



La cultura
es de todos

Mincultura

MND

MANUAL DE NARRATIVAS DIGITALES



poliedro

CARMEN INÉS VÁSQUEZ CAMACHO

Ministra de Cultura

CLAUDIA ISABEL VICTORIA NIÑO IZQUIERDO

Secretaria General

PEDRO FELIPE BUITRAGO RESTREPO

Viceministro de Creatividad y Economía Naranja

MARÍA PAULA MARTÍNEZ CONCHA

Directora de Comunicaciones

Ministerio de Cultura
Dirección de Comunicaciones
Carrera 8 No 8-55
Teléfono: (57+1) 3424100

poliedro

Directora

JOHANNA PINZÓN R.

Idea y diseño de contenidos

POLIEDRO

Coordinación editorial

JOSÉ ENRIQUE PLATA MANJARRÉS

Autores

CARLOS SMITH

CATALINA HOLGUÍN

FEDERICO ARANGO CAMMAERT

FÉLIX RIAÑO

IVÁN MEJÍA

JUAN PABLO REYES

MARGARITA TORRES

Corrección editorial

IGNACIO MAYORGA ALZATE

Impreso en Colombia – Mundo Litográfico

Primera edición, 2019

©Ministerio de Cultura

©Poliedro

Bogotá, D.C. Colombia

ISBN: 978-958-753-349-1

Material impreso de distribución gratuita con fines didácticos y culturales. Queda estrictamente prohibida su reproducción total o parcial con ánimo de lucro por cualquier sistema o método electrónico, sin la autorización expresa para ello.

©Todos los derechos reservados.

Se prohíbe expresamente el uso, goce o disposición de esta obra, y en general cualquier tipo de reproducción, distribución, puesta a disposición, comunicación, divulgación o transformación a través de cualquier medio y por cualquier procedimiento, conocido o por conocer, salvo autorización previa y expresa del Ministerio de Cultura –República de Colombia y Fundación Poliedro.

Se permite la divulgación parcial de esta obra citando la fuente y con previa autorización del Ministerio de Cultura y Poliedro.

Los collages y composiciones digitales incluidas en este libro se hicieron a partir de imágenes de dominio público disponibles en las páginas Public Domain Review, Wellcome Images y Rawpixel. Igualmente se usaron imágenes libres de derechos disponibles para uso y reutilización en Unsplash y Flickr.

Poliedro
www.poliedro.com.co
info@elpoliedro.com
t: (57)301-6908878



CREA TALENTO
COLOMBIA CREA

**narr*
digtl;**
*PROGRAMA DE NARRATIVAS DIGITALES

INTRODUCCIÓN

Las narrativas digitales están en las pantallas, las redes y los plataformas de tecnología. Son resultado de las mutaciones que el ecosistema de medios de comunicación ha sufrido en los últimos 25 años desde la irrupción de Internet. Son las narrativas del entorno digital en donde convergen los lenguajes (escritural, sonoro y audiovisual) y los medios de comunicación (la radio, la televisión, la prensa). Son las narrativas mutantes que ponen a la radio en digital (podcast), a la televisión en internet (Netflix), a la música en streaming (Spotify), al arte en casos de realidad virtual.

Las narrativas digitales tienen que ver con las experiencias e interacciones que resultan del uso de la tecnología para la comunicación. Un campo donde se expanden las posibilidades de creación y se configuran nuevos formatos y nuevas plataformas. Las narrativas digitales son un campo de intersección de saberes y disciplinas que explora los nuevos hábitos de creación y circulación de contenidos. Hacen parte de las narrativas digitales: lo transmedial, las narra-

tivas YouTube, las narrativas multi-pantalla, el podcast, el periodismo digital. Las narrativas digitales son un remix. Y los creadores DJ's "que en imitación de lo musical, crean con sus historias transmediales ritmos de realidades, secuencias de sentidos, experiencias emocionales para sus seguidores. Una re-invenición más allá de los medios y para estos tiempos fluidos y móviles" (Rincón, 2017).

Las narrativas digitales se pueden definir de múltiples formas y este manual es un esfuerzo por juntar miradas sobre este campo a nivel local. La Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura y la agencia digital Poliedro presentan su primer Manual de Narrativas Digitales MND que reúne reflexiones y consejos prácticos sobre los procesos de creación y circulación de libros digitales, podcast, video juegos, proyectos de animación y de periodismo digital en Colombia. Un esfuerzo por evidenciar lo que pasa en el contexto nacional y dar cuenta de las tendencias y desafíos de la tecnología para el campo creativo de la comunicación en el país.

Este manual no es para quienes consideran que las tecnologías han acabado con la capacidad creativa y la crítica. No es para "los apocalípticos del siglo XXI que acusan a las tecnologías de la destrucción del paraíso perdido como si las décadas pasadas hubieran sido de lectura, racionalidad, afectividad y armonía. Le temen a la tecnología móvil y a las múltiples pantallas como si fueran la causa del fin de la armonía familiar y no su consecuencia. Temían el fin de la cultura libresco con la hipertextualidad que resulta en más lectura y no menos. Le temen a la desconexión pero resulta que los móviles configuran comunidades impensadas" (Amado, Rincón, 2015). Este manual desafía el postulado que el "avance de la tecnología audiovisual y los medios de comunicación han abolido la facultad humana de discernir entre la verdad y la mentira, la historia y la ficción, y hecho de nosotros, los bípedos de carne y hueso extraviados en el laberinto mediático de nuestro tiempo, meros fantasmas automáticos (Vargas Llosa, 2012).

Este manual de Narrativas Digitales MND está hecho para los nuevos creadores de la sociedad del habla social, tal como la define Jesús Martín-Barbero (2015) : "Venimos de un mundo muy mudo, y estamos en una cultura que exige escribir y reconocerse como artistas, creadores, músicos, danzantes. Una sociedad que se quie-

re dar a sí misma un estatuto de creatividad. Y esto se da por la irrupción del Internet, las redes sociales, el celular donde hay gente que está hablando de un nuevo activismo, un nuevo ciudadano, un nuevo creador".

Con este manual, la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura busca brindar una herramienta útil para los creadores de contenidos del país y fomentar la producción cultural de relatos diversos. Se enmarca en su misión de propiciar nuevas miradas a la cultura digital como un asunto transversal que no solo se ocupa de la tecnología como apropiación de artefactos, sino de las transformaciones en las formas de expresión, consumo y producción de contenidos culturales y en el fomento de un campo de acción colaborativo e interdisciplinar que permita articular prácticas, saberes y experiencias culturales.

Que crea nuevas formas de contar y de circular contenidos en lógicas de red y de conocimiento colectivo. Un manual para esta época que, como dice, Martín-Barbero (2015) es una época "en que la creatividad es lo que se gesta en los juegos de la ambigüedad, en el hablar en colectivo y el crear en red".

Bogotá, noviembre de 2019

POR
MARÍA PAULA MARTÍNEZ
DIRECTORA DE COMUNICACIONES
MINISTERIO DE CULTURA

Amado, Adriana; Rincón, Omar; "La reinvenición de los discursos o cómo entender a los bárbaros del siglo XXI en La Comunicación en Mutación". Documento No 15 - FES - C3 Bogotá. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina C3FES. 2015.

Martín-Barbero, Jesús. "Hacia el habla social ampliada". Entrevista-Prólogo. en La Comunicación en Mutación. Documento No 15 - FES - C3 Bogotá. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina C3FES. 2015.

Rincón, Omar. "Periodismo mutante y bastardo". Revista CS, 22, pp. 15-31. Cali, Colombia: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi.

Vargas Llosa, Mario. *La Sociedad del Espectáculo*. México D.F.: Editorial Alfaguara, 2012.

SOBRE EL MND

Esta tercera publicación que Poliedro realiza junto al Ministerio de Cultura de Colombia como estrategia de actualización, formación y generación de conocimiento vigente para lo creadores del país, es una fuente práctica y contextualizada de aprendizaje en torno a las tecnologías creativas.

En el campo digital, no es un secreto que el mundo se enfrenta a cambios constante y desafiantes. Los dispositivos se hacen más pequeños pero a la vez más potentes, las nuevas generaciones le apuestan a las plataformas de comunicación y entretenimiento no convencionales, y proyectos y formatos de creación que hace algunos años eran imposibles de imaginar, hoy son una realidad a través de las redes sociales, los sistemas informáticos, las tecnologías inmersivas y los dispositivos diversificados.

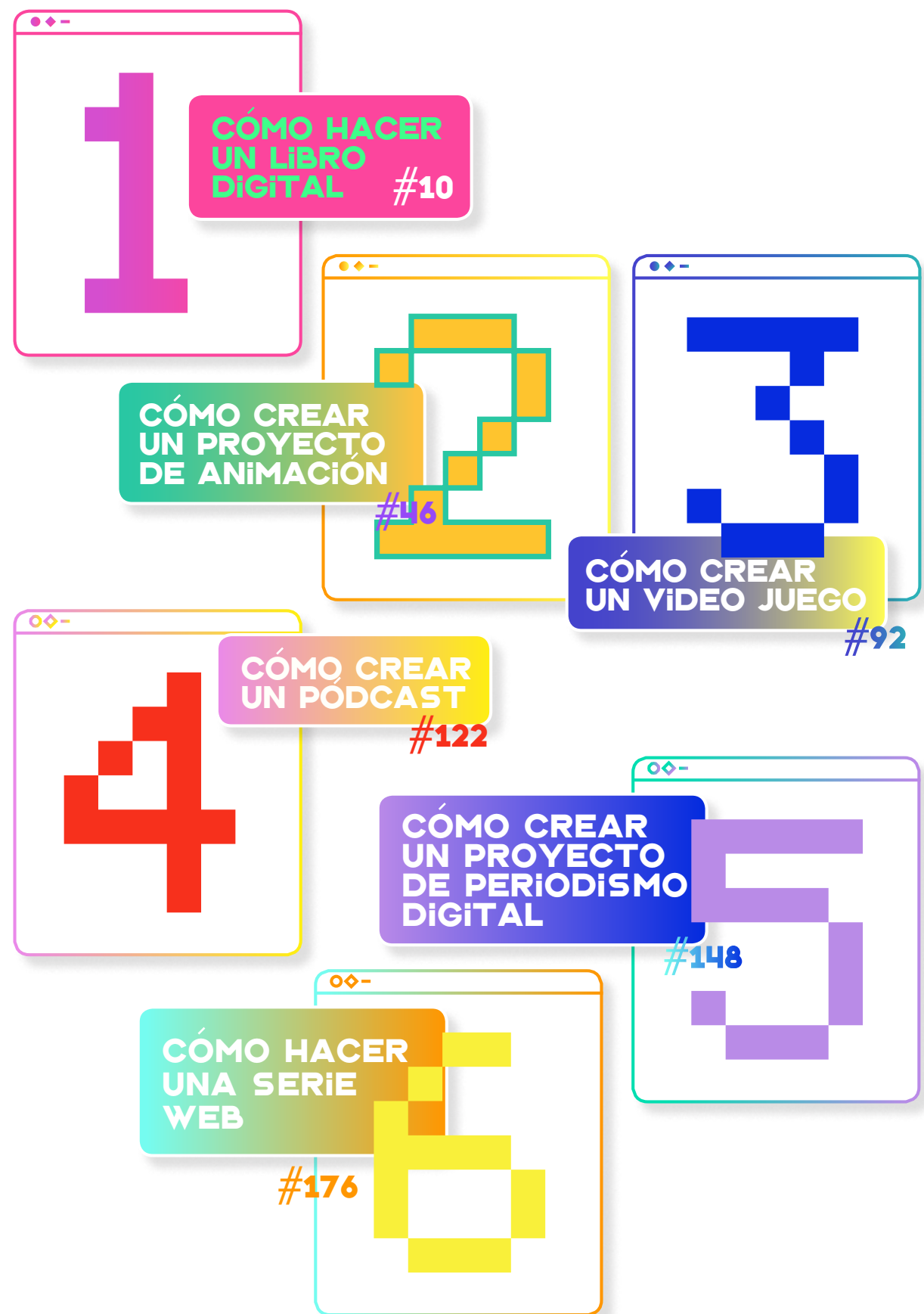
Este manual, entonces, continúa la línea misiona-
nal iniciada con nuestros libros Manual para la
Creación de Portafolios Musicales – CPM (de

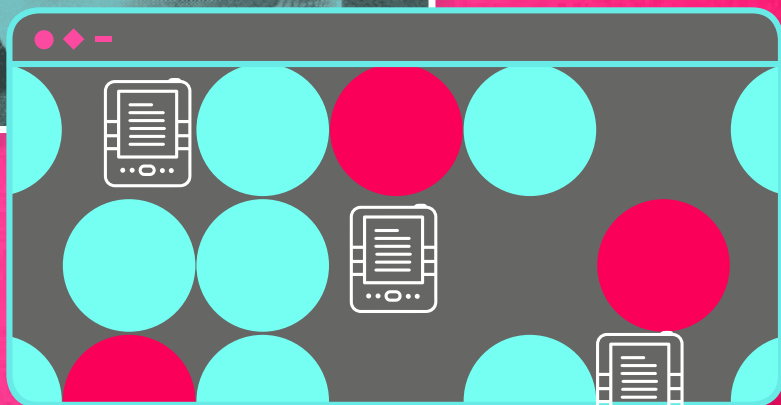
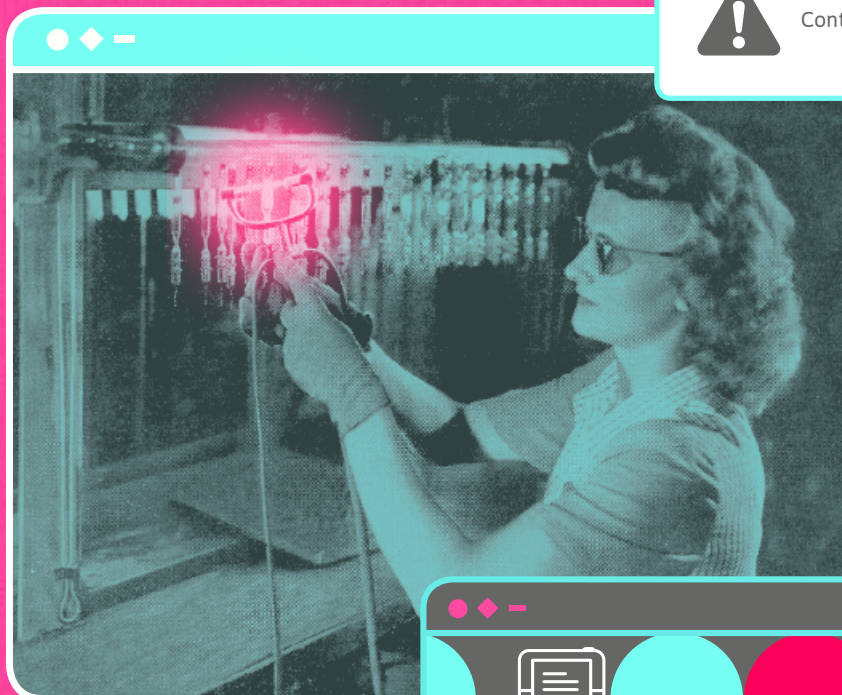
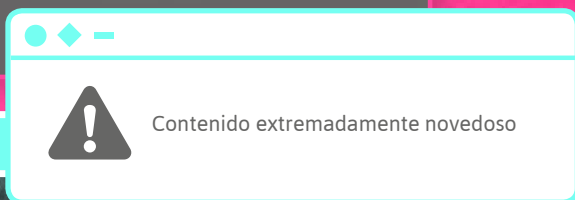
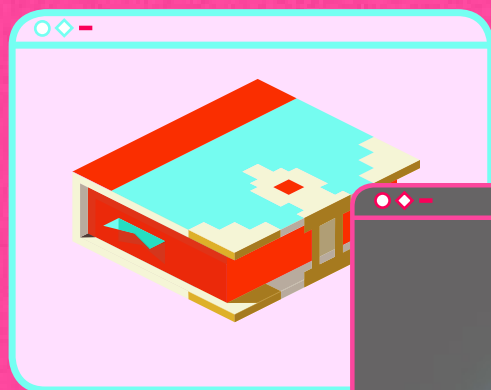
2011) y Manual para la Creación de Eventos –
CEM (de 2014); y busca que cada colombiano
que lo consulte tenga a su alcance una caja de
herramientas útiles y pertinentes de acuerdo
a sus inquietudes e intereses en campos pun-
tuales de la nuevas esferas creativas. Desde
cómo crear un video juego, una animación, un
podcast o un proyecto de periodismo digital;
hasta cómo hacer un libro digital o una serie web.

Convocamos a todos los curiosos, a los inquie-
tos y a los talentos del siglo XXI, a recorrer y
compartir este manual, capítulo a capítulo,
como un campo abierto donde lo digital se
cruza con lo creativo y que vibra no solo al
ritmo del legado de nuestros antecesores sino
con el pulso de una población digital nativa que
espera más y mejores narrativas.

JOHANNA PINZÓN R.
DIRECTORA POLIEDRO

CONTENIDO







INTRODUCCIÓN

😊 Después de realizar un pregrado y maestría de literatura inglesa en McGill, Canadá, Catalina Holguín trabajó durante cinco años en la Biblioteca Nacional de Colombia como editora de la Biblioteca Digital, donde dirigió proyectos digitales colaborativos y educativos. Colaboradora habitual de la Revista Arcadia y miembro de su consejo editorial desde el año 2010, y colaboradora esporádica de otras publicaciones periodísticas y de carácter cultural. Desde 2014 se desempeña como directora y fundadora de Mákina Editorial (antes llamada Manuvo Colombia) y de la plataforma de distribución MakeMake(www.makemake.com.co). También hace parte del cuerpo docente de la Maestría en Estudios Editoriales del Instituto Caro y Cuervo y de la Maestría de Humanidades Digitales de la Universidad de los Andes.

EL LIBRO HA SIDO EL MECANISMO MÁS EFECTIVO, DURADERO E IMPERMEABLE AL CAMBIO TECNOLÓGICO QUE HEMOS USADO PARA TRANSMITIR EL CONOCIMIENTO.



Quizá no exista un lugar en Bogotá donde se haga más evidente esta característica fundamental del libro que la sala de seguridad del Fondo Antiguo de la Biblioteca Nacional de Colombia. Como todas las Bibliotecas Nacionales, la de Colombia es la representación sólida y más concreta del legado intelectual de una nación.

Durante años trabajé en este edificio que congrega la suma de toda la producción de libros, revistas y prensa producidos en Colombia desde su fundación, en el año 1777. En la Sala de seguridad reposan los volúmenes y manuscritos más valiosos. Recuerdo los libros elzeverianos, producidos entre 1539 y 1680 por los hermanos holandeses Elzevir. Estos pequeños tomos, que caben en la palma de la mano, fueron los primeros libros de bolsillo de la historia y hoy, más de tres siglos después, los podemos abrir y leer sin más herramientas que nuestras manos. Aún se ven los tachones de los inquisidores.

Decir que los libros son importantes es una tontería, una obviedad. Pero a veces tenemos que recordarlo, porque ellos son máquinas del tiempo, cápsulas que contienen la esencia de una época o detalles concretos que traen de vuelta a la vida un mundo entero: desde los ritos fúnebres de los griegos consignados en La Ilíada de Homero hasta los intrínquilis del mundo editorial del París decimonónico en *Las ilusiones perdidas* de Balzac.

El libro digital, un invento reciente, que resiste una definición única y sencilla, puede ser la representación idéntica y literal del libro que todos conocemos y hemos conocido—con sus lomos, índices, portadas y hasta el efecto simulado de una hoja que se pliega sobre sí misma de derecha a izquierda. O puede ser la representación metafórica de un libro impreso; puede ser un mecanismo que, rompiendo la geografía física del libro, busca nuevas formas de hacer lo que un libro siempre ha hecho: conectar personas, ideas y naciones a través del lenguaje.

Si consideramos que la web vio la luz en 1993, y que tan solo llevamos poco más de 30 años de desarrollo de esta prodigiosa macro-imprenta, quizá todos los libros digitales que describiré y que les contaré cómo hacer y cómo distribuir, sean incunables: libros imperfectos, experimentales, nacidos de una tecnología joven e inestable.

En la jerga del libro impreso, incunables son todos aquellos libros producidos entre 1453 (fecha de invención de la imprenta moderna) hasta el año 1500. O quizá el “Libro Digital” sea la web misma, y cada cosa que hacemos (cada blog, cada app, cada libro digital, cada video) es un renglón o una página de un libro infinito que estamos escribiendo y leyendo colectivamente todos los seres humanos conectados.

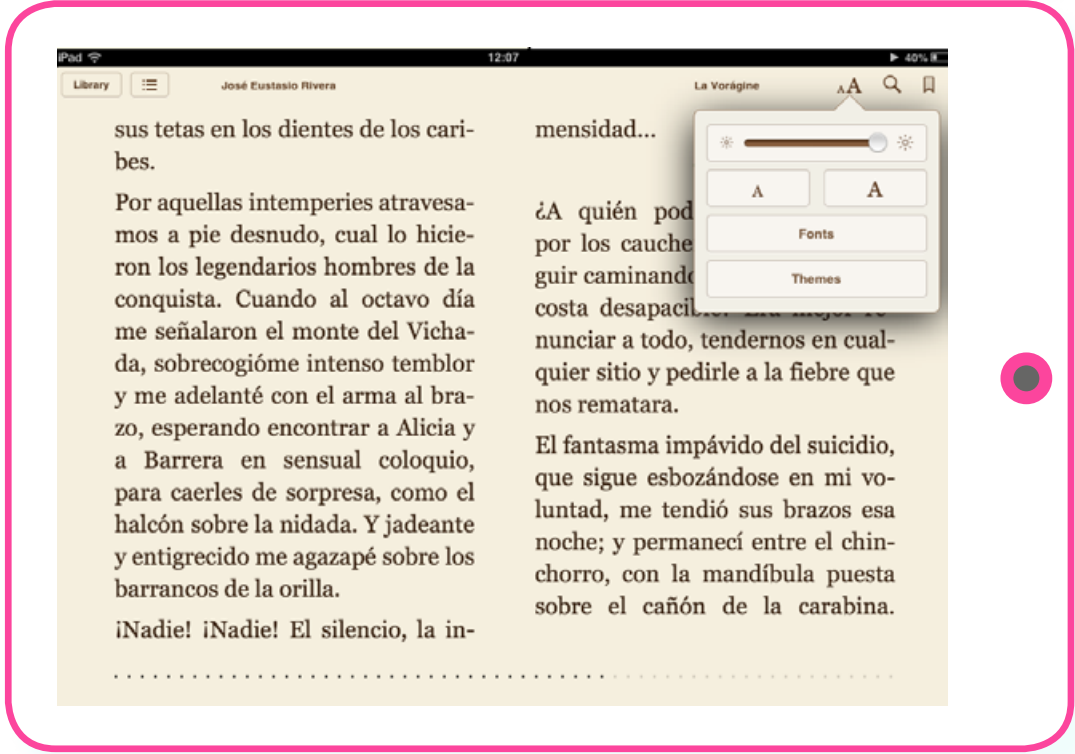
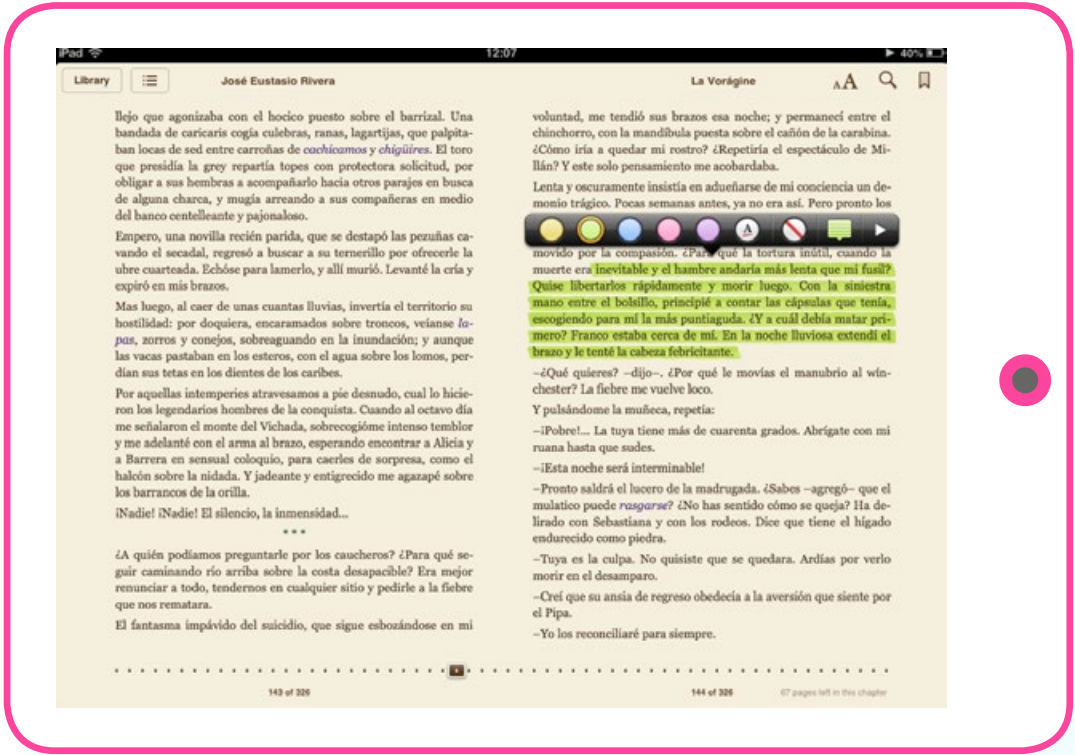
¿QUÉ ES UN LIBRO DIGITAL?

Un libro digital, en su forma más simple y directa, es la versión electrónica de un libro escrito, diseñado y conceptualizado como un libro impreso. En ese sentido, el libro digital replica todas las características de su contraparte impresa: una portada que anuncia principalmente título y autor, un índice que resume el contenido y sus partes, páginas diagramadas con texto e imágenes, y en el caso de libros más académicos, pies de página con anotaciones que expanden información, un índice onomástico o de materias y bibliografía.

Según Daniel Cassany, en su libro *En línea: leer y escribir en la red*, los textos digitales pueden dividirse en dos grandes categorías: transferidos y autónomos. Los “transferidos” son copias electrónicas de aquello que primero existió en formato impreso. Tal es el caso de la gran mayoría

de libros digitales que se comercian en tiendas virtuales como Amazon, Kobo, o de plataformas agregadoras como Bookwire.

Su formato recibe el nombre técnico de ePub y se caracteriza, a diferencia de un libro impreso, por tener una caja fluida, donde se puede agrandar la letra, subrayar, integrar diccionario, notas, y leer en cualquier dispositivo. En un libro electrónico tipo ePub cambia el formato, el mecanismo de distribución y el soporte de la lectura, pero no “la nuez” del texto. *Cien años de soledad* en formato ePub sigue siendo exactamente idéntico a su versión impresa. Es el texto puro y no otra cosa que eso. Valga aclarar que cuando los reportes regionales y de industria hablan de “libro digital”, estos se refieren principalmente a libros en formato ePub y PDF.

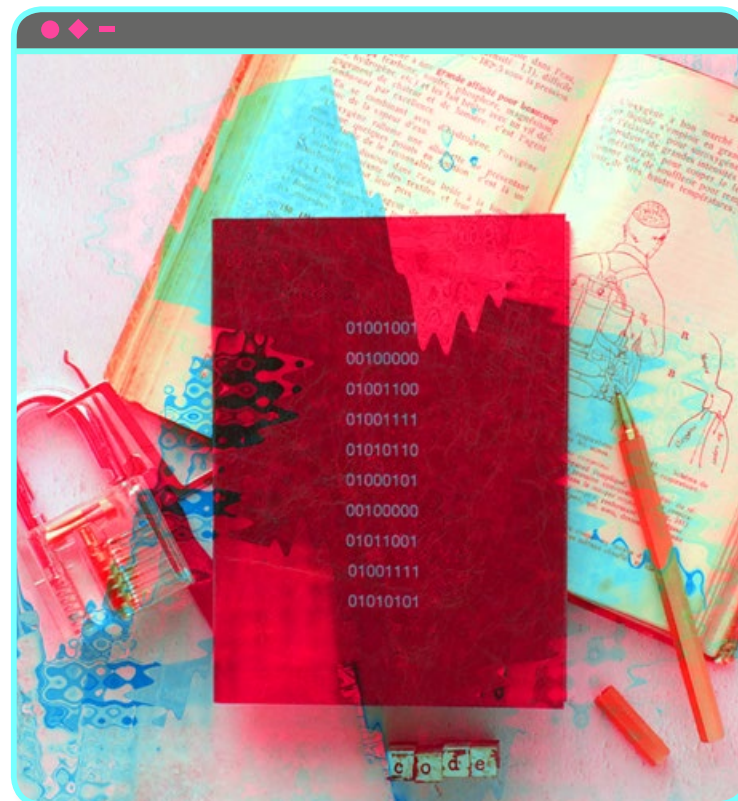


En el reporte Boletín del Libro publicado en diciembre de 2016 por el CERALC se afirma que el 24,3% de todos los libros registrados con ISBN en Colombia fueron libros digitales. Este porcentaje es un poco mayor al reportado en toda América Latina, donde el libro digital representa un 23% del total de libros registrados con ISBN. La elevada cifra de producción digital no es representativa de ventas (Monak y Valencia, 2016).

Los autónomos, que Cassany divide entre “emergentes” y “autóctonos”, son textos que se escriben para el medio digital y teniendo en cuenta sus particularidades.

Emergentes son aquellas adaptaciones más elaboradas de algo que tuvo una vida en el impreso, o que convive en ambos formatos. Mientras que autóctonos son aquellos textos “nacidos digitales”, que desde su concepción fueron creados para el medio digital. Acá, la narrativa es indivisible del medio, dialoga con este, bien sea en su despliegue gráfico, su interacción con el usuario, la interacción entre usuarios-lectores, la interacción con la red y hasta con el software. Son, en breve, textos imposibles de imprimir.

Estas son las publicaciones que más me gustan y a las que dedico la mayor parte de mi tiempo desarrollando, pues creo que en esa frontera se está jugando a un nivel formal, técnico y narrativo con el medio. **De este tipo de publicaciones en particular estaremos hablando a lo largo de este capítulo: libros que rompen la noción de libro, donde conviven lo textual y lo gráfico, lo sonoro y lo interactivo, lo continuo y lo discontinuo, y que, para bien o para mal, buscan extender la definición de libro al entorno digital haciendo uso de sus herramientas y su lenguaje formal.** Cuáles son estos libros, cómo se hacen, cómo se distribuyen y qué historias puedo contar con ellos, esas son las preguntas fundamentales que busca responder este capítulo. De acá en adelante me referiré a estos libros como “libros digitales interactivos”.



¿QUÉ HISTORIAS PUEDO CONTAR CON UN LIBRO DIGITAL?

Un libro digital interactivo no es un portal, ni un perfil de Facebook, ni un audiolibro, ni un corto animado, ni un videojuego, pero puede incluir aspectos de todas estas herramientas, dándoles una unidad estética y narrativa. Así, un libro digital interactivo busca narrar o informar a la vez que ofrece al lector una experiencia completa, enfocada y coherente. Una publicación de esta naturaleza puede incluir algunas de estas características:

- ✚ Animaciones e interacciones complejas
- ✚ Videos interactivos
- ✚ Música, sincronización de voz, cambio de idioma
- ✚ Integración de juegos y opciones de gamification
- ✚ Si la publicación es un app móvil, también puede integrar funcionalidades del dispositivo tales como acelerómetro, cámara, agenda, y correo, y puede tener opción de ventas internas (in-app-purchases).

Lo más importante, antes de empezar a producir o incluso imaginar un libro digital, es someterse a una inmersión profunda en este tipo de publicaciones.

En este tipo de lecturas, es importante dedicar ojos, manos, gestos, oídos a lo que está ocurriendo en la pantalla. ¿Qué colores se usan? ¿Cómo es la diagramación y la disposición de los elementos en la pantalla? Si está leyendo un libro informativo, fíjese en los niveles de búsqueda y exploración, en la manera como puede interactuar con los datos, en el uso que tiene la conexión de este libro con el resto de la web. Si está leyendo un libro narrativo, fíjese en la relación que existe entre el audio, la imagen, los datos y el texto. ¿Cuál es la intención narrativa? ¿Los creadores están conscientes de que yo, como lector, estoy conectado a una máquina? ¿El libro me invita a profundizar mi nivel de lectura o a conectarme con otros lectores? ¿Aprendo mientras leo o solo me distraigo? Estas son algunas claves básicas para emprender el camino de lectura. En la bibliografía, que encontrarán al final de este capítulo, hay un listado generoso de referentes locales e internacionales.

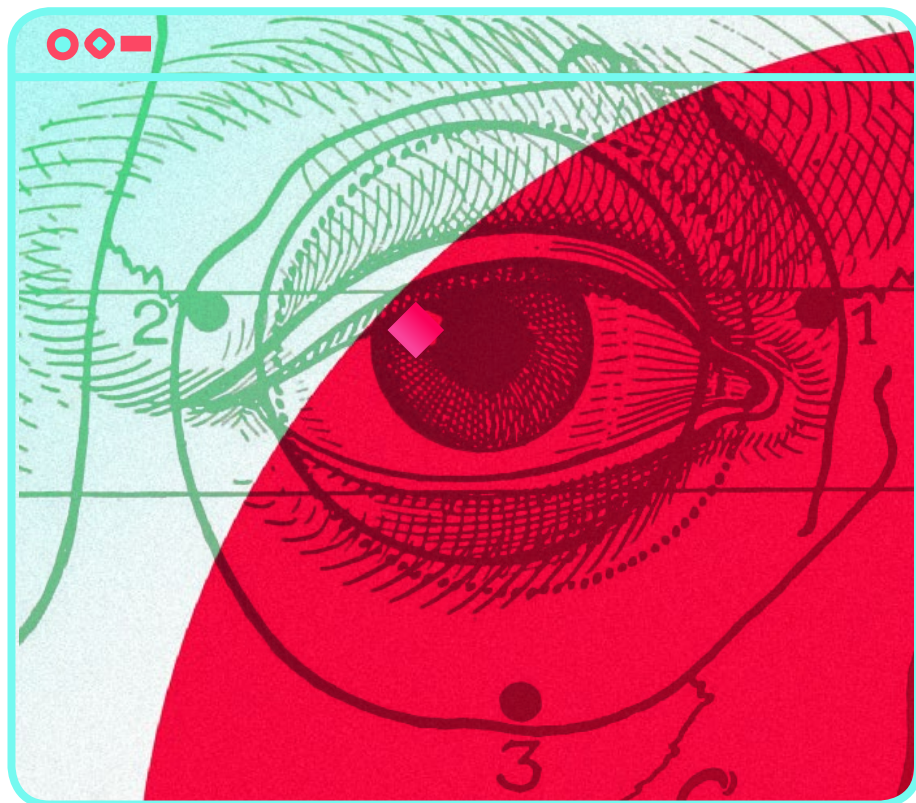


Desde el año 2012 se celebra en Colombia la Convocatoria Crea Digital, y hasta el año 2018, entre los formatos que se premiaban, existía el de eBook. En el glosario de la convocatoria, el formato eBook se definía así: “Libros digitales interactivos –eBooks–, cuyos contenidos interactivos y multimediales pueden ser visualizados en dispositivos creados para tal fin como un computador portátil o fijo, un móvil inteligente (teléfonico o no teléfonico), un lector de libros electrónicos y, en general cualquier dispositivo que posea pantalla, memoria y capacidad técnica para visualizar esta clase de contenidos” (Convocatoria Crea Digital 2016, 2016). La definición ubica el formato, según el modelo taxonómico de Cassany, exactamente en la categoría de “autónomos”.

