventura cultural multimedia."

P. Greenaway (2003).

"En un futuro próximo, podemos asumir que el media se moverá libremente a través de diferentes plataformas tecnológicas, a través de diferentes formatos media y a través de diferentes redes."

M. Wiberg (2007).

"Nos estamos moviendo hacia una fase de entretenimiento social donde la manera como las historias son contadas y entregadas y experimentadas será un reto aún mayor para lo que significa el *copyright*. Especialmente a medida que las audiencias pasan de ser pasivas a ser contribuidores."

L. Weiler (2009).

Para resumir, la mayoría de estos cineastas están de acuerdo en que el futuro del entretenimiento pasa por desarrollar proyectos con historias *cross-media*, para ser consumidos por una audiencia activa y comprometida. Es decir, investigar en qué medios pasa más tiempo el consumidor final y expandir la historia a estos medios.

### Material complementario

Consultad los siguientes artículos:

P. Caranicas (2009). *Trans-media storytelling is future of biz. Studios create mythologies, multimedia worlds.*

D. Bordwell (2009). *Observations on Film Art.*

## 2. Los proyectos *cross-media* son proyectos innovadores

El concepto de proyecto *cross-media*, aunque no es nuevo, ha tomado fuerza en los últimos años porque la revolución tecnológica, digital y de Internet ha habilitado a los cineastas independientes una fórmula para diferenciarse de los demás. Esto ha ocurrido básicamente en un ámbito internacional, ya que según nuestro conocimiento, en España de momento no se ha realizado aún ningún proyecto *cross-media* en el que la parte central sea un largometraje.

Este modelo de proyecto, en el que confluyen y se difuminan las líneas que separan el cine, la televisión, Internet, móviles, videojuegos, etc., es muy innovador y, para muchos como nosotros, se trata de una pieza clave en todo proceso cinematográfico en un futuro próximo. Ha sido un movimiento principalmente liderado por cineastas independientes emergentes de Estados Unidos y Reino Unido, y poco a poco, creadores de otros países están apostando por experimentar este nuevo modelo creativo de entretenimiento.

Este tipo de proyectos son innovadores en muchos ámbitos, pero destacan los siguientes:

- **En un ámbito de contenido/ formato:** aunque la parte central pueda ser un largometraje, este se complementará con otros elementos, con historias paralelas y complementarias en formatos distintos al cinematográfico; por ejemplo, una novela gráfica en línea o un *motion comic*, episodios para Internet y móvil, un juego de realidad alternativa, realidad aumentada, etc. En definitiva, elementos dirigidos a que el espectador pueda participar en primera persona de la experiencia e implicarse tanto como quiera. Aprovechamos para definir brevemente aquí los formatos mencionados menos conocidos.
  - Juego de realidad alternativa (ARG): viene a ser un juego de rol, que a través de puzzles y pistas lleva al jugador a descubrir una serie de misterios o a avanzar en la historia. Puede ocurrir tanto en el mundo real como en Internet. Se montan de tal manera que sea difícil saber lo que es real y lo que no.
  - Realidad aumentada: es un tipo de realidad virtual que se puede ver mediante el móvil o la cámara web del PC.
  - *Motion Comic*: una novela gráfica en línea que tiene elementos que se mueven e interactivos, como la lluvia, las ventanas, las puertas, etc.

Además, la presencia en Internet de estos proyectos es clave para explotar todo su potencial, tanto en un ámbito de redes sociales como de blogs y portales de vídeo.

- **En un ámbito conceptual y multidisciplinar:** son proyectos multidisciplinares, en los que intervienen creativos y expertos de distintos campos para el diseño y desarrollo de los diferentes elementos *cross-media* que conforman la totalidad del proyecto. Los equipos se benefician mutuamente de la experiencia de los otros, creando una historia más atractiva para la audiencia.
- **En un ámbito de modelo de negocio:** como alternativa a la financiación tradicional de la industria del cine, muy basada en subvenciones públicas y a la que sólo unos pocos con experiencia previa en producción y distribución de largometrajes pueden acceder.

Algunos proyectos *cross-media* están planteando conseguir parte de la financiación mediante Internet y la fuerza de la comunidad creada a su alrededor, siguiendo el modelo *crowd-funding* (basado en la inversión de pequeñas cantidades de centenares/miles de personas, que pueden convertirse en productores del proyecto y participar de los posibles futuros beneficios). Esta es una de las razones por las que la creación de una comunidad de fans en torno al proyecto resulta crucial.

Otras iniciativas se centran en plantear una edición limitada de proyecciones del largometraje en centros alternativos a las salas convencionales de cine, como pueden ser museos o centros de arte, en los que la película puede ir acompañada de *performances* en directo, música en vivo y sesiones de preguntas y respuestas, entre otras iniciativas. Este nuevo tipo de proyección/espectáculo puede ser un entretenimiento atractivo para un público más implicado, que quiera formar parte activa en estos proyectos y que por lo tanto pueda estar dispuesto a pagar una cantidad más elevada por la entrada que un billete de cine.

### 3. Características de la audiencia en los proyectos *cross-media*

La audiencia en los proyectos *cross-media* presenta las características siguientes:

- **De espectadores a colaboradores:** uno de los factores clave en las historias *cross-media* es la implicación de las audiencias; qué deciden y cuándo, dónde y cómo quieren interrelacionarse con los elementos *cross-media*.

En cierto modo, los espectadores pasan de ser pasivos a activos y pueden interactuar en el ámbito que deseen con los elementos del proyecto.

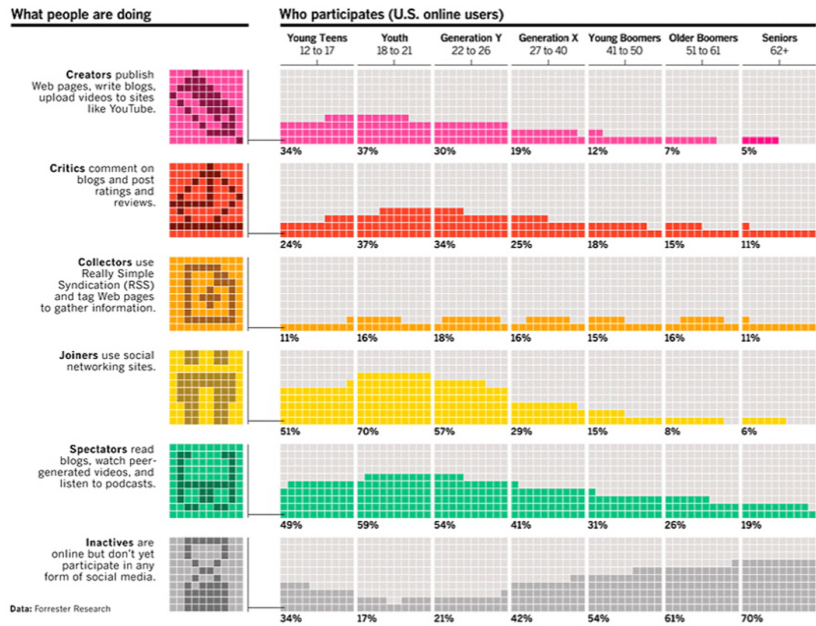
Lance Weiler (cineasta visionario, *story-architect* y pionero del *cross-media*) habla de la audiencia como colaboradores: "Pienso en el modo de poder colaborar con la audiencia, cómo puedo crear algo que tenga significado para ellos". Comenta que es importante darles las herramientas necesarias para que puedan interactuar y formar parte activa del proyecto.

La conexión directa entre el creador de contenido y la colaboración de la audiencia está teniendo un efecto profundo y positivo en aquellos que lo han podido experimentar. Sin embargo, la colaboración de la audiencia es un cambio cultural que supondrá consecuencias importantes en el negocio y que contrasta con el modelo tradicional actual.

- **Audiencia *target*:** en la figura siguiente vemos cómo los más jóvenes son los que realmente participan en Internet. Son los que más utilizan, crean, critican, leen y miran.

Por este motivo, debido a las características intrínsecas de los proyectos *cross-media*, muy basados en Internet y las nuevas tecnologías, la edad que se suele considerar como público objetivo oscila entre los 17 y los 35 años.

Por lo tanto, es muy importante desarrollar proyectos que potencialmente puedan ser consumidos por este tipo de público.