RETO 1

LEER

Escoja varios libros en distintos géneros. Para una larga lista de sugerencias, favor remitirse a la bibliografía al final de este capítulo. Use su tableta si la tiene, o el navegador de su computador. Expóngase. Si algo le gusta, deje un comentario en la web del dueño (si se puede), o comente en el Facebook, o póngale estrellas si es un app. Sea generoso con sus apreciaciones y tómese el tiempo de leer, no solo navegar superficialmente. La gente que hace estos proyectos se lo agradecerá.



RETO 2

ANALIZAR

¡Llegó el momento de lanzarse al agua con su publicación digital! Para eso, es importante que tenga muy claro lo que todo editor, de libros impresos o digitales, debe saber. Conteste estas preguntas de la manera más honesta posible, así sabrá que tan listo está para asumir los siguientes retos de esta guía.

- ❖ ¿Quién es mi audiencia? (sea muy específico □□)
- ❖ ¿Cuál es mi propósito con esta publicación?
- ❖ ¿Es un libro narrativo o informativo?
- ❖ ¿Qué puedo lograr en el formato digital que el impreso no me pueda ofrecer? ¿Puedo tener ambos formatos?
- ❖ ¿Tengo los derechos de la publicación? ¿El contenido es mío o tengo contrato con el autor del texto, imágenes, audio? ¿Estoy usando material en el dominio público?
- ❖ ¿Las imágenes complementan mi texto o solo decoran? ¿El sonido complementa o solo decora?
- ❖ ¿La animación o audiovisual complementa o solo decora?

La pregunta no es fácil de contestar y requiere mucha más atención de la que usted cree. Usualmente, esta pregunta inspira respuestas como “el público lector en general” o “los profesores del país”, por decir algo. Esas son respuestas demasiado amplias y no van a aportar las claridades que usted necesita para llevar a buen puerto cualquier proyecto de contenidos. Es importante pensar en términos muy concretos de edad, oficio, gustos. Es más, si puede crear un perfil de su audiencia objetivo, tanto mejor.

Otra excelente opción es ir y buscar personas que ejemplifiquen a esa audiencia objetivo y hablarles. Por ejemplo, si su audiencia objetivo son madres solteras cabeza de familia, vaya y hable con una mujer que ocupe esa categoría. Sin duda encontrará que aquello que es importante para usted quizá no es tan importante para esa mujer a la que usted está orientando su proyecto.

¿CÓMO CIRCULAN LOS LIBROS DIGITALES? PLATAFORMAS Y SUS MODALIDADES

Al igual que los libros impresos, el mercado del libro digital se puede dividir en mercado a usuario final (retail) y mercado institucional. En el mercado de usuario final destacan:

- ✚ **Amazon, Bajalibros, iBooks, Bookwire, Google Books y Kobo:** libros electrónicos “transferidos” principalmente de ficción y no ficción.
- ✚ **Google Play Store y Apple App Store:** apps que van desde juegos y libros interactivos hasta software funcional.
- ✚ **Audible:** audiolibros y podcasts
- ✚ **Comixology:** cómics
- ✚ **Steam:** videojuegos para múltiples consolas y sistemas operativos
- ✚ **Lorapp y Bookclick:** libros académicos

La gran mayoría de estas plataformas permiten que un usuario registrado, como usted o como yo, subamos, publiquemos y comercialicemos nuestros contenidos. En todos los casos aplican reglas, porcentajes de venta, condiciones y requisitos técnicos distintos. Es muy importante tener en cuenta los requisitos técnicos antes de iniciar la producción y evitar errores costosos que impidan la circulación de su contenido.

En el caso mercado institucional, desde hace años bibliotecas universitarias y algunas públicas han incorporado a sus estrategias de colecciones la adquisición de bases de datos. En el caso de bibliotecas universitarias, el modelo de negocio de base de datos siempre ha estado presente, en particular para el acceso a journals académicos. Más recientemente, han entrado al mercado otros oferentes de colecciones digitales. Algunas de estas plataformas son:

- ✚ **Alexander Street Press:** base de datos especializada en música
- ✚ **Brain Pop:** contenidos didácticos informativos para niños

- ✚ **Blink y Sistema Uno:** textos escolares
- ✚ **OverDrive, 3M, Odilo:** préstamo de libro electrónico, principalmente en formato ePub, que ofrecen libros de interés general contemporáneos
- ✚ **MakeMake:** libro interactivo y gráfico para niños y jóvenes ✘

Pero el negocio de distribución y de plataformas se ha venido diversificando y a éste han entrado nuevos actores tratando de llegar con distintos contenidos editoriales a distintos nichos de mercado. **Uno de los cambios fundamentales con respecto al modelo de préstamo de libro digital es el de suscripción.** Según datos reportados por Bookwire el modelo de suscripción en bibliotecas ha crecido un 5% (2016). Sin duda este modelo está adquiriendo prominencia gracias a servicios de distribución de contenidos como Netflix y Spotify. Así, todos los nuevos jugadores parecen presentarse como “el Netflix de...”. En mi caso, la plataforma que yo dirijo es “el Netflix de libros interactivos y gráficos para niños”.



Esta plataforma la creé en el año 2015. En ella se ofrecen libros gráficos, narrativos e interactivos provenientes de 39 editoriales de América Latina a bibliotecas y colegios.

¿CÓMO CIRCULAN LOS LIBROS DIGITALES? PLATAFORMAS Y SUS MODALIDADES

Pero el negocio de distribución y de plataformas se ha venido diversificando y a este han entrado nuevos actores tratando de llegar con distintos contenidos editoriales a distintos nichos de mercado. Uno de los cambios más fundamentales con respecto al modelo de préstamo de libro digital es el de suscripción. Según datos reportados por Bookwire el modelo de suscripción en bibliotecas ha crecido un 5% (2016). Sin duda este modelo está adquiriendo prominencia gracias a servicios de distribución de contenidos como Netflix y Spotify. Así, todos los nuevos jugadores parecen presentarse como “el Netflix de...”.

Antes de pensar en la plataforma que usted necesita para distribuir su libro, es importante entender el formato. Por ejemplo, hoy en día la mayoría de los videojuegos circulan por Steam, una plataforma en línea para la compra

y descarga de videojuegos, compatibles con PC, Mac o consolas de juego. También han surgido otros modelos alternativos, como el que ofrece Humble Bundle, que vende colecciones de libros digitales (formato ePub o PDF) o videojuegos mediante ofertas limitadas y con el apoyo de distintos proyectos filantrópicos.

En todo caso, estos modelos norteamericanos dependen exclusivamente de acceso a medios de pago como tarjetas de crédito o PayPal. En el caso colombiano, muchas plataformas han recurrido a mecanismos más locales de pago como Efecty o Baloto, que permiten la venta a personas que no tienen tarjeta de crédito.

Piense que la decisión de plataforma de distribución afectará el tipo de contenido que pueda hacer, el dispositivo desde el cual pueda acceder su lector. Este cuadro es de gran ayuda.

FORMATO	COMPLEJIDAD	FUNCIONALIDADES	PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN	DISPOSITIVO	PARA TENER EN CUENTA...
Lenguajes basados en HTML	Alta	Manipulación simple de objetos; animaciones sencillas; efectos sonoros; narración en voz alta con audio sincronizado; vídeos; integración con bases de datos	Web	Computador, tabletas, lector de tinta electrónica, Kindle, teléfonos	Lo que se hace para web en principio queda abierto para consulta de cualquiera que tenga la dirección del sitio. Las plataformas de acceso a contenido por medio de usuario registrado son mecanismos que ofrecen opciones de monetización.
EPUB - KF8 - Mobi	Baja / Media		Kobo; Odilo; Overdrive; iBooks; BaJaLibros; Libranda; Amazon; Blink	Computador, tabletas, lector de tinta electrónica, Kindle, teléfonos, Kindle Fire	Un agregador es un distribuidor de distribuidores, y le permite poner su libro únicamente en su sitio, y el sistema se encarga de replicar su distribución en las miles de tiendas existentes a nivel global. Tal es el caso de Bookwire.
App (Android y iOS)	Alta	Manipulación compleja de objetos; animaciones avanzadas; efectos sonoros; musicalización; narración en voz alta con audio sincronizado; integración de juegos; vídeos interactivos	Apple App Store y Google Play	Tabletas y teléfonos	Tenga mucho cuidado con el proceso de subir su app a Apple y consulte las reglas del sistema ya que le pueden bloquear su app. El proceso de evaluación es más estricto que en Android. Tenga en cuenta también que para que la gente encuentre su app debe hacer mucha divulgación en web y redes sociales pues el buscador de las tiendas de apps tiende a ser muy deficiente.
Mp3	Alta	Formato de audio que puede contener desde un audiolibro (la versión leída en voz alta de un texto) hasta un reportaje, una crónica o incluso una radionovela.	Stitcher, Spotify, Anchor, SoundCloud, iTunes, Audible, Google Play Music, Overcast	Web, tabletas y teléfonos	El podcast y el audio-libro son dos formatos sonoros que gozan de gran circulación y reconocimiento por estos días. La plataforma Audible de Amazon permite la compra de audiolibros y ahora distribuye podcast, igual que apps ya incluidas en los teléfonos. Más información sobre la distribución acá: https://podcastplaces.com/

RETO 3

LLEGAR

Revise el cuadro “Mecanismos de distribución y su relación con el formato” y piense qué mecanismo de distribución se acopla mejor al contenido que usted tiene para ofrecer. Recuerde que si va a vender o comercializar sus contenidos, es muy importante que tenga claridad sobre la situación legal de los contenidos. Una pre-condición de todos los contratos de distribución que usted firmará es que tenga clara la situación legal de sus contenidos pues el distribuidor no responderá por las violaciones al derecho de autor que usted cometa.

- Investigue cómo los mecanismos de distribución seleccionados soportan su modelo de negocio. Si, por ejemplo, su proyecto de libro digital está ata-

do a un libro impreso, es importante que tenga en cuenta que las librerías y bibliotecas son aliados imprescindibles.

- Una vez tenga claro el mecanismo de distribución, piense: ¿cómo va divulgar su publicación? La distribución no reemplaza la divulgación y la comunicación con su público objetivo. Busque más allá de las redes sociales otras opciones de comunicación como son los blogs de expertos y las páginas web especializadas. Los video trailers de YouTube también son útiles para la divulgación. Si tiene bases de datos, aprovéchelas también para conectar con su audiencia por medio del correo directo.

RETO 4

PAGAR

¿Alguna vez ha pagado por un libro digital en su vida? ¿Un app o una suscripción de contenido? Haga el ejercicio y entienda la experiencia de compra. Reconozca el valor del trabajo de los otros. Algún día usted estará vendiendo algo.

CONCEPTUALIZACIÓN : DIAGRAMAS, MAQUETAS Y EXPERIENCIA DE USUARIO

Teniendo claro el canal de distribución, los dispositivos, audiencia y objetivos de la publicación, es un buen momento de empezar a aterrizar los aspectos formales de la publicación. ¿Cómo se ve? ¿Cómo interactúa el usuario? ¿Qué quiero transmitir con el diseño? En este frente, es útil nutrirse del trabajo de los productores de software, plataformas y otros proyectos digitales. **El libro digital es una manifestación del ecosistema digital. Al igual que todo proyecto de esta naturaleza, requiere de planeación y preproducción.** Esto dará guía al equipo, reducirá costos innecesarios, permitirá organizar la producción e incluso tener a muchas personas trabajando al tiempo, si eso es requerido.

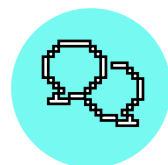
DISEÑO DE UX

Quizá la “carrera” o descripción del oficio que más se asemeja a la producción editorial es el “diseño de experiencia de usuario (UX)”. Este oficio, al igual que el del editor, requiere tener mucha claridad con respecto a la audiencia, objetivos, contenido y técnicas de producción. Implica, además, conocimiento de la cadena de producción y la estrategia en el corto y largo plazo del proyecto digital. Pero quizá, la habilidad más crucial del diseñador de UX (o del editor) sea su capacidad de aprender y de ponerse en el lugar del lector. Por eso, tener claridad sobre el lector objetivo de su publicación es fundamental para cumplir su tarea a cabalidad.

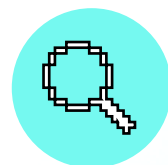
Esta gráfica, tomada del curso “Practical UX Weekly” de Lynda.com resume todos los pasos involucrados en el diseño de experiencia de usuario:



APRENDIZAJE



COMUNICACIÓN



INVESTIGACIÓN



DISEÑO DE INTERACCIONES



DISEÑO DE INTERFASE



DISEÑO DE INFORMACIÓN



DESIGN THINKING

1



APRENDER, INVESTIGAR Y COMUNICAR: el diseñador de UX (o el editor) debe estar siempre investigar referentes, proyectos editoriales similares, libros que se le parezca al que desea hacer y preguntarse: ¿Cuáles son los atributos de las publicaciones que identificaron como referentes? ¿Cómo va a comunicar a su equipo de trabajo o sus colaboradores los objetivos clave del proyecto y la audiencia objetivo? Los Retos 1 y 2 de este capítulo apuntan a mostrarle distintos referentes que le pueden servir de inspiración o de ejemplo, y le ofrecen preguntas sencillas necesarias para aterrizar su proyecto editorial.

2



DISEÑO DE INTERACCIONES: se refiere a la lógica que orienta la relación entre el lector y su proyecto editorial. Es importante preguntarse con respecto al proyecto: el quién, el cómo, el cuándo y el por qué. Piense que un libro impreso tiene una interacción ya definida con mecanismos como la encuadernación, la paginación y los índices. ¿Cómo es entonces el mecanismo de navegación y de interacción que propone su libro interactivo? ¿Qué relación guarda esa interacción con los objetivos narrativos y estéticos de su publicación?

3



DISEÑO DE INTERFASE: se refiere al acabado gráfico de la publicación, el “look and feel”, o sea, la tipografía, los colores, el espacio y el balance. Esta es la fase del proceso donde participa el equipo de diseño gráfico. Nota: Si su proyecto es basado en web, tenga en cuenta las fuentes de Google Fonts pues son compatibles con todos los sistemas.

4



DISEÑO DE INFORMACIÓN: se refiere a la organización del contenido y refleja un verdadero entendimiento del contenido que se tiene o que se necesita para cumplir los objetivos narrativos de su libro interactivo. En este punto, es importante tener la mayor cantidad de información posible (textos, imágenes, sonidos, videos, etc.) de manera que se pueda estructurar en bases de datos (si el proyecto lo requiere), se pueda organizar y enviar a corrección. Es fundamental en este punto tener claridad sobre la nomenclatura de archivos (evitar tildes, eñes y caracteres extraños en la nomenclatura) y llevar control de qué se ha enviado a corrección (corrección de textos, corrección y edición de imágenes, etc.) y qué no.

5



DESIGN THINKING ☒: Se refiere al diseño centrado en el usuario. Recuerde que su usuario no es experto en el tema ni en el sistema que usted le propone. ¿Cómo va a convertir las necesidades y deseos de su usuario o lector objetivo en diseño y estructura? En este punto es importante tener muchísima claridad sobre su usuario o lector objetivo. ¿Qué edad tiene, qué perfil educativo, que inquietudes, intereses o necesidades? Por ejemplo, si su libro interactivo tiene como objetivo enseñar a los agricultores el rol de las abejas en la polinización y cómo mitigar su extinción, es importante pensar cómo su población objetivo (los agricultores) hace uso de la información, los espacios donde la consultan y sus expectativas con respecto a la información.

6



DISEÑO ESTRATÉGICO: se refiere al diseño centrado en la estrategia de corto y largo plazo (escalabilidad y adiciones al futuro, priorización de requerimientos). En ese sentido, quizá sea importante pensar en su proyecto editorial dentro de un marco más amplio (por ejemplo, un catálogo o una colección editorial), que contemple las formas como su publicación puede crecer, evolucionar y alcanzar nuevas audiencias.



En los últimos años el Design thinking se ha utilizado en toda clase de escenarios. Para más ejemplos sobre su aplicación en distintas áreas consulte:

Desing thinking en bibliotecas: <http://designthinkingforlibraries.com/translations-1/>

Desing thinking en la educación: <https://designthinkingforeducators.com/>

Curso de Standford de Design Thinking: <https://dschool.stanford.edu/resources-collections/a-virtual-crash-course-in-design-thinking>

HERRAMIENTAS DE VISUALIZACIÓN: WIREFRAMES, MAPAS Y STORYBOARDS

Los wireframes o maquetas se deben usar en la fase de diseño de interacción, de interfase y de información. La sencillez de estas maquetas hace que sean ideales para comunicarse con todos los miembros del equipo, donde todos pueden colaborar y aportar ideas. Adicional-

mente, los wireframes permiten visualizar de forma rápida las distintas partes de su proyecto, la forma como se presenta la información en el espacio de la pantalla y la interacción del lector/usuario con dicha información. Estos son algunos ejemplos de wireframes:



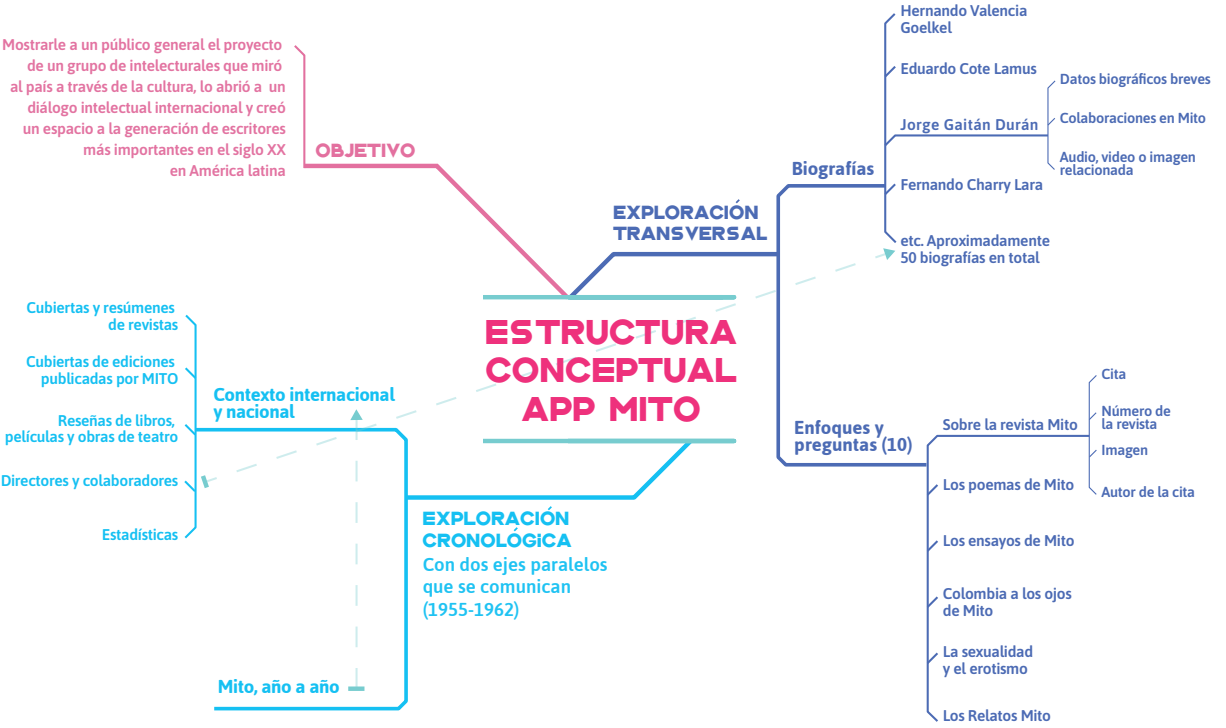
En este wireframe de atlas se puede percibir la orientación vertical de la publicación, la jerarquía del mapa en el espacio disponible, el menú inferior con tres acciones principales (Aprende, Juega y Busca), una casilla de búsqueda en la franja superior y una pestana lateral que invita a explorar. El botón de “Aprende” despliega tres grandes ítems, y del primero (símbolos patrios) se desprende dentro de la misma pestana una imagen y un texto descriptivo. Este pequeño wireframe simula la jerarquía de la información y se despliega sobre un mapa.

Piense que los wireframes son como una hipótesis de su publicación, y por tanto deben estar siempre sujetos a cambio. Estos son fundamentales para expresar:

- ✚ Estructura
- ✚ Despliegue del contenido
- ✚ Jerarquía de la información
- ✚ Funcionalidad
- ✚ Interacción del usuario

Otra herramienta que puede ser muy útil a la hora de organizar la información y entender rápidamente todo el contenido y la

relación entre este es el mapa conceptual. El mapa del ejemplo representa dos ejes de navegación principales en una publicación sobre la historia de la revista Mito. Un eje de navegación es la “Exploración cronológica” (brazo azul) y el otro eje es la “Exploración transversal”. En la primera forma de exploración, se propone una navegación año a año (que incluye cubiertas de la revista, reseña de los colaboradores, listado de libros reseñados dentro de cada revista) y una navegación de los hitos históricos nacionales e internacionales. Para llegar a un mapa conceptual de esta naturaleza es fundamental contar suficiente información y claridad sobre el objetivo de la publicación.



Este fue un proyecto que realicé con la empresa Manuvo para la Biblioteca Nacional de Colombia en el año 2014. Se hizo una versión web y una versión app que contenían un catalogo exhaustivo y multimedial de lo que contenía una exposición realizada en las instalaciones de la Biblioteca sobre la revista intelectual Mito. Mi parte favorita de esta publicación es una infografía dinámica en la plasmamos sobre un mapamundi todos los datos recolectados a lo largo de la historia de la publicación, de forma que el lector podía ver la relación entre textos publicados dentro de la revista, la procedencia de los autores y la distribución año a año.

Finalmente, el storyboard es una herramienta en la producción audiovisual, es más útil para proyectos más narrativos, donde cada cosa que ocurre en la pantalla es única, es importante explicar o entender donde están los personajes, que dicen, la integración de elementos de audio o animación. En este ejemplo, se aprecian dos páginas del storyboard del libro interactivo “El delantero derecho ” . En esta

historia interactiva, el lector debe resolver acertijos e interactuar con elementos de la narración para descubrir el misterio de la desaparición del delantero derecho de la selección de fútbol. En este caso, el storyboard nos sirvió para entender la composición gráfica (que combinaba fotografía e ilustración), la animación de los elementos, la interacción de parte del lector, la narración y los efectos sonoros.



Libro producido bajo mi dirección en Manuvo para la Fiesta del Libro de Medellín. Este libro, disponible de forma gratuita en las tiendas de Apple y Android, enlazaba por medio de realidad aumentada la versión impresa del libro así como los afiches pegados en el espacio de la Fiesta del libro. También se creó, como parte de la estrategia narrativa, una página de Facebook de Juanito Corredor, protagonista del cuento. “El delantero derecho” puede ser descargado acá:

Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.manuvo.delantero&hl=es>

Apple: <https://itunes.apple.com/co/app/el-delantero-derecho/id1148092534?mt=8>



ViSUALiZAR

Antes de invertir tiempo y dinero en el diseño gráfico y la programación de publicación digital, es necesario poder visualizar el contenido, su despliegue en la pantalla y el paso del usuario de un sitio al otro. Por ejemplo, un libro impreso es una interfase que ya cuenta con un mecanismo de interacción y de arquitectura de información muy definido.

La interfase de navegación del libro impreso en Occidente consiste en un grupo de páginas encuadernadas, para ser leídas de derecha a izquierda, de arriba a abajo, renglón por renglón. La portada me indica título y autor (igual que el lomo, de manera que pueda ver el contenido del libro sin tener que abrirlo) y las contraportadas y solapas expanden un poco más el contenido interior, de nuevo anunciando lo que está adentro, sin tener que acceder o leerlo en su totalidad.

El índice me da un resumen de las materias tratadas al interior del libro, y el número de página me ofrece la ubicación topográfica dentro del cuerpo de papel. Un libro académico incluye, además, el índice onomástico, que me permite saber la ubicación de palabras clave dentro del texto; los pies de página casi funcionan como

pequeños hipertextos, que amplían o bifurcan la información. La bibliografía me indica, de forma breve y clara, información adonde referirme para expandir. Así, la bibliografía opera también como otra tecnología de referenciación, o de hipervínculo, si queremos verlo así.

A diferencia del libro impreso, en su publicación digital usted puede inventar la interfase de navegación, las reglas de lectura y la interacción del usuario con el contenido más allá de la lectura y la comprensión. O mejor dicho, en un libro digital usted puede construir significado a partir del diseño y de la programación.

Por ese motivo, el reto que le propongo en esta fase es que tome lápices de color, marcadores y esferos, y muchas hojas de papel. Arriéguese a imaginar la estructura de su publicación. Si es una historia con énfasis narrativo, mi sugerencia es que utilice un storyboard. Si su publicación es de corte más informativo, iniciar con un mapa conceptual le puede ayudar a agrupar la información y entender las categorías en que ésta puede ser ordenada. Luego puede pasar a dibujar un wireframe que le permita visualizar la información y su despliegue en una pantalla.

PRODUCCIÓN: PROTOTIPO, PROGRAMACIÓN Y PRODUCCIÓN DE ELEMENTOS SONOROS, GRÁFICOS, TEXTUALES Y AUDIOVISUALES

PROTOTIPO

El prototipo es una maqueta en acción que permite simular la navegación, testear el diseño y la información real implementada en el diseño. El prototipo también sirve para hacer pruebas de usuario y comunicar más claramente a los involucrados en el proyecto el funcionamiento de la navegación, que es un aspecto difícil de transmitir con un dibujo estático.

El prototipo puede ser sencillo o sofisticado. Se puede basar en los dibujos realizados a nivel de wireframe o puede incluir diseño real (a veces llamado mock-up). Lo importante del prototipo es que permita simular el paso del usuario por el sistema, el despliegue pantalla a pantalla del contenido y las funcionalidades principales.

Por ejemplo, PowerPoint es una herramienta muy sencilla y básica con la que se puede hacer un prototipo ya que permite: establecer links entre filminas, integrar links de páginas web, elementos de audio, video o imagen. Además, PowerPoint es muy flexible, ya que permite fácilmente arrastrar e incrustar elementos en el espacio de diseño.

Otra buena opción es InVision. Este es un programa basado en la nube que permite un uso limitado gratuito, donde se pueden integrar imágenes, PDF o incluso archivos de Adobe para luego, por medio de mecanismo fácil de usar, simular la navegación y la transición entre pantallas. Adicionalmente, permite la visualización del prototipo en dispositivos móviles o web, bien sea con orientación vertical u horizontal de la pantalla.

El prototipo también permite realizar pruebas de usuario. Estas pruebas usualmente arrojan

resultados difíciles de digerir ya que aquello que uno creía que era clarísimo y perfecto no siempre lo es. Por tanto, las pruebas ayudan a afinar el diseño gráfico, de interacción y de información y pueden evitar traspiés costosos y difíciles de solucionar cuando ya se ha finalizado la programación.

Otra virtud del prototipo es que permite hacer ajustes a nivel de información y diseño gráfico que van a impactar positivamente en el uso, reduciendo problemas a la hora de programar. Esto es de particular importancia si su equipo de programación es externo, contratado solo para el proyecto en cuestión o tercerizado. En ese sentido todos los mecanismos de visualización mencionados anteriormente (wireframes, prototipos, maquetas, etc.) son altamente recomendables.

RETO 6

PROTOTIPAR

En este punto, usted ya habrá pasado por el Reto 5, y tendrá algunos bosquejos o maquetas que han facilitado la visualización de su proyecto. **Arriésguese a utilizar PowerPoint o InVision para simular la navegación de su publicación.** En este punto, sí es importante que haya un poco más de elaboración gráfica (mayor que a nivel de wireframe) y que haya infor-

mación real. Los títulos, imágenes, textos del prototipo deben ser cercanos a los que estarán en el proyecto real. Así, con su prototipo usted podrá testear la navegación y la ruta de lectura de su usuario, pero también la coherencia de la propuesta. Cuando haya finalizado su prototipo, muéstrelo a alguien más y evalúe sus reacciones.

PRODUCCIÓN

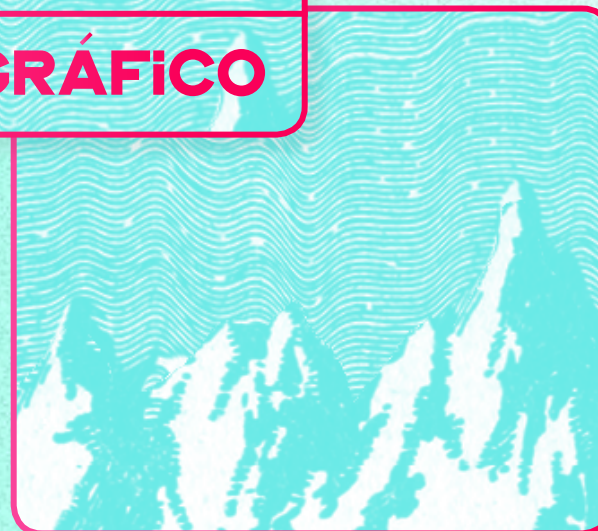
Asumamos que usted está realizando un libro ilustrado interactivo para niños. Es un libro que tiene lectura en voz alta, diseño sonoro sofisticado y un pequeño juego musical que integra a los personajes de la narrativa con alguna competencia que se quiera desarrollar en el niño. Imaginemos que ya hay claridad con respecto al presupuesto, el mecanismo de circulación y de divulgación. Digamos que será un app de Android y que nos ha contratado una entidad educativa que quiere distribuir este app en las tabletas de su institución.

Imaginemos también que ya hemos hecho la tarea de plantear los wireframes y estos nos han permitido imaginar, página a página, sección por sección, cómo se despliega el contenido. **Estos wireframes también nos permitieron aclarar la navegación y descubrir que teníamos una sección aparte para maestros que quizá no era pertinente para los chicos.** El wireframe también nos permitió afinar el acceso al juego didáctico y los vasos comunicantes entre la narrativa (más lineal) y el juego (más interactivo). En un escenario de esa naturaleza necesitamos:



Para un prototipo de más alta fidelidad se puede utilizar Edge, un programa de animación de HTML5 de Adobe que fue descontinuado en 2016. No obstante, sigue estando disponible en el paquete de Creative Cloud. No obstante, Edge es una herramienta más compleja que permite programar, usando interfase y controles familiares para quienes conocen la suite de Adobe, para hacer prototipos muy pulidos. De hecho, hasta el año 2016, en Máquina usamos Edge para la programación y finalización de muchos libros interactivos que no requerían conexión con base de datos. A la fecha (2019), sigue comportándose como una herramienta relativamente estable y versátil.

DISEÑO GRÁFICO



En este punto del proceso es fundamental tener muy claro la pantalla a dónde se va a consultar el libro. Si es únicamente para teléfonos o únicamente tabletas, las decisiones de diseño cambiarán muchísimo. Igualmente, es clave saber la orientación (vertical u horizontal) pues también incide en el diseño. En el caso de un desarrollo web, la tendencia hoy en día es desarrollar “responsive”, o sea, que el diseño se ajuste para distintos tamaños de pantalla, desde un teléfono hasta un monitor gigante.

El ajuste gráfico del proyecto a distintas pantallas, el tamaño de la tipografía, la combinación de colores, y la claridad de los botones de navegación, todas estas son cosas difíciles de lograr. Por ese motivo, es importante probar el diseño en distintos dispositivos, y comprobar la legibilidad, la diagramación en distintos tamaños de pantalla y la composición. Por ejemplo, un error clásico es que los diseñadores gráficos tienden a diseñar para que se vea bien en sus pantallas (¡que usualmente son gigantes!) pero luego en otras pantallas de otros tamaños, el diseño ya no funciona tan bien.

También es importante recalcar que en digital no se usan las mismas resoluciones y calidad de imagen que en un libro impreso. Todo el peso que uno pueda ahorrar al desarrollo será bienvenido en el desempeño de su publicación interactiva. Un buen software de compresión de imágenes es TinyPng que se encuentra disponible en línea.

Otro software interesante para desplegar el diseño gráfico en todas sus partes para que los programadores puedan ver claramente las dimensiones (en medidas de píxeles), los colores (con sus códigos), es Zeplin. Algunos programadores le pedirán únicamente el archivo de Illustrator o Photoshop (Adobe). Es muy importante por ese motivo trabajar capas sueltas y que todos los elementos del diseño estén sueltos para poder ser implementados en programación.

Finalmente, para proyectos menos personalizados y más funcionales (como puede ser una página web comercial), también se pueden usar plantillas prediseñadas. Envato es un buen sitio para comprar este tipo de objetos gráficos pre-diseñados.



La dimensión sonora de una publicación digital puede incluir:

- ✚ Lectura en voz alta
- ✚ Efectos sonoros
- ✚ Musicalización

Para la dirección de estas tres partes, es clave tener un guion sonoro claro. El guion para el lector debe tener indicaciones detalladas de intención y de tono. También es fundamental que la persona que más conozca el contenido esté presente durante la grabación para poder dirigir al locutor. En internet hay dos buenos mercados de voces que usualmente ahorran el costo de estudio y de edición: Voices.com y Voicebunny.com. **No obstante, siempre es importante mantener control de esta parte de la producción pues una mala lectura en voz alta puede cambiar toda la intención del libro.**

En el caso del diseño de efectos sonoros de nuevo es importante un guion que indique en dónde ocurren estos sonidos y cuál es su anclaje a la narración. Este guion será útil también a la hora de la programación. Un buen banco de sonidos es Freesound.org, aunque usted también puede diseñar sus propios sonidos. ¡Otro dato importante! Los efectos sonoros realzan muchísimo las animaciones, y pueden convertir un truco sencillo de animación en algo grandioso y muy efectivo.