Tipo de audiencia según la utilización de Internet  
Fuente: Forrester Research

- **Tipos de participantes:** es importante tener presente la audiencia a la cual va dirigida el proyecto, ya que esta condicionará sustancialmente su diseño desde el principio, aún más en aquellas historias *cross-media* que incluyan un ARG.

Según datos de la empresa 42 Entertainment (especializada en ARG), en general podemos distinguir tres niveles de jugadores o participantes.

- Nivel 1, casual: representan la mayoría de la audiencia, tienen un nivel de interacción modesto centrado básicamente en Internet y buscan una guía que los ayude a implicarse en la experiencia.
- Nivel 2, activo: estos participantes activos representan la parte central de la audiencia. Tienen un nivel de interacción significativo tanto en línea como fuera de línea, y se implican en la experiencia a su propio ritmo y nivel.
- Nivel 3, entusiasta: los participantes entusiastas representan la punta del iceberg de la audiencia, la minoría con un nivel muy alto de interacción tanto en línea como fuera de línea. Se convierten en participantes extremadamente implicados con la experiencia y proveen contenido propio a la comunidad.

## 4. ¿Cómo se empieza un proyecto *cross-media*?

A partir de nuestra experiencia personal en la conceptualización y diseño de una historia *cross-media*, intentaremos transmitir de manera clara y concisa los pasos que hemos realizado para el desarrollo de un proyecto modelo, con un enfoque de caso de estudio.

Así pues, estas no pretenden ser unas reglas rígidas y generales que puedan o deban ser aplicadas al pie de la letra y para todo tipo de proyecto, sino una guía basada en la experiencia, de meses de desarrollo de un proyecto propio. Un proyecto en el que el elemento central es un largometraje de género de terror, y en el que los principales elementos *cross-media* complementarios son un *motion comic* con realidad aumentada, un videojuego Flash, interactividad por móvil y un juego de realidad alternativa en línea y fuera de línea mediante blogs, redes sociales, portales de vídeos, fiestas en directo, etc.

La estructura de este proyecto modelo que hemos escogido como caso de estudio está inspirada en un proyecto de similares características, *Head Trauma*, que Lance Weiler llevó a cabo en el 2006 y que estudiaremos con más detalle al final de este módulo.

Así pues, no pretendemos "inventar la rueda", sino aprovechar la experiencia de otros cineastas que como nosotros han apostado por las historias *cross-media* como forma alternativa, creativa y actual de llevar a cabo una película. Para esto, optimizamos las herramientas que nos ofrecen Internet y las nuevas tecnologías y nos beneficiamos de los resultados obtenidos para intentar diseñar un proyecto con potencial de éxito.

Por lo tanto, no os presentaremos un proyecto 100% experimental, ya que es un modelo que ya ha sido ejecutado con éxito en Estados Unidos. La incógnita está en si un planteamiento de proyecto de este tipo puede funcionar en el mercado español, al igual que lo está haciendo en los países anglosajones.

Nosotros estamos totalmente de acuerdo con Lance Weiler cuando dijo, en una de sus célebres charlas, que el *cross-media* está lleno de oportunidades.

"¿Qué prefieres, ser el proyecto 20.001 o bien el 301?". Su argumento fue claro. Aunque en la industria del cine se producen de manera global más de 20.000 largometrajes al año, sólo unos pocos cientos llegan a las pantallas. En cambio, sólo se han producido hasta la fecha unos pocos cientos proyectos de *cross-media*, y por lo tanto estamos convencidos de que para cineastas independientes noveles con pocos o inexistentes contactos en la industria la decisión está muy clara.

Esta es una de las razones de más peso por las que decidimos embarcarnos en esta aventura del *cross-media*. Así pues, si creéis que tenéis algo que contar y no sabéis cómo abriros camino en la industria del cine, quién sabe, quizá las historias *cross-media* puedan ser una vía de entrada. De todos modos, seguro que no tardaremos en comprobar si este modelo funciona o no en España y, por lo tanto, si realmente puede dar salida a un conjunto de profesionales situados en la base de la pirámide de la industria.

#### 4.1. Nuestros objetivos

Al plantearnos el desarrollo del proyecto *cross-media*, nuestros objetivos principales fueron los siguientes:

- Desarrollar el primer largometraje *cross-media* en España.
- Demostrar que las películas de micro-bajo presupuesto pueden ser financiadas con éxito mediante pequeñas cantidades invertidas a través de Internet, por centenares/miles de personas que se convierten en inversores del proyecto (modelo *crowd-funding*).

No obstante, después de la primera fase de desarrollo del proyecto, tras habernos documentado sobre el tema extensamente y haber visto la experiencia de otros proyectos semejantes, creemos que la estrategia *crowd-funding* puede ser interesante para conseguir sólo algunas decenas de miles de euros, una pequeña parte del presupuesto considerando el *timing* de ejecución que tenemos pensado para nuestro proyecto.

Es decir, hay un ejemplo de éxito muy claro de proyecto financiado en su totalidad mediante el *crowd-funding*: el documental medioambiental británico *Age of stupid*, que consiguió las casi 900,000 GBP que ha costado la totalidad del proyecto por medio de varias rondas de financiación. Sin embargo, este proceso se ha llevado a cabo a lo largo de más de cuatro años, y por lo tanto este es un periodo de tiempo que inicialmente pensamos que es demasiado largo para nosotros.

Otros proyectos que conocemos que aplican esta estrategia están experimentando que el proceso de recaudación de inversores es extremadamente lento y el resultado poco satisfactorio si sólo se plantea esta estrategia para la financiación del proyecto. Por lo tanto, en la actualidad consideramos el *crowd-funding* una parte complementaria, pero no la principal, y estamos diseñando otras formas alternativas de financiación.

- Demostrar que la creación de una comunidad en línea de fans en torno a un proyecto de estas características, que lo apoye activamente, es clave para su desarrollo y su éxito.

- Confirmar que los nuevos modelos de producción, financiación, distribución y exhibición basados en Internet y las nuevas tecnologías son una alternativa real al modelo tradicional de hacer cine.
- Documentar el proceso de desarrollo del proyecto como caso de estudio de historias *cross-media*, para que pueda servir de guía para el desarrollo de otros proyectos similares.
- Intentar demostrar que con este modelo, los creadores pueden ganarse la vida.
- Demostrar que es posible rentabilizar este proyecto *cross-media* y recuperar la inversión del mismo mediante acciones innovadoras y creativas que pretenden descubrir una nueva manera de conceptualizar el entretenimiento, de acuerdo con los nuevos modelos de consumo actuales de la gente.
- Experimentar con la realización de un proyecto que sea una nueva forma de entretenimiento, una experiencia nueva para el espectador, que tendrá la oportunidad de interactuar en diferentes ámbitos.
- Desarrollar el proyecto de manera colaborativa con *inputs* de creativos de diferentes disciplinas, para diseñar entre todos una experiencia única e innovadora para los espectadores.

## 4.2. La historia, el guión y el guionista

En proyectos *cross-media* en los que la parte central es una película, resulta aconsejable escribir el guión desde cero, de manera que se pueda pensar y diseñar para que encaje con las subtramas que se desarrollarán en otros formatos (por ejemplo, novela gráfica, ARG, etc.).

Por lo general, creemos que es mucho más complejo intentar adaptar un guión existente y que no fue concebido como historia *cross-media*, que escribirlo pensando en todo el proyecto en general, para que todos los elementos interactivos funcionen de manera conjunta.

Sería aconsejable, en primer lugar, tener una idea clara de la historia que se quiere contar en el elemento principal y a partir de esta idea, delinear en paralelo el resto de las subtramas de los otros elementos *cross-media* que queremos utilizar.

Durante el desarrollo del guión de la película, se deberán tener en cuenta detalles/factores que van a ser clave en otros elementos *cross-media*. Un ejemplo nuestro podrían ser unas fotos de cámara polaroid que salen en una escena concreta de la película, pero que previamente han sido utilizadas en otro elemento *cross-media*, como el juego de realidad alternativa, y que han llevado



al participante a descubrir algún secreto o pista que luego, al visualizar la película, le permitirá entender mejor la trama o conocer información adicional que no tendría si no hubiera participado en el ARG.

Otro factor que creemos que puede ser atractivo para la audiencia es hacer públicas partes del guión que incluyan palabras con enlaces a otros documentos en Internet, ya sean blogs, redes sociales, etc., con el objetivo de ampliar información sobre la historia y que se enriquezca su experiencia. Estas partes del guión, evidentemente, no deben incluir escenas clave para el desenlace de la trama. Es lo que denominamos un guión *cross-media*, y nuestra idea es incorporarlo en la web del proyecto.

Si el tema del guión, por ejemplo, va a ser una secta secreta satánica localizada en el Norte de España, publicaríamos la parte del guión en la que se menciona este hecho, e incluiríamos enlaces a páginas webs especializadas en estos temas para que la audiencia pudiera ponerse más en situación e involucrarse y documentarse tanto como le interesara.

Aunque los proyectos *cross-media* no están restringidos a temáticas de género y la teoría nos diga que cualquier tipo de género, como por ejemplo la comedia, puede funcionar, la realidad y la experiencia de los proyectos desarrollados hasta la actualidad indican que en su mayoría utilizan el suspense y/o terror como eje central de sus historias, por la versatilidad y juego que dan estos géneros a la hora de diseñar las tramas de los diferentes elementos *cross-media*. Además, estas temáticas tienen por lo general un público que encaja perfectamente con el rango de edad al que va dirigido este tipo de proyectos.

En los proyectos cinematográficos tradicionales es habitual que el guionista trabaje el guión por su cuenta, con unas directrices establecidas por el productor o director, con reuniones puntuales con ellos para seguir la evolución del guión y las distintas versiones. En nuestro caso, teníamos una idea muy clara del argumento de la historia que queríamos desarrollar, pero al no ser guionistas decidimos trabajar con uno, codo a codo con nosotros en el día a día y en un mismo espacio, para desarrollar y supervisar la evolución del guión casi a diario.

Pensamos que esto era necesario por el tipo de proyecto que estamos desarrollando, en el que el guión no puede concebirse independientemente de las tramas de los otros elementos *cross-media*. Fue todo un acierto, ya que en tres meses pudimos tener tres versiones del guión finalizado (130 páginas), desarrollado según nuestros objetivos y que encaja perfectamente con el resto de los elementos.

En cuanto a documentos relacionados con el guión de la película, sería necesario desarrollar los siguientes: *logline*, *storyline*, sinopsis, tratamiento y descripción de los personajes, tanto para uso interno como para presentarse a concursos y conferencias; o bien incluirlos en el *press kit* para presentarlos a posibles empresas productoras interesadas en el proyecto.

### Definiciones de términos vinculados a la guionización

- *Logline*: conceptualización de la trama de la película en una frase corta. Por ejemplo, para *Alien* se utilizó: "Tiburón en el espacio".
- *Storyline*: resumen de la trama de la película en dos o tres frases.
- Sinopsis: resumen del argumento de la película en una o dos páginas, en presente, sin diálogos e incluyendo el desenlace.
- Tratamiento (*'treatment'*): exposición literaria del argumento siguiendo la pauta de las escenas que formarán la mencionada historia, en presente, sin diálogos. Puede hacerse más o menos extenso (dos o más páginas).
- Descripción de los personajes: se describen físicamente, cómo visten, cómo son, etc. en media o una página. Es importante para saber cómo responden en los diálogos de las escenas o cómo reaccionan.

### 4.3. Conceptualización: diseño de la documentación

Según Christy Dena, al diseñar el proyecto y preparar su documentación se deben tener en cuenta los factores siguientes:

- Indicar qué parte de la historia está en qué medio, formato o página web.
- Indicar el *timing*, es decir, cuándo será lanzado cada elemento dentro de la duración total del proyecto, y el tiempo que habrá entre uno y otro.
- Indicar por qué y cómo los participantes pasarán de una plataforma a otra para seguir la historia.
- Indicar qué verá y hará la gente (qué experiencia tendrá).
- Pensar en transversal no lineal (el orden en que se puede acceder a cada narrativa).
- Asegurar continuidad mediante los diferentes programadores y otros miembros del equipo.

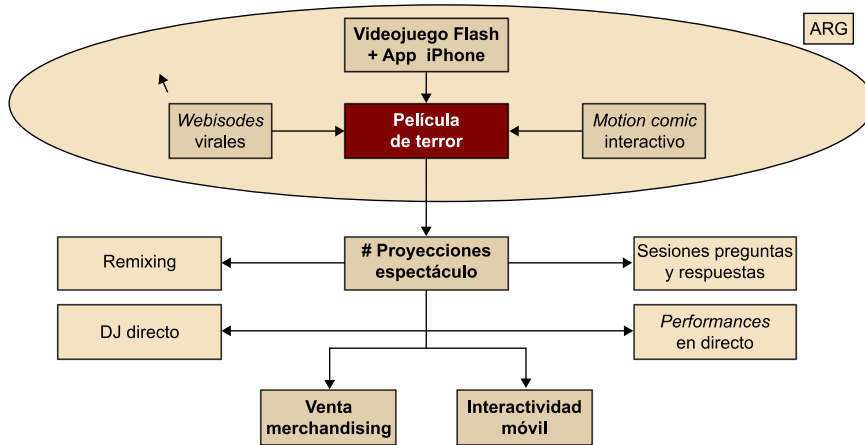
### 4.4. Estructura general

Inicialmente, debemos identificar y determinar las interrelaciones entre los distintos elementos de la historia *cross-media*. Sin embargo, en este estadio no necesitamos concretar en qué orden se sucederán estos elementos en el tiempo, ni su complejidad.

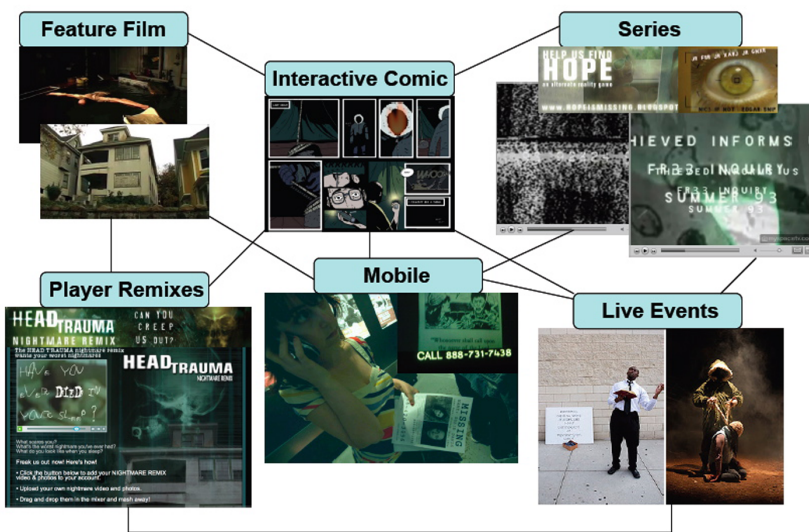
Como ejemplos, os presentamos la conceptualización de la estructura general de dos proyectos. El primero es un diagrama muy sencillo y el segundo está más elaborado. Los dos simbolizan las interrelaciones entre los distintos elementos, aunque en el primero se destaca la película como el elemento principal, y en el segundo todos los elementos son tratados con igual importancia.

#### Referencia bibliográfica

C. Dena (2009). What did they do? Lessons Learned in cross-media.



Fase inicial de conceptualización  
Fuente: R. Figueras



Proyecto *Head Trauma* del director Lance Weiler (2006)  
Fuente: L. Weiler

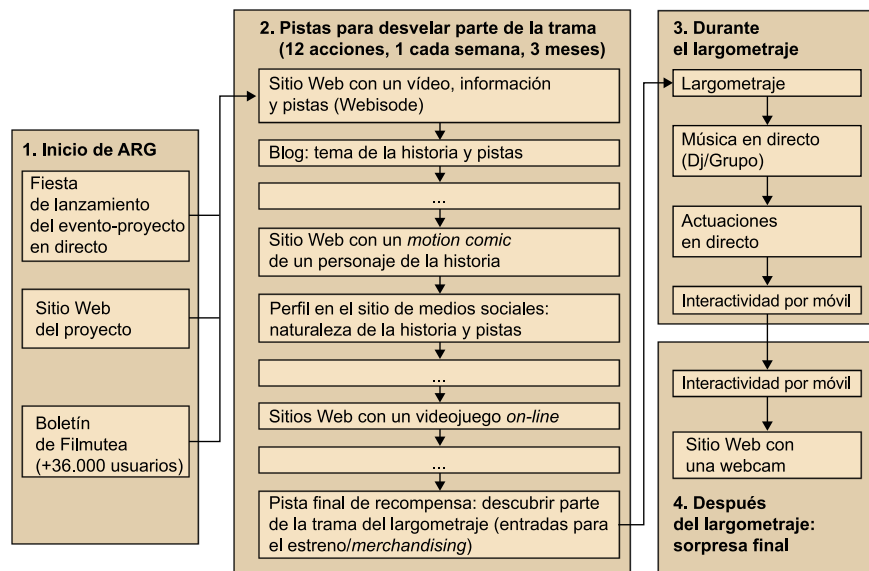
### 4.5. Flow chart visual

Partiendo de la base de la estructura general de los elementos *cross-media* de un proyecto, el siguiente paso es el diseño del *flow chart* visual de sus interrelaciones, especialmente en el caso de contar con un ARG, en el que es importante tener muy bien estipulados y atados los diferentes pasos que se prepararán para que la gente participe de toda la experiencia.