En el caso de la musicalización, es importante tener en cuenta que la música no interrumpa la narración y que la información sonora no acapare el protagonismo del texto, la lectura en voz alta y la imagen. La combinación de estos tres elementos es difícil pero, sin duda, un reto interesante.



Según la naturaleza de su proyecto habrá ilustración y animación. Si, por ejemplo, usted está trabajando a partir de ilustraciones ya existentes, el ideal es poder tener los archivos fuente de la ilustración, ojalá en capas. Entre más capas haya trabajado el artista, más posibilidad tendrá usted de animar los objetos sin tener que redibujar o recortar elementos. Si las ilustraciones están en una sola capa, los recortes son una buena manera de implementar sencillas animaciones que pueden realzar el diseño y la intención narrativa de la publicación. Los tipos de animación que se pueden implementar en publicaciones digitales son:

- ✚ Animación con secuencia de imágenes simple
- ✚ Animación por programación
- ✚ Animación full motion (video)



Las librerías de animación

Para proyectos basados en web hay múltiples librerías de animaciones disponibles para uso libre. Una librería es como un set de códigos de programación que permiten rápidamente implementar una funcionalidad. Así, hay librerías que permiten desplazamiento de objetos, girar objetos, desvanecer objetos, etc. Una librería interesante, por ejemplo, es GreenSock JS. Por otro lado, los frameworks de programación de apps como Corona o Unity ya tienen integrados librerías y elementos de animación.

Algunas animaciones se pueden implementar en programación. Por ejemplos, las secuencias de imágenes (que son el corazón de toda animación) se implementan con sprite sheets para ahorrar recursos de la máquina. Las secuencias de imágenes, incluso si son chicas (de dos o tres elementos), pueden causar un gran impacto visual, y más si se acoplan con el sonido ideal. 🎵

La animación full motion (la cual debe exportarse como video) solo es recomendable para cuando la animación por secuencia simple o con librerías de animación es insuficiente. **El video puede ser pesado y su integración de forma sutil a la página requiere de bastante esfuerzo.**



La implementación de la programación debe estar **ALINEADA** a las necesidades de distribución. Esto quiere decir que debe usarse el lenguaje de programación que mejor se acople al entorno de consumo (por parte del usuario o lector) y de distribución (o sea, el canal de venta que se usará).

Por ejemplo, si mi desarrollo es únicamente para dispositivos Android (teléfonos o tabletas), puedo desarrollar en frameworks de programación como Corona y Unity (ambos exportan apps compatibles con Android) o programar en HTML y empaquetar el app con programas como Cordoba o Phonegap. Si usa esta última opción, el desarrollo quizá también sea compatible con navegadores web y con iOS (Apple).

En todo caso, en este punto lo más importante del lado de quien dirige la producción y oficia como

diseñador de UX o editor, es tener muy claros los objetivos de uso, los escenarios de distribución, los objetivos de peso (¿importa o no que el app pese 1 GB?), y de conexión (¿es importante que mi publicación esté conectada a internet o se puede consultar offline?). La claridad en estos puntos ayudará a que su equipo de desarrollo pueda tomar las mejores decisiones.

Por último, valga aclarar que siempre se puede utilizar iBooks Authors como herramienta de producción de libros digital multimediales interactivos de gran factura. De hecho, iBooks Authors también puede ser una herramienta genial de conceptualización (casi tan sencilla de usar como PowerPoint). No obstante, es importante entender que el libro que realice en iBooks Authors solo lo podrá distribuir en el ecosistema de IOS.

RECOMENDACIONES

1. Tenga un cronograma claro de programación y de producción, de forma que todas las partes sepan que deben entregar, en qué formato y a quién. Es importante que el editor o director de producción revise todas las piezas descritas anteriormente (sonido, imagen, animación, texto) antes de entregar a los programadores. El tiempo de programación suele ser muy costoso, y la revisión previa de los materiales puede evitar pérdida de tiempo innecesaria.

También se recomienda tener un solo lugar para el almacenamiento de los archivos del proyecto (por ejemplo una carpeta compartida en Dropbox) de manera que se evite la dispersión de los archivos.

2. Mantenga una buena comunicación con su equipo técnico. Que usted dirija el proyecto (ya sea en su rol de escritor, editor o productor) no lo hace un experto en sonido, programación, animación,

diseño, e ilustración. Todas las personas que participan del equipo están en capacidad de aportar y encontrar soluciones y salidas creativas a los problemas. Su rol como editor o director es canalizar estos talentos.

3. Revise su proyecto en muchas pantallas y dispositivos. Si es web, ensaye en distintos navegadores con distintas versiones. Si es móvil, en distintas marcas, tamaños de pantalla y versiones de sistema operativo. Si bien los desarrollos de software profesional usualmente incluyen "Testing", este proceso puede ser muy costoso para el desarrollo de un libro interactivo.

4. ¡Divulgación! ¡Mucha! ¡Siempre! La distribución en entornos de apps como Google Play Store y Apple App Store es muy difícil y competitiva. Trate de que su proyecto editorial pueda circular en la mayor cantidad de ámbitos posibles, incluido el papel.

RETO 7

MOSTRAR

A lo largo del proceso muéstrole su proyecto a otros que no estén familiarizados. Invítelos a que se expongan a los mecanismos de lectura y de navegación que usted les propone por medio del libro digital. A veces, lo que para uno es obvio para los otros no lo es tanto.

Más formalmente, los desarrollos se someten a lo largo del camino a pruebas de usuario, las cuales debe estar estructuradas con preguntas

y objetivos claros de manera que el evaluador no se interponga en el resultado del proceso. Se trata de entender cómo otras personas interactúan con el sistema (en este caso el libro digital) y corregir errores de funcionalidad, interacción o comunicación. Por eso, este tipo de pruebas o ejercicios con personas externas al proyecto es bueno hacerlas hacia el inicio del proceso y no al final, cuando hacer cambios es muy difícil y costoso.

BIBLIOGRAFÍA

- LIFELINE (APP)
- THINK LIKE CHURCHILL (APP)
- VALIANT HEARTS (APP)
- EL DELANTERO DERECHO

JUEGOS NARRATIVOS

- BLANCO DE OCTAVIO PAZ
- IN MY DREAMS. IOS. ETOILES
- THE WASTELAND. TS ELLIOT
- HEURISTIC SHAKESPEARE: THE TEMPEST

POESÍA Y TEATRO

CRÓNICA Y REPORTAJE

- AUDIOTECA INDÍGENA DE AGUA, VIENTO Y VERDAD
- THE HUMAN BODY. TINIBOP
- SOUND UNCOVERED
- ATLAS COLOMBIANO PARA NIÑOS
- HABLEMOS DEL MAR
- HISTORIA DE COLOMBIA Y SUS OLIGARQUÍAS

BIBLIOGRAFÍA



-  LOVE, THE APP
-  NUMBERLYS
-  THE FANTASTIC FLYING BOOKS OF MR. MORRIS LESSMORE
-  CELESTINO PATENTE, EL CRIPTOZOOLOGO.
-  BOLA DE PELOS
-  PETTING ZOO:
-  LIL RED

El experimento del stop motion

Después de rajarnos la cabeza pensando cómo animar un libro concebido para ser impreso pensamos que a lo mejor era más fácil tomar algo que ya se movía (como un video) y detenerlo un poco.

Así llegamos a la técnica de animación stop-motion y a la obra de Nunu. Nunu es una artista polaca muy joven que produce a mano muñecos que luego anima mediante la técnica de stop-motion. Su animación de un puercoespín, inspirada en el bestiario medieval de Rochester, fue el primer proyecto que hicimos con ella, y tomamos como insumo principal un video animado que ya existía. Los siguientes dos proyectos sí los creamos exclusivamente para un formato de libro interactivo.

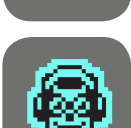
Bola de pelos es la continuación más directa del Puercoespinoso. Tomamos de nuevo como inspiración la descripción del oso del bestiario y a partir de ahí creamos una historia. El resultado es una historia sobre la confusión y las buenas intenciones. Toda la captura de la animación se hizo sobre fondo blanco y sobre este fondo se compuso el texto y los paisajes, que son recortes de plantas de manuscritos medievales.

Con Nunu hemos podido experimentar muchas cosas a nivel narrativo. En Celestino Patente, el criptozoólogo (Premio Crea Digital 2015), tenemos cuatro historias encadenadas, y estas historias corresponden a episodios de la vida de este investigador de monstruos. Jugamos con la música, con la interacción y con distintas técnicas gráficas.

En Bola de pelos (Premio Idartes para eBook de primera infancia), experimentamos con la desaparición de la interfase. No hay botones de avance y la interacción ocurre sobre la imagen la cual encadena un a escena a la otra. Leímos a dos voces con dos hermanos, y estas dos voces cumplen dos funciones narrativas distintas y se representan tipográficamente de forma distinta.

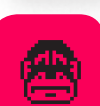
Además, como reto técnico adicional Bola de pelos está hecho en HTML puro, con librerías de JS, reproductores de video y una sutil mezcla de imagen estática, videos y sonidos según el efecto de la interacción.



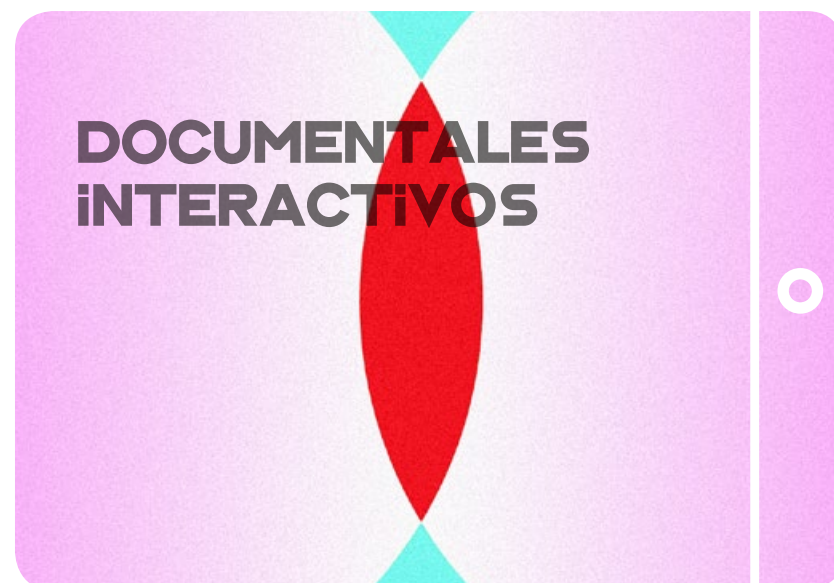
-  TOGETHER.WORLD WILDLIFE FUND.
-  THE HUMAN BODY. TINIBOP
-  SOUND UNCOVERED
-  ATLAS COLOMBIANO PARA NIÑOS
-  HABLEMOS DEL MAR
-  HISTORIA DE COLOMBIA Y SUS OLIGARQUÍAS.

BIBLIOGRAFÍA



-  OPERATION AJAX
-  UPGRADE SOUL
-  EL EDIFICIO
-  OUR TOYOTA WAS FANTASTIC
-  THE BOAT WEB
-  MUERTE EN EL BOSQUE

El cómic <https://muerteenelbosque.com/> lo hicimos con el Premio Crea Digital 2017, y nació en respuesta a la consabida impunidad nacional y la frustración de ver ese espectáculo patético en los medios. El guion fue mío, escrito con la colaboración de Paula Eslava, y la ilustración de Joni B. En este cómic, que aún no sabemos cómo imprimir, el detective y protagonista debe descubrir el asesinato del líder político Samuel Barrera. Para hacerlo, debe consultar archivos secretos, leer noticias y hasta amenazas que le llegan a su celular. Las elecciones que haga lo llevarán por tres sendas narrativas y dos finales distintos. Hoy ese cómic también está disponible en nuestra plataforma de libros MakeMake, y es de los libros más populares.



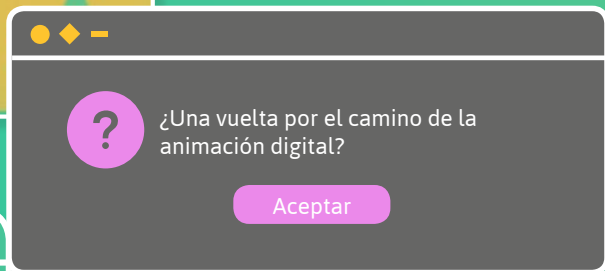
-  PREGONEADOS DE MEDELLÍN
-  WELCOME TO PINEPOINT
-  A BEAR'S-EYE VIEW



-  CÓDICE MENDOZA
-  IMPRESIONES DE UN VIAJE A AMÉRICA
-  LA VORÁGINE. JOSÉ EUSTACIO RIVERA
-  BEETHOVEN, 9TH SYMPHONY
-  EVAN SCHULTES EN COLOMBIA
-  THE GREAT FIRE OF LONDON
-  PASADO IMPRESO
-  MAPEANDO COLOMBIA

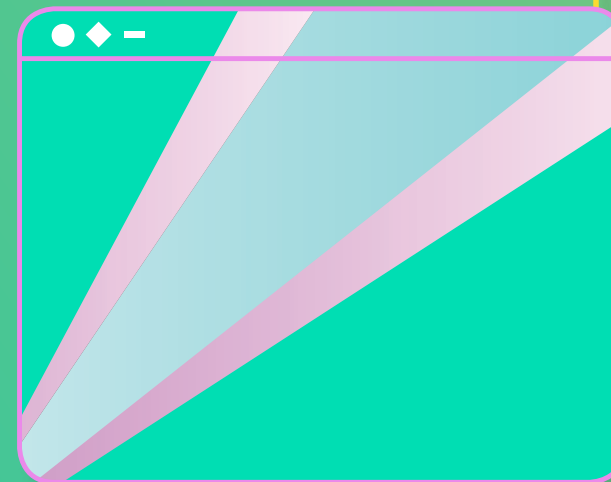


-  MANDALA DE ALEJANDRA JARAMILLO
-  HOW TO ROB A BANK. HTML
-  THE SILENT HISTORY
-  HOMECOMING
-  SEED
-  DEVICE 6



CÓMO CREAR UN PROYECTO DE ANIMACIÓN

POR
**CARLOS
SMITH**



INTRODUCCIÓN

**NINGÚN EFECTO
REEMPLAZA UNA BUENA
HISTORIA, NINGÚN
MOTOR DE RENDER
SUPLIRA UNA DEBILIDAD
EN LA NARRATIVA.
SIEMPRE HACE FALTA
MAS TRABAJO,
CABEZA Y CORAZÓN.**



En 1995 cuando iniciamos, junto a mi hermano Jaime, nuestra primera empresa Smith y Smith Ltda. yo aún me encontraba en la Universidad Nacional estudiando Cine y Televisión. La animación digital era algo relativamente nuevo. Hacía poco habíamos comprado nuestro primer computador Commodore Amiga, una magnífica máquina que en ese entonces era una de las pocas maneras accesibles de realizar animación digital.

Muchas cosas han pasado desde entonces. Hoy todos llevamos en el bolsillo un com-

putador más potente y capaz que aquella vieja máquina; el hardware y el software han evolucionado de manera vertiginosa y cada vez más personas tienen acceso a los medios para la producción de contenidos digitales. Sin embargo, **no importa la cantidad de recursos de que disponga un contenido, este no tendrá valor si no hay un concepto y una dirección clara detrás.** Ningún efecto reemplaza un buen trabajo de arte. Ningún motor de render suplirá una debilidad en la narrativa. Siempre hace falta más trabajo, cabeza y corazón que procesadores y utilidades de software para llevar a buen término un proyecto.

EL DESARROLLO DE UNA IDEA

Ahora que vamos a intentar describir los pasos necesarios para desarrollar un proyecto serial en animación es necesario aclarar que NO existen fórmulas fijas para un desarrollo exitoso. Las etapas y procesos se ajustan a la realidad, hábitos y tamaño de cada equipo creativo y al tipo y complejidad del proyecto. Desde mi experiencia puedo afirmar que el proceso de desarrollo no funciona de una manera lineal. El desarrollo necesita muchas veces un trabajo de reiteración. Puede decirse que un proyecto continúa su desarrollo hasta justo antes de iniciar la producción.

Los siguientes pasos son módulos intercambiables que pueden reorganizarse y repetirse según la necesidad de sus proyectos.

EL DESARROLLO

SELECCIONAR EL MEDIO Y TIPO DE PROYECTO

Una de las decisiones importantes a tomar al inicio del desarrollo de un proyecto es considerar para cual medio y formato se va a crear. Cada medio tiene características específicas que se deben tener en mente mientras se hace la labor creativa.

TELEVISIÓN ABIERTA

Suelen ser de distribución gratuita. La televisión abierta responde usualmente a parrillas de programación organizada por edades, intereses y niveles de audiencia. Es un medio que solía ser hegemónico, pero pierde rápidamente audiencia frente a la televisión por cable y los contenidos por Internet. En Colombia tenemos canales públicos y privados, nacionales, regionales y locales. La mayoría de canales son generalistas en sus contenidos.

TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN

Según los datos de Ibope y del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Latin American Multichannel Advertising Council) en Colombia hay una amplia penetración de los canales de pago cercana al 90%. Muchos canales de aire están también disponibles en cable por suscripción. Dentro de la oferta específica de programación para los canales de cable existen muchos más canales temáticos infantiles, científicos, deportivos etc.

SERIE PARA PLATAFORMAS OTT (OVER THE TOP)

Se refiere a plataformas que ofrecen contenido por Internet sin necesidad de un operador tradicional de televisión. Para tener acceso solo es necesario un dispositivo con conexión a Internet y una suscripción que permita el acceso. También existen plataformas que cobran por el contenido consumido y modalidades mixtas.

Las más conocidas son Netflix, Amazon y HBO Go. Facebook anunció que abrirá un servicio al igual que YouTube Premium. Estas plataformas cuentan con un catálogo amplio que incluye series y largometrajes. Mucho de este catálogo es adquirido bajo licencia pero cada vez producen contenido propio. Suelen preferir formatos seriales de media y larga duración entre 22 minutos y una hora.

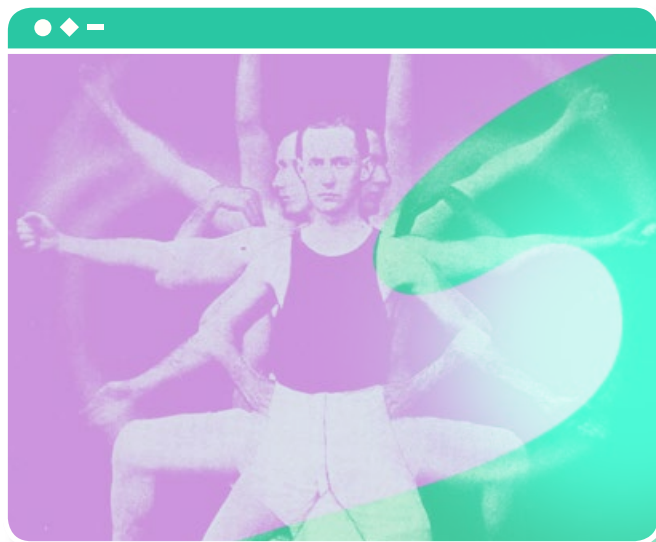
SELECCIONAR EL MEDIO Y TIPO DE PROYECTO

WEBISODE

Se refiere a un contenido serial diseñado para ser distribuido de manera abierta en redes. Suelen ser de corta duración. Algunos webisodes son utilizados como material complementario y a veces promocional de contenidos en otros medios como la televisión por cable como la serie web de *Cómo entrenar a tu dragón*.

La mayoría se apoyan en las plataformas establecidas para compartir videos como YouTube, Vimeo o Dailymotion como la serie *Raised By Zombies* de Gui Collins para Mondo Media.

Otros utilizan directamente las redes sociales como Instagram o Twitter como *21 Savage Heads* <https://www.instagram.com/webuygold/> de Dan Altmann. Algunas webseries directamente son montadas en plataformas diseñadas para el proyecto. Finalmente, existen plataformas creadas específicamente para albergar y distribuir series cortas en web para dispositivos móviles la más conocida es Mondo Media <https://mondomedia.com/>



SELECCIONAR EL MEDIO Y TIPO DE PROYECTO

SERIE INTERACTIVA

Este es un formato que está creciendo en donde se brinda al usuario la posibilidad de tomar decisiones en el desarrollo de la narrativa. Estas series están a medio camino entre el contenido audiovisual y el videojuego. Ya desde los primeros videojuegos existieron títulos que daban preferencia a la narrativa. Hoy existen muchas plataformas dedicadas a albergar este tipo de contenido. Es importante tener en cuenta que muchas de estas proveen de una tecnología específica sobre la cual es necesario programar el contenido.

Una de las plataformas más importante es Tell Tale <https://telltale.com/> que tiene un catálogo interesante de series derivadas de IPs ya establecidas como Batman o Juego de Tronos. OTTs como Netflix han comenzado a experimentar con la narrativa interactiva. Un ejemplo es el capítulo de Black Mirror "Bandersnatch".

BRANDED CONTENT

Contenido por encargo creado para posicionar marcas. Puede tener distintos formatos de duración y diferentes medios de distribución. Sin embargo son frecuentes las series cortas que se colocan en plataformas de video como YouTube. Dado que se está trabajando para un cliente con una necesidad de comunicación estos contenidos suelen tener unas limitaciones establecidas desde su inicio.

Es importante diseñar un contenido que no sea un anuncio comercial de la marca en cuestión, debe tener un valor que lo haga apetecible al público por sí mismo. La idea del branding content es justamente llegar a un público que ya está cansado de la publicidad y puede en cualquier momento saltarse su visualización.

SELECCIONAR EL MEDIO Y TIPO DE PROYECTO

CONTENIDO TRANSMEDIA

Un contenido transmedia es aquel que se desarrolla, a partir de un mismo universo narrativo, en distintos medios y piezas donde cada pieza aprovecha las particularidades de su medio y puede ser disfrutada independientemente pero que en conjunto completan una experiencia más rica y completa para el usuario.

No debe confundirse con el esquema tradicional de franquicias donde hay una pieza central de la que se generan licencias y derivados para su explotación. En el Transmedia lo central es el universo narrativo como tal y cada pieza lo completa define y amplía la experiencia. No es correcto decir que una serie es una serie transmedia. En todo caso una serie animada puede ser una de las piezas de un esquema transmedial mayor. Puede hablarse de proyecto o contenido transmedia.

REALIDAD AUMENTADA

Se refiere a la tecnología que permite visualizar la realidad mediante un dispositivo que superpone elementos visuales que se integran en la misma. Este es un medio que permite desarrollar aplicaciones utilitarias, juegos y contenidos narrativos. Suele ser interactiva.

REALIDAD VIRTUAL

Se refiere al conjunto de tecnologías que permiten generar la sensación de estar inmerso en un espacio generado digitalmente. La realidad virtual apela al sentido de la vista principalmente pero también puede tener sonido y tacto. Su poder de inmersión es muy aprovechado en los videojuegos. En este tipo de contenido el espectador literalmente se pone el en lugar de los personajes.

MIXED REALITY

Es una mezcla entre la realidad virtual y la realidad aumentada. Este medio permite crear contenidos donde es posible interactuar con objetos reales mientras se perciben escenarios virtuales.



**NO IMPORTA LA
CANTIDAD DE
RECURSOS DE
QUE DISPONGA
UN CONTENIDO,
ESTE NO
TENDRÁ VALOR
SI NO HAY UN
CONCEPTO Y
UNA DIRECCIÓN
CLARA DETRÁS.**

EL DESARROLLO

DEFINIR LA IDEA

Todo inicia con una idea. Es difícil seguir el rastro de la creatividad. Las ideas nacen de muchas formas. Podemos encontrar en línea cientos de manuales y consejos para aumentar la creatividad. Considero que cada quien debe encontrar su metodología de trabajo a la hora de generar sus ideas. Pero dejo aquí algunos consejos que me han sido útiles para generar y pulir las ideas.

TENGAMOS UN MÉTODO HABITUAL DE REGISTRO

Es recomendable contar con una manera fácil y adecuada de captar nuestras ideas y las de nuestro equipo. Dado que no tenemos control sobre el momento exacto en que las ideas surgen debemos estar preparados. Contar con una libreta donde hacer anotaciones, una tablet donde escribir o fotografiar los garabatos que hicimos en las servilletas del restaurante, una grabadora para enviarnos mensajes de voz. Cualquier método es bueno siempre que sea rápido de ejecutar y fácil de recuperar luego nuestros registros.

ALIMENTEMOS LA PLANTA

Las ideas siempre están basadas en lo que conocemos. A veces son una mirada diferente sobre la realidad. Algunas ideas son combinaciones poco usuales de elementos. Las ideas pueden surgir de campos inesperados. Aconsejo cultivar nuestra cultura general, acercarnos a temas poco habituales. Ver películas, leer nuevos autores, incluso involucrarse con oficios y hábitos nuevos puede ser adecuado para tener material disponible.

PROCRASTINAR JUICIOSAMENTE

Es peligroso pensar intensamente en un tema sin pausa durante mucho tiempo. Es usual encallar y tener la sensación de que nuestra creatividad ha muerto. Conviene hacer pausas, cambiar de tema, dedicarse a alguna actividad lúdica. Al regresar al trabajo encontraremos que nuevas ideas afloran en nuestra mente. La recomendación no es posponer interminablemente el inicio del trabajo sino hacer pausas creativas una vez iniciado.

NO TEMER AL ERROR

Entre más errores cometemos estaremos más cerca de tener la solución correcta. No hay que temer los caminos extraños, las combinaciones inusuales ni la duda. A veces conviene poner en duda lo más establecido y sólido. Conviene registrar las ideas descartadas pues pueden ser útiles más adelante en otros proyectos.

CONTRASTAR LAS IDEAS

Conviene buscar interlocutores con los cuales discutir nuestras ideas. En muchos casos basta una corta mirada externa para darnos cuenta de aspectos que no habíamos considerado y que de repente se ven claras ante nuestros ojos. Sirve tanto hablar con profesionales expertos en nuestro campo como conversar con gente que está en otras áreas pero nos pueden una visión diferente de lo que venimos trabajando.

Además para contarle una idea a alguien más es necesario hacer un corte en el proceso de ideación y volver verbal o gráfico lo que estamos imaginando. Este proceso suele ser saludable para hacer crecer el proyecto y está en el camino del desarrollo.

EL DESARROLLO

DEFINIR LA IDEA

ESTABLECER LÍMITES

Es poco habitual tener la posibilidad ilimitada de hacer lo que queramos, pero en esos casos, pareciera que cualquier decisión deja por fuera todo un universo de posibilidades que estoy descartando. Ante estas situaciones es preferible poner algunos límites iniciales. Así estos sean arbitrarios y podamos en algún momento cambiar nuestras propias reglas. Es una realidad que las limitaciones son un acicate para la creatividad.

PENSAR TODO AL TIEMPO

Esto es importante sobre todo cuando estamos hablando de proyectos transmediales. Pensar todo al tiempo se refiere a que cuando se desarrolla una idea cada decisión sobre una de las piezas nos puede llevar a repensar las otras piezas en función con las posibilidades que se abren a la narrativa. Esto ocurre en un proceso de iteraciones donde cada vez el proyecto se encuentra más afinado.

BUSCAR REFERENTES , INVESTIGAR EL MEDIOCRE COPIA , EL GENIO ROBA

La creatividad puede entrenarse. Tener un pensamiento creativo consiste en generar con tener la facilidad de hacer asociaciones singulares entre elementos en por separado pueden resultar anodinos. Tomarse regularmente un tiempo para ejercitar este músculo es muy provechoso. Existen muchos autores que han planteado ejercicios para estimular la creatividad; recomiendo un clásico “Gramática de la fantasía” de Gianni Rodari. Este es un libro corto con decenas de ejercicios para construir historias. Rodari aplicaba estos ejercicios en talleres de escritura para niños.

Esta es una frase confrontadora atribuida a Picasso quien aplicando su mismo consejo la robó de Oscar Wilde quien originalmente dijo: “el artista talentoso copia, el genio roba”. No nos estamos declarando genios. Esta afirmación se refiere realmente a que siempre es mejor apropiarse realmente de aquello que queremos imitar. No funciona imitar simplemente la superficie. Si realmente aprendemos los mecanismos propios de la manera de expresarse de un determinado autor podemos usarlos en nuestros proyectos con éxito e incluso mejorar sus resultados.



¿DE QUÉ TRATA SU PROYECTO?

Ya sabemos que tipo de proyecto estamos desarrollando y tenemos una buena idea. Ahora necesitamos ser capaces de contar de qué se trata. Avanzar en los siguientes puntos nos servirá para avanzar en el desarrollo del proyecto y más adelante como herramientas para buscar socios e inversores. Como se comentó en un principio, hay muchas entradas posibles para iniciar un proyecto. Es posible que nuestro proyecto inicie por la selección de un tema.

IDEA

Ya hablamos en la sección anterior sobre la idea. No existe una manera estricta de expresarla. Basta decir que es muy importante ser lo más breve y concreto posible en su exposición. Un idea puede ser narrativa, temática, artística, tecnológica, social etc.

TEMA

El tema responde a la pregunta ¿De qué trata este proyecto? Existen temas que son universales y a los que nos conviene acercarnos. Muchas veces en la capacidad de definir con claridad el tema reside la posibilidad de que un proyecto sea capaz de trascender las fronteras.

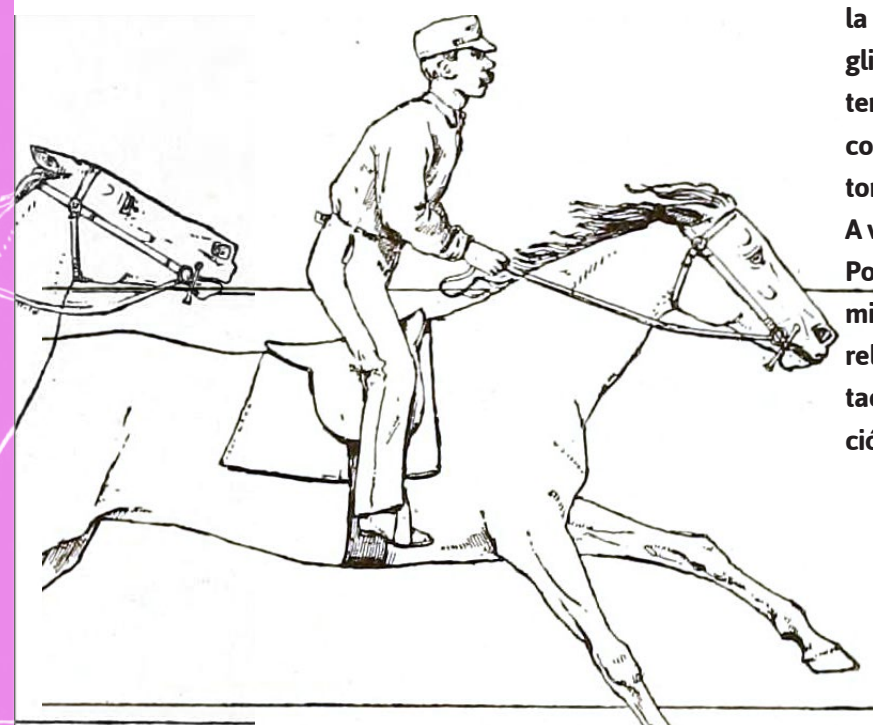
El tema tiende a ser universal. Por ejemplo puedo decidir escribir una historia sobre la muerte. El tema puede afinarse para volverlo cada vez más específico. Puedo hablar sobre el miedo a la muerte. O aún más específico “el temor a morir sin terminar de escribir una obra”. Se puede también especificar por lugar, tipo de personajes, momento histórico. Se podría hablar “del miedo del escritor en el siglo XXI”



PREMISA

Una premisa es el comentario que hacemos sobre el tema. Es el punto de vista del autor o autores sobre el tema. Puede ser una afirmación o una pregunta. Por ejemplo “Los celos desmedidos conducen a la tragedia”. Según Lajos Egri en su texto clásico sobre la escritura de guiones *Cómo escribir un Drama*, la premisa debe contener tres elementos: EL CARÁCTER, EL CONFLICTO Y LA CONCLUSIÓN.

Estos elementos no se mencionan directamente en la premisa como se haría en un storyline o en un logline. En su lugar en autor debe escribir la premisa teniendo en cuenta estos elementos. Si seguimos con el ejemplo de arriba podríamos afirmar “El autor inseguro es víctima de sus propios monstruos”. A veces se propone la premisa como una pregunta. Por ejemplo: ¿Puede la humanidad sobrevivir sin miedo? Lo que ocurre en estos casos es el final del relato tiende a ser abierto o de múltiples interpretaciones pues el autor no está tomando una posición sobre el tema.



EL DESARROLLO

LA BIBLIA DEL GUION

Una biblia de guion es un documento que define los aspectos narrativos del proyecto. Será la guía que ayudará a los escritores a crear los guiones y argumentos. La biblia de guion contiene:

LOGLINE

Es una frase que resume de manera provocativa la historia. Suele usarse como herramienta a la hora de presentar el proyecto en un pitch. Un buen logline debe tener los elementos básicos de la narrativa; personajes, necesidad o deseo y obstáculos que se lo oponen.

TAGLINE

Es una frase que tiene como objetivo generar interés en el proyecto. Se diferencia del logline en que no necesariamente tiene elementos dramáticos. Un buen logline puede servir tanto para atraer inversionistas a una idea como para invitar al público a ver la serie. En algunos casos puede ser la misma premisa.

IDEA CENTRAL O STORYLINE

Cuenta en un párrafo corto de no más de 5 líneas la idea general y la historia de la serie. Debería intentar seguir la estructura de introducción desarrollo y desenlace. Tip: muchas veces los jurados de convocatoria o los posibles socios del proyecto solo alcanzarán a leer este texto así que es importante dedicarle tiempo a tener un storyline muy bueno.

SINOPSIS

En máximo unos 30 renglones se describe de un modo un poco más detallado los aspectos temáticos y narrativos del proyecto. Se pueden especificar personajes, lugares e intenciones.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

En máximo una página se puntualizan los elementos que hacen particular al proyecto. Pueden incluirse aspectos de contexto, ideas fuertes en la historia, elementos por fuera de la narración pero que hacen importante el proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO

Se realiza una descripción del contexto de la historia. El nivel de detalle y los aspectos a tratar dependen de las necesidades del proyecto. Puede hablarse de: la historia antes del momento del relato: cuál es el orden social y económico, geografía, locaciones principales, aspectos tecnológicos, entorno natural, etc.