Este es un ejemplo de *flow chart* en el que se puede apreciar el orden en que se sucederán los distintos elementos *cross-media* del proyecto, es decir, la ruta, pero sin información precisa sobre exactamente las acciones que sucederán y cuándo. Como *flow chart* inicial es un buen punto de partida, pero debe evolucionar hacia uno con información detallada sobre los aspectos siguientes.

- El formato en el que se presenta la información a los participantes: material impreso, en línea para ser descargado, una página web, teléfono, etc.
- El grado de dificultad que tiene cada acción programada en el caso de que se establezca más de un nivel para distintos tipos de participantes: clave fácil, media, o difícil, de manera que el participante sea consciente del nivel requerido para encontrar la solución de la clave/acertijo y pueda continuar con la siguiente acción/prueba.

- Mostrar con flechas todas las opciones que ofrece cada elemento, para contemplar visualmente todas las posibilidades que los participantes tendrán cuando se encuentren en medio de la resolución de cada acción.
- Identificar el orden de los elementos del proyecto de manera cronológica, darles colores distintos o distinguirlos visualmente de algún modo. Algunos se lanzarán de manera simultánea el mismo día, pero por ejemplo otros sólo serán accesibles de manera secuencial.



Flow chart inicial de proyecto *cross-media*  
Fuente: G. Dunjó

## 4.6. Planificación

### 4.6.1. Plan inicial de desarrollo por fases

En el momento de plantearnos la realización de este proyecto, identificamos varias fases para llevarlo a cabo:

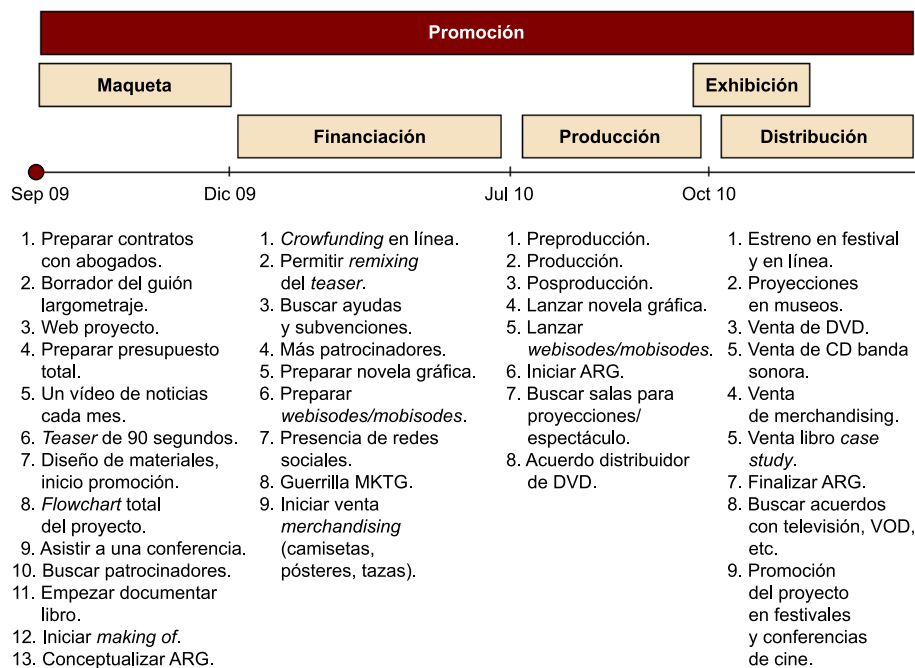
1) Una maqueta –que en nuestro caso se basa en un *teaser* de un minuto de duración sobre la película–, así como el guión y una web del proyecto. Esta información, junto con lo que sería el tradicional *press book* de la película, será vital en el caso de contactar a productoras para la venta del proyecto. De manera adicional, al tratarse de una historia *cross-media*, también formaría parte de esta fase, por ejemplo, la maqueta del *motion comic* o un prototipo del videojuego, que en nuestro caso desarrollaremos en los próximos meses.

2) La fase de financiación es el segundo paso que identificamos en lo que respecta a necesidades para hacer evolucionar el proyecto.

3) La fase de producción consistirá tanto en la producción de la película como la de los otros elementos *cross-media* que lo requieran; por ejemplo, el *motion comic* o el videojuego Flash.

4) Fase de exhibición y distribución en la que se explorarán todas las opciones, tanto las basadas en Internet como las más tradicionales.

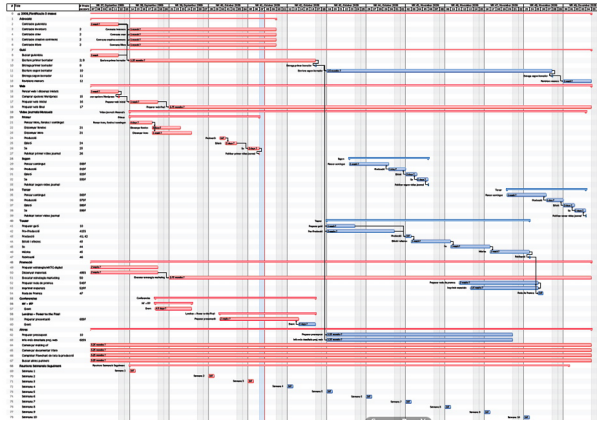
5) La fase de promoción se llevará a cabo durante todo el periodo que dure el proyecto, desde su conceptualización hasta su ejecución, ya que creemos que se debe hacer en diferentes ámbitos y teniendo en cuenta tanto los canales en línea como fuera de línea y los distintos componentes *cross-media*.



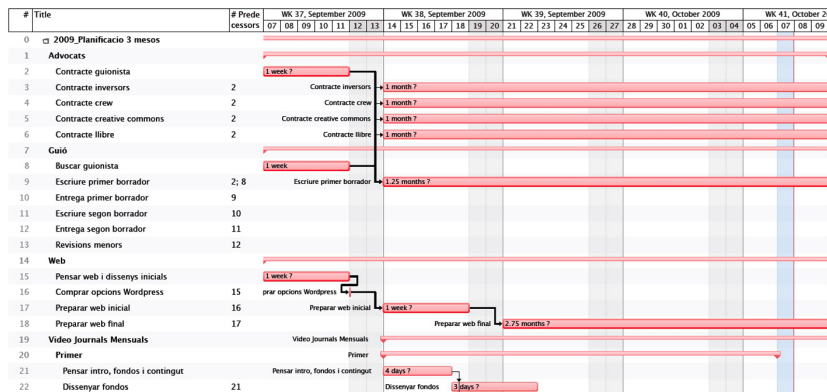
Ejemplo de planificación inicial por fases de un proyecto *cross-media*  
Fuente: R. Figueras y G. Dunjó

#### 4.6.2. Diagramas de Gant

Algunos programas, como Microsoft Project para PC o Merlin para Mac, son muy completos y útiles para la planificación de proyectos complejos como pueden ser los *cross-media*. Este *software* permite listar tareas por departamentos y determinar el tiempo que supondrá la ejecución de cada una de las mismas, de modo que podemos visualizar el trabajo que hay que llevar a cabo y los objetivos para conseguir a lo largo de un periodo de tiempo que puede ser tan largo o corto como se requiera. Este sistema es muy eficiente para asignar tareas al equipo del proyecto y seguir su evolución.



Vista general del documento tipo de planificación de la fase de desarrollo  
Fuente: R. Figueras



Detalle del documento tipo de planificación de la fase de desarrollo  
Fuente: R. Figueras

### Milestones

Asimismo, estos diagramas también permiten establecer lo que denominamos *milestones*, es decir, los objetivos o tareas más importantes del proyecto, que son metas que hay que conseguir. Es importante tener estas metas siempre presentes, ya que muchas de las mismas pueden solaparse en el tiempo y por lo tanto deben trabajarse en paralelo. Una manera adicional de no perderlas de vista es listarlas por orden de importancia, para luego imprimirlas y colgarlas en un lugar donde todo el equipo pueda verlas. Este es sólo un ejemplo de los puntos más importantes que identificamos durante la fase de desarrollo de nuestro proyecto:

### Ejemplo de lista de *milestones*

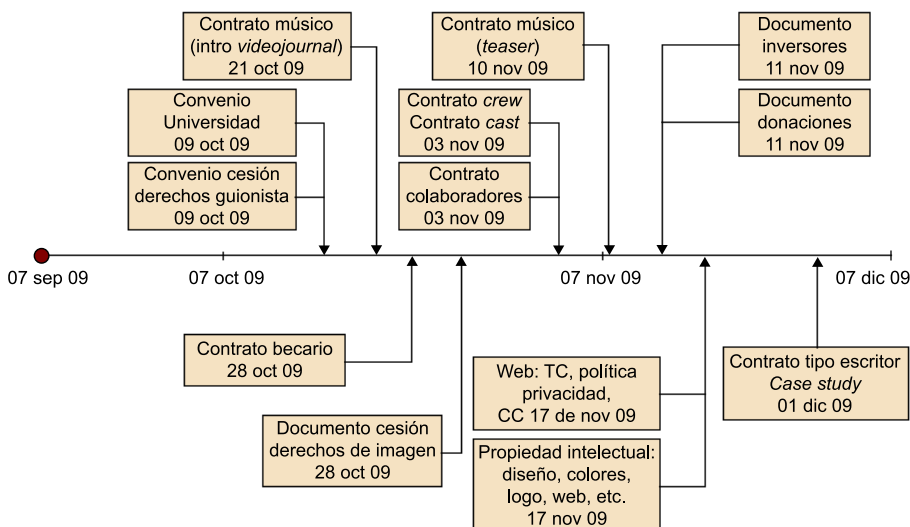
- 1) Guión.
  - 2) Web.
  - 3) Documentos legales.
  - 4) *Teaser*.
  - 5) 3 x *videojournals*.
  - 6) Presupuesto.
  - 7) Documento inversores.
  - 8) Planificar estrategia promoción.
  - 9) *Cross-media flowchart*.
  - 10) Planificar videojuego.
  - 11) Planificar novela gráfica.
  - 12) Planificar ARG.
  - 13) *Creative Commons*.
  - 14) Planificar estrategia de exhibición.
  - 15) Planificar libro *case study*.
  - 16) Buscar *partners* adicionales.
- Fuente: R. Figueras.

### 4.6.3. *Timelines*

Los *timelines* siempre resultan muy útiles a la hora de visualizar en el tiempo las acciones que debemos llevar a cabo, comprobar si las previsiones son realistas y saber si el proyecto evoluciona según el plan trazado o, por el contrario, vamos retrasados. Estos *timelines* siempre cambian, pero nos ayudan a planificar tanto nuestro día a día como unos meses en el futuro. Hay múltiples programas con los que realizar estos *timelines*. Los ejemplos que se presentan son muy simples y se han creado en Power Point.

#### *Timeline legal*

La parte legal de todo proyecto resulta crucial. Es importante identificar en un inicio todos los documentos legales y contratos que se requerirán a lo largo de las diferentes fases del proyecto y planificar con precisión cuándo serán requeridos. Es extremadamente útil que discutáis la planificación del proyecto con vuestro abogado, para que los dos estéis de acuerdo y los plazos sean realistas y se cumplan. Este es un ejemplo de un *timeline* legal de entrega planificado para la fase de desarrollo del proyecto de estudio:

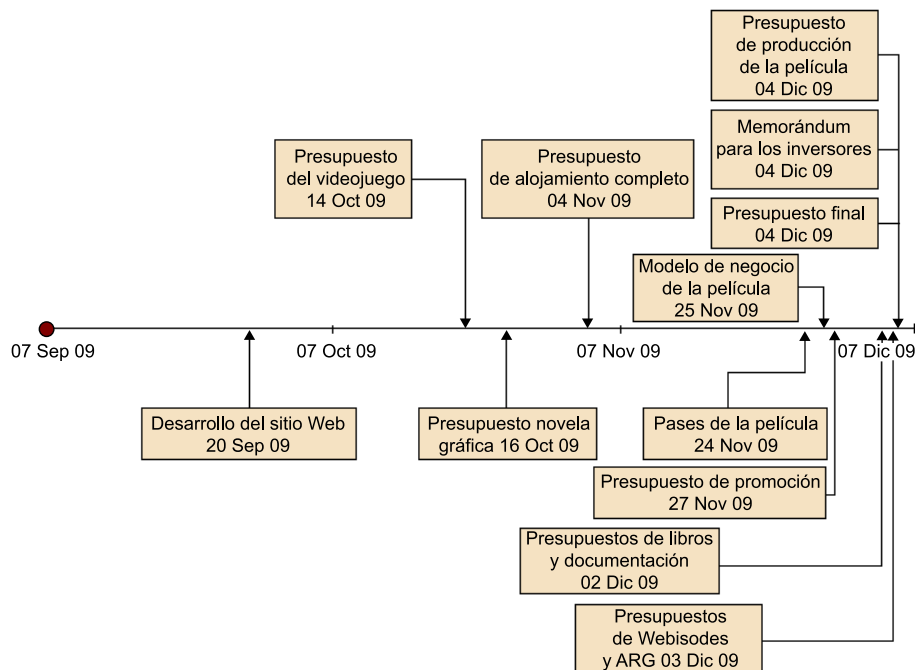


Ejemplo de *timeline* de documentos legales requeridos para la fase de desarrollo de un proyecto *cross-media*

Fuente: G. Dunjó

### Timeline financiación

Este tipo de gráfico, aunque sólo es orientativo, sirve para listar en el tiempo los diferentes presupuestos y documentos que se necesitarán para llevar a cabo el proyecto.



Ejemplo de *timeline* de temas financieros para llevar a cabo durante la fase de desarrollo de un proyecto *cross-media*  
Fuente: G. Dunjó

### Timeline ejecución

Es importante seleccionar con antelación cuál será nuestro plan de ejecución para el proyecto. Recomendamos trabajar según un óptimo, y dejar aparte los problemas y retrasos que pueden suponer la búsqueda de financiación del proyecto y otros contratiempos.

Debido a que estos proyectos están muy basados en Internet, uno de los factores que hay que tener en cuenta es la disminución de tráfico que experimenta Internet durante los periodos vacacionales (Navidad, los meses de verano). Por este motivo, debería evitarse el lanzamiento del proyecto durante estos periodos. Asimismo, y desde el mayor realismo que sea posible, se debe tener en cuenta que el mes que se determine óptimo para el lanzamiento del proyecto *cross-media* determinará en gran manera muchas de las acciones y tomas de decisiones.

Aparte de extender la historia, los elementos *cross-media* también sirven de promoción. Una de las cosas más importantes que hay que tener en cuenta en lo que respecta a promoción es la duración del proyecto, es decir, el tiempo durante el cual esperamos que el proyecto tenga interés para la audiencia y que esta participe activamente en todos los elementos y acciones que hemos

#### Ejemplo de escenario óptimo

Lanzamiento durante el Festival de Sitges.