EL DESARROLLO

LA BIBLIA DEL GUIÓN

DESCRIPCIÓN DEL ARCO DRAMÁTICO

Nos referimos al arco dramático de toda la serie que describe la evolución que tendrá la historia y los personajes temporada a temporada. Es posible hacer descripciones diferenciales de los arcos que tendrán las tramas secundarias de la serie.

BIOGRAFÍA DE PERSONAJES

Uno de los elementos más importantes de un desarrollo son los personajes. Finalmente estamos contando historias que le ocurren a alguien. Al crear los personajes conviene generar perfiles detallados que describan su historia, su condición socioeconómica, su carácter, sus objetivos, cualidades y debilidades.

Un aspecto importante a definir en una serie es su dinámica de interacción con los otros personajes y su papel en el desarrollo de las historias. Por ejemplo un personaje puede ser siempre el pesimista o quien aglutina el grupo o el torpe que pone en aprietos al héroe etc. En caso de tener ya diseños o bocetos conviene incluirlos en esta sección. Si no también sirve poner imágenes de referencia, incluso fotografía de personas reales.

STORYLINES DE CAPÍTULOS

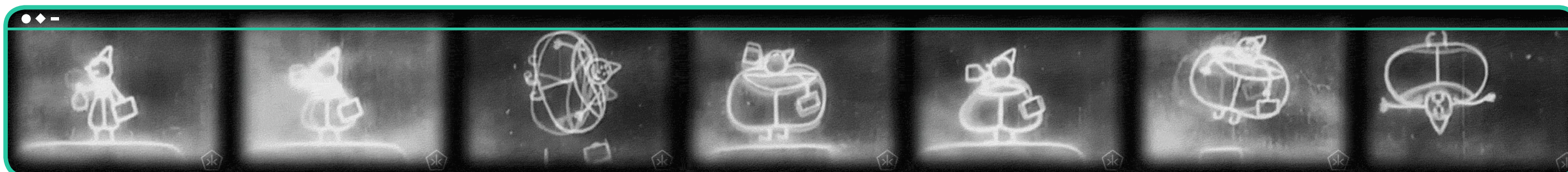
Lo ideal es contar con los storylines de todos los episodios de una temporada. En caso de no ser posible pueden bastar de los primeros diez episodios.

GUIA DE INVESTIGACIÓN Y CONTENIDOS

En algunas ocasiones, especialmente en el contenido con carácter educativo, conviene generar un documento que muestre la investigación sobre el contenido del proyecto y las decisiones que se tomaron para la definición del mismo. Se incluye especificar el cubrimiento temático y geográfico que se trata de tablas donde episodio por episodio se enumeran temas, subtemas y locaciones o lugares implicados; una descripción de las Metodologías y fuentes de investigación.

ESTRUCTURA NARRATIVA TIPO

Un contenido serial tiende a tener una estructura tipo que con variaciones se repite en los episodios. Se suele generar una tabla que de manera general que describe los actos, puntos de giro y momentos climáticos de la serie y da algunos ejemplos. Es importante concebir la estructura tipo no como una camisa de fuerza, sino como una ayuda al trabajo del guionista.



EL DESARROLLO

DEFINIENDO EL PÚBLICO

Encontrar el público adecuado a nuestro contenido o descubrir cual es el contenido que puede impactar en un público específico suele ser determinante a la hora de tener éxito en financiar y posicionar un proyecto.

La segmentación responde a muchos factores: posición socioeconómica, educación, carácter,

geografía y el rango de edad al que va dirigida. Cuando se está desarrollando contenido para niños y jóvenes los rangos de edad están más segmentados y las diferencias son más acusadas entre los grupos. A continuación se hace una lista de rangos por edades, bajo la salvedad de que estos no son estrictos y pueden variar de una realidad productiva a otra.

66 MENOR DE 5 AÑOS



Este rango entra dentro de lo que llamamos primera infancia. **Es un público que debe tratarse con mucho cuidado; es importante tener en cuenta las capacidades cognitivas de los niños y sus necesidades de contenido.** Las historias suelen ser menos complejas, se presentan menos cantidad de tramas paralelas y se prefieren las duraciones menores entre 7 y 13 minutos.

En estas edades los niños no recuerdan las historias completas sino ciertos eventos que les

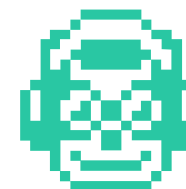
causan impacto. En muchos casos se apela a la repetición como método para fijar conceptos. Debemos tener siempre en mente que los niños disfrutan y aprenden más si el contenido es de calidad, bien escrito, bien producido. Hay que evitar el contenido infantilizante; debemos considerar a los niños como seres inteligentes capaces de poner de su parte para comprender y hacer vivir las historias. Algunos ejemplos: Peppa Pig, Pocoyó, The Backyardigans, Super wings, Dora la Exploradora.



Para una propuesta de perfiles de los niños colombianos pueden tomar como referencia el estudio cualitativo realizado por el Ministerio de cultura en 2015 <http://maguare.gov.co/magua-red/ebook/index.html#/0>

Actualmente las redes sociales nos permiten precisar mucho la segmentación de nuestro público. Podemos hacer pruebas de contenido directamente entre nuestro segmento escogido para afinar el contenido y la estrategia de distribución.

6 A 8 AÑOS



En esta edad ya los chicos son capaces de seguir historias completas si bien aún les cuesta manejar más de una trama en paralelo. Prefieren las historias donde participa la fantasía pero son muy críticos cuando la fantasía carece de lógica interna. **Han desarrollado la capacidad de organizar y relacionar datos de modo que disfrutan con el coleccionismo, las listas las tipologías. Las**

duraciones son variables pero se trabajan más productos de más de 13 minutos. Esta es una de las franjas más saturadas dentro de la oferta televisiva dado que es la que más se identifica con el contenido creado específicamente para ellos. Algunos ejemplos: Los padrinos mágicos, Dexter Lab, Doraemon, Phinneas y Ferp, Pokemon.

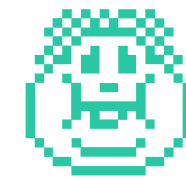
9 A 11 AÑOS



Este es un rango de edad donde los chicos comienzan a valorar más su independencia. Ya no siguen tan claramente las recomendaciones de los adultos y prefieren escoger por sí mismos lo que desean ver. **En todo caso reaccionan a las sugerencias de otros niños de modo que para hacer conocer nuevos contenidos es muy efectivo el voz a voz.**

Comienza a ser importante para ellos la aceptación social, ser parte de un grupo. Tiene muchas más actividades sociales que antes clubes deportivos, fiestas, quedarse en casa de amigos. Se identifican con referentes de personalidad de edades mayores a las suyas. Tienen mucha curiosidad por ver contenido de adultos. Trollhunters, Samurai Jack, Star Wars Clone Wars, Rick y Morty, Steven Universe, Historias corrientes, Hora de Aventura.

12 A 17 AÑOS



Esta es una franja muy complicada de alcanzar con contenidos en animación. Son adolescentes estudiantes de último año de colegio y primeros semestres de universidad. Es una de las etapas con mayores cambios. Estos cambios absorben la atención de los jóvenes. En general se distancian del contenido animado y prefieren ver contenido más "adulto". La pertenencia y la aceptación dentro de grupos se hace aún más importante en este rango y las series animadas

que continúan viendo suelen ser las llamadas "cult" programas que algunos pocos descubren y vuelven tendencias entre grupos especializados. **Actualmente son una franja muy activa en redes sociales, su acceso a contenidos se hace sobre todo en las redes y tienden a preferir escoger en plataformas VOD o en YouTube que ver la televisión.** Algunos ejemplos: Ren y Stimpy, Daria, Aeon Flux, Cowboy Bebop, South Park, Los Simpson, Ajin, Titan Attack.

EL DESARROLLO

¿CUÁNTO DURA?



La duración determina, en una buena parte, el costo total y el tiempo necesario para la producción. Otro aspecto a tener en cuenta es la edad de la audiencia; es usual proponer contenidos más cortos para los más pequeños. Es también determinante el medio seleccionado. Existen duraciones usuales según el tipo medio, la franja o el canal específico. Es recomendable revisar ejemplos de otros contenidos similares a los que estamos intentando desarrollar.

1 A 4 MINUTOS

Duración habitual para contenido en redes e ideal para consumo en dispositivos móviles.

7 MINUTOS

Herencia de los antiguos cortos animados para cine. Se suelen juntar en paquetes de tres para completar media hora televisiva. Buena duración para chicos menores de 7 años.

11 A 13 MINUTOS

Se suelen juntar de a dos para completar media hora televisiva.

22 A 24 MINUTOS

Se considera la duración adecuada para media hora televisiva.

52 MINUTOS

Es la duración adecuada de una hora televisiva. Es poco habitual para series animadas. Es la estándar para tv movies.

EL DESARROLLO

¿CÓMO SE VE?

Esta es una de las decisiones fundamentales. En ocasiones el proyecto en sí nace de una idea visual, de una ilustración, del estilo de un dibujante. Es importante dedicar tiempo y recursos a la búsqueda del estilo visual adecuado a nuestro proyecto. Debemos tener en cuenta el público objetivo, el tipo de historia, las tendencias del mercado. Es importante considerar que el diseño que se genera en la fase de desarrollo de un proyecto probablemente deba ajustarse durante la preproducción.

DISEÑO GRÁFICO

Nos referimos a dos aspectos de una parte el diseño de identidad del proyecto, logo, tipografía, logosímbolos, créditos, cabeceras, entre títulos, banners. Debe trabajarse en diálogo con el diseñador de arte. De otra parte hablamos de los elementos gráficos que pueden estar integrados en los capítulos.

DIRECCIÓN DE ARTE BOCETACIÓN

La dirección de arte se refiere a la definición general de los aspectos visuales del proyecto. Color, estilo, encuadre y tipo de óptica, textura. El director de arte es responsable de generar la biblia de arte que da los lineamientos que deben seguir los diseñadores e ilustradores.

Se refiere a dibujos rápidos que apoyan la búsqueda del estilo visual del proyecto. Una recomendación es tomarse la libertad de explorar soluciones inusuales y evitar las ilustraciones detalladas y acabadas.

REFERENTES

Conviene crear un archivo con imágenes de referencia sobre el estilo que estamos buscando y sobre los elementos que estamos construyendo. Esto será útil para conversar con el equipo de arte.

ARTE CONCEPTUAL

Imágenes de mayor definición y acabado que permiten hacerse una idea más cercana de cómo se verá la serie. También debe permitir la exploración. A veces estas imágenes pueden ya usarse como herramienta de venta.

¿CÓMO SE VE?

EL DESARROLLO

DISEÑO DE ESCENARIOS

Se necesitan definir los espacios donde ocurrirá la historia. Dependiendo de la complejidad del proyecto a veces es necesario hacer planos y esquemas arquitectónicos. En la fase de desarrollo no es necesario crear todos los escenarios, bastará con producir los más determinantes en la historia.

PALETAS DE COLOR

Son páginas que nos determinan los colores específicos de los elementos del proyecto personajes, escenarios y utilería. En algunos casos se necesita definir paletas diferenciales por momentos del día o por estados.

TRATAMIENTO

Este es un documento que debe crear el director del proyecto apoyado por el productor. Se describen aspectos como el formato seleccionado y su pertinencia, recursos audiovisuales, encuadres, montaje, música, estilo de animación, intenciones del director.

DISEÑO DE PERSONAJES

El diseño de personajes se basa en la biografía de los personajes definida por el escritor y en el estilo visual general del proyecto. Usualmente se crean hojas de modelo (Model Sheets) que nos muestra al personajes en distintas posturas y expresiones faciales. Existen también las esquemáticas de los personajes que nos presentan al personaje en varias vistas específicas para facilitar la labor de los dibujantes cuando es animación dibujada 2D y de los modeladores cuando estamos trabajando en 3D.

COLOR SCRIPT

Es una especie de paleta de color de todo el capítulo o la película. Se hacen pequeñas imágenes que representan cada una de las escenas del proyecto y se les coloriza. No es necesario el detalle pues la idea es verlos juntos en secuencia para percibir el ritmo de color de la pieza.

DISEÑO DE UTILERÍA

Son los objetos que estarán en contacto con los personajes. Siguen la pauta general de diseño.

ESCOGER LA TÉCNICA

EL DESARROLLO

Esta es una decisión importante y se toma durante el desarrollo del contenido. La técnica de animación que seleccionemos para nuestro proyecto afecta el aspecto final de la imagen y viceversa. De otra parte cada técnica plantea diferencias a nivel costos, procesos, equipos de trabajo, materiales equipos etc. Aquí se presentan algunos comentarios respecto a las distintas técnicas:

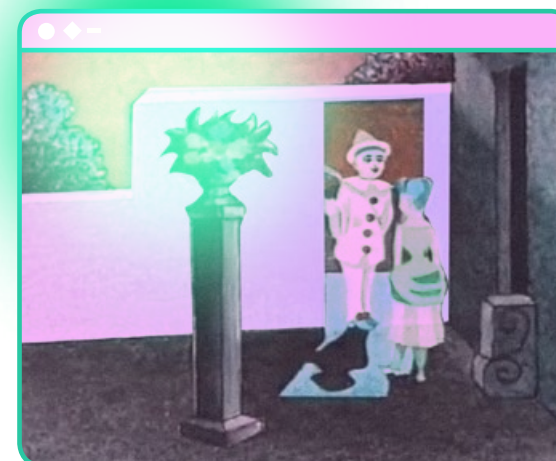
✦ Para todas las técnicas es importante establecer una nomenclatura precisa que nos permita identificar los distintos tipos de archivos que estamos intercambiando entre los distintos miembros del equipo.

✦ También se requiere una organización de carpetas definida para todos los miembros de la producción.

✦ Hay que establecer un protocolo exacto de supervisión del avance y de aprobaciones. Cada miembro del equipo debe tener claro quién supervisa su trabajo y quién lo aprueba.

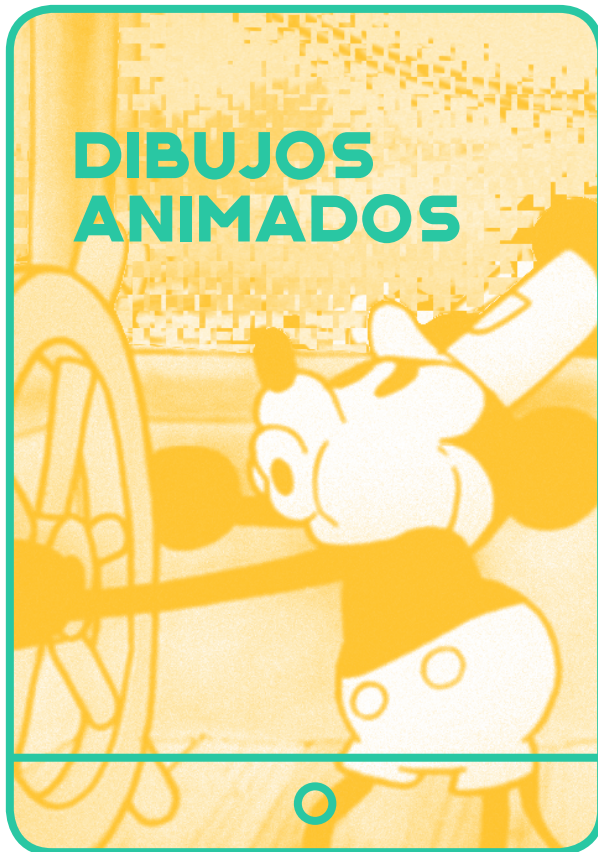
✦ Una pre-producción detallada abaratará costos de animación. Esto es válido en todas las técnicas.

✦ Desde un momento para realizar pruebas de animación que permitan evaluar el funcionamiento, velocidad y calidad del proceso de trabajo. De paso las pruebas pueden servir como herramienta de venta.



EL DESARROLLO

ESCOGER LA TÉCNICA



Los dibujos animados se basan en el dibujo cuadro a cuadro. Por mucho tiempo fue la técnica dominante en la industria. Actualmente casi todos los dibujos animados se realizan de manera digital. Esta técnica continúa siendo la más usada en televisión.

- ✦ Al diseñar personajes y utilería se debe simplificar y deben eliminar todos los elementos superfluos. Cada detalle adicional sumará horas de producción de animación. En ocasiones el diseño original debe ajustarse en diálogo con el director de animación.
- ✦ En dibujos animados el layout es fundamental para poder comenzar a trabajar. Se hace layout de escenarios y de personajes.
- ✦ Por costos en televisión y web conviene trabajar a doses (12 fps) o a treses (8 fps) en lugar de los 24 frames por segundos de la animación para cine.
- ✦ Para televisión conviene reutilizar elementos como ciclos, poses y expresiones.
- ✦ Tener en cuenta que el proceso de interpolación, clean y color puede ser mucho más demorado que la definición de Keyframes.



Esta técnica utiliza muñecos contruidos en distintos materiales que poseen un sistema de articulación para permitir su movimiento. No es usual encontrar series en esta técnica por su alto costo de producción, sin embargo existen bellos ejemplos de producciones exitosas. Uno de los estudios más conocidos es el británico Aardman (<http://www.aardman.com/>).

- ✦ Considerar el costo y el tiempo de los procesos de construcción de escenarios y muñecos.
- ✦ Es muy importante que todo esté fijo al piso para evitar vibraciones.
- ✦ A veces la gente hace maquetas con materiales que no soportan el trabajo intensivo y se deforman o se alteran. Se debe trabajar con materiales resistentes.
- ✦ Suele ser necesario tener varias versiones de los muñecos y los set adaptados a los tiros de cámara y el nivel de detalle. También se suelen tener repuestos pues los muñecos se desgastan en el proceso.
- ✦ Esta técnica necesita una planeación muy precisa del movimiento pues las correcciones implican volver a rodar todo el plano.

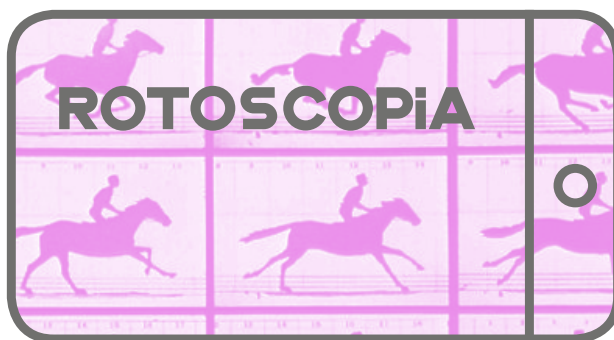


Es un tipo de animación que utiliza piezas bidimensionales que se articulan para generar la actuación. Es muy utilizada en la animación televisiva a veces mezclada con dibujos animados.

- ✦ El trabajo de diseño de personajes es más largo que en los dibujos animados pues no solo se establecen las vista principales sino que debe ilustrarse cada vista que se va a usar de cada parte del personaje.
- ✦ Esta técnica permite tener elementos más complejos e ilustraciones más densas que el dibujo animado pues no es necesario volver a dibujar cada frame.
- ✦ Se debe tener cuidado cuando es digital con las interpolaciones automáticas pues suelen ser poco expresivas.
- ✦ Como en el 3D y el Stop Motion es importante poner cuidado a la fase de preparación de los sistemas de movimiento como esqueletos, reemplazamientos, controladores etc.

EL DESARROLLO

ESCOGER LA TÉCNICA



En esta técnica la animación se realiza tomando como referencia un material previamente grabado en video.

- ✦ Se aconseja trabajar con actores; si la escena está mal interpretada es muy difícil que se corrija en el dibujo.
- ✦ No basta solo con calcar el video de referencia. Un animador con criterio puede escoger qué tanto se sigue la referencia y que tanto se omite.
- ✦ Es necesario establecer una biblia de rotoscopia que nos indique el estilo del dibujo, la jerarquía de las líneas, que elementos deben dibujarse y cuáles no.
- ✦ Se debe cuidar el nivel de vibración de la línea en el dibujo. Demasiada puede ser ruidosa.
- ✦ Se debe realizar un buen rodaje para tener una referencia adecuada. Fondos planos. Una iluminación contrastada. Buena resolución de imagen.



Se refiere a la animación de objetos reales cuadro a cuadro. Realmente en un tipo de Stop Motion. Cuando se hace con actores se llama Stop Action.

- ✦ En esta técnica se requiere un trabajo de arte diferente pues además de definir la estética se deben seleccionar y localizar los objetos. También se requiere un casting en el caso de los personajes.



Esta técnica se basa en la construcción digital de objetos tridimensionales. Es la técnica dominante actualmente en el cine aunque existen series televisivas que la usan.

- ✦ En las producciones 3D es muy importante contar con un director técnico. Y si es posible con un desarrollador que pueda escribir scripts que mejoren los procesos.
- ✦ Por el flujo de trabajo se suele hacer el layout directamente en 3D. En este caso consiste en generar escenas con el encuadre y movimiento de la cámara, el escenario, la utilería y los personajes listos para animar.
- ✦ Es una de las técnicas, junto con el stop motion, que requieren una preproducción más larga. No se aconseja para series cortas pues una ventaja en el 3D es la posibilidad de amortizar la preproducción.
- ✦ Procure mantener los archivos limpios en cada etapa. En etapas avanzadas es muy costoso y demorado rastrear un error.
- ✦ Hay que hacer pruebas de render y composición para definir la cantidad de pases necesarios para componer la imagen final y el tiempo que tomará producirlos.
- ✦ Tener en cuenta a la hora de calcular el tiempo de render el tiempo de iluminación y preparación de la escena. En muchas producciones esto tarda mucho más que el mismo proceso de render.

LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

Una vez que tenemos un desarrollo avanzado lo siguiente es buscar recursos para iniciar la producción. El productor ejecutivo en quien se encarga de buscar y gestionar recursos de diferentes fuentes.

Para realizar su trabajo el productor ejecutivo necesita una serie de herramientas que son vitales para realizar su trabajo como lo son: plan de financiación, plan de producción y cronograma, presupuesto de producción, material visual, muestra audiovisual y pitch.

PLAN DE FINANCIACIÓN

Es necesario proyectar a qué recursos tenemos acceso para financiar nuestro proyecto. Dependerá entre otros aspectos de: nuestra realidad nacional, de nuestros contactos, de la trayectoria de nuestra empresa. El plan de financiación enumera estas posibles fuentes, la cantidad de capital que podemos obtener de ellas y el estado en que está: asegurada, en proceso, sin iniciar.

RECURSOS PROPIOS

Hay que tener mucho cuidado al invertir los propios recursos en una producción. En caso de usarlos debe ser un porcentaje muy bajo del presupuesto total. Así se dispongan de estos recursos conviene llevar un registro estricto de la inversión y planear su recuperación.

LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

PLAN DE FINANCIACIÓN

FONDOS Y FUENTES ESTATALES

Es importante estar al corriente de las convocatorias y planes estatales que existen en nuestro territorio y en el de nuestros posibles socios. En Colombia contamos entre otros con: **Crea Digital** del Mintic y Mincultura que apoyan contenido digital en distintos formatos; los estímulos del **Fondo de Desarrollo Cinematográfico** que tiene tres categorías dedicadas a animación producción de cortometraje, desarrollo de largometraje y producción de largometraje; la convocatoria **NewMedia Colombia** de **Proimágenes** que apoya el desarrollo de contenido para nuevos medios y **NewMedia Canadá** que además fomenta las coproducciones con Canadá; El portafolio de estímulos del Mincultura que tiene varias categorías de desarrollo de contenido.

Al aplicar en estos fondos es preciso cuidar los detalles en el papeleo, registro e inscripción. Un proyecto muy bueno puede quedar fuera por una firma o un error de digitación. Es recomendable que más de una persona revise la documentación antes del envío. Es fundamental tener en cuenta que estos recursos suelen venir amarrados a una serie de condiciones según la convocatoria; hitos, desembolsos escalonados, difusión pública en algunas ventanas y redes, etc.

SISTEMA FINANCIERO

Siempre es posible acceder a préstamos para la producción. Esto es solo recomendable si tenemos un plan de recuperación realista o si contamos con la seguridad de acceso futuro a otros recursos. En Colombia existen productos financieros específicos para la financiación de emprendimientos culturales como el cupo especial de Bancoldex y Mincultura.

CANALES DE TELEVISIÓN

Contar con el apoyo de un canal de televisión no solo nos habilita el acceso a recursos de producción sino que funciona como un aval para que el proyecto pueda obtener otros apoyos tanto de inversión como de otros canales en el resto del mundo. Una vía es acercarse directamente a los representantes de los canales en los festivales, mercados o por contactos directos. En algunos casos los canales lanzan convocatorias para proyectos.

En Colombia el canal público Señal Colombia tiene un Mercado de Coproducción que cada año selecciona entre 20 y 25 nuevos proyectos para televisión y suele apoyar tres o más contenidos en animación. Algunos canales regionales han seguido este ejemplo. Los canales privados poco a poco están abriendo la posibilidad a financiar proyectos animados en un inicio para web. Usualmente los canales entran con un contrato de coproducción. Cuando un canal es coproductor suele quedar con los derechos de emisión a nivel nacional. Los derechos de explotación internacionales se comparten según los aportes de las partes. Conviene separar los derechos de explotación del contenido que se produzca de los derechos de la Propiedad Intelectual original. De este modo el productor podrá continuar negociando en el futuro la producción de nuevas temporadas o de derivados de su proyecto.

PREVENTAS

A veces es posible obtener adelantos sobre la distribución futura de la serie. Puede ser directamente con un canal televisivo que si bien no coproduce está dispuesto a comprar previamente. Y en otras ocasiones se puede negociar con un distribuidor o agente de ventas que adelanta lo que llaman un mínimo asegurado que suele ser un porcentaje sobre la proyección de las ventas posibles de la serie.

COPRODUCCIÓN

En una coproducción dos o más entidades aúnan esfuerzos y recursos para producir un proyecto. Las partes se suelen repartir la propiedad del proyecto porcentualmente según el valor de su aporte. Lo más conveniente es buscar coproducciones internacionales pues de este modo el proyecto puede acceder a las fuentes de financiación locales de cada uno de los socios. Conviene conocer los tratados internacionales que existan entre los países participantes y las rutas de incentivos y posibles fuentes de financiación.

Esta es una de las maneras más efectivas de financiar correctamente un proyecto. Firmar un acuerdo de coproducción es similar a un matrimonio, se debe escoger con mucho cuidado a los socios que invitamos a participar. Conviene hacer investigación antes de tomar una decisión. Se debe tener en cuenta que para una coproducción efectiva no solo se buscan recursos económicos sino socios que puedan aportar valor al proyecto desde su especialidad y experticia. En la mayoría de los casos se necesita que una parte de los cargos creativos y técnicos sean del país que coproduce para obtener la nacionalidad y así acceder a las ayudas locales.

CROWDFUNDING

Consiste en la financiación de proyectos a partir de pequeños aportes de muchos inversores o donantes anónimos. También se le llama micromecenazgo. Puede hacerse de manera directa mediante consignaciones, giros bancarios, sistemas de recaudación tipo Baloto o a través de plataformas especializadas como IndieGogo o Kickstarter. Es importante crear una comunidad que apoye a la campaña en las redes. Se trabaja con un sistema de premios a cambio de las participaciones. Una campaña de este tipo requiere un plan muy agresivo de activación en las redes. Una de las piezas fundamentales es el video de presentación del proyecto que será el gancho que atraerá a los posibles donantes.

LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

PLAN DE FINANCIACIÓN

INVERSORES Y PATROCINIOS

En ocasiones es posible encontrar empresas o personas que estén dispuestos a invertir en el proyecto. **Es fundamental tener un plan de distribución realista y conocer la legislación sobre exenciones de impuestos a la inversión en productos culturales.** De otra parte se puede contar con empresas patrocinadoras que no buscan un retorno de la inversión sino la visibilidad y la publicidad que puede darle participar en la producción. Hay que tener cuidado con la manera como los patrocinadores aparecen en el contenido final. Lo ideal es que aparezcan resaltados en los créditos. Pero en ocasiones se puede hacer product placement que consiste en colocar en algunas escenas la marca patrocinadora integrada dentro de la narración.

RECURSOS EN ESPECIE

Se suele valorar el aporte en especie, equipos, trabajo del equipo de planta, software, instalaciones, que la productora ya ha hecho en el desarrollo del proyecto y el que podría hacer en el desarrollo de la producción. **Es posible que otras instituciones ofrezcan estos recursos como parte de su participación en las producción.** En ocasiones se puede negociar con algunos de los miembros principales del equipo creativo; escritor, director, director de arte, etc. para que parte de su remuneración sea un porcentaje sobre las utilidades futuras de la producción. En este caso se debe suscribir un contrato claro que especifique las condiciones del acuerdo.

LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

PLAN DE PRODUCCIÓN Y CRONOGRAMA

Se debe considerar el tamaño y las especificidades del proyecto para proyectar un cronograma que incluya todas las etapas del proyecto. Existen muchos formatos para organizar este cronograma. Puede calcularse por meses, semanas o días. A la hora de ir a buscar inversores se debe tener un cronograma resumido que pueda leerse fácilmente en una reunión de negocios.

Se debe establecer una fecha tentativa de inicio de la producción calculada según las fechas estimadas de cierre de la financiación. Una vez que se define la financiación será necesario ajustar el cronograma con fechas reales y darle mucho más detalle. (Anexo 02)



LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Se debe hacer un cálculo lo más preciso posible de los costos de proyecto. Existen diversos formatos para la elaboración de un presupuesto. Es conveniente que incluya un resumen presupuestal que puede estar organizado por etapas como preproducción, producción, postproducción, distribución o por tipo de rubro; personal, Logística, Derechos, Técnica, Gastos de oficina etc.

En el caso de las coproducciones internacionales se debe realizar una versión en la moneda del país coproductor o seleccionar una divisa para todos. Hay que tener en cuenta siempre los imprevistos por lo menos del 4%. Normalmente en los mercados se presenta solo un resumen presupuestal y un valor del total financiado y el total en búsqueda. Un presupuesto detallado se discute en etapas más avanzadas de negociación.

- ✦ ¿Qué cantidad de gente necesito?
- ✦ ¿Cuánto cuesta contar con este equipo humano?
- ✦ ¿Por cuánto tiempo necesito contratarlos?
- ✦ ¿Cuáles equipos necesito?
- ✦ ¿Cuánto de este equipo necesito alquilar o adquirir?
- ✦ ¿Cuánto personal de gestión y administración necesito?
- ✦ ¿Qué espacios necesito?
- ✦ ¿Cuánto me cuesta el espacio?
- ✦ ¿Cuánto es mi costo fijo?

LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

MATERIAL VISUAL

La producción ejecutiva necesita material que apoye la venta del proyecto tanto para la búsqueda de recursos como de colaboradores. Estos son elemento de esta parte.

DOSSIER

Un buen dossier de venta usualmente es una compilación del material de desarrollo que propusimos antes. Es importante que sea concreto y específico. Conviene construirlo como una progresión de información de manera que entre mayor interés provoque el contenido quien mira el dossier pueda acceder a información cada vez más detallada. Se pueden hacer dos versiones.

Un dossier corto, que a veces llamamos pitch bible, que se puede presentar impreso o enviar a los posibles socios del proyecto y un dossier más completo que se presenta o se envía solo si ya existe un interés declarado en el contenido. Conviene en la primera página tener una imagen vendedora que invite a entrar. Puede ponerse allí también algunos datos básicos (duración, género, público, formato). También puede incluirse allí el Tagline. El título del proyecto y si existe algún elemento que consideremos que sea un gancho para el proyecto por ejemplo la participación de un actor conocido, un cantante famoso o un director.

Otros elementos al interior del dossier: idea, tema, Tagline (si no está en la portada), parte de la biblia de guion, arte conceptual, diseño de personajes (es preferible tener pocas imágenes de los personajes en actitud que poner muchas esquemáticas), tratamiento, resumen presupuestal, cronograma resumido, reseña de la empresa, reseña de los creativos y productores, datos de contacto. En el caso de los proyectos transmedia conviene poner el esquema transmedia, una explicación de los conceptos transmediales y selección de plataformas, descripción corta de cada plataforma y su función en el contenido general.

LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

MATERIAL VISUAL

ONE SHEET

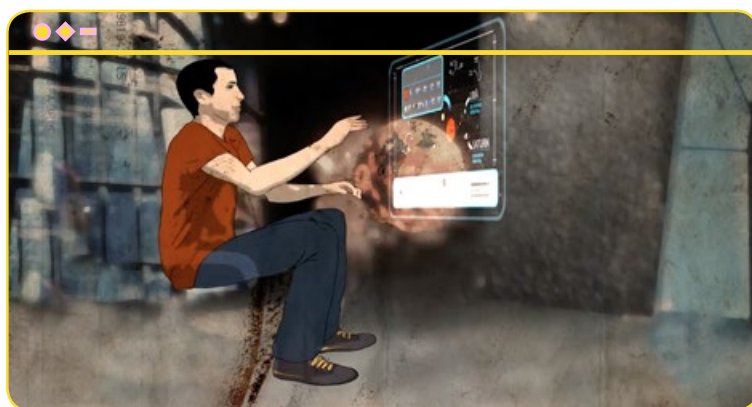
Es una página con la información del proyecto. Puede ser cara y cara. Conviene priorizar la imagen. Se incluyen allí una ficha del proyecto, el tagline, un párrafo corto que cuente la idea general o la historia y datos de contacto.

POSTAL

Es una herramienta típica de promoción que suele tener de una cara solo imagen y de pronto el título y el tagline y del otro lado alguna información corta y datos de contacto. No se debe atiborrar el espacio con todos los textos o la información. La postal es un espacio reducido y siempre es mejor que tenga poco texto y genere una lectura reposada.

AFICHE

En ocasiones funciona contar con algunos afiches que iluminen el stand donde nos encontramos en el mercado y que puedan regalarse a algunos contactos interesantes. No se recomiendan hacer impresiones masivas cuando se está en etapa de financiación. Un afiche suele tener poca información. El título, el tagline y un bloque de créditos.



LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

MUESTRA AUDIOVISUAL

Una de las decisiones importantes en la etapa de desarrollo es qué tipo de muestra audiovisual se producirá. La producción de animación de calidad es costosa y se debe ir con cuidado en la inversión. Se recomienda no hacer pilotos en etapas tempranas del desarrollo. Si solo esta-

mos trabajando con recursos propios es preferible producir formatos más cortos. Y solo entrar a pilotar si y contamos con alguna inversión o con un estímulo que lo financie. Siempre será mejor una muestra corta y de alta calidad que algo largo y mediocre.