#### Ejemplo de acciones

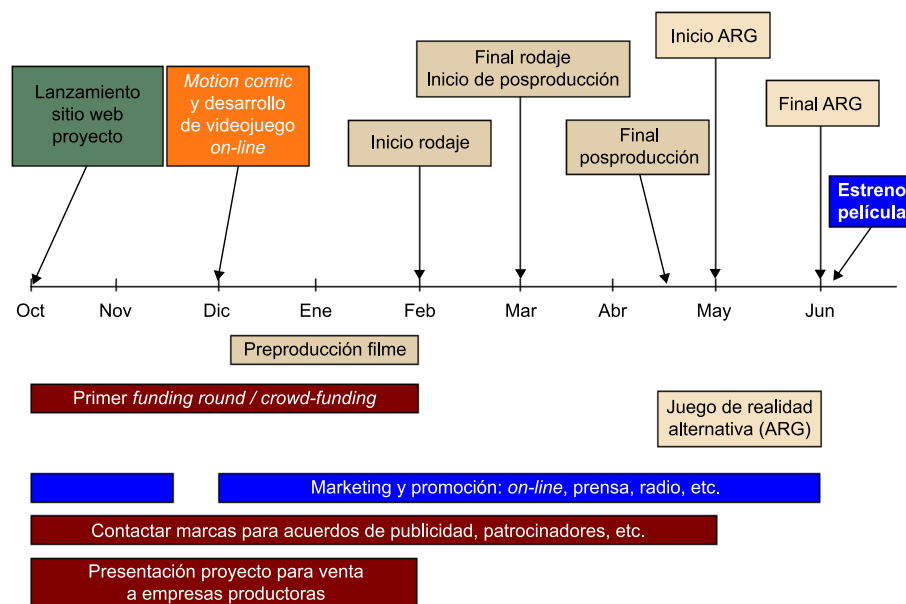
Estrategia de marketing y promoción.



preparado. Si la duración es demasiado espaciada, o dura varios meses, seguramente la participación en el proyecto se irá difuminando y, por lo tanto, los expertos (Christy Dena) aconsejan concentrarlo todo en el mínimo periodo posible, para obtener mejores resultados. En nuestro caso, pensamos que lo ideal sería concentrar la duración del proyecto durante un mes, iniciándolo con el juego de realidad alternativa, que derivaría al *motion comic* y al videojuego, para culminar con la proyección/espectáculo de la película, complementada con la interactividad por móvil.

El inconveniente de hacer que el proyecto dure demasiados meses es que se deberán preparar acciones semanales para que la audiencia participe, y esto se resume en coste y tiempo.

Os presentamos un ejemplo de *timeline* de ejecución de un proyecto modelo, en el que el lanzamiento se produce a principios de mayo y culmina a principios de junio:



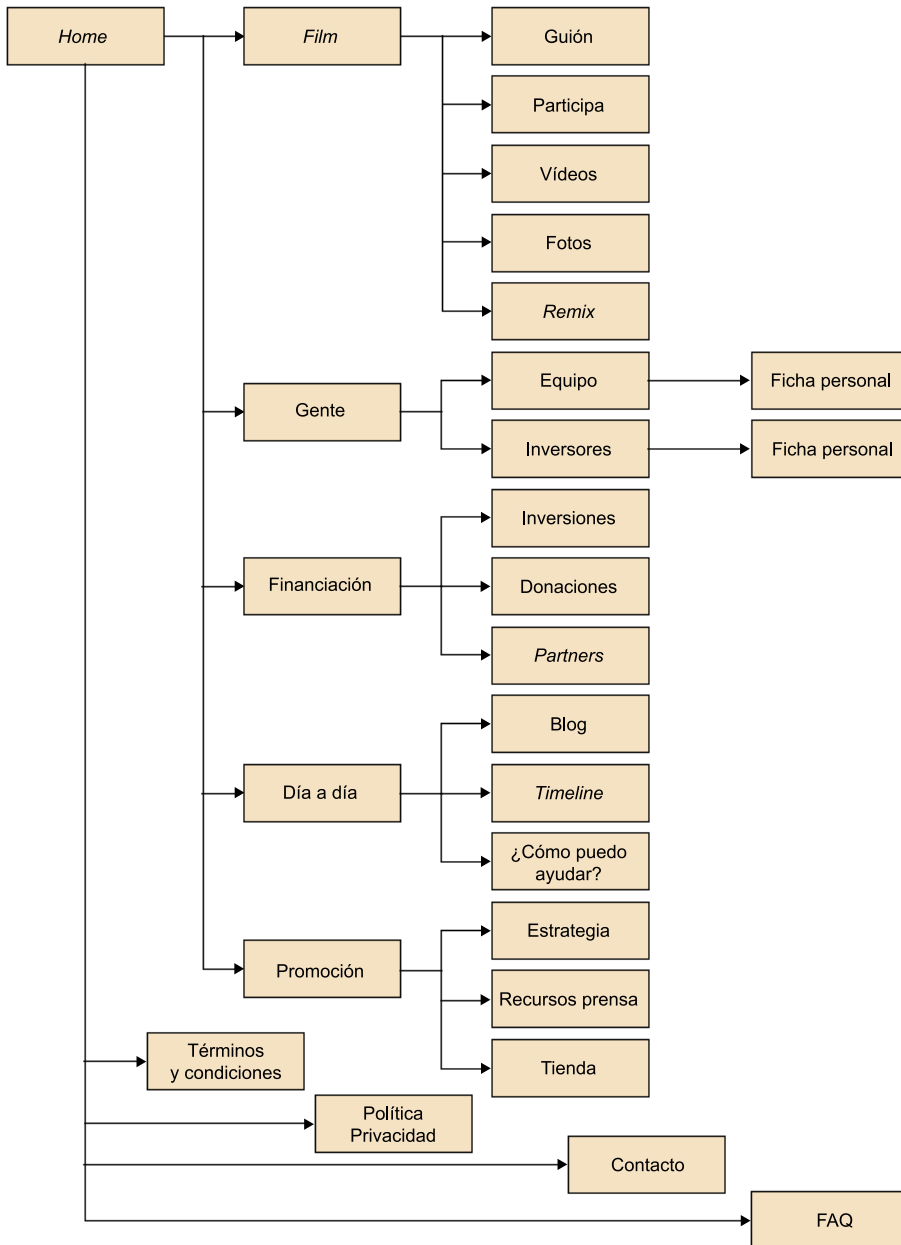
Ejemplo de *timeline* de ejecución de un proyecto *cross-media*  
Fuente: G. Dunjó

#### 4.7. Web

Los proyectos *cross-media* actuales no pueden entenderse sin presencia en Internet, y por lo tanto uno de los aspectos esenciales es la creación de una web del proyecto, de manera que podamos crear una comunidad a su alrededor. Así pues, no queremos crear una web que sólo nos sirva como escaparate para un tráiler, sino una web activa con información actualizada de la evolución del proyecto, donde entre otras cosas se establezca una conversación con la comunidad que enriquezca el proyecto.

Sin embargo, ¿cómo determinar los componentes importantes para la web? No hay una respuesta única, ni una estructura estándar, y la recomendación sería que consultaseis el máximo número posible de webs de proyectos simi-

lares, para identificar los componentes que para vosotros serían esenciales. A continuación os presentamos un ejemplo de *site map* ('mapa de la web') del proyecto modelo, para que podáis tener una idea de lo que nosotros hemos considerado importante y de cómo hemos estructurado la página web:



Ejemplo del *site map* de la web de un proyecto *cross-media*

Una vez se tiene clara la estructura que se desea para la web, la empresa o *freelancer* encargada del desarrollo os pedirá que detalléis con más o menos precisión cómo estructuraríais visualmente cada una de las páginas del *site map*. Este ejercicio lleva tiempo, pero es crucial que se haga este esfuerzo a conciencia, para que podáis transmitir exactamente el tipo de web que tenéis en mente. A partir de esta información, la empresa os presentará lo que se denomina

un documento funcional, en el que se incluirá información sobre todos los requisitos y las especificaciones técnicas. A continuación, os incluimos como modelo un índice de un documento de estas características:

#### Índice

1. Introducción .....	3
2. Descripción general del proyecto. ....	3
3. Requisitos del sistema.....	4
3.1. Compatibilidad con navegadores.....	4
3.2. Multidioma.....	4
3.3. Actualizable.....	4
3.4. Secciones de la web.....	6
3.5. Usuarios.....	32
3.6. Herramienta de administración.....	32
3.7. Contenidos de la web.....	33
3.8. Anexo descripción pantallas.....	35

Ejemplo de índice del documento funcional de la web

En lo que respecta al diseño, según nuestra experiencia a veces es muy difícil saber transmitir la idea que uno tiene a los diseñadores, y lo que nos ha resultado más fácil y eficaz es proveer cuantas más referencias visuales mejor, que sean lo más similares que se pueda al diseño e imagen que estamos buscando para el proyecto. Seguramente, esta puede ser la fase más difícil del proceso de desarrollo de la web.