TEASER O TRAILER

La diferencia entre Teaser y Trailer es fundamentalmente su duración. Un teaser suele estar entre los 30 segundos y un minuto mientras un trailer puede llegar a tener hasta 5 minutos. Los trailers son más comunes en la promoción de proyectos ya producidos. A veces conviene realizar un tipo de teaser muy corto de 15 segundos o menos que es una especie de vistazo del estilo del proyecto. Esto es económico y permite mostrar en poco tiempo la calidad del proyecto en una reunión.

PILOTO

Un piloto es un capítulo completo donde se prueba el concepto del desarrollo. Suele ser el episodio 1 de la serie en el caso de las estructuras secuenciales. Realizar un piloto completo es costoso y solo se recomienda si se tiene ya asegurada parte de la financiación. Algunas cadenas de televisión financian la producción de pilotos que luego prueban con audiencia. Se puede también producir una escena con sentido completo que muestre la dinámica de la serie pero que solo dure unos cuantos minutos.

LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

PITCH

Un pitch es una presentación breve del proyecto que se realiza ante un posible socio, inversor o colaborador. La duración de un pitch puede ser de un minuto hasta de unos 15 minutos. Es un formato de presentación que responde a los ritmos acelerados de la industria donde hay siempre muchos oferentes y pocos inversores. Algunos consejos para un buen pitch:

- ✦ Ante todo es importante estar relajado. Cada quien tiene su manera. Sirve recordar que la persona que escucha también busca negocio y está interesada en escuchar buenos proyectos.
- ✦ Comunicar en el primer minuto los elementos clave de su propuesta. Nunca se sabes si tendrá más tiempo después. No hay que andar por las ramas.
- ✦ Es importante dar una explicación concisa y clara del proyecto.
- ✦ Hay que señalar los beneficios para cada una de las partes a la hora de hacer parte.
- ✦ Hay que planificar qué se quieres conseguir del interlocutor y qué se le ofrece.
- ✦ Si se lleva un impreso, hay que entregarlo al final de la presentación. La atención debe estar en lo que se está presentando y lo que se está diciendo; no en un papel.
- ✦ Un pitch no es solo un anuncio de 5 minutos es una conversación de dos vías. Es tan importante escuchar cómo hablar.
- ✦ Hay que evitar la reacción automática del "NO". Hay que tomar nota de los comentarios, tomarlos como posibles aportes al proyecto. Hay que agradecer el interés del interlocutor.
- ✦ Cuando no se sabe qué decir sirve tener una excusa para hacer tiempo para pensar antes de hablar, es mejor tomar un vaso de agua o buscar algo en la agenda que decir cualquier tontería.
- ✦ El pitch debe ser lo más corto posible. Siempre es mejor disponer de tiempo para conversar relajadamente que ocupar todo el espacio.
- ✦ Es conveniente usar un lenguaje cotidiano. Evitar palabras rebuscadas o demasiado técnicas. No hay tiempo para explicarlas y si el interlocutor no las domina puede quedarse fuera de la conversación y perder el interés.
- ✦ Las comparaciones y ejemplos sirven para comunicar rápidamente una idea. Hay que escoger referentes conocidos para evitar que el interlocutor se pierda.
- ✦ Preparar tanto una entrada que rompa el hielo, como una salida que le de fin a la presentación. Sirve cerrar con la promesa de enviar información o hacer alguna invitación a mantener la comunicación.
- ✦ En muy pocos de los pitches que se hagan se conseguirá vender un proyecto, pero siempre se debe intentar generar relaciones y vender las capacidades que se tienen.
- ✦ No se trata de contar, sino de despertar interés y curiosidad. Siempre al principio de un proyecto exitoso habrá pasión y emoción. Hay que transmitir esto en el pitch.
- ✦ Practicar, practicar y practicar.
- ✦ Hay que tener en cuenta el lenguaje no verbal. Apenas el 10% de la información está en el contenido de lo que se dice; el resto se transmite a través de la manera de hablar y por la expresión corporal.
- ✦ Es importante investigar a fondo a la persona o compañía ante quien se le va a presentar el pitch.

LA PRODUCCIÓN EJECUTIVA

PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Un plan de distribución es un documento donde se expresa la planeación de las posibles ventanas que tendrá el contenido, tanto a nivel nacional como internacional. Puede plantearse de una vez el desarrollo de otras temporadas y otros contenidos derivados. Conviene escribirlo por etapas.

Usualmente se plantea un orden de acceso a las ventanas iniciando por la principal que suele ser la televisión local, luego puede considerarse las televisiones internacionales o regionales, luego la publicación de algunos episodios en VOD o en Internet abierto, etc.



PLAN DE RECUPERACIÓN

Este documento está relacionado con el plan de distribución. Se hace una proyección de las ventas posibles del proyecto teniendo en cuenta ventanas, tiempo y territorios. En un contenido serial se suele hacer un plan por años.

PLAN DE RECUPERACIÓN

PLATAFORMAS VOD

Se refiere a plataformas de (Video On demand) que sirven contenido a pedido del usuario. Existen dos modelos de beneficio. De una parte la venta de la licencia por un precio cerrado por un tiempo y territorio determinado. Por otra parte la suscripción de un contrato donde se obtienen beneficios según la cantidad de visualizaciones que tenga el contenido en la plataforma.

MERCHANDISING

Se refiere a la venta de productos derivados del contenido original. Incluye juguetes, cómics, cuadernos, ropa, etc. En los contenidos exitosos este negocio es tan importante que existen producciones que prácticamente regalan la emisión a cambio de mantener el control del merchandising.

MONETIZACIÓN DE EMISIÓN EN INTERNET

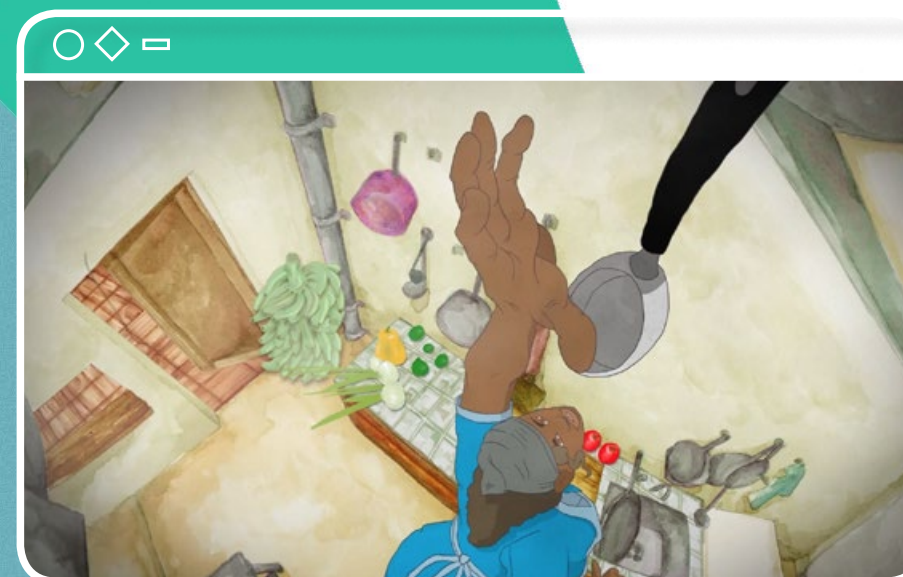
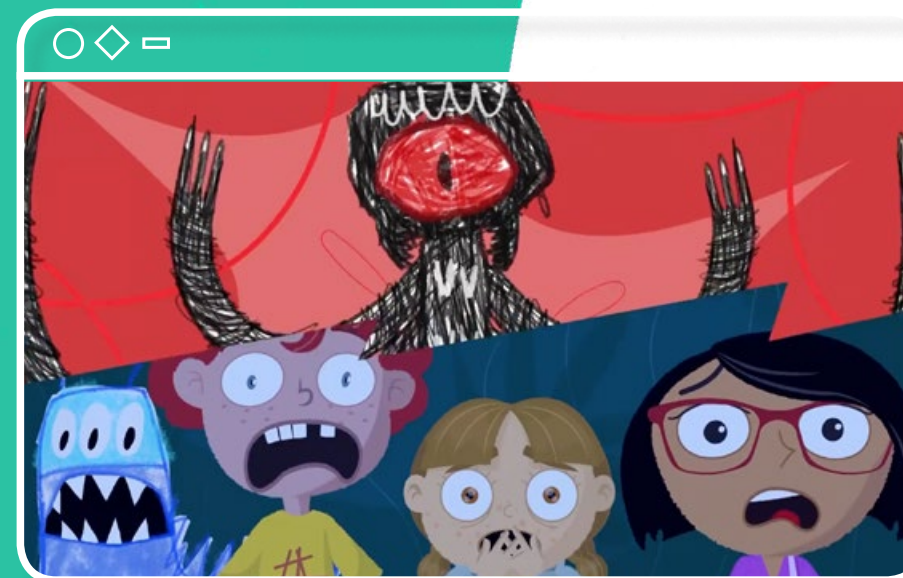
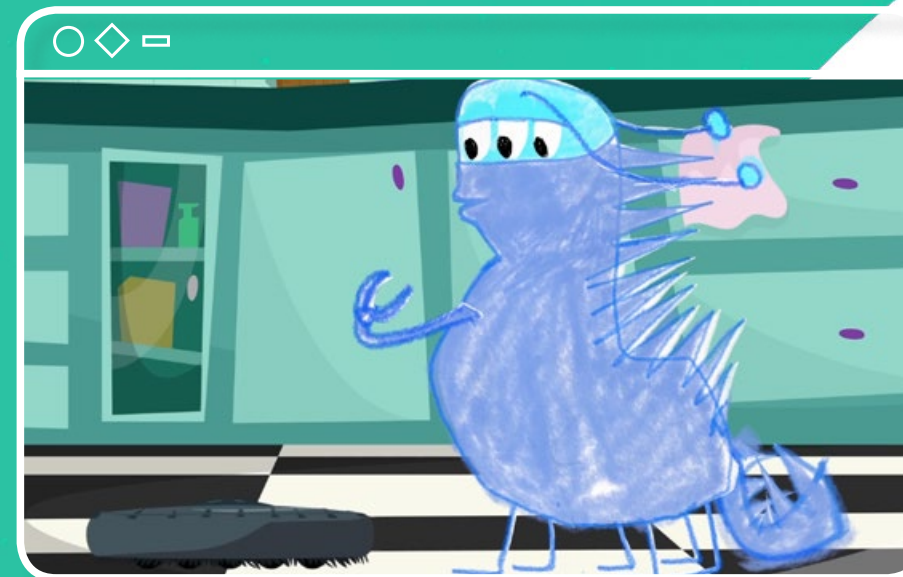
Si el contenido tiene posibilidades de acceder a una gran cantidad de usuarios en plataformas de video abierto como YouTube o Dailymotion es posible obtener beneficio de esto. Las mismas plataformas ofrecen contratos donde pagan según el número de visualizaciones y ellos mismos se encargan de incluir la publicidad que consideren pertinente, esta opción es rentable si el contenido es realmente viral y es capaz de alcanzar cientos de miles de seguidores.

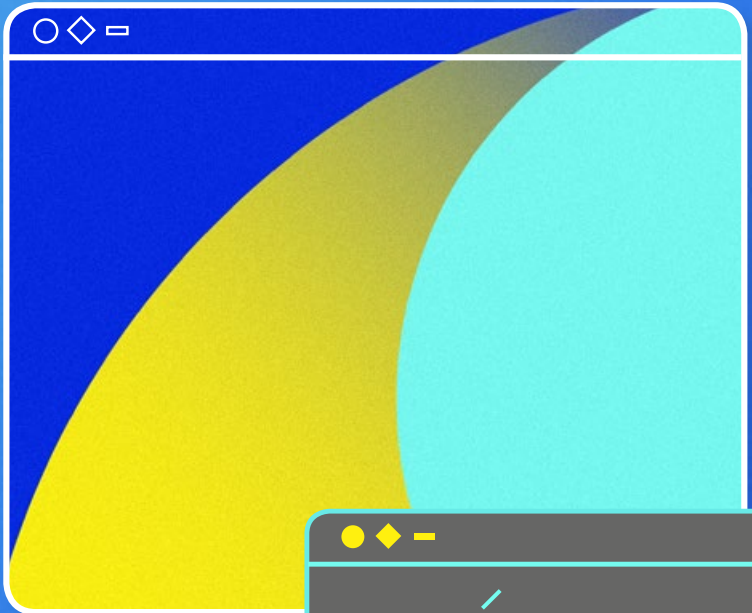
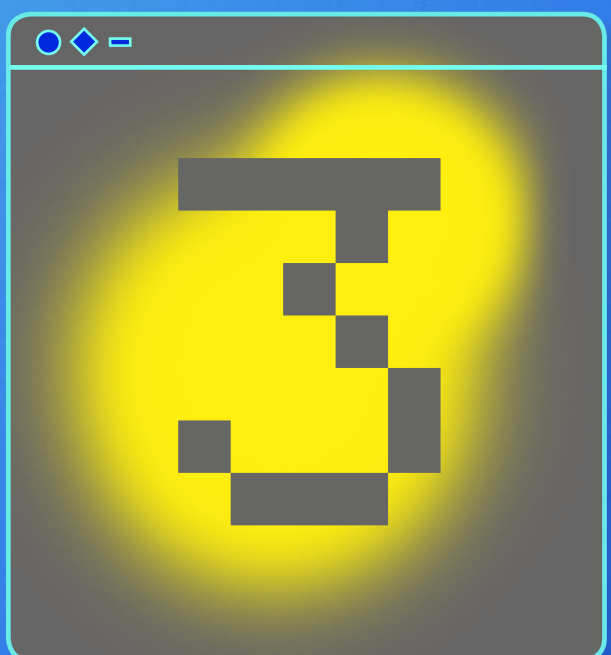
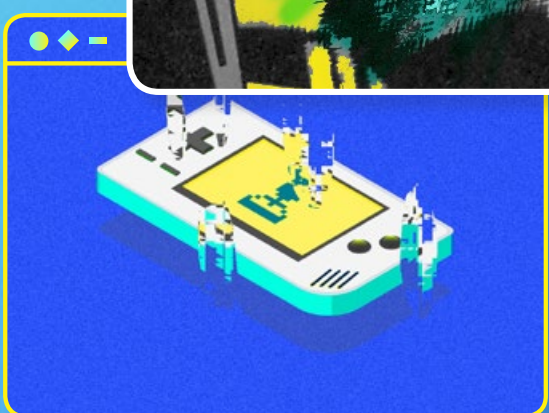
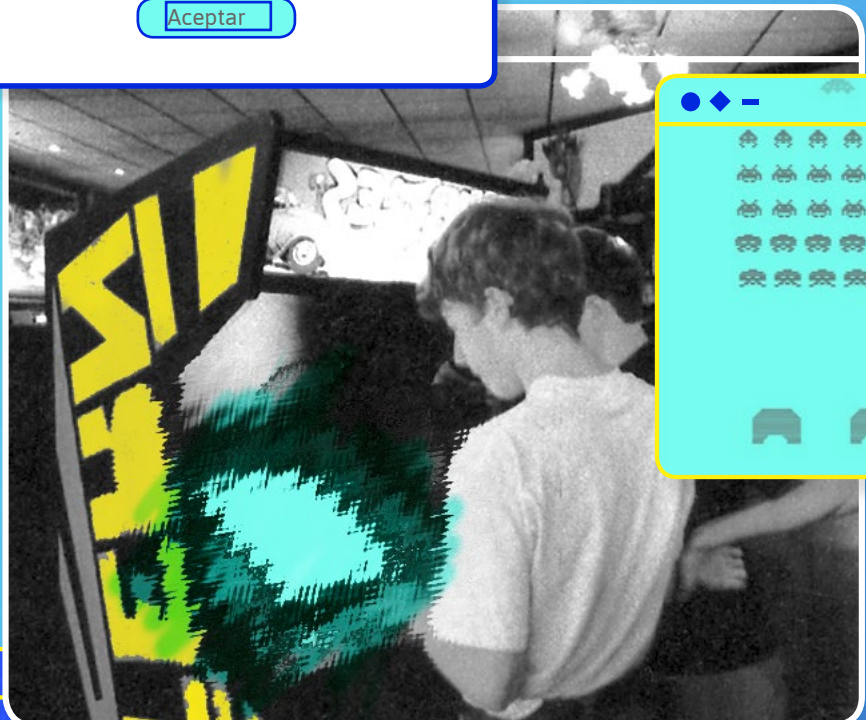
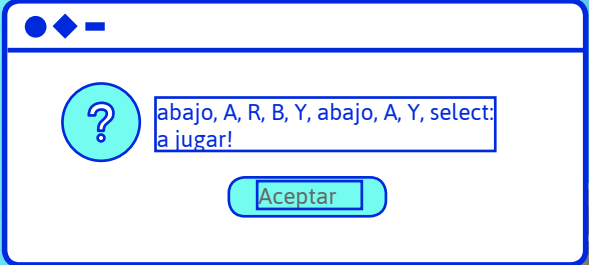
Otra manera es vender directamente espacios a patrocinadores que apoyen el contenido en las redes. Existen empresas dedicadas a potenciar los contenidos en las redes y a colocar publicidad a cambio de un porcentaje de los beneficios.

CONTINUARÁ

Esto no termina aquí. El desarrollo de contenido en animación es una carrera de fondo. Terminamos este capítulo con algunos consejos generales que ayudarán a recorrer el camino de la animación.

- ✦ Hay que estar preparado para afrontar el cansancio. Conviene desarrollar una coraza para no resultar herido de las críticas. Hay que recibir los comentarios como un aporte generoso al proceso del contenido, no como un juicio de valor a la persona.
- ✦ Esto lleva tiempo. Es muy difícil hacer un desarrollo propio sin dedicarle tiempo de maduración.
- ✦ No es recomendable comenzar con desarrollos nuevos creados expresamente para las convocatorias estatales. Siempre se tendrán más posibilidades en un proyecto que traiga un proceso que uno escrito en tres días. En muchos casos los proyectos inventados para adaptarse a requerimientos estatales resultan demasiado complacientes y con poco vuelo.
- ✦ No hay que poner todas las fichas sobre un solo número. El desarrollo de contenido no es una ciencia exacta y no es posible asegurar el éxito de una idea. Es recomendable tener varios proyectos en distintas etapas de desarrollo.
- ✦ Es fundamental ser cumplido, justo y amable en el trato tanto con el equipo de trabajo como con los socios. Este negocio se trata de relaciones entre personas.
- ✦ Este es un trabajo en equipo. Hay que cuidar al equipo. Dar siempre los créditos a quienes lo ganaron es importante.
- ✦ Hay que tener todos los sus acuerdos por escrito. Así se esté trabajando entre amigos es preferible repartir la torta antes de que salga del horno. Se evitarán así dolores de cabeza y perder a los amigos.
- ✦ Todo proyecto necesita emoción para iniciar y llegar hasta el final. No basta con estudios, sistemas o planes. Hay que tener motivos.
- ✦ Hay que tener en cuenta las tendencias del sector, que es lo que está viendo la gente, que es lo que consume mi público, cuál es la oferta disponible, etc.
- ✦ Sin negar lo anterior, lo que realmente funciona no es copiar lo que ya está funcionando. Es mejor hacer nuevas propuestas sin quitarle el ojo a lo que ya existe.





CÓMO CREAR UN VIDEOJUEGO

POR
MARGARITA TORRES
JUAN PABLO REYES



INTRODUCCIÓN ¡SE TIENE UNA GRAN IDEA!

**ANTES DE INICIAR,
HAY QUE DEJAR CLARO
QUE ESTE CAPÍTULO
ESTÁ ESCRITO
DESDE NUESTRA
EXPERIENCIA COMO
DESARROLLADORES DE
VIDEOJUEGOS CON MÁS
DE OCHO AÑOS
DE TRABAJO.**

Esta visión no es única, ya que el camino de cada desarrollador puede ser diferente y variar según la empresa y los desarrolladores.

Hablar de cómo hacer un videojuego en términos generales no es una tarea tan sencilla. No es lo mismo quien quiere hacer un juego para celulares en 2D que alguien que quiere hacer un juego casual para consolas emulando un juego triple AAA. Tampoco será el mismo camino para quien desea hacer un juego multijugador a otro que quiere hacer un juego hyper casual.

Los retos que cada quien tendrá que enfrentar pueden ser tan variados, que a veces al comparar dos desarrolladores; una empresa reconocida de juegos comerciales con un desarrollador independiente, parecerá que pertenecen a industrias completamente distintas.

Bajo esta perspectiva, podemos contar cómo hemos hecho videojuegos desde nuestra experiencia y nuestros puntos de vista. Nuestra historia comenzó en el año 2011 y afortunadamente hoy (2019) continúa. Trataremos de ser lo más genéricos posibles, para que al menos los asuntos básicos sobre el desarrollo de juegos de video queden claro a cualquier lector y por supuesto haremos un énfasis en especial de cómo es hacer juegos cuando se inicia en la industria.

En nuestro estudio ya hemos desarrollado varios juegos y aplicaciones. Nos hemos sumergido en videojuegos de nuestras propias propiedades intelectuales, hemos creado productos para clientes nacionales y extranjeros y también hemos explorado nuevas tecnologías como son la realidad virtual y blockchain. Lo anterior nos ha dado una experiencia global sobre el desarrollo de videojuegos que se producen en Colombia para el mundo.

Habiendo dicho esto, y como dice el título de esta introducción, lo primero que debe tener alguien que desea producir un videojuego, es una idea. A nosotros nos suelen escribir personas o a veces en algún evento se nos acerca gente a contarnos que tienen una idea de videojuego.

¡Tener una idea es algo fantástico! Claro, de la idea al producto final hay un largo camino, pero a veces hay quienes no tienen ni siquiera una idea dónde empezar.

Para aquellos que no tienen un idea concreta para su videojuego, nuestro consejo es que inicien siendo consumidores. Pueden jugar videojuegos que les llamen la atención. Hay varios que se pueden descargar gratuitamente desde las tiendas de aplicaciones. También hay juegos de gran envergadura disponibles tanto como descarga digital así como en presentación física.

INTRODUCCIÓN ¡SE TIENE UNA GRAN IDEA!

Es ahora cuando el jugador, deja de ser un mero consumidor y empieza a pensar cómo desarrollador. Al jugar, hay que fijarse en las gráficas, las interfaces, en cómo el usuario interactúa con el juego, en la narrativa y, sobre todo, en las mecánicas. Después de tener una fuente de inspiración, se empieza a pensar en ¿qué haría yo para mejorar esto? ¿cómo lo haría diferente? ¿qué ingredientes le hacen falta?

De ahí se parte a analizar las capacidades del equipo desarrollador. Es decir, debo preguntarme ¿con la gente que tengo y mis herramientas de computación, podría desarrollar satisfactoriamente mi idea? Si soy una persona que voy a programar y adicionalmente me encargaré del arte y la música del videojuego, quizás debo pensar un juego pequeño para desarrollarlo. Si tengo un equipo mediano, puedo pensar en un juego un poco más elaborado.

Siendo jugadores y apasionados por la música y la tecnología fue como iniciamos en Cocodrilo Dog. Cuando decidimos desarrollar videojuegos, esta era una industria desconocida en Colombia. Apenas se empezaban a crear las primeras aplicaciones para celulares. Cuando Apple le permitió a todas las personas desarrollar juegos y poderlos subir a su tienda, abrió un enorme panorama para los desarrolladores independientes, quienes veíamos que convertirnos en un Nintendo o un Sega, era un sueño casi imposible.

Al principio nosotros no teníamos idea de qué juego queríamos hacer. Pensábamos en que nos gustaba el arte tipo cartoon 2D porque, como dijimos antes, se acoplaba a nuestras capacidades como estudio en ese momento. Era algo que podíamos manejar y sabíamos que en últimas podíamos convertirlo en una realidad hasta el final. El problema de muchas ideas es

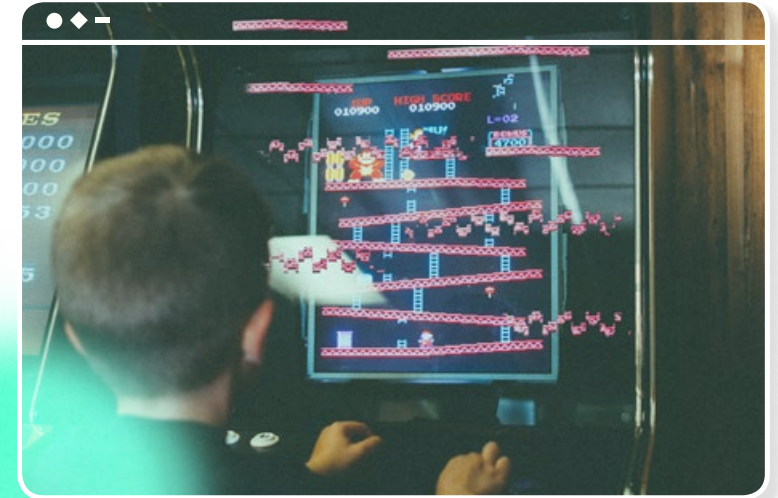
que varias inician, pero terminalas o mejor dicho, concretarlas, es otro asunto. Requiere mucho esfuerzo, disciplina y tesón.

Cuando decidimos iniciar nuestro primer proyecto, era una época en la que los juegos eran sencillos, pero muy divertidos. Recordamos títulos como Cut The Rope, Tiny Wings, Plantz vs Zombies y hasta el mismo Angry Birds. Nos parecían interesantes y pensábamos que con nuestras capacidades podíamos lograr algo similar. Así empezamos a jugar y a explorar. Pero mientras jugábamos teníamos puestos los lentes del developer. En esa exploración, encontramos un runner de computador que era bastante divertido pero era muy difícil, tanto que la experiencia de juego se convertía en algo frustrante.

Para ser exitoso en ese juego que encontramos, había que ser hábil tecleando una letra determi-

nada en el momento adecuado y cada vez aumentaba la velocidad, la dificultad también se intensificaba. Así que analizamos ¿qué le falta a este juego para ser más agradable? y, nuestra pasión por la música salió a flote.

Pensábamos que si a un de juego de runner le infundimos a una mecánica patrones rítmicos, el cerebro humano podría adaptarse a la velocidad y complejidad del juego de una forma más placentera. Es así como nace nuestra primera idea de Audio Ninja. Un juego en que mezclamos las aventuras con la música y que finalmente fue nombrado por Apple como finalista a mejor juego en Iberoamérica en el año de su lanzamiento.



INTRODUCCIÓN ¿SE TIENE UNA GRAN IDEA!

ATERRIZA TU IDEA Y DEFINE TU CONCEPTO

Cuando se tiene la idea, ya se tiene un sueño. Hay un camino para recorrer. Esta etapa, aunque parece sencilla a veces puede no serlo tanto. El “bloqueo de escritor” se encuentra en todos los niveles artísticos y cuando se ha superado, se puede transitar con paso firme para adelante.

Es importante que se piense que la idea no es una camisa de fuerza. Esta es un boceto de lo que se va a construir, pero claro, todo varía a medida que se va avanzando. Quizás una mecánica de juego que se había pensado, no es tan funcional para los controles de la plataforma en que la que se va distribuir el juego o quizás los jugadores no entienden las interfaces de usuario y no saben cómo navegar las pantallas del juego, por lo que se debe replantear la experiencia de usuario.

Esas variaciones en un proyecto son normales y por eso se debe estar siempre replanteando las necesidades a la hora de desarrollar un juego de video. A esto se le conoce como un proceso iterativo. Es decir, que va cambiando a medida que se va probando y se va avanzando con el producto final.

Ahora bien, para que el desarrollador no se quede solo en la etapa de ideación. Debe pla-

nificar o “aterrizar” su idea. Debe ver, de forma metódica y específica cómo será su proyecto. A esto en las grandes empresas de videojuegos, le llaman la etapa de pre-producción la cual consiste en hacer un documento de diseño en donde se determinan los elementos del juego. En esta etapa todo lo que se planifique se debe escribir en el documento. Esta será la “biblia” para el desarrollo.

Adicionalmente, en la pre-producción se desglosan las tareas se deben realizar por áreas (programación, arte y música) y se debe imaginar el juego, tratando de ser lo más preciso posible con cada detalle. A esto se le llama un backlog, que es un documento ordenado donde consta el cronograma y cada una de las tareas o task que se deben ejecutar desde el inicio al final del proyecto.

Dentro del documento de diseño del juego, se deben definir los siguientes elementos:

ORIGINALIDAD DEL VIDEOJUEGO

Para hablar de la originalidad del juego, se debe pensar qué hace que mi juego sea especial. Cuando damos charlas a nuevos desarrolladores, hacemos mucho énfasis en que revisen en dónde está esa fórmula mágica de su juego. ¿Cuál es el ingrediente secreto? Sabemos que un juego debe ser jugable.

Es decir, debe ser entretenido o divertido, pero pensar en qué lo hace especial a veces puede ser un poco más difícil. Esto es importante porque el juego debe destacarse sobre la cantidad de opciones que tienen los jugadores hoy día.

Es importante que los desarrolladores dimensionen que cada día salen y salen nuevos videojuegos al mercado mundial. Dos chicos de colegio con habilidades en programación y arte que se juntan, en cualquier parte del mundo, pueden crear un nuevo hit internacional. Igualmente una empresa gigantesca con miles de empleados trabajando durísimo para que los servidores de un videojuego no se revienten de estar al tope de tantos usuarios, pueden tener gran parte de la torta del mercado de gamers. Lo anterior es lo que hace muy interesante esta industria. La hace interesante y lucrativa pues es una industria que genera ingresos de más de cien billones de dólares al año.



The Global Games Market

Sí, también desarrollamos juegos que no tienen que ver con la música, cuando nuestros clientes nos lo piden, pero en definitiva creemos que eso que nos hace especiales. Es lo que nos ha permitido mantenernos vigentes en este mercado mundial tan competitivo.

Hacer que un juego sea original, innovador y divertido, cada vez es un reto más difícil pero no imposible. Definir algo especial en el juego, ya sea desde el punto de vista de las mecánicas, del arte o de su género, hace que se pueda sobresalir entre esa cantidad de juegos que se encuentran disponibles en todas las plataformas.

Desde nuestro estudio definimos nuestro sello diferenciador a través de la interactividad musical y pensamos en nuevas formas en que los usuarios podían jugar, interactuar, aprender e incluso crear música mediante los videojuegos. Este sello nos ha traído la fortuna de que empresas como Disney se hayan fijado en nuestro ingrediente especial o que hayamos podido hacer parte de equipos de desarrollo de juegos en realidad virtual con música de bandas de rock como Kiss y Poison.

EL DESARROLLO DEL VIDEOJUEGO

EL GÉNERO DEL VIDEOJUEGO

El género del juego es cómo este se categoriza, con relación a la forma en la que los jugadores interactúan con él. Por lo general el género es independiente de la historia, tema o de la estética del juego. Por ejemplo, un juego de carreras puede ser de naves espaciales o carros de piedra, pero en ambos casos es un juego de carreras. Como algunos ejemplos de géneros, podemos encontrar:



ACCIÓN



AVENTURA



ROL



SIMULACIÓN



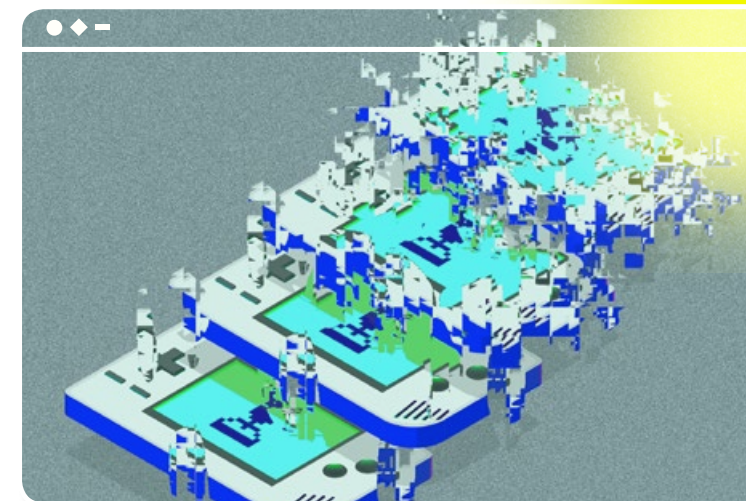
ESTRATEGIA



DEPORTES



MÚSICA



Adicionalmente, estos géneros pueden aparecer combinados en diferentes títulos. En nuestro caso, hemos desarrollado juegos en donde podemos encontrar elementos de acción, aventura y música.

Al existir una infinidad de juegos, también existe una infinidad de formas de plantear estos géneros. De ahí que existan clasificaciones más específicas como juegos de plataforma, shooter, de pelea, que hacen parte del género de acción o el género de aventura con sus subgéneros de novelas visuales, películas interactivas, etc.

Es interesante explorar las clasificaciones que existen y sería ideal jugar juegos de muchos géneros. Nosotros creemos que mientras más juegos uno conozca y disfrute, más ideas puede tener en su mente. También es bueno observar cómo se pueden experimentar de forma diferente los mismos géneros. Por ejemplo un juego de carreras 2D frente a uno 3D o un juego de disparar con cámara en tercera persona

o cámara en primera persona. Todos los aspectos que hacen parte de la experiencia del juego pueden afectar de una u otra manera la forma cómo se clasifica a un juego dentro de un género.

Sin embargo, a la hora de crear, en ocasiones es bueno “olvidar” todas las clasificaciones que existen y volver a lo esencial: la búsqueda del entretenimiento. Cuando se está diseñando un juego y se obtiene retroalimentación de los jugadores (incluidos nosotros mismos como desarrolladores), empiezan a aparecer ideas de cómo mejorarlo poco a poco y este es un proceso creativo muy natural. Es aquí cuando el juego se empieza a auto clasificar en un género cada vez más específico.

Para nosotros el género no debería ser un punto de partida para crear un juego sino una clasificación que se da después de haber creado el juego. De esta forma el proceso creativo será más libre e incluso podría llegar a crearse un nuevo subgénero o género.

EL DESARROLLO DEL VIDEOJUEGO

AUDIENCIA

La audiencia es muy importante porque finalmente será su base de usuarios. Su audiencia será la gente que compre el producto y disfrute de su creación. Se debe pensar desde el inicio a quién se le va a llegar con el juego. No es lo mismo un título family friendly a uno con una audiencia midcore o hardcore. Esto afectará el modo de comunicación con sus usuarios dentro del videojuego así como la estética del producto, entre otros aspectos.



Para crear contenido para una audiencia, hay que entenderla y para esto usted o las otras personas de su equipo deben ser parte de esa audiencia o ser allegados a personas que hagan parte de ésta. De esta forma se tendrá un termómetro en tiempo real de cómo va el diseño del juego.