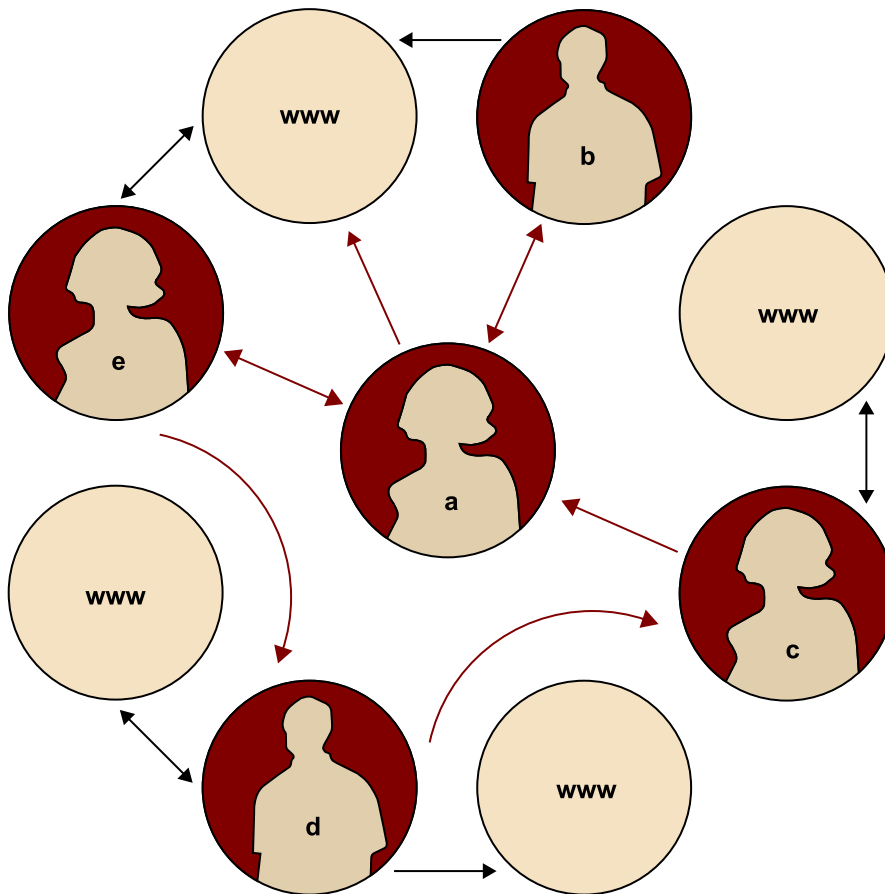
En lo que respecta a funcionalidad, para nuestro proyecto decidimos apostar por un sistema de código abierto como el de Drupal, que aunque no seamos programadores nos permite gestionar la web por nosotros mismos sin necesidad de contactar con los programadores para cada cambio que necesitemos.

## 4.8. *Social media* y comunidad

Una vez se finaliza el desarrollo de la web y se activa, uno de los aspectos principales es la creación de una comunidad alrededor que se interese y participe (porque nuestra comunidad nos ayudará a financiar, producir, promocionar y distribuir nuestro proyecto). También deberemos tener presencia en redes sociales como Facebook, Twitter u otros canales *social media*.

### 4.8.1. ¿Por qué es importante el uso de las herramientas *social media* para vosotros y vuestro proyecto?

La utilización de elementos *social media* (blogs, Twitter, *social networking*, etc.) nos permite, aparte de extender una historia, crear una conversación con la audiencia.



*Social media*: Internet y audiencia  
Fuente: L. Weiler

Más concretamente, los *social media* nos facilitan:

- Una oportunidad para *feedback* y discusión.
- Una oportunidad para crear una audiencia en torno al trabajo de uno mismo, que puede viajar más allá de un único proyecto y extenderse a proyectos futuros (por ejemplo, Robert Greenwald).
- Un *outlet* de creatividad.
- La movilización de gente al crear oportunidades para que puedan implicarse.
- Extender una historia, personajes, temas y experiencias.
- Hablar de temas, historias, personajes, etc.

#### 4.8.2. ¿Cómo crear una comunidad activa alrededor de vuestro proyecto?

A continuación, os listamos temas que hay que considerar a la hora de crear una comunidad en torno a un proyecto. Si lo hacemos correctamente, esta comunidad puede ser la misma en proyectos futuros:

- Considerad vuestras propias costumbres como audiencia. ¿Qué cosas os llaman la atención?
- Quiénes son vuestra audiencia y por qué les puede interesar vuestro proyecto.

- Invertid tiempo en pensar como vuestra audiencia.
- Cread una conversación a dos bandas.
- Debéis estar preparados para pasar tiempo respondiendo a vuestra comunidad.
- Construid confianza.
- Pensad en vuestra comunidad como colaboradores.
- Tened una idea clara de cómo conseguir que vuestra comunidad sea activa.
- Recompensad y respetad a vuestra comunidad.
- La comunidad no puede ser controlada.
- Algunas herramientas no son para todo el mundo.
- La creación de cuentas no equivale a crear audiencia para vosotros.
- Debéis estar dispuestos a experimentar.
- Compartid vuestras experiencias abiertamente con otros cineastas.

Sin embargo, ¿cómo iniciamos una conversación con nuestra comunidad? La clave está en sentirse cómodos y ser siempre consistentes y sinceros.

- Hablad sobre los personajes, localizaciones, temas de relevancia de la historia, el narrador, etc.
- Que los miembros del equipo del proyecto compartan información sobre el proceso.
- Documentad todo lo que podáis sobre el proceso de ejecución del proyecto.
- Compartid vuestros propios intereses.
- Compartid el proceso creativo.

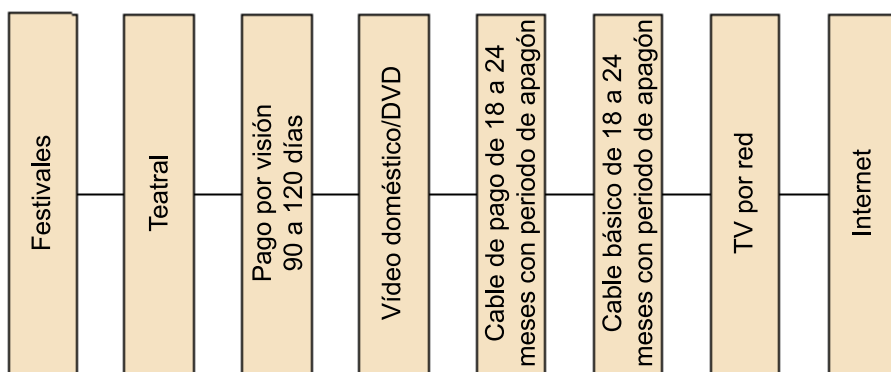
Tal y como hemos visto en otro módulo, os sugerimos algunas herramientas y servicios de Internet para empezar a crear vuestra comunidad.

- Wordpress/Blogger: vuestro blog, pero debéis ser activos y no pasivos.
- Twitter: iniciad la conversación.
- FeedBurner: permitid que la gente pueda agregarse y/o suscribirse a vuestro contenido.
- Facebook: red social generalista de amigos y conocidos. Cread vuestro club de fans.
- Delicious: compartid todo lo que os gusta en Internet.
- Flickr: mostrad y compartid vuestras fotos.
- Vimeo, YouTube, DailyMotion: mostrad y compartid vuestros vídeos.

## 5. Las ventanas de estreno y los proyectos *cross-media*

Al igual que hemos comentado en otro módulo, el orden de las ventanas tradicionales de estreno (*windows of release*) de una película convencional quizá no sea el mismo para el tipo de proyectos *cross-media* que estamos considerando.

Las ventanas de estreno de proyectos *cross-media* de cineastas independientes son flexibles y, muchas veces, se suceden según el éxito que va teniendo o no el proyecto.



Ventanas tradicionales de estreno

Este es el caso de *Head Trauma* (2006), del director Lance Weiler, y de *Four-Eyed Monsters* (2004), de Arin Crumley, dos proyectos independientes muy innovadores que experimentaron distintas ventanas de estreno. En cierto modo estas ventanas se invierten, ya que el primer paso para estos proyectos es Internet, ventana que es el último paso en las películas tradicionales.



Ventanas de estreno de *Head Trauma* y *Four-Eyed Monsters*  
Fuente: L. Weiler

Este factor debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar las estrategias de promoción, exhibición y distribución del proyecto.

## 6. Ejemplos de proyectos *cross-media* en desarrollo

Finalmente, nos gustaría incluir unos ejemplos de proyectos *cross-media* que se están desarrollando en la actualidad, para que podáis seguir su evolución y tomar ideas para vuestros proyectos.