Una de las cosas que hemos aprendido es a entender que no todos los juegos son para todo el mundo. Un desarrollador espera que lo que crea le va a gustar a todas las personas; pero al empezar a probar su juego con otros usuarios se va dando cuenta de que el juego tiene una audiencia especial con características claramente definidas.

Algunas personas lo disfrutaban muchísimo, otras simplemente no lo entenderán. En nuestro caso

comprendimos que nuestros jugadores al menos debían tener un nivel mínimo de apreciación por la música y algo de sentido rítmico. En el camino de desarrollo nos hemos encontrado con personas que no tienen estas dos características y al principio era frustrante enfrentarnos a eso, pero con el tiempo simplemente comprendimos que estas personas no hacían parte de nuestro público objetivo.

Una vez uno tiene claro esto, la visión al momento de crear el videojuego se centrará más en esos jugadores y, de todos modos, en cómo hacer que el juego satisfaga al máximo las expectativas de la mayor cantidad posible de jugadores, sin sacrificar su esencia.

EL DESARROLLO DEL VIDEOJUEGO

PLATAFORMAS

Cada plataforma donde se vaya a distribuir su juego presenta retos técnicos que se tienen que prever. No es lo mismo desarrollar un videojuego para dispositivos móviles donde los controles son de pantalla táctil y donde se debe velar porque su desarrollo sea óptimo a un juego de consolas que tienen una capacidad de memoria superior, sus gráficas son full HD y los controles por lo general cambiarán según la consola. La plataforma debe ser parte de la planeación.

Es probable que dependiendo de su audiencia, se defina el enfoque en una plataforma más que en otras. Por ejemplo, los jugadores más hardcore normalmente juegan en consolas y PCs de alto rendimiento. Por otro lado, una consola como en Nintendo Switch suele tener contenidos más family friendly (de consumo familiar). De igual forma, al otro lado del espectro, se encuentran los jugadores casuales o hiper casuales, que normalmente juegan en teléfonos móviles.

Como todo, para tener una clara noción de para qué plataforma se quiere desarrollar, es reco-

mendable indagar sobre la oferta de juegos que hay en cada una. Así se podrá tener de primera mano las posibilidades que cada dispositivo da, los estilos de juegos que hay disponibles, precios, formas de monetización, etc.

En cualquier caso, recomendamos que sea cual sea la plataforma en la que se decida enfocar, hay que utilizar un software de videojuegos que permita exportar para varias plataformas, ya que nunca se sabe si en algún momento aparecerá un cliente (como un publisher) que quiera comprar el juego en una plataforma en la que aún no está y se necesite hacer un porting del juego.

DISEÑO DEL JUEGO Y PLANEACIÓN DE MECÁNICAS



Cuando ya se tiene todo definido en el documento de diseño o game design document, como se conoce en inglés, se puede empezar a prototipar. Esta es la parte más divertida de todas porque se empieza a crear el juego.

Nosotros creemos, y este es un punto de vista empresarial, que hay excelentes juegos que con poca inversión a nivel artístico, pero como con unas mecánicas muy divertidas pueden crear grandes obras. Las mecánicas del videojuego son la esencia del producto. Esa es la razón por la cual juegos como Tetris son hoy por hoy recordados por varias generaciones.

Las mecánicas de juego pueden ser de diferentes tipos. Por ejemplo, se puede desarrollar

un juego tipo runner, donde el personaje se desplaza en la pantalla horizontal. También hay juegos de plataformas, hay los muy conocidos Battle Royale, de carreras, juegos de laberintos, de ingenio, de pelea, entre otros. Las mecánicas son muchísimas y adicionalmente un juego puede mezclar varias de estas en un solo título.

En este proceso se deben definir cuáles son las interacciones que el jugador va a tener con el juego. Qué va a hacer el jugador y cuál va a ser el resultado de sus acciones. A partir de esto, se pueden empezar a construir sistemas de juego, como perder, ganar, puntuación, power-ups, etc.

EL ARTE APROPIADO PARA EL VIDEOJUEGO

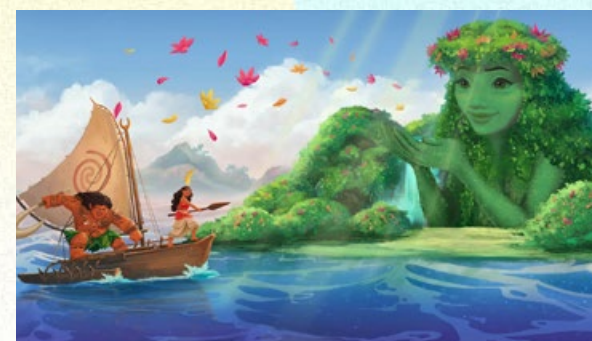
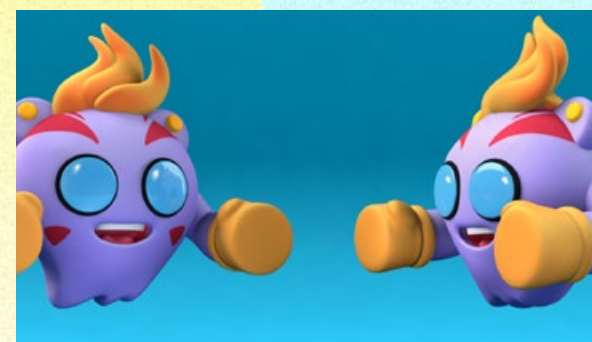
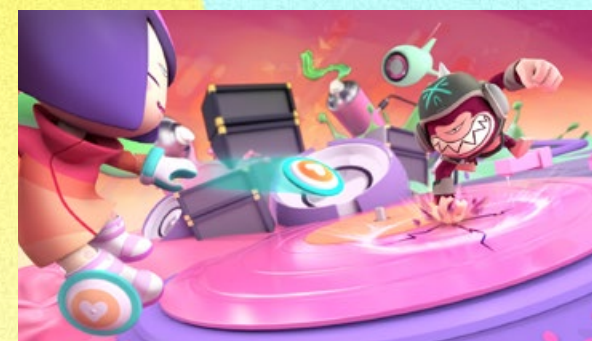
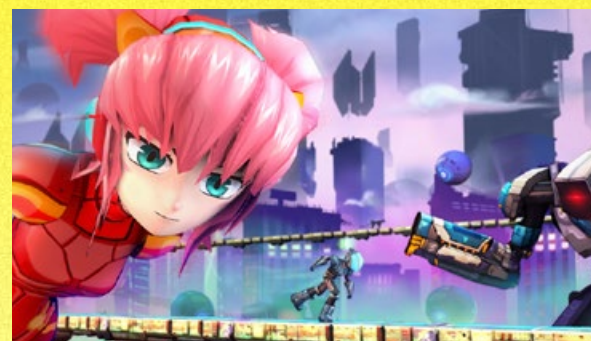


Definir la línea artística del videojuego es una tarea muy interesante. Se puede crear arte tanto en 3D como en 2D, que sea muy realista, cartoon, Kawaii (tierno al estilo japonés), anime, pixel art, entre otros.

Hay que tener en cuenta que el arte 2D se acomoda mucho a los equipos pequeños; son sencillos de hacer y con herramientas de animación como Spine se pueden desarrollar mundos interesantes sin mucho presupuesto. El arte 3D será un poco más costoso porque se deberá definir concept art, modelado, texturizado, rigging y animación.

También se pueden combinar diferentes estéticas. Por ejemplo en Cocodrilo Dog para el juego de Moana: Rhythm Run se creó un arte 2.5, donde en un juego 2D se incluyeron piezas modeladas en 3D como el agua y otros elementos que hicieron que el juego tuviera una belleza particular.

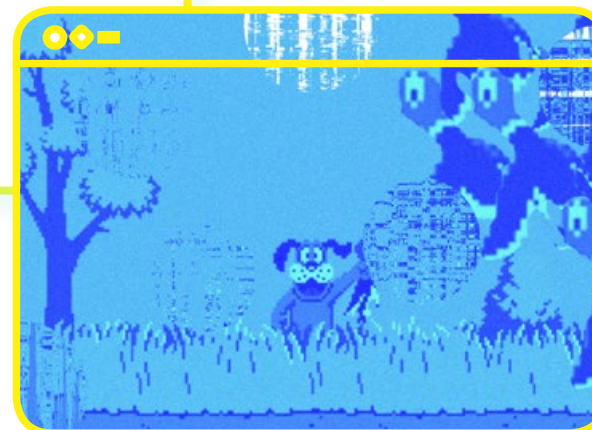
Es importante resaltar que todo entra por los ojos. Sea cual sea el estilo del juego, siempre hay espacio para la belleza y para causar gran impacto a través de ella. Aquí también es importante entender a la audiencia y con qué tiempo de arte van a vibrar más sus usuarios.



**TODO ENTRA
POR LOS OJOS
Y SEA CUAL SEA
EL ESTILO
DE ARTE
DEL JUEGO,
SIEMPRE HAY
ESPACIO PARA
LA BELLEZA**



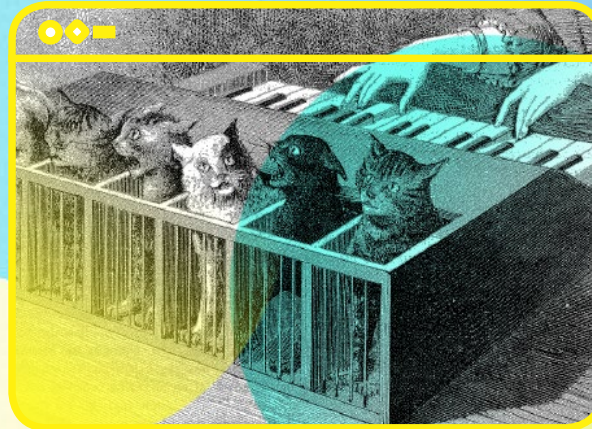
LA INTERFAZ DE USUARIO Y USABILIDAD DEL JUEGO DE VIDEO



La interfaz del juego es cómo el jugador se comunica con el juego. Parte de la interfaz son los controles, teclado, pantalla táctil, etc. Sobre esta parte de la interfaz, también llamada interfaz física, el desarrollador debe saber interpretar muy bien la información de input que recibe del jugador y transformarla en algo que sea satisfactorio. Esto es, que el usuario sienta que realmente tiene el control sobre el juego.

Luego viene la interfaz gráfica. Esta se comprende de los menús y sus botones, información sobre el juego como puntaje y vidas, etc. En el caso de los juegos móviles, la interfaz gráfica también suplente la función de controles, lo cual la convierte en un reto de diseño muy interesante.

LA MÚSICA Y SFX AMBIENTAN EL JUEGO



La música es el factor que más fibras emocionales moverá en su videojuego. Esto no es para menos, las bandas sonoras de muchos títulos brillan por sí solas. La música es un ingrediente que le brindará mucha fortaleza a la narrativa. No es lo mismo una escena de terror con música dramática a una música casual y juguetona como lo es la banda sonora de la saga de Mario Bros.

Dicen que las orquestas en el mundo se están reactivando económicamente gracias a los videojuegos. A través de ellos los músicos han encontrado una importante sinergia para que esas grandes obras musicales lleguen a nuevas generaciones de forma masiva.

No obstante, es claro que no todos tienen la fortuna de trabajar con grandes músicos en sus producciones. Cuando estos hacen parte del equipo de trabajo, es un gran plus. Pero cuando no se tiene acceso a un músico cuyas obras no se puedan pagar por falta de presupuesto, **un consejo que podemos dar es buscar librerías de música royalty free cuyas licencias permitan el uso comercial de las piezas musicales.**

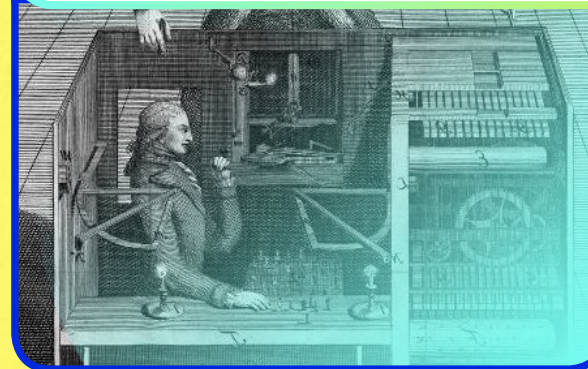
Muchas veces la música royalty free es espectacular y a pesar de que el uso no será exclusivo para el videojuego, su calidad y razonabilidad entre costo-beneficio, hace que sea una gran opción para desarrolladores independientes que están iniciando.

Del mismo modo, los efectos de sonido son esenciales para darle mayor vida a la experiencia inmersiva de la simulación propia de los juegos de video. Todos sabemos que cuando saltamos en la realidad no suena un ruido tipo “buuii” o cuando agarramos una moneda no suena un “cuní”, pero toda esa magia sonora convierte el juego en una realidad abstracta muy emocionante. Lo mismo sucede con las voces que le dan vida a los personajes.

Ahora bien, para que los efectos de sonido y las voces sean también razonables a un presupuesto ajustado, no es necesario contratar expertos ingenieros de sonido que hagan foley en un estudio de grabación. También existen librerías de sonido royalty free accesibles con una cantidad de sonidos encantadores que le darán un ambiente especial al videojuego.

En cuanto a las voces, si no se tiene acceso a actores de voz, no se preocupe. Estas voces puede grabarlas usted mismo con un buen micrófono o también existen plataformas de crowdsourcing donde se consiguen actores de voz profesiones a precios moderados.

LA PROGRAMACIÓN, LO MÁS IMPORTANTE DETRÁS DE SU JUEGO



La programación es el lenguaje de esta era de la informática. Algo que le recomendamos a todos los jóvenes es que aprendan al menos un lenguaje de programación. Para el caso de los videojuegos existen varios engines que son programas de computación especializados para el desarrollo de los videojuegos.

Estos programas hacen que sea más eficiente la programación de juegos de video porque ya tienen varias soluciones previstas para las necesidades que se tienen a la hora de crear un proyecto. Dentro del mercado se encuentran engines como Unity, Unreal Engine, Game Maker, entre otros. En Cocodrilo Dog trabajamos en Unity porque nos permite crear juegos 2D y 3D y los productos que desarrollamos son multiplataforma.

Los desarrolladores, a su vez, pueden desarrollar sus propios engines de videojuegos desde cero en lenguaje nativo o pueden crear extensiones a los engines que ya se conocen. Nosotros hemos visto que el campo de game audio aún se encuentra un inexplorado y las herramientas que se conocen hoy día carecen de usabilidad para los desarrolladores, complejizando la programación del audio. Es por esto que decidimos crear nuestro propio engine de

audio interactivo llamado Tori-Interactive Music en estos momentos (2019) se encuentra en proceso de patente en USA.

Para programar videojuegos es importante entender cómo se mueven y muestran las cosas en la pantalla por medio de código. Gran parte de la programación de los juegos se enfoca en mover cosas. Para esto es recomendable estudiar conceptos de animación y geometría y cómo estos se relacionan con la física, trigonometría y cálculo vectorial.

También es de suprema importancia mantener el código de una forma ordenada y legible para los demás programadores. Para lo que es muy valioso aprender sobre patrones de diseño de software, alinearse o establecer un standard en cuanto a la forma de escribir la programación y manejar repositorios con herramientas como GitHub o BitBucket.

ES HORA DE SUBIR EL JUEGO A LAS TIENDAS



Por fin el juego está terminado. Esto significa que ya está libre de bugs y que se han realizado algunas sesiones de playtest donde los usuarios han dado recomendaciones sobre el juego. Sobre los bugs hemos de decir que estos son pequeños errores o glitches no deseados en la aplicación y que mediante procesos de revisión de calidad se deben ir ajustando durante todo el desarrollo.

En relación con las sesiones de playtest indicaremos que estas son las pruebas que se hacen con usuarios antes del lanzamiento oficial del juego. Para el efecto, **resulta relevante recordar que para esta sesiones se debe tratar de buscar**

personas que hagan parte de la audiencia a la cual se definió a quien va dirigido el juego.

Del mismo modo, se recomienda no buscar personas que sean amigas, familiares o cercanas a los desarrolladores o el equipo. Es posible que esas personas lo hayan visto batallar con los trasnochos, frustraciones y largas horas de trabajo en este proyecto que será el videojuego; y no sean capaces de romperle el corazón si el juego no les llegase a gustar. Es probable que sus familiares y amigos siempre le darán una buena retroalimentación porque son allegados a usted y no quieren herir sus sentimientos.

En un playtest lo más importante es que los tester del videojuego puedan darle una visión honesta del juego. Del mismo modo, es clave fijarse en las acciones de los usuarios, más que en sus palabras. Le aconsejamos que sea muy observador. Tome nota si al usuario se le dificulta utilizar un botón o seguir adelante en su sesión de juego porque no entiende una instrucción, si el usuario supo utilizar los power ups, si sabía lo que tenía que hacer y cuál era la siguiente misión.

Puede que al final del playtest, las personas que participaron en la sesión, le digan que les encantó el juego y que fue una gran ex-

periencia. Eso es algo aliviador que todos queremos oír, pero es importante cotejar esto con la observación y la autocrítica ¿en serio a ese jugador le encantó el juego? ¿Por qué entonces entregó el celular a los pocos minutos de darle el juego? **¿Por qué sigue apretando ese botón que no es el que se determinó para continuar con el siguiente nivel? Así pues, mucha de la información más valiosa proviene del análisis del comportamiento de los jugadores.**

Una vez se tienen todos los ajustes superados y cuenta con una versión sólida del juego, está listo para salir al aire.

ES HORA
DE SUBIR EL
JUEGO A
LAS TIENDAS

¡FELICITACIONES!

Muchos pensarían que este es un momento muy sencillo, pero a lo largo de los años, nos hemos dado cuenta que algunos desarrolladores guardan sus productos para sí. Varios developers retrasan y retrasan el momento de lanzamiento supuestamente esperando el momento adecuado. La realidad es que estas son excusas y que tienen miedo de salir al mercado.

La razón es porque el mercado es implacable y ese será el termómetro más fuerte que medirá el éxito o el fracaso del juego.



¡ÁNIMO, LANCESE AL AGUA Y PUBLIQUE SU JUEGO!

Ármese de valor contra los trolls, escuche a su audiencia y tenga corazón de hierro para ver cómo responden las personas sobre su producto. Esperamos que se lleve una grata experiencia. Pero si no, recuerde que siempre se puede iterar ya sea en ese producto o en nuevos proyectos que tengas en su pipeline.

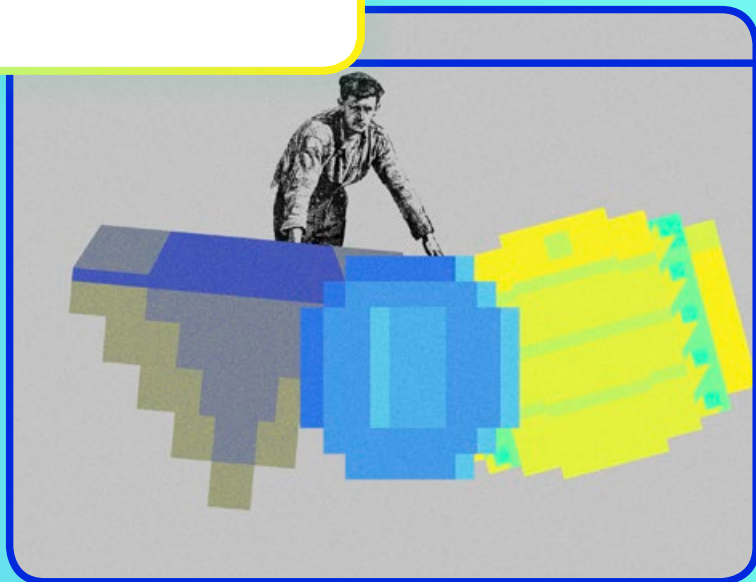
Siguiendo la temática de este capítulo, hay que entender que hay varias formas de comercializar el juego. Existen los juegos de consola dentro de los cuales tenemos importantes representantes de la industria internacional como son Nintendo, Microsoft y Sony. Si quiere llegar a comercializar su juego en una de esas plataformas debe inscribirse en sus programas de desarrolladores.

Ellos harán un proceso interno de quién es usted y cuál es su producto. Si ven que su juego tiene el potencial de ajustarse a sus estándares de calidad y sus expectativas, es posible que lo acepten como desarrollador independiente en estas plataformas y le envíen sus kits de desarrollo.

Para comercializar su juego en dispositivos móviles, debe tener una cuenta de desarrollador ya sea de Apple o de Google. Una vez sea aceptado en su programa, podrá subir sus juegos a estas tiendas. Para el caso Steam y Epic en los juegos de PC y Mac debe pasar por un proceso similar. En todos los casos, una vez se tiene una cuenta, se sube el juego, este es revisado y aprobado o rechazado con la posibilidad de arreglar la razón del rechazo.

Recuerde que pertenecer a los planes de desarrolladores de las tiendas puede tener algún valor y estas tiendas adicionalmente pueden cobrar algún porcentaje sobre los ingresos que genere su juego. Las tiendas serán las encargadas de transferir las ganancias a su cuenta bancaria.

COMERCIALIZAR EL JUEGO



El éxito comercial de un videojuego no se puede prever desde el inicio. Hay quienes replican juegos exitosos pensando que con ello están repitiendo la fórmula del éxito y al momento de su lanzamiento el juego no produce los ingresos esperados.

Del mismo modo, hay otros developers que salen con juegos totalmente diferentes a las tendencias y además de convertirse en virales, se convierten en un éxito de ventas. En los videojuegos, por lo tanto, no hay fórmulas secretas para alcanzar la victoria. Hay que encantar a los jugadores y eso puede hacerse de muchas maneras muy disímiles.

Empero, es claro que llevar un videojuego hasta el final es una empresa titánica que ha requerido superar sacrificios de tiempo y dinero, por lo que acá les dejamos algunos consejos que pueden mitigar un potencial fracaso comercial.

¿ES INDEPENDIENTE? ¡CREE SU COMUNIDAD!

Si va a seguir el modo independiente, esto es, no va a negociar con un publisher o un tercero que publique el juego por usted, meses antes del lanzamiento del juego debe pensar en crear una comunidad de usuarios que sepan que existe su juego y quieran comprarlo. Muchas veces se cuenta con un gran producto, pero si este no es conocido por la audiencia, es posible que no tenga muchas descargas.

Debido a que su mercado puede que se encuentre fuera del territorio nacional, su vitrina está en el Internet. Por eso es importante que ésta tenga una buena presencia online y ojalá que ésta también esté en idioma inglés -recuerde que los más grandes mercados de la industria de videojuegos se encuentran en China y Estados Unidos-.

Crear una comunidad no es tarea fácil. Un consejo que puede ser de utilidad es que busque grupos en redes sociales de desarrolladores, de gamers y de personas que considera puedan ser afín a su juego, ingrese en ellos y vuélvase un usuario activo de esa comunidad donde la gente lo empiece a identificar.

Del mismo modo, puede crear un sitio web de su juego y de su empresa. **A medida que va creando piezas de arte o avanza en el desarrollo, puede ir compartiendo piezas de arte para que la gente vaya conociendo el juego.** Recuerde que ser parte de una comunidad también implica aportar. No está demás darle a su comunidad un tip (ayuda o consejo) de desarrollo que haya encontrado

o comentar los avances de otro desarrollador en algún grupo de Facebook.

En estas comunidades las personas también le darán sus comentarios de cómo podría mejorar el material de arte, las animaciones o las piezas musicales que vaya compartiendo. También puede crear un servidor de Discord en el que pueda conversar directamente con sus usuarios. Los usuarios se hacen parte del desarrollo y cuando el juego está listo, están a la expectativa de poderlo comprar.

En este camino debe aprender a convertirse en un community manager y ser un creador de contenido, pero no debe dejar que este trabajo de mercadeo digital absorba el 100% del trabajo de desarrollo. Sus labores de mercadeo deberán estar planeadas y organizadas. Del mismo modo, existen varias plataformas donde se puede programar con antelación que un tweet o post de alguna red social salgan con determinada frecuencia o en determinado momento. Eso le ayudará a liberar un poco de tiempo en este ámbito de mercadeo de forma independiente su videojuego.

COMERCIALIZAR EL JUEGO

BUSQUE UN PUBLISHER Y ASISTA A EVENTOS

Un publisher es una empresa que se encarga de promocionar el videojuego alrededor del mundo. Este trabajo se espera que se haga de forma proactiva a cambio de que las partes, desarrollador y publisher pacten un revenue share. Es decir que se dividirán las ganancias que producirá el videojuego.

Anteriormente las empresas tradicionales de videojuegos eran los publishers. Esos titanes de toda la vida, empresas grandes con burocracias corporativas complejas. Hoy en día hay muchos tipos de publishers, grandes, pequeños y los hay hasta especializados en un género o en otro, especializados en consolas o móviles, etc. Ahora bien, tener un publisher no es garantía del éxito de un videojuego.

La cantidad de publishers ha crecido a medida que la industria de videojuegos toma fuerza. Las

empresas se han dado cuenta que pueden captar contenido de los developers y apalancados con grandes inversiones, pueden generar enormes bases de usuarios que finalmente se traduce en grandes sumas de dinero.

Entre más crezca la industria de videojuegos, más actores habrá. Eso significa, más publishers, agentes y personas que estarán disponibles para ayudarlo a comercializar su producto. Para que lo puedan dimensionar, la industria de videojuegos hoy día es gigantesca toda vez que mueve más millones de dólares que la del cine y la música combinadas.

Como dato adicional, es de anotar que también los publishers más grandes y tradicionales, tienen dentro de su marco de operación, grupos de desarrollo de negocios especializados en juegos

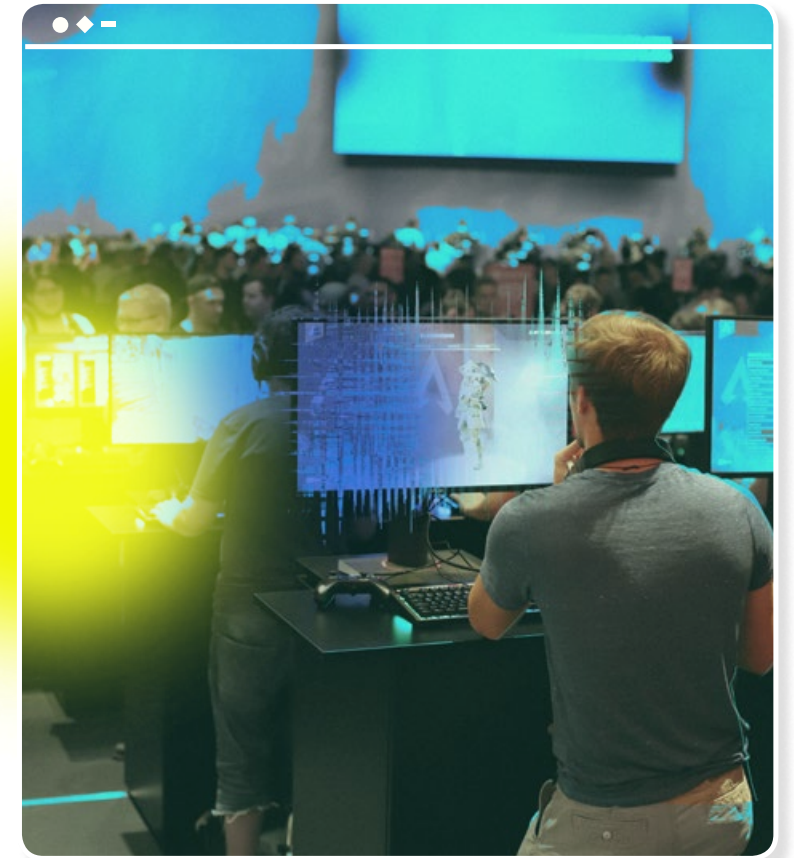
independientes. Esta es una gran noticia para los pequeños desarrolladores del mundo.

Sobre los acuerdos con el publisher podemos explicar a grosso modo que todo empieza desde la negociación con esta empresa. Cuando usted ha puesto todos los recursos financieros y humanos para el desarrollo, es posible que tenga mejor poder de negociación con el publisher a la hora de distribuir el porcentaje de regalías.

Pero cuando se le ha pedido algunos recursos para terminar o invertir en el desarrollo, es posible que el publisher quiera hacer un recup. Es decir que el publisher recuperará antes que usted, todo lo que él puso para el desarrollo de las ganancias y una vez éste ente ya haya recuperado su inversión, las partes podrán dividirse las ganancias del juego.

Por lo general, de la intermediación de un publisher se espera que multiplique la visibilidad y ventas del juego y que utilicen sus bases de usuarios para que puedas tener mayores jugadores, así como su red de mercadeo para que la prensa, influencers, y reviewers hagan reseñas y artículos sobre el videojuego.

Ahora bien, la pregunta del millón es ¿cómo puedo acceder a un publisher? Existen varias maneras. Por ejemplo, se puede ir a los sitios web de varios publisher y allí dejarles el juego para su análisis. De igual manera se puede usar la red de LinkedIn, puede hacerse un apalancamiento con eventos nacionales y si se tienen los recursos, es conveniente asistir a ruedas de negocios como el Game Connection donde se pueden tener numerosas citas de negocio con varios publishers internacionales en pocos días.



COMERCIALIZAR EL JUEGO

ENCUENTRE CLIENTES PARA SOSTENER SU EMPRENDIMIENTO

Algo que sucede en la industria es que los desarrolladores se quedan cortos de recursos financieros para poder culminar sus proyectos personales. Esto es algo habitual y no debe ser materia para escandalizarse. Desarrollar un videojuego requiere tiempo y dinero.

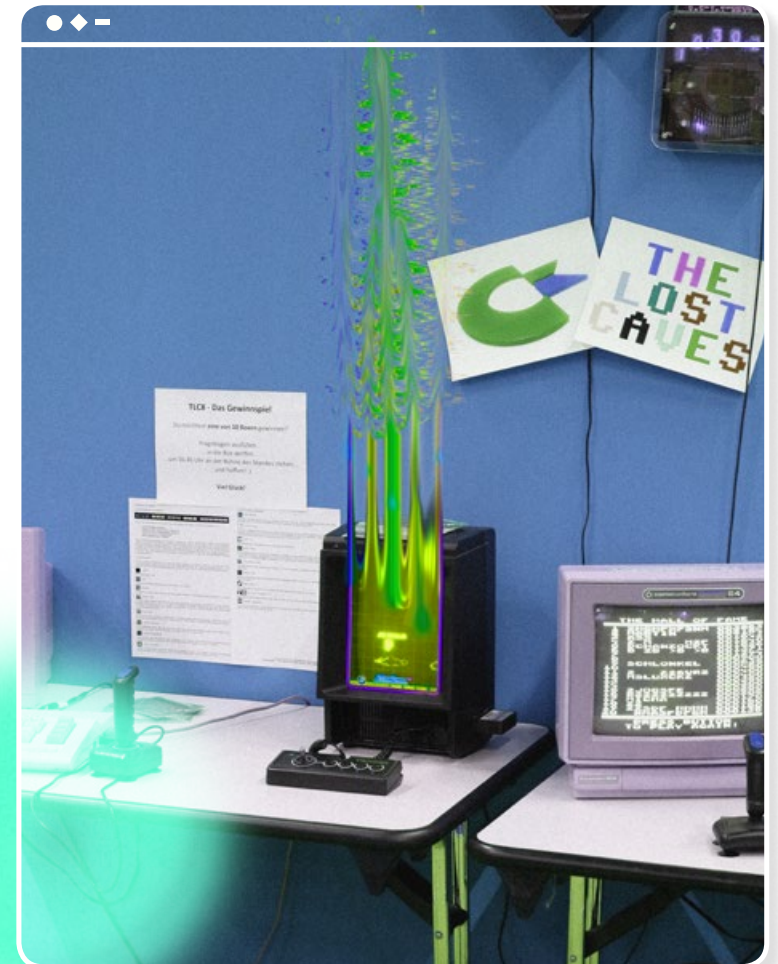
Cuando nosotros iniciamos con el emprendimiento, muchas veces oíamos a consultores diciéndonos “don’t quit your day job” o “no renuncie a su trabajo”. Esta puede ser una reflexión válida y puede ser aplicable para algunos de los lectores. No obstante, en nuestro caso, este consejo llegaba demasiado tarde.

Los co-fundadores del estudio íbamos con toda y queríamos dedicarnos 100% al desa-

rollo de videojuegos. Así que nosotros desde el primer día trabajamos de lleno en la compañía. Renunciar al trabajo es algo que no estamos aconsejando hacer. Es solo la narración de cómo sucedió la historia en nuestro caso.

Teniendo en cuenta que dependía de nosotros generar flujo de caja para la operación y que los videojuegos de propiedades intelectuales propias requieren inversiones importantes, antes de ver un retorno, abrimos una línea de servicio de desarrollo para clientes.

Si se quiere iniciar con los llamados work for hire o trabajos por encargo, revise el servicio que va a ofrecer. Este puede ser el de desarrollar juegos para terceros o prestar el servicio



de programación o de arte o animación por separado. Dependiendo de las capacidades de su equipo será su oferta de valor.

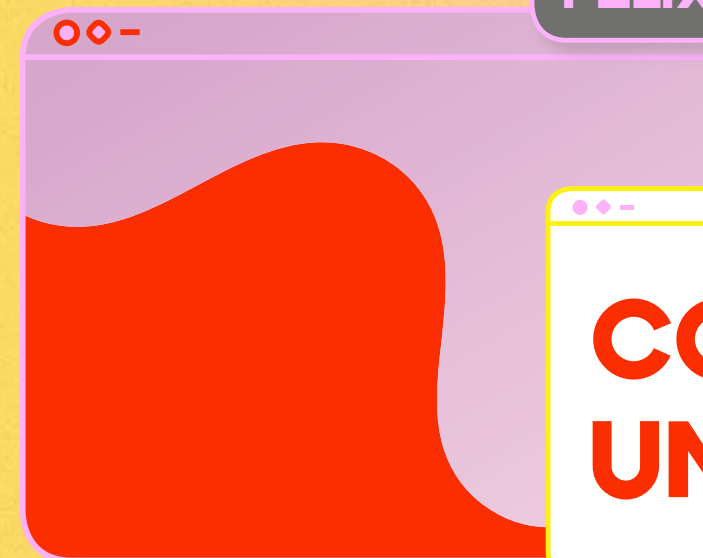
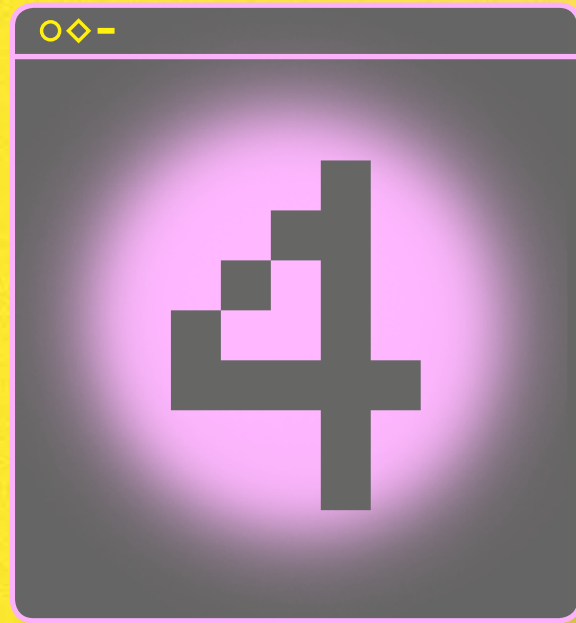
El trabajar para clientes puede ralentizar la producción de sus propias propiedades intelectuales, pero le dará un sustento económico que le permitirá seguir adelante. Ya será parte de su modelo de negocio la forma cómo va balanceando el tiempo para no olvidarse de sus propios desarrollos.