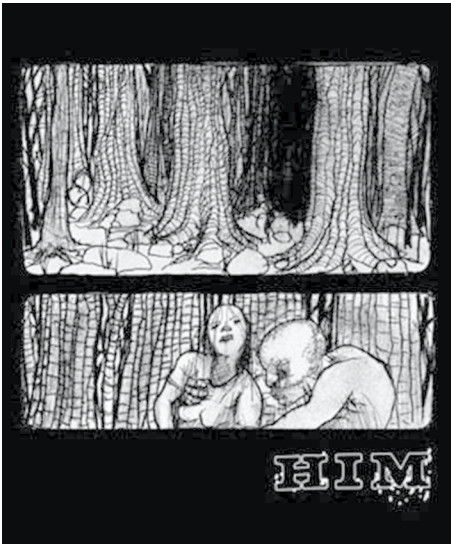
Se trata de proyectos *cross-media* en desarrollo, de reconocidos cineastas independientes, mayoritariamente de Estados Unidos y también Reino Unido, pioneros por sus estrategias innovadoras y revolucionarias de promoción y distribución, así como por hacer de Internet y las nuevas tecnologías la base de sus trabajos. Con toda probabilidad, aportarán elementos nuevos para tener en cuenta en el futuro próximo.

### 6.1. *HIM* (2010), el próximo proyecto de Lance Weiler

Aún no existe información detallada en Internet sobre el proyecto o su lanzamiento, pero parece estar previsto para el 2010.

- El proyecto se presentó en el mercado de coproducción (Cinemart) del Festival de Cine Internacional de Rotterdam. Ganó el ARTE Cinema Award como proyecto más prometedor. Participaron treinta y seis proyectos que se presentaron delante de ochocientos cincuenta productores internacionales, agentes de ventas, distribuidores y financieros. *HIM* fue el único proyecto de Estados Unidos, y el primer proyecto *cross-media* seleccionado en los veintiséis años de historia del Festival. Entre los proyectos presentados en el pasado, encontramos *Boys Don't Cry*, *Ichi the Killer* y *The Eye*.
- Colisión entre película, juego y tecnología interactiva.
- Sitúa al espectador en la piel del protagonista.
- Episodios de 4-6 minutos.
- Micronarrativas de un minuto.
- Juegos en línea y para móvil.
- ARG en línea y fuera de línea.
- Largometraje.





## 6.2. *Breathe* (2009), dirigida por Yomi Ayeni

- *Breathe* es un club nocturno en el que la gente baila en una especie de aspirador, y los movimientos controlan el sistema de ventilación. Quien se para, se ahoga. El detective John Franks investiga una serie de asesinatos.
- Un proyecto de misterio y asesinatos que sucede en la actualidad.
- Dura cuatro semanas, con un final en directo. Los espectadores miran tres cortos de quince minutos e intentan ayudar al detective a resolver el caso, trabajando sobre diferentes tipos de pistas: puzles, tratar de localizar el club y ayudar a la próxima víctima a no quedarse sin aire
- Se utilizan blogs, YouTube, GPS, teléfonos, encuentros secretos, chats, audiciones para bandas, juegos de rol, cine y música.



### Página web

Más información en la web del proyecto: <http://breathewith.me/>

### 6.3. *Dark Fibre* (2010), dirigido por Jamie King

- *Dark Fibre* es un proyecto que mezcla el documental y la ficción. La acción transcurre en Bangalore.
- Se centra en la vida de un joven que tiene por trabajo conectar y desconectar cables de redes de operadores de Internet. Se solapa el sueño de Silicon Valley de la India con la vida diaria de la clase pobre.
- Se distribuirá por partes, mediante redes P2P. Cada parte explicará un pedazo de la historia, pero la parte final sólo estará disponible si se mira todo el filme (prescriptores que hayan visto todas las partes, cinéfilos que van a festivales de cine y distribuidores tradicionales). De esta manera, *Dark Fibre* hace resonancia y consigue financiación en línea, antes de obtener más potencial comercial junto con los distribuidores.
- Actualmente en posproducción.
- En el 2006/2007, Jamie produjo y dirigió el filme *Steal This Film*, en el que examinó las consecuencias de la distribución digital y el hecho de compartir archivos para la producción creativa. Se distribuyó en línea mediante redes como The Pirate Bay, y ha sido descargado más de cuatro millones de veces, lo que lo ha convertido en uno de los documentales más descargados de la historia.

#### Página web

Podéis consultar la web del proyecto en: <http://darkfibre.in/>



### 6.4. *As the Dust Settles* (2009/10), dirigido por Arin Crumley

- Una figura de quince metros de un hombre se enciende. El templo se quema y cae al suelo. Hay una tormenta de polvo, y cuando llega la calma, nos damos cuenta de que estamos vivos.
- En agosto del 2008, en medio del desierto de Nevada, 50.000 personas se reunieron para celebrar la creación, vida y destrucción del *Burning Man*.

- Doce personas decidieron captar su experiencia en un experimento social profundo. Envueltas por creación artística en cada dirección, se reinventaron.
- Pusieron cámaras HD en sus bolsillos y en la frente y cámaras RED en la espalda, y convirtieron la experiencia de cada uno en la parte central del proceso de filmación.
- Editarán conjuntamente sus historias particulares. Cada historia se estrenará en distintas redes sociales y teléfonos móviles, y todo mezclado de manera conjunta en una película que se estrenará en Blue-Ray y se proyectará en salas de cine alternativas.
- El *Wall Street Journal* lista a Arin como uno de los *top 20 moguls* sobre nuevas formas de media. Cocreó con Susan Buice la popular e independiente serie *Four Eyed Monsters*, que ha sido vista por más de dos millones de personas y se ha estrenado en cines de todo Estados Unidos. La han proyectado debido a su base de fans. Fue nominada a dos Spirit Awards, y en junio del 2007 fue el primer largometraje estrenado completamente en YouTube.

#### Página web

Podéis consultar la web del proyecto en: <http://asthedustsettles.com/>



## 7. Caso de éxito. Proyecto modelo

### 7.1. *Head Trauma* (2006), dirigido por Lance Weiler

- Proyecto *cross-media* modelo. La parte central es una película.
- La revista *Wired* considera a Weiler "una de las veinticinco personas que están reinventando el entretenimiento y la cara de Hollywood".
- Presupuesto total de 128.000 dólares.
- Largometraje complementado con ARG (juego de realidad alternativa) + proyecciones/espectáculos en directo + novela gráfica en línea + episodios para la página web y móviles.
- Proyecto estrenado en salas de veinte ciudades de Estados Unidos.
- Más de 45.000 DVD vendidos.
- Más de 2,5 millones de personas han experimentado elementos del proyecto en cines, móviles, Internet, etc.
- Distribuido por Warner Brothers vía VOD, gracias al éxito de todo el proyecto.
- Ejemplos visuales de acciones que se llevaron a cabo en el proyecto:

Flyers



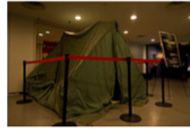
Orador



Performances



Webcam



Remixing



Interactivo para móvil



Banda en directo



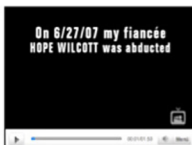
Ediciones especiales



Sesiones de preguntas y respuestas



Webisode



Clave del ARG



Novela gráfica



#### Páginas web

Podéis consultar la web del proyecto *Head Trauma*. Encontraréis más información sobre los elementos *cross-media* en torno a la película en *case study*.

Imágenes de elementos *cross-media* ejecutados para el proyecto *Head Trauma*

## Bibliografía

**Bordwell, D.** (2009). *Observations on Film Art*.

**Caranicas, P.** (2009). *Transmedia storytelling is future of biz. Studios create mythologies, multi-media worlds*.

**Dena, C.** (2008). *The Who, What, When, Where, Why and How of cross-media*.

**Dena, C.** (2008). *Should We? Could We? Would We? Films in the Age of cross-media Production*.

**Dena, C.** (2009). *What did they do? Lessons Learned in cross-media*.

**Jenkins, H.** (2003). *Transmedia Storytelling*.

**Jenkins, H.** (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

**Jenkins, H.** (2008). *Transmedia*.

**Lessig, L.** (2005). "A Rotten Ruling". *WIRED* (septiembre).

**Long, G. A.** (2007). *MIT PhD Thesis: Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*.

*Power to the Pixel Think Tank Internal Report* (2009).