Esto ha sido todo por ahora. Como dijimos al inicio de este escrito, es imposible revisar cada uno de los detalles del desarrollo de juegos de video siendo esta una industria tan grande y con tantas variaciones tanto de

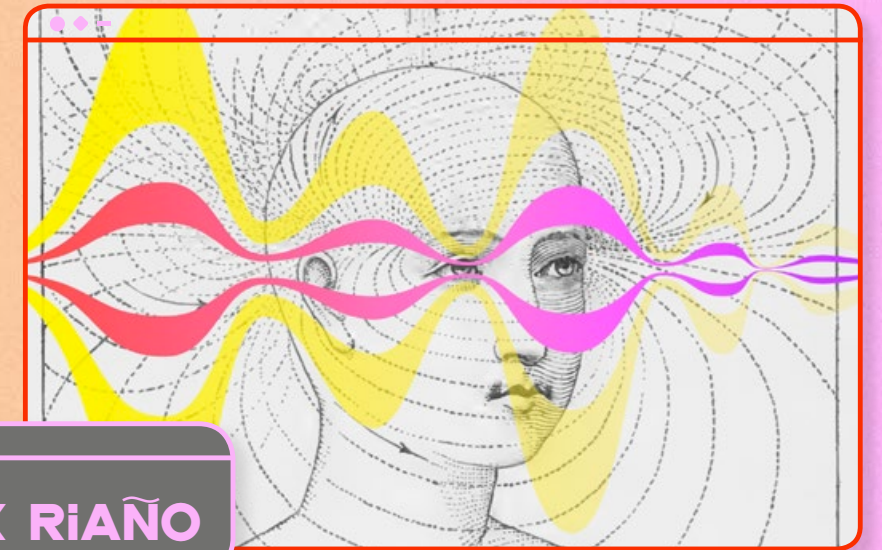
géneros, plataformas, audiencia, entre otros. De todas maneras, esperamos que este capítulo sobre el desarrollo de videojuegos haya dado un bosquejo general de cómo es emprender esta industria desde nuestra experiencia personal.



Nos despedimos animándolos a que creen sus increíbles productos viviendo su propia historia como developer. Si quiere compartirlas con nosotros, le invitamos a que pase por nuestro canal de Discord: <https://discord.gg/sZHQPsq> Nos emociona mucho compartir y conversar con nuevos desarrolladores.



POR
FELIX RIÑO



CÓMO CREAR UN PÓDCAST



INTRODUCCIÓN ¿QUE ES PÓDCAST Y POR QUÉ SE LLAMA ASÍ?

LA PALABRA ES NUEVA Y RESULTA UN POCO DIFÍCIL DE PRONUNCIAR PARA MUCHAS PERSONAS EN COLOMBIA Y EN TODOS LOS PAÍSES DONDE HABLAMOS ESPAÑOL.

En inglés se usó por primera vez en *The Guardian*, un periódico inglés en el que se publicó un informe en Internet con audio para escuchar. Apenas comenzaba el siglo 21 y en el periódico no sabían cómo explicar que tenían una grabación que se parecía a las transmisiones

de radio pero que no era radio. Estaba publicada en un artículo escrito y se pensaba que la gente la iba a escuchar en un iPod, el aparato que estaba de moda para oír música. Por eso les pareció buena idea fusionar el nombre del iPod y de la transmisión (broadcast en inglés) para crear la palabra Pódcast.

¿POR QUÉ LE PONEMOS LA TILDE CUANDO LA ESCRIBIMOS EN ESPAÑOL?

Porque los que hablamos castellano podemos así saber dónde va el acento al pronunciarla.

Además del nombre de origen inglés, nos queda el concepto de que este nuevo medio es una publicación en Internet que contiene texto escrito, una fotografía (o más) y un archivo de audio o de video que se puede descargar. Y que además permite que nos suscribamos para

recibir automáticamente las nuevas publicaciones directo al aparato que tengamos.

Puede ser un iPod, pero ahora es mucho más fácil suscribirse y recibir la publicación gratis en un teléfono inteligente. Y en computadoras, tabletas, televisores inteligentes, parlantes inteligentes, relojes inteligentes y en los aparatos que vendrán en el futuro.

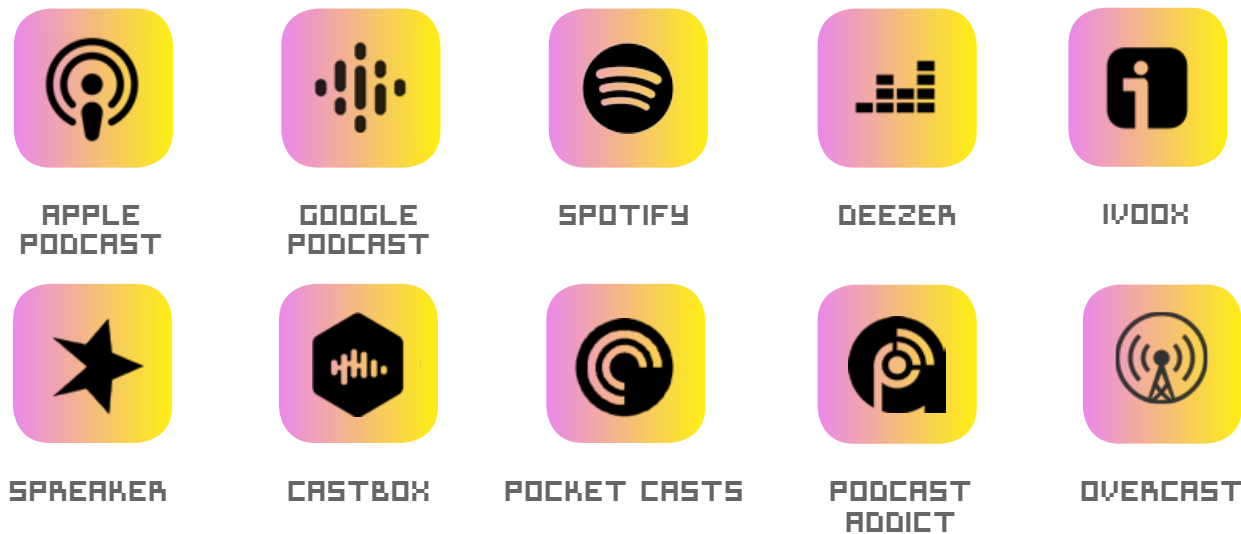
¿CÓMO SE OYE?

Un pódcast se puede oír desde internet, al darle play a un reproductor en la página web de un programa. Pero el uso más frecuente es en aplicaciones para escuchar pódcast que tienen directorios para buscar lo que queremos escuchar y suscribirnos para recibir los nuevos episodios de nuestros programas favoritos.

Al suscribirnos podremos oír lo que queramos en el momento en que queramos. También podremos hacer playlists (listas de reproducción

sonora) en el orden que nosotros queremos. Ya no hay horarios. **Nosotros decidimos cuándo empieza un programa y cuándo empieza el siguiente. Y más allá, podemos decidir acelerar un programa para escucharlo más rápido si así lo queremos. O más lento cuando, por ejemplo, está en otro idioma y queremos oírlo despacio para comprender mejor o aprender palabras.**

Las aplicaciones y directorios más populares para oír pódcast y suscribirnos son:



Y muchas más. De manera que hay para todos los gustos y para todos los usuarios.

Una de las grandes diferencias entre los pódcast y los contenidos de YouTube, es que solo se pueden ver videos de YouTube dentro de su app o con su player (reproductor). Igual pasa con otras apps para ver videos como Vimeo, o en Face-

book e Instagram. Solo se pueden ver los videos dentro de su plataforma.

En cambio, oír un pódcast se puede hacer en muchas plataformas y aplicaciones, sin necesidad de que el creador tenga que volver a subir muchas veces el mismo contenido.

¿CÓMO SE DESCARGA?

Cuando se entra a la página web de un pódcast normalmente se encuentra un reproductor o “player” de audio con un botón Play para escuchar de inmediato. Pero también hay un botón de descarga del audio. Al tocar ese botón una copia del archivo de audio bajará de internet para quedar en el disco duro del computador o en la memoria del teléfono celular.

¿PARA QUÉ QUERRÍAMOS DESCARGAR EL AUDIO EN LUGAR DE OÍRLO EN LÍNEA?

Podemos oírlo en línea si tenemos conexión de datos en el teléfono o Internet por WiFi. Pero cuando queremos ahorrar datos y salir a caminar mientras oímos nuestros programas preferidos, es muy buena idea tenerlos descargados. Además, podemos usar aplicaciones en el teléfono para administrar nuestras suscripciones

¿CÓMO SE PUEDE HACER UNA SUSCRIPCIÓN?

Podemos suscribirnos gratis y luego en la App que usemos tendremos la lista de programas disponible para oír en el momento en que queramos. La mejor manera de descargar un pódcast es suscribiéndose desde una app. Es gratis y funciona de manera automática.

¿CÓMO SE COMPARTE?

Oír un pódcast es una experiencia divertida y útil cuando el programa que se escucha es el elegido. La ayuda para el programa que que se está escuchando puede ser notoria si se comparte a través de las redes sociales. Muchos programas pódcast dicen abiertamente que si se les da una reseña le ayudará a que más personas lo puedan encontrar. En aplicaciones como Apple Podcasts escribir una reseña de los programas es una forma de recomendar moralmente a los creadores y darles razones para seguir creando contenidos.

¿CÓMO SE GRABA?

Pasemos de oír pódcast a ser productores y crear contenidos propios.

Una pregunta inicial: ¿por qué no empezamos por aquí, si este es un manual para crear contenidos y narrativas digitales? La respuesta es que nadie aprende a hablar sin haber escuchado antes.

ES UN CONCEPTO PODEROSO: NO SE APRENDE UN IDIOMA SIN HABERLO ESCUCHADO.

No aprendemos el idioma de nuestros padres si no hemos podido oírlo nunca. Es la razón por la que las personas con sordera de nacimiento no logran hablar y se comunican por lenguaje de señas visuales. Lo mismo aplica cuando queremos aprender a grabar programas de radio, pues empezamos por oírlos. Y

para aprender a grabar pódcast pasa igual. Antes de hablar y grabar conviene oír y entender el lenguaje del pódcast.

Muchas personas se acercan a un pódcast imaginando que es igual que la radio, pero no es igual. Existen diferencias importantes.

DIFFERENCIAS ENTRE LA RADIO Y EL PÓDCAST

LA RADIO TIENE HORARIOS, EL PÓDCAST NO

Un programa de radio tiene un horario para comenzar y uno para terminar. Tiene que poner una cita a los oyentes y cumplirla respetando el horario con rigurosidad.

Pero un pódcast no es así. Una vez se ha publicado queda disponible para que los oyentes lo puedan descargar o escuchar en línea sin horarios.

Es por eso que en la radio tiene mucho sentido saludar a la audiencia y explicarle siempre de qué se trata el programa, porque siempre hay

nuevos oyentes que acaban de llegar a la sintonía y no escucharon lo que sonó más temprano.

En cambio en un pódcast cada oyente está escuchando desde el primer segundo, pues escogió el momento para dar el clic para que el programa empiece a sonar. Y también decide cuando poner una pausa o cuándo parar de escuchar. Incluso puede en su aplicación de teléfono elegir que un programa suene más rápido o más despacio. Hay botones y controles para moverse en la línea de tiempo del programa, para adelantar, para retroceder y para acelerar el programa.



LA RADIO TIENE ALCANCE LIMITADO, EL PÓDCAST NO

Las emisoras de radio tienen una antena que emite ondas que llegan hasta donde la potencia del transmisor lo permita. Muchas veces alcanzamos a escuchar emisoras de radio de ciudades vecinas, pero siempre hay un límite geográfico en el que una montaña, un edificio o simplemente la distancia a la que está la antena hace que dejemos de escuchar una señal de radio.

La radio es local, se puede oír cerca de la antena. Si la antena y su transmisor son poderosos,

llegarán a cubrir muchos kilómetros a la redonda, pero una sola antena AM o FM no puede cubrir a todo un país, ni llegar a otros continentes.

Hace años, muchas emisoras emitían también en Onda Corta (SW) y llegaban muy lejos. Pero las transmisiones SW se han quedado en usos específicos como transmitir radio para barcos en alta mar. Internet ha sido mucho más eficiente en transmitir con mejor calidad de sonido y por eso actualmente las emisoras prefieren añadir una emisión en streaming por internet.

¿STREAMING ES IGUAL QUE PÓDCAST?

No, el streaming debe escucharse con conexión permanente de Internet para oír minuto a minuto. En cambio un pódcast se puede descargar como archivo completo, para oír cuando el usuario quiera.

¿Y las plataformas de música como Spotify o Deezer? Emiten los archivos de audio en streaming para que los oigamos en ese instante. Y cuando tenemos cuentas Premium de pago, podemos descargar los archivos en el teléfono o la computadora.

LA RADIO ES SIMULTÁNEA, EL PÓDCAST NO



Todos los que sintonizamos una emisora de radio escuchamos exactamente lo mismo en el mismo instante. Es genial cuando queremos oír un partido de fútbol y enterarnos al instante de un gol para celebrarlo juntos.

Pero otras veces lo que queremos es oír algo que nos interesa pero no a las personas que están alrededor. Nos ponemos unos auriculares y escuchamos lo que queremos sin molestar a los

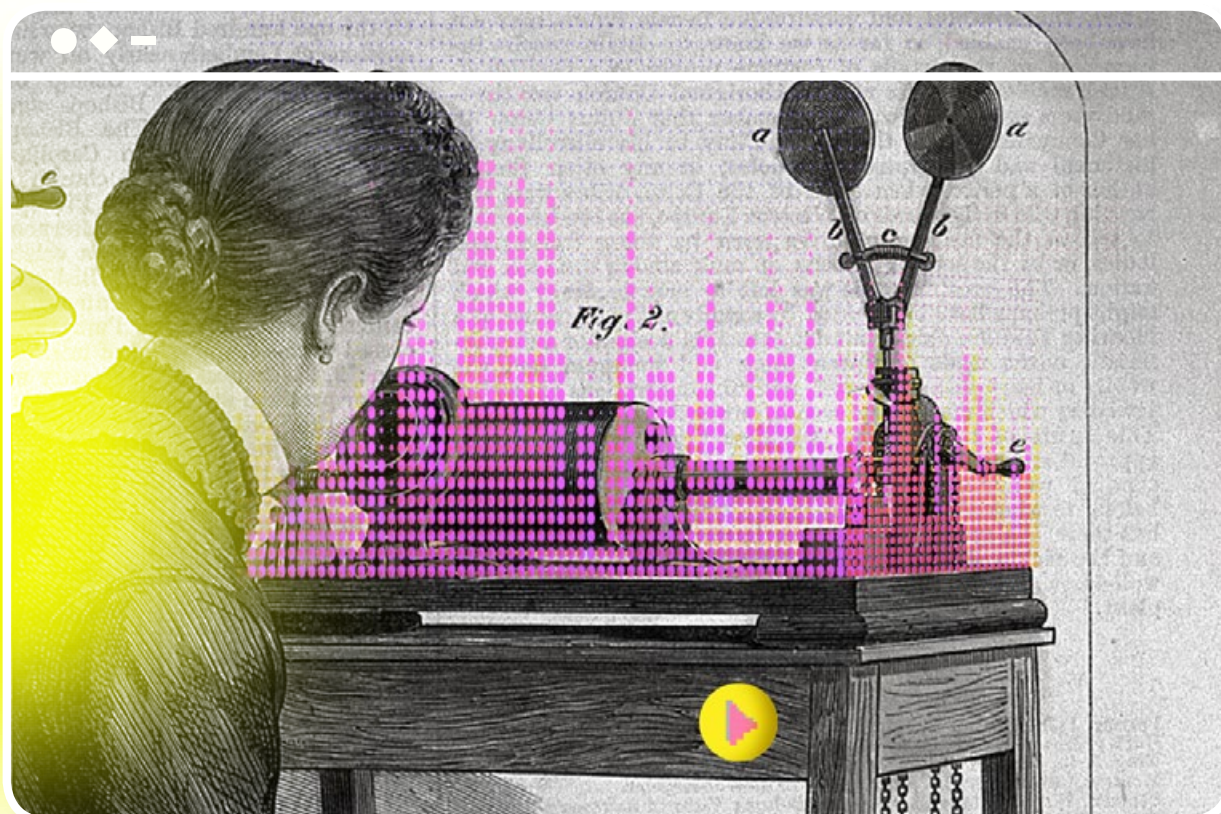
demás. También puede darse que queramos oír el mismo programa pero vamos en un capítulo diferente, igual a como se ven series en Netflix: cada quien decide cuándo empezar y al hacer pausas retoma en el punto en el que iba.

Es la misma forma en la que leemos libros: cada quien marca la página en la que va y continúa a su propio ritmo. También se puede al escuchar pódcast.

LA RADIO ES EN DIRECTO, EL PÓDCAST NO

Como vimos en el ejemplo de oír un partido de fútbol, la radio ofrece programas en directo y muy pocas veces transmite programas grabados con anterioridad. Y en ocasiones, cuando se graba un programa de radio, se hace con la lógica de un “falso directo”, pensando en que el público no note que el presentador no está en ese instante en la emisora.

En pódcast sabemos que los programas han sido grabados y esperamos que aprovechen eso para mejorar la calidad del contenido. Aceptamos y apreciamos que estén editados como se edita también un documental, una película de cine o una serie de Netflix o de HBO.



HERRAMIENTAS PARA GRABAR UN PÓDCAST

VEAMOS AHORA CON QUÉ SE GRABA UN PÓDCAST

Tecnológicamente necesitaremos un dispositivo de captura de sonido (micrófono), un software que nos permita procesar el audio capturado para mejorar el sonido o cortar y pegar fragmentos, y un dispositivo de escucha para poder oír lo que hacemos.

¡Todo eso puede estar incluido en un teléfono inteligente! Al instalar una app como Anchor o Spreaker Studio ya podremos grabar, pulir la grabación, escucharla e incluso publicarla desde allí mismo.

Spreaker Studio nos ofrece cuentas gratuitas para grabar y publicar hasta un total de 5 horas de audio. Después de alcanzar 5 horas de material publicado nos propondrá comprar un plan de pago para seguir creciendo, o borrar audios antiguos si queremos seguir en el modo gratuito. Podemos crear allí uno o muchos canales pódcast. Todos los que queramos. Y mudarnos a otro servicio si un día lo queremos. Por su parte, Anchor promete que será siempre gratuito. Pero a cambio cedemos el control del contenido que publiquemos para que Anchor lo distribuya. Podemos crear allí un único canal pódcast en nuestra cuenta.

Pero no todos los proyectos pódcast se pueden hacer solo con un teléfono. Algunos necesitarán de más equipo para lograr los resultados que queremos. A continuación presentamos una lista.

HERRAMIENTAS PARA GRABAR UN PODCAST

MONITORES

No es aconsejable comenzar a grabar un pódcast sin tener con qué oír lo que estamos haciendo. Es básico poder saber si suena bien o mal, si queremos mejorar algo o estamos satisfechos.

Tener unos audífonos buenos será el primer paso. Pero además, a medida que nuestro proyecto pódcast vaya creciendo, nuestros oídos agradecerán mucho unos parlantes. No muy grandes, no se trata de hacer una fiesta sino de oír deta-

lles con ellos. Un par de marcas recomendadas son KRK Systems y Genelec. Pueden resultar costosos, pero cuidarán nuestra salud auditiva y nos permitirán revisar fielmente nuestro trabajo.

Si decidimos usar solo audífonos, hay que advertir que no es saludable usarlos por tiempos prolongados, pues “disparan” el sonido directo a nuestro oído. Eso con el tiempo puede causarnos una temprana sordera o pérdida auditiva parcial.

LOS AUDÍFONOS SON DE 3 TIPOS :

IN EARS

Son los que se ponen dentro de la oreja. Son los más peligrosos para la salud, pues el oído humano no está preparado para recibir sonido desde tan cerca y directo al conducto auditivo.

ON EARS

Son aquellos que tienen almohadillas tocando las orejas. Son menos agresivos pues el roce físico con la oreja produce calor e incomodidad después de un rato, lo que nos ayuda a saber que el oído necesita descansar.

OVER EARS

Son los que tienen unos cascos que se ponen alrededor de las orejas, cubriéndolas. Permiten un aislamiento que hace que oigamos menos ruido externo y eso nos permite bajar el volumen del sonido y seguir oyendo bien.

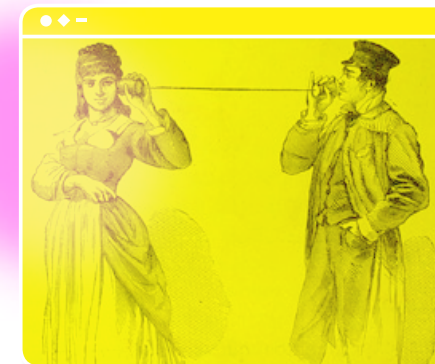


HERRAMIENTAS PARA GRABAR UN PODCAST

GRABADORAS E INTERFACES DE AUDIO

Podemos grabar varios micrófonos al conectarlos y mezclarlos con una consola o mesa de mezcla, tal como hacen en las emisoras de radio o en los estudios de grabación de música. Pero también podemos conectar micrófonos a una computadora con una interfaz de audio, que convierte la señal en digital y la lleva vía USB. La Focusrite es una de las marcas más recomendadas de interfaces de audio de este tipo.

Pero también recomendamos grabadoras portátiles como las Tascam y las Zoom que cumplen con esa función de conectarse por USB a una computadora, solo que además pueden usarse por sí solas para captar sonidos. Pueden usar micrófonos conectados, aunque funcionan también solas con sus micrófonos integrados. Esa versatilidad hace que las grabadoras funcionen muy bien tanto en estudios como en locaciones, cuando salimos a grabar en otros sitios.



HERRAMIENTAS PARA GRABAR UN PODCAST

MICRÓFONOS

¿Cuál necesitamos? Depende de las condiciones en las que vayamos a usarlos.

Igual que comprar una buena cámara no asegura buenas fotos, comprar un buen micrófono no asegura un buen sonido por sí solo. La magia está en cómo usamos las herramientas que tenemos. Más importante que el micrófono es escoger el sitio adecuado para hacer la grabación, sin mucho ruido externo y sin eco en la habitación.

POR SU TECNOLOGÍA :

DINÁMICOS

Los dinámicos se usan en escenarios de conciertos y en reportería. Son fuertes y soportan altos niveles de ruido.

DE CONDENSADOR

Son de alta calidad y detalle al captar el sonido. Necesitan alimentación "Phantom" de corriente y por eso deben ir conectados a una mesa de mezcla o una grabadora con fuente de energía. Se usan en estudios de grabación profesionales.

ELECTRET

Son fieles como los de condensador, pero más pequeños y baratos, con vida útil más corta. Los tenemos en teléfonos inteligentes y en micrófonos Lavalier o "de corbata".

Normalmente un micrófono dinámico y cardioide puede ser el ideal para comenzar a grabar un podcast sin tener un estudio de grabación. Y uno de condensador y cardioide el más aconsejable cuando tenemos un estudio profesional. Y si queremos uno de muy buen sonido con conector USB podríamos recomendar el Audio-Technica AT2020 USBi.

POR SU CABLE :

En esta clasificación dividimos los micrófonos por la forma en que los conectamos.

BALANCEADOS

Los balanceados usan cables de 3 vías con conectores Cannon o XLR, que son los que usan las mesas de mezcla de estudios de grabación y de escenarios de conciertos.

NO BALANCEADOS

Los no balanceados usan cables de 2 vías y son comunes en micrófonos de karaoke o de amplificadores portátiles como los de los músicos callejeros.

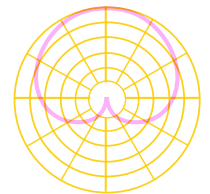
BLUETOOTH

Los micrófonos Bluetooth suelen estar en los dispositivos "manos libres" de teléfonos celulares. Normalmente tienen una demora al captar el sonido, pero son muy útiles para conversaciones telefónicas sin cable. No se recomiendan para grabar podcast.

Los micrófonos con cable USB, micro USB o Lightning envían la señal ya en formato digital para conectarse directamente a una computadora, una tablet o un teléfono inteligente.

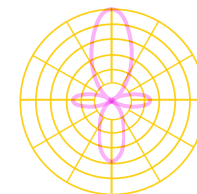
A DÓNDE ENFOCAN :

¿A dónde apuntamos el micrófono? Según su patrón polar un micrófono puede ser uno de estos tipos:



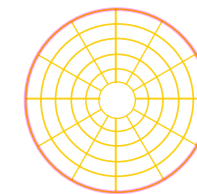
CARDIODE

Capta más el sonido que tienen justo en frente. Ideal para captar voces de locución o de canto.



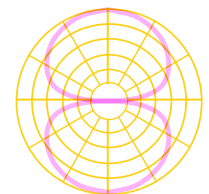
SUPERCARDIOIDE

Los no balanceados usan cables de 2 vías y son comunes en micrófonos de karaoke o de amplificadores portátiles como los de los músicos callejeros.



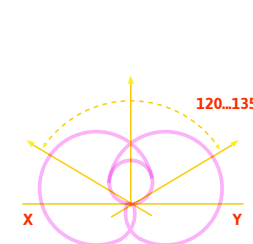
OMNIDIRECCIONAL

Los micrófonos Bluetooth suelen estar en los dispositivos "manos libres" de teléfonos celulares. Normalmente tienen una demora al captar el sonido, pero son muy útiles para conversaciones telefónicas sin cable. No se recomiendan para grabar podcast.



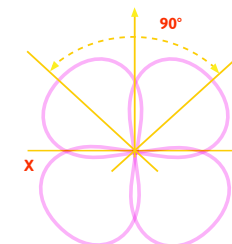
BIDIRECCIONAL

Capta el sonido con fidelidad hacia adelante y atrás al mismo tiempo. Excelente para grabar la conversación entre dos personas con un solo micrófono.



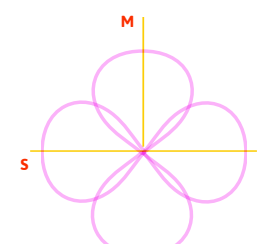
ESTÉREO

Los no balanceados usan cables de 2 vías y son comunes en micrófonos de karaoke o de amplificadores portátiles como los de los músicos callejeros.



SURROUND

Algunas grabadoras tienen dos pares de micrófonos estéreo, por lo que pueden grabar 4 canales de sonido (o más) para captar por todos los lados.



MID - SIDE

Combina una cápsula cardioide y una bidireccional que ofrecen una percepción acentuada del estéreo.

SOFTWARE DE EDICIÓN

Cuando grabamos en un teléfono inteligente o una tablet podemos usar las apps de Spreaker Studio o de Anchor. Pero cuando usamos una computadora hay otras opciones. Una de ellas es la app Spreaker Studio, que reproducirá una mesa de mezcla como las que se usan en la radio, pero virtual, en la computadora, mezclando el sonido de un micrófono conectado y de cortinillas musicales que tengamos en la computadora.

Para tener más control sobre lo que grabamos y poder editarlo, cortando y pegando fragmentos, necesitaremos un software de edición como el Adobe Audition (de pago por suscripción) o el Hindenburg (de pago por licencia una sola vez). Y también el programa gratuito Audacity, que permite grabar, editar, mezclar y exportar audios.

LOS ELEMENTOS SONOROS

El lenguaje radiofónico desde hace muchas décadas reconoce estos elementos sonoros como parte de una narración:



VOZ / quién o quiénes van a contar la historia que narremos.



MÚSICA / el vestido emocional de la narración, el que nos hará sentir alegría, tristeza, melancolía, euforia o más emociones.



SONIDOS / los objetos y hechos que aparecen en la narración y que podemos identificar por sus ruidos.

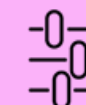
Con la llegada del pódcast como un nuevo medio y nuevo lenguaje, añadimos estos otros elementos:



SILENCIOS / las pausas dramáticas, los instantes en los que el narrador se queda pensando, las pausas para explicarnos que estamos cambiando de tema o de capítulo en la historia narrada.



EDICIÓN / el manejo del tiempo en la narración al cortar y pegar el sonido al hacer que todo transcurra más rápido o más despacio, según lo requiera la narración.



MEZCLA / establecer qué se oye lejos y qué se oye cerca, cuándo entran las músicas y los sonidos y qué tan fuerte están.



MASTERIZACIÓN / nivelar y optimizar el sonido para que se oiga bien en cualquier aparato que esté usando nuestro público.

DERECHOS DE LA MÚSICA



Escucha más sobre los derechos de autor en este pódcast

Toda obra intelectual tiene derechos de autor. El pódcast que grabemos también los tendrá. Y las músicas son probablemente las que más inconvenientes legales presentan por las faltas a sus derechos de autor.

¿PUEDO PONER MÚSICA EN MI PÓDCAST?

Sí se puede pero, si no tenemos los permisos completamente en regla, también será la causa por la que las plataformas en las que publiquemos nos puedan cerrar el canal cuando llegue una reclamación por derechos de autor. La regla básica será: nunca usar nada sin un permiso escrito autorizando el uso de la obra.

Una grabación musical, tomada de un disco o bajada de YouTube, Spotify o Deezer, puede ser la razón por la cual cualquiera de esas plataformas nos cierre el pódcast.

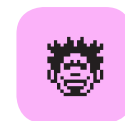
Veamos los derechos de autor de forma resumida.

PATRIMONIAL Y MORAL

Cualquier obra o creación, ya sea una canción o un episodio pódcast, tienen derechos patrimoniales y morales. Los patrimoniales son los que se pueden vender o ceder por un tiempo a cambio de dinero. Los derechos morales no se pueden vender ni ceder jamás, son principalmente los créditos de autoría y el derecho del autor a decidir sobre su obra. De esa manera, no se puede usar una canción si no se compró una licencia o permiso de uso y si no se tiene la autorización escrita de los autores de la canción.

LAS SOCIEDADES DE GESTIÓN AUTORAL

Se encargan en cada país de recaudar dinero y velar por la protección de las obras de sus afiliados, por ejemplo demandando a quien use obras sin permiso o poniendo reclamos para impedir que se usen las obras sin autorización. Hay tres tipos de derechos protegidos por las diferentes sociedades de gestión autoral:



AUTORES Y COMPOSITORES

Las personas que escribieron la música y la letra de las canciones.



INTERPRETES

Los músicos que pusieron sus voces o instrumentos en una grabación.



PRODUCTORES DISCOGRÁFICOS

Las compañías de grabación, propietarias de los discos y fonogramas.

Todos ellos tienen asociaciones y empresas editoriales dedicadas a velar por que se paguen y se respeten los derechos patrimoniales y los morales.

Si se usan obras musicales sin tener permisos, cualquiera de estas entidades puede entablar un reclamo o demanda.

Hace que una obra tenga un vencimiento en el período de derechos patrimoniales de autor después de 80 años del fallecimiento de sus autores y compositores. Eso significa que ya no habría que pagar, pero sí reconocer los créditos de autoría de una pieza musical. Para acogernos al dominio público tendríamos que interpretar y grabar nosotros mismos la composición, pues aunque los autores hayan fallecido hace más de 80 años, los derechos de los intérpretes y de los productores fonográficos continúan vigentes.

Algunos autores y compositores deciden otorgar licencia o permiso de uso de sus obras sin pedir dinero a cambio. Pero aún así hay que respetar los derechos y seguir las instrucciones que pongan en su licencia Creative Commons, que a veces pone límites, por ejemplo a que nadie pueda cobrar o recibir dinero al usar su obra.

DOMINIO PÚBLICO

CREATIVE COMMONS

¿CÓMO ELEGIR DE QUÉ HABLAR?

¿De qué voy a hablar en mi pódcast? De lo que más nos apasione. Así será seguro que se disfrutará hacer el programa y que cuando alguien lo escuche pueda notar la pasión. Eso debería además generar un público ideal que será justamente el que comparta la pasión que se expresa en el pódcast. Y de paso se soluciona otra gran pregunta.

¿A quién le voy a hablar?

Así se puede definir fácilmente el tema común que se tenga con la audiencia. Para algunos será un deporte, para otros será un oficio o trabajo. Y para otros será el contar historias. De hecho, el “contar” es algo que le da eje al propósito de crear un pódcast. En lugar de preguntar ¿de qué voy a hablar? puedes preguntarte **¿qué voy a contar?** y obtener un mejor resultado.

Después de tener un tema que nos apasione o una historia por contar, otro buen consejo es establecer un propósito: **¿Qué se quiere lograr al hacer un pódcast?** Mientras más se logre definir

la respuesta a esta pregunta mejores serán las posibilidades de éxito.

¿Puedo monetizar mi pódcast? Sí, claro que sí. Se puede publicar en una plataforma como Speaker que permita añadirle publicidad y ganar si su audiencia crece. Pero también se puede conseguir un patrocinador directo que financie su proyecto pódcast. Lo que no es recomendable es que monetizarlo sea la motivación inicial y única. Eso se puede notar fácilmente y normalmente como audiencia no nos sentimos muy bien cuando alguien nos habla solo para obtener dinero. En cambio, si alguien nos habla algo que nos resulta útil, estaremos más de acuerdo con ayudar a esa persona y su proyecto.

No olvidemos que hacer un pódcast finalmente se trata de hablar con las personas que buscan lo que nosotros podemos contar. Si “vender” es más importante que “contar” el público lo notará y probablemente no se quiera conectar con nosotros.



HERRAMIENTAS PARA GRABAR UN PÓDCAST

Escribir una guía de lo que vamos a grabar suele ser muy útil. Y aquí recomendamos tres formas de hacerlo.

LIBRETO PARA LEER E INTERPRETAR

En él escribimos palabra por palabra todo lo que vamos a decir en el episodio pódcast, de manera que en frente al micrófono lo vamos a leer y a interpretar añadiéndole expresión a la voz como lo haría un actor.

ESCALETA

Cuando queremos mantener una parte de la grabación improvisada lo que escribimos es una lista de puntos por tratar en la grabación, de manera que sabemos de qué vamos a hablar, pero las palabras exactas saldrán frente al micrófono.

TEMPORADAS

Cuando nuestro proyecto incluye varios episodios para un pódcast por temporadas, además de tener el libreto por cada episodio será buena idea tener un mapa de la temporada completa, para que podamos distribuir los temas en episodios que después tengan más fuerza narrativa al escucharse en orden.

¿CÓMO SE PUBLICA?

Cuando ya se tiene el proyecto planeado y se empieza a grabar, hay que decidir dónde y cómo publicarlo.

Dos de las opciones más fáciles para lograr esto son **Spreaker Studio** y **Anchor**, ya mencionadas más arriba. Con ellas se puede crear un podcast desde un teléfono inteligente y publicarlo directamente desde una app. Pero también al crear una cuenta se podrán subir grabaciones desde

una computadora. **Spreaker Studio** incluso ofrece su aplicación para instalar también en computadoras y facilitarnos el trabajo de grabar y publicar los episodios del podcast.

Y si está ya solucionada la grabación, edición y mezcla, pero se quieren considerar otras opciones para publicar el podcast, aquí van algunas sugerencias de varias alternativas. Todas ellas son buenas.



SPREAKER

A favor: soluciona grabar, producir, publicar y distribuir uno o más canales podcast.

En contra: la cuenta gratis solo permite almacenar 5 horas de audio.



ANCHOR

A favor: permite grabar producir, publicar y distribuir un canal podcast gratuitamente.

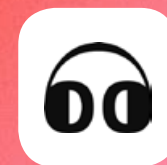
En contra: solo está disponible en inglés. Se entrega el control del contenido a Anchor.



WHOOSH

A favor: publica uno o varios canales podcast gratis.

En contra: en la cuenta gratuita limita a 20 el número de episodios que envía a los directorios de podcast.



WHOOSHKA

A favor: publica uno o varios canales podcast gratis.

En contra: en la cuenta gratuita limita a 20 el número de episodios que envía a los directorios de podcast.

¿CÓMO SE DISTRIBUYE?

Distribuir un podcast es sinónimo de enviarlo a los directorios donde los usuarios buscan el contenido. Son los directorios que mencionamos al comienzo, los más importantes actualmente son **Apple Podcasts**, **Spotify** y **Google Podcasts**.

Algunos servicios de publicación nos ayudan a enviar nuestro podcast a esos directorios, como lo hacen **Spreaker** y **Whooshkaa**.

En **Anchor** es aún más fácil y simple, se hace automáticamente. El problema es que luego ante esos directorios nosotros no aparezcamos como dueños del podcast. Queda como propiedad de **Anchor**. Por eso a muchos podcasters les gusta mantener el control y proteger por lo menos el envío a **Apple Podcasts**, que es el directorio más

antiguo y en el que muchos otros nutren su base de datos.

Por eso, cuando publicamos un podcast nuevo, se recomienda que ubiquemos la dirección del feed RSS de nuestro podcast y la reportemos en la dirección **PodcastsConnect.Apple.com**. Eso implica que abramos una cuenta en **Apple**. Es gratis, y con esa cuenta podremos ver luego las estadísticas de escucha de nuestro podcast.

Los servicios de **Spreaker** y de **Whooshkaa** también ofrecen ayudas para dar de alta nuestro podcast en varios directorios. Pero al no "hacerlo todo por nosotros" nos dan la oportunidad de que conservemos el control y que en todas partes nuestro podcast sea realmente nuestro.

¿CÓMO ENCUENTRO EL FEED RSS DE MI PÓDCAST?

Es el enlace a la dirección en la que los directores encontrarán todos los episodios de un podcast. Por eso se usa como un enlace de suscripción.

Podemos identificarlo por la sigla escrita "RSS" y por el ícono de color naranja con un punto y 2 líneas curvas blancas.

¿CÓMO SABEMOS SI LO HEMOS HECHO BIEN?

Si ya hemos publicado nuestros primeros episodios pódcast y queremos continuar, nos será de gran utilidad conseguir las estadísticas de escuchas que nos ofrecen los servicios de publicación y de distribución de pódcast.

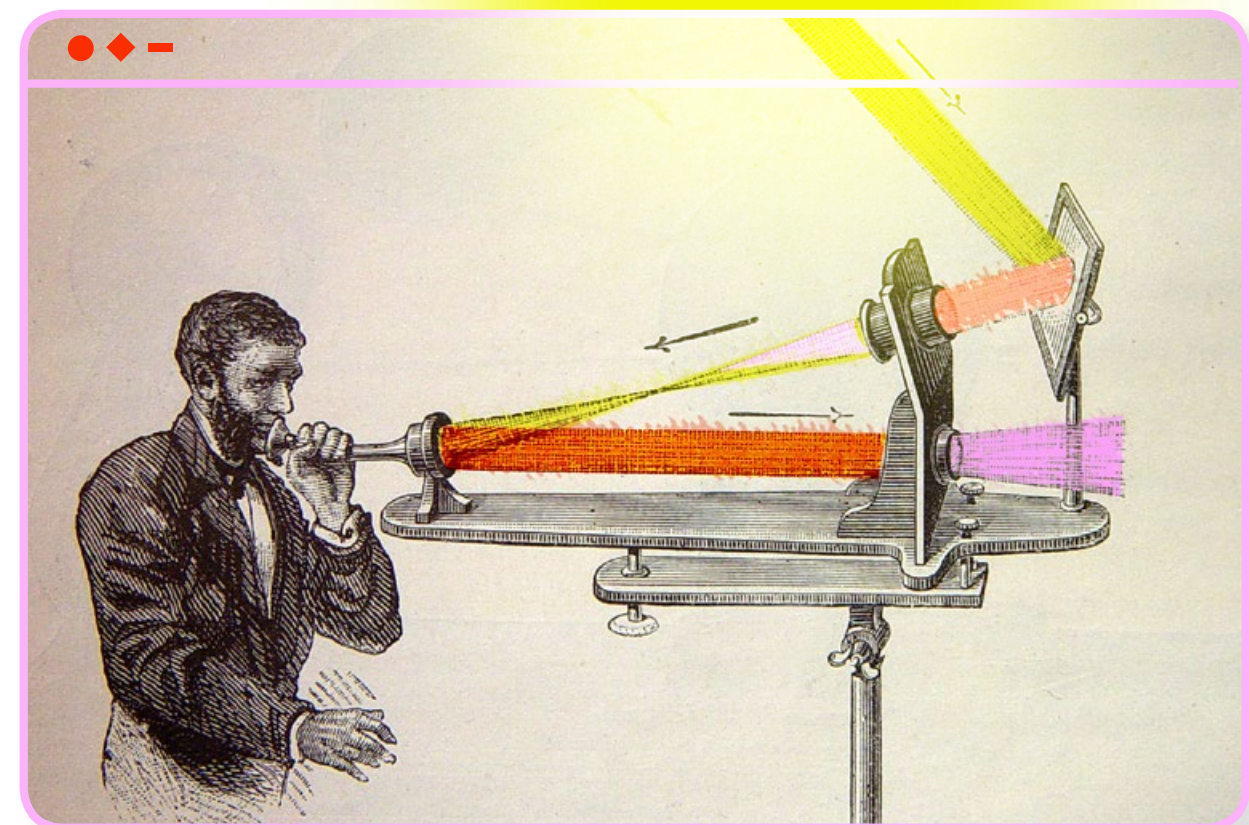
Podemos buscar nuestros datos en la plataforma en la que publicamos y en 2 de los principales directorios de distribución: Apple Podcasts y Spotify.

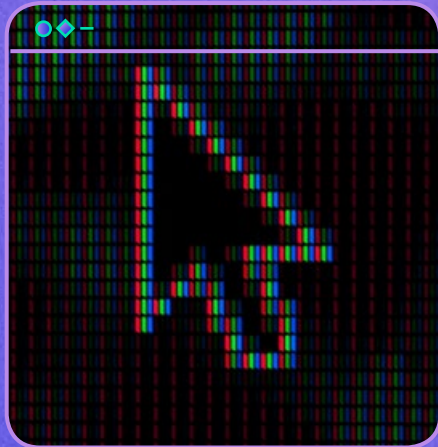
En el primero necesitaremos tener un usuario y contraseña y entrar a:

PodcastsConnect.Apple.com

Y en el segundo haremos algo similar entrando a [podcasters.Spotify.com](https://podcasters.spotify.com)

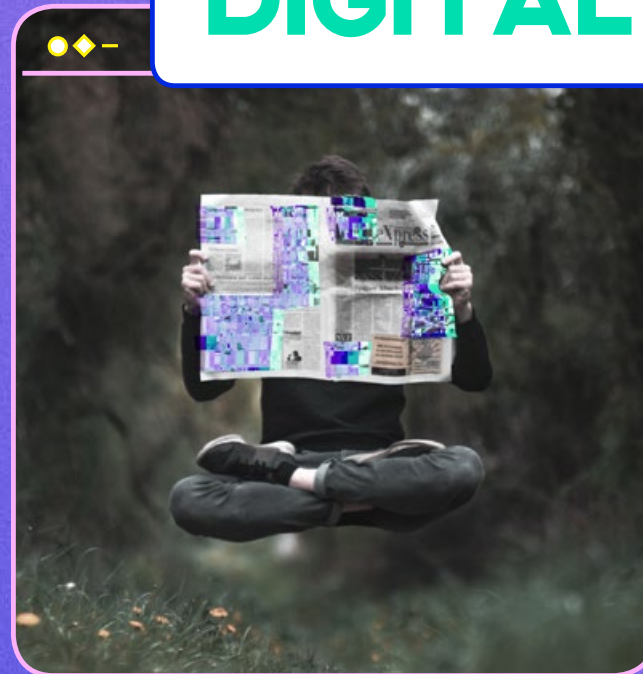
Lo que sigue ahora es publicar y crecer con su pódcast.





CÓMO CREAR UN PROYECTO DE PERIODISMO DIGITAL

POR
**FEDERICO
ARANGO
CAMMAERT** 😊



INTRODUCCIÓN SER RELEVANTE PARA SER VISIBLE Y DEL MISMO MODO EN SENTIDO CONTRARIO



Federico es editor de opinión de El Tiempo, gestor de varios proyectos periodísticos digitales en el ámbito digital colombiano.



En medio del inmenso mar de voces que caracteriza al mundo digital el reto está en diferenciarse para que la mía no sea una más entre millones.

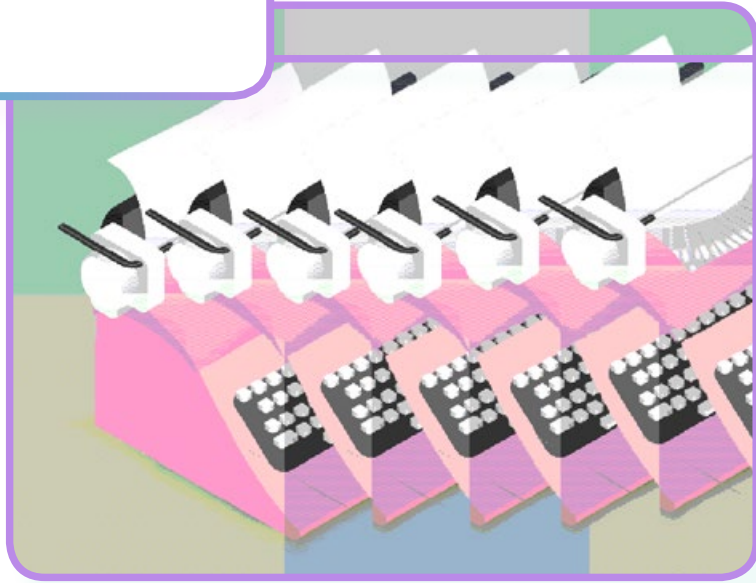
La clave para lograrlo no es un misterio ni una fórmula secreta: ser relevante. ¿Esto qué significa? Que la audiencia sepa que lo que yo –o mi medio- diga es importante y es necesario prestarle atención. Conseguir que muchos callen cuando yo me expreso.

Ahora, una precisión: ser relevante es un punto de llegada, es nuestro faro. Descifrar cuál es el

camino es el principal desafío. Y aquí es fundamental tener claro que hay un mapa para cada proyecto. No es posible compartir uno solo que contenga la hoja de ruta con la que se va a la fija. Sí es factible, y de eso se trata este capítulo, fijar unas pautas cuyo seguimiento puede ser de gran ayuda para salir del laberinto.

Y es que si bien los errores y aprendizajes de uno pueden ser guía para todos, la manera de hacer las cosas que le permitió a una persona o a una iniciativa llegar a ser relevante en el ecosistema digital no necesariamente tendrá el mismo efecto para otro proyecto.

PREGUNTA NO TAN OBVIA: ¿QUÉ QUIERO HACER?



Mucho va de la intención de hacer periodismo digital al momento en el que se tiene claro de qué manera se va a concretar esa intención.

La llegada de la era digital partió en dos la historia del oficio. Es la realidad y en nuestras manos está cómo asumirla.

Es verdad que los cambios que esta revolución trajo han perjudicado a muchos y han tenido consecuencias indeseadas para la sociedad. Ahí a la mano tenemos la crisis de los medios tradicionales y el auge de las noticias falsas con todos sus peligros.

Pero es cierto también que hoy tenemos a la mano un conjunto de herramientas y posibilidades maravilloso con el que no contábamos cuando no existía Internet. Hagamos una pausa para pensar en todos los obstáculos que tenía por delante quien, digamos, en 1987 tomara la decisión de dedicarse por su cuenta al oficio periodístico y optara por ser el director, propietario y fundador de un periódico o una revista.

Para conseguir su objetivo, a esta persona le correspondía conseguir recursos para contratar periodistas y fotógrafos, también para pagar la diagramación, la impresión y la distribución. Si llegaba a este punto tenía que haber guardado una cantidad importante también para la publicidad, y así asegurarse de que sus potenciales lectores se enteraran de que este nuevo medio había llegado.

Hoy la cosa, afortunadamente, es a otro precio. Aunque dinero siempre se necesitará,

hoy se puede llegar muy lejos con una buena idea, una propuesta robusta y original junto con una disposición para perseverar. Y esta es una primera pauta.

Así es. Cualquier usuario de Internet tiene hoy a la mano servicios gratuitos para elaborar un sitio web y la posibilidad de abrir perfiles en las redes sociales, vitales para dar a conocer lo que hacemos. Y no solo eso, existen muchas herramientas también gratuitas que se pueden utilizar en función del trabajo periodístico.

CON LOS PIES EN LA TIERRA: ¿QUÉ SE PUEDE HACER?

El horizonte enorme de posibilidades que ofrece el mundo digital debe ser aprovechado adecuadamente, de lo contrario será un factor en contra. Con frecuencia quienes se encuentran en la situación de dar inicio a una aventura en este campo adoptan metas excesivamente ambiciosas que traen consigo dolorosas decepciones.

Por eso es importante andar con pies de plomo, sin perder el polo a tierra. ¿Qué significa esto? Tener metas aterrizadas, no pretender constituirse en una en un medio de trascendencia nacional o en un influenciador pretendido por todas las agencias de publicidad en cuestión de días o incluso meses. Es mejor ir paso a paso. Comenzar con metas realistas como es la de llegarle a quienes le quiero llegar.

● ◆ - PREGUNTA GUÍA : ¿QUE QUIERO PROPONER?

Esta pregunta será nuestra eterna compañera. No la olvidemos nunca.

La vamos a tener que responder con mucha frecuencia. Es la que nos permite tener un norte claro, saber para dónde vamos y así no perdernos y, además, diferenciarnos. Por eso es tan importante.

La primera vez que acudiremos a ella será para resolver de una vez por todas qué es lo que hará nuestra aventura digital diferente a las demás. Se puede replantear así: “qué es lo que quiero proponer con todos los contenidos que voy a producir y cómo lo voy a hacer de tal manera que muchos me volteen a mirar”. Dicho de otra manera: ¿Cuál va a ser mi propósito?

Un ejemplo: son muchos los intentos de jóvenes comunicadores por incursionar con éxito en el periodismo deportivo digital. Con mucha frecuencia aparecen sitios web y perfiles en redes sociales que prometen ‘las últimas noticias del fútbol nacional e internacional’. También son muy recurrentes los proyectos digitales con ‘humor político, irreverente y políticamente incorrecto’.

Desafortunadamente la inmensa mayoría de estos barcos naufragan poco después de haber zarpado simplemente por no tener un faro al cual

seguir, por ser muy parecidos entre sí e iguales a otros tantos ya consolidados. Al no tener claro qué se quiere decir y cómo decirlo, no logran mayor notoriedad.

Otra cosa sería si, en el primer caso, se ofreciera “lo último en análisis del desempeño de nuestros futbolistas en el exterior a partir del procesamiento de datos georeferenciados con algoritmos de inteligencia artificial”. No sabemos muy bien de qué se trata, pero por lo menos es algo nuevo y genera curiosidad. En el segundo sería otra la historia si se ofreciera un paralelo constante entre los disparates de la actualidad nacional y aquellos del gobierno del emperador romano Calígula.

El caso es que esta pregunta deberá aparecer todos los días. Será la que tendremos que hacernos cada vez que nos encontremos frente a una pantalla en blanco. O frente a un celular o cámara listo para grabar o de cara a un micrófono en un estudio de grabación de podcasts. Si no tengo claro antes qué es lo que quiero decir, el resultado será un cerro de tumbos y tropiezos que aburrirán y espantarán a la audiencia. Conviene, de hecho, cada vez que estamos enredados escribiendo algo, grabando algo hacer una pausa, respirar profundo, y en voz alta formularla de nuevo.

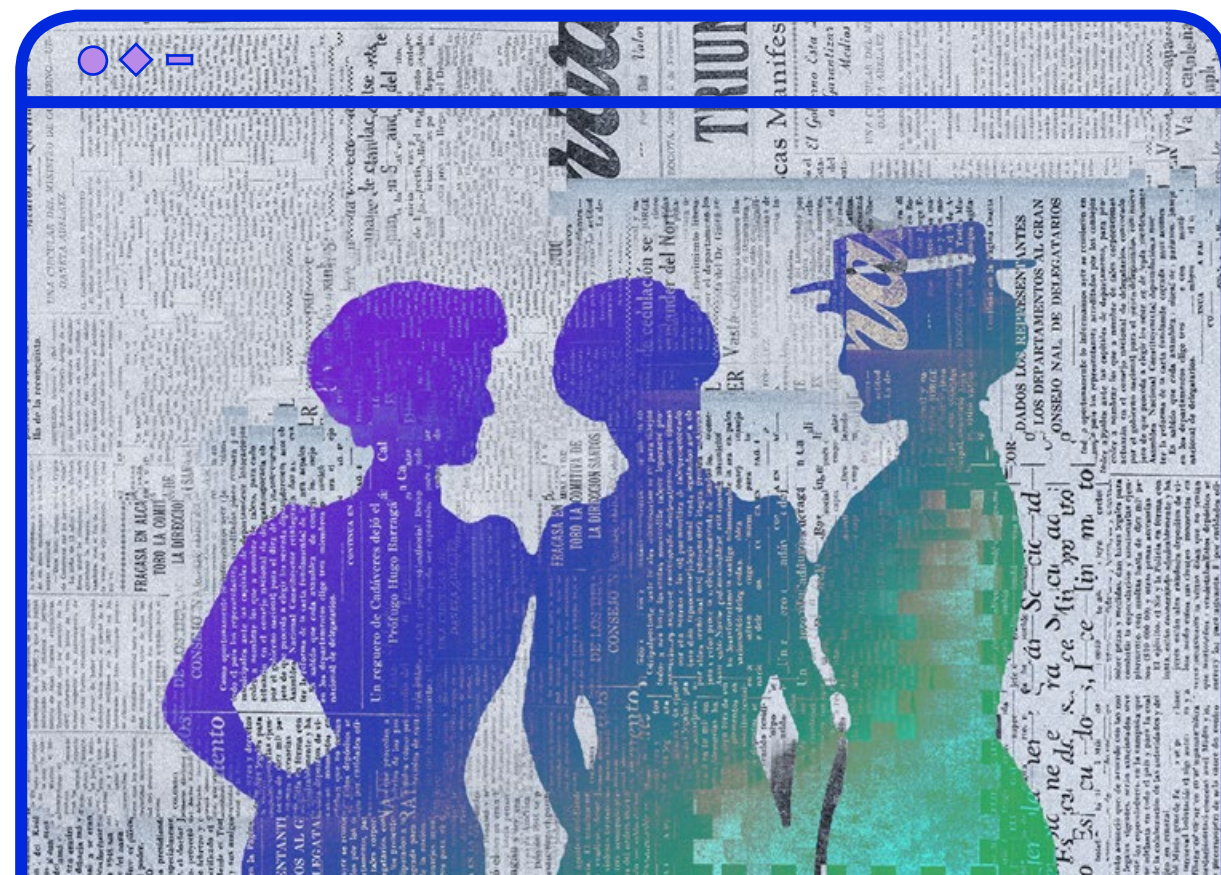
● ◆ - PREGUNTA GUÍA : ¿QUE QUIERO PROPONER?

Volvamos al pasado. Dadas las limitaciones físicas, la cuestión de a quién me quiero dirigir al comenzar un proyecto periodístico estaba resuelta: mi público estaba determinado por los recursos con que contara. Así, si tenía escasos medios, estaba claro que mi familia, mi barrio y, en el mejor de los casos, una parte de mi ciudad harían parte de mi audiencia. Sí, por el contrario, tenía suficiente respaldo, podía pensar en un medio de alcance departamental o incluso nacional.

Internet, de nuevo, deshizo esas barreras. Pero no por ello dejó de ser fundamental tener clara esta cuestión. Saber quién es el público objeti-

¿A QUIÉN LE QUIERO HABLAR?

vo de mi labor comunicativa es un faro del que no podemos darnos el lujo de prescindir. Si olvidamos esto en el camino estamos perdidos. Es indispensable, para decidir cuál será mi tono, cuál mi estrategia de redes y cuáles los formatos en que me centraré. Pero también es vital esta segmentación – término pomposo que debemos memorizar y que se refiere a la tarea de decidir a qué grupo de personas le quiero llegar – a la hora de atraer posibles patrocinadores. Si yo puedo saber que me leen amantes de los caballos de paso fino que viven en el Oriente antioqueño, podré acudir a almacenes de accesorios para la chalane-ría ubicados en esta parte del departamento para ofrecerles un espacio publicitario.



PREGUNTA
GUÍA : ¿QUÉ
QUIERO
PROPONER?

¿SOLO O ACOMPANADO?

El éxito arrollador de tantos youtuber, sobre todo, y de otra buena cantidad de tuiteros nos obliga a hacernos esta pregunta. La respuesta depende de tener claro qué quiero hacer. Si lo mío es el periodismo de opinión, la opción de armar todo alrededor de una sola persona, puede funcionar.

Eso sí, debo tener claro que esta apuesta me garantiza cosechar amores, pero también rechazos y difícilmente podré generar credibilidad y confianza en quienes no están alineados con mis puntos de vista.

Esta es la principal ventaja de la segunda opción: la de armar un equipo en torno a una empresa periodística. El que convivan en ella personas con distintos puntos de vista le facilitará –aunque nunca será tarea fácil– construir credibilidad. Luego están todas las ventajas del trabajo en equipo: el poder gozar de puntos de vista diversos, las sinergias y, no lo descartemos, la camaradería. Un buen ambiente de trabajo genera un cariño que empapa los contenidos que producimos y que los consumidores saben detectar.

PREGUNTA
GUÍA : ¿QUÉ
QUIERO
PROPONER?

CON LO ANTERIOR CLARO , ¿CÓMO ME VOY A ORGANIZAR? ¿QUÉ HERRAMIENTAS VOY A USAR?

La mayoría de proyectos periodísticos digitales de esta época se construyen alrededor de un sitio web y de su actividad en Facebook, Twitter y, no siempre, Instagram. Estas tres últimas, son las redes sociales más populares.

No obstante, la tendencia actual apunta a una creciente importancia de lo que los medios publiquen en las redes en detrimento de su sitio web o portal. Cada vez más los usuarios se están quedando con lo que el medio les aporta en la red y, en consecuencia, están dejando de

hacer clic en el hipervínculo que suele acompañar las publicaciones y que conduce al sitio web donde se desarrolla con mayor rigor y profundidad el tema.

Esta tendencia no la podemos perder de vista, pero por lo pronto quedémonos con el modelo sitio web/redes sociales que ha predominado en la última década. Esto es, una página en la que publicamos los contenidos y unos perfiles en redes que utilizaremos para distribuirlos y para construir una comunidad en torno a ellos.



! Tener un sitio web con un dominio (www.nuestronuevoproyecto.com) que permita llegar a él es una señal de que lo nuestro es en serio y que los artículos que compartimos en las redes tienen detrás un esfuerzo periodístico hecho con seriedad y rigor.

SITIO WEB: de nuevo tenemos que apreciar y agradecer las herramientas tecnológicas a nuestra disposición en estos tiempos. En los primeros años de Internet, para poner a andar un portal era necesario conocer de lenguajes de programación. Esto ha cambiado. Hoy basta con acceder a un administrador de contenidos como Wordpress –el más recomendado– para tener lista nuestra página aunque también vale la pena tener en cuenta a Wix y a Webflow.

Wordpress está disponible de manera gratuita y se puede utilizar de dos formas:

1. Descargándolo para después instalarlo en un nuestro propio espacio en la red (hosting).
2. Utilizarlo en línea en wordpress.com.

En el proceso, que es muy sencillo, podemos escoger entre varias plantillas para darle a nuestra web un aspecto agradable a la vista y que facilite su uso y lectura.

RECOMENDACIONES DE DISEÑO PARA UN SITIO WEB

- 1 **QUE SEA MOBILE-FIRST** (priorizando los dispositivos móviles) y que se ajuste a diferentes pantallas.
- 2 **QUE SE USEN LAS ETIQUETAS CORRECTAS SEGÚN EL CONTENIDO** títulos, subtítulos, párrafos, listas, resaltados.
- 3 **QUE INVITE A REALIZAR UNA ACCIÓN CONCRETA** comprar, suscribirse, llenar un formulario, ver más contenido.
- 4 **QUE USE UN TIPO DE LETRA LEGIBLE CON UN TAMAÑO CÓMODO**
- 5 **QUE EL CONTENIDO SEA BREVE** pero incluya las palabras suficientes para aparecer en motores de búsqueda.
- 6 **QUE LA PUBLICIDAD NO OCULTE EL CONTENIDO**

Lo recomendable para dar los primeros pasos, es comenzar por crear nuestra página en wordpress.com. En caso de que nuestro proyecto tome vuelo, el siguiente paso será comprar un servicio de hosting para instalar allí el software del Wordpress.

DOMINIO: es la dirección del sitio, esa que comienza por www y termina, por lo general, no siempre, en .com. Si se cuenta con el dinero –entre 10 y 30 dólares–, es recomendable comprarlo desde el primer momento en lugares como enom.com o godaddy.com.

Una vez paguemos –suele ser anual el pago– nos corresponderá configurarlo para que quienes ingresen en su navegador www.nuestronuevoproyecto.com en efecto lleguen a él. Este proceso es muy sencillo y para ello solo necesitaremos saber los DNS del lugar donde tenemos nuestra web. La recomen-

dación aquí es optar por nombres breves, de fácil recordación. Preferir www.infoyopal.com a www.elheraldomañanerodeyopalconlainformaciondecasanare.com.

Una vez con el administrador de contenidos andando y con la dirección ‘apuntando’ –término técnico de uso muy común– a nuestro proyecto, podemos pasar a abrir los perfiles de las redes sociales que vamos a utilizar. A esta altura ya es necesario no solo tener claro el nombre del proyecto sino su identidad visual. Con esto nos referimos al logo que lo identificará que incluye el conjunto de colores (paleta).

OTRAS HERRAMIENTAS ÚTILES Y SEGURAMENTE NECESARIAS



PHOTOSHOP
Programa para edición de imágenes.



HOOTSUITE
Herramienta para gestionar redes sociales.



GOOGLE ANALYTICS
Servicio de Google que nos permite tener información detallada de quienes visitan nuestro sitio web. Es necesario crear una cuenta de google y ubicar el código que nos proporciona en nuestra web.

SITIOS WEB CON RECURSOS GRATUITOS



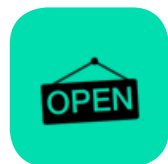
FREEIMAGES
imágenes gratuitas: <https://es.freeimages.com/>



AUDACITY
software gratuito para edición de audio: <https://www.audacityteam.org/>



INTERNET ARCHIVE
Recursos disponibles sin costo en distintos formatos. <https://archive.org/>



OPEN LIBRARY
Múltiples recursos de audio, muchos de ellos gratuitos: <https://openlibrary.org/>



WIKICOMMONS
material multimedia de libre acceso. <https://commons.wikimedia.org/wiki/Portada>

¿QUÉ REDES USAR? ¿CÓMO LAS VOY A USAR?

No es obligatorio usarlas todas. Hacer presencia por hacer presencia en x o y red suele ser garantía de fracaso. Lo que sí es fundamental es tener claro para qué vamos a usar aquellas en las que decidamos hacer presencia.

Saber dónde vale la pena estar en función de lo que yo quiero comunicar es el primer paso para una estrategia de redes. El segundo es decidir qué esperamos de nuestra presencia en cada una.

Es importante saber qué caracteriza a cada red.



FACEBOOK

Aquí encontramos un público más amplio: desde adultos mayores hasta adolescentes. Los usuarios de esta red tienden a estar más abiertos a consumir cualquier tipo de contenido: desde aquel que produce emociones positivas hasta aquel que causa indignación o repudio.

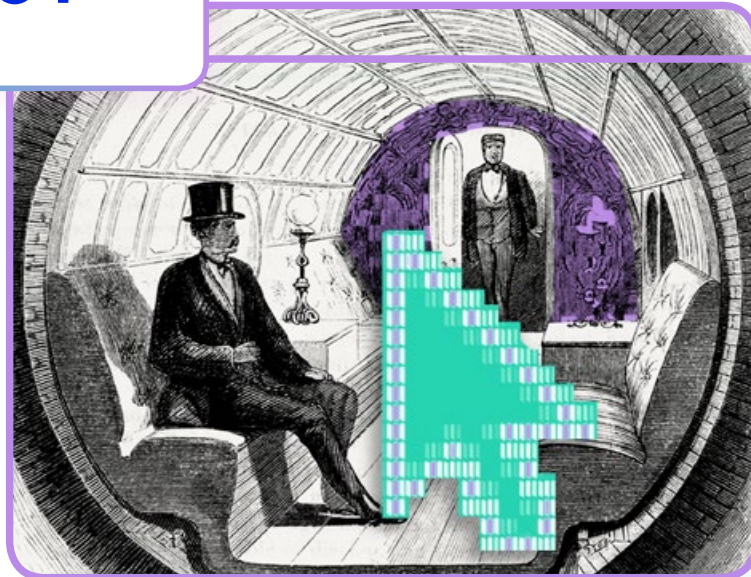
FAN PAGES

Facebook nos ofrece la opción de un fan page para nuestro proyecto en el que la comunicación con la comunidad es en una sola dirección: de nosotros hacia ellos. Es en los fan pages donde por lo general se publican los hipervínculos que conducen a los artículos que acabamos de publicar en nuestra web con el propósito de que nuestra gente se entere de que hubo una actualización y aterrice en el portal para leerlos. Aquí también se pueden publicar encuestas y contenidos como textos, videos o imágenes que no necesariamente remiten a nuestra página.

GRUPOS

En los grupos la relación y la comunicación es más horizontal. Son ideales para que una comunidad crezca y se haga robusta, pues cualquier persona puede compartir un contenido para que los demás lo comenten. En los grupos, nosotros, como proyecto periodístico, podemos moderar el material que se pone a disposición, labor importante, pero somos uno más entre iguales.

¿QUÉ REDES USAR? ¿CÓMO LAS VOY A USAR?



TWITTER

Es la red preferida para el debate político y la confrontación en general. Es el ecosistema natural de los influenciadores y líderes de opinión. Es útil para apoyar la difusión de contenidos resumiendo en 280 caracteres más una o unas imágenes o un video aquello que queremos divulgar. Es necesario hacerlo así pues son muy pocos los usuarios que hacen clic en los hipervínculos de los trinos.



INSTAGRAM

Instagram puede servir para compartir contenidos gráficos con destino a audiencias más jóvenes, pero no para atraer visitantes pues no es posible incluir hipervínculos en las publicaciones. Suele ser la red de la felicidad y la belleza.

Sus historias, publicaciones efímeras que duran solo 24 horas disponibles, son una herramienta cada vez más usada para plantear pequeños relatos que cautivan. Admiten el uso de numerosos recursos de apoyo como emoticones y gifs animados y por ello son consumidas con avidez por los usuarios más jóvenes.

¿QUÉ REDES USAR? ¿CÓMO LAS VOY A USAR?

Hasta aquí hemos ido dando pautas para la elaboración de una estrategia de redes. Esta no es más que una hoja de ruta que nos permita tener claro qué publicar en cada red social, con qué periodicidad y con qué tono. También nos permite definir los términos en los que se dará nuestra presencia en cada red.

Dicho en español: si vamos a limitarnos a publicar los títulos y los hipervínculos de nuestros artículos o si vamos a estar dispuestos a generar permanentemente conversaciones interactuando con todos aquellos que respondan a nuestras publicaciones. Es posible, en este sentido, fijar un criterio para decidir con qué usuarios estableceremos un diálogo.

La estrategia debe aclararnos en qué medida usaremos las redes para atraer visitantes a nuestra página o para darnos a conocer, construir comunidad y no necesariamente para atraer tráfico –que es como se le llama

al flujo de usuarios que nos visita-. Es posible, claro, lograr un balance, pero para ello tenemos que tener luces sobre cómo se comporta nuestra audiencia para así saber en qué red es más factible que una persona decida querer saber más y proceda a hacer clic en el hipervínculo. Pista: los usuarios de Facebook son más dados a esta acción.

También es válido, cómo no, decidir responder todos y cada uno de los comentarios que recibamos. Lo importante es tener una pauta clara. Parámetro que puede variar según cada red. Así, podemos decidir ser muy conversadores en Twitter, pero en Instagram limitarnos a publicar contenidos. La estrategia nos permitirá definir también si vamos a optar por concentrar los contenidos de cierto tema en una red –los de política en Twitter, por ejemplo- y los de otras áreas en otra red con un perfil más afín a ellos –los de placer o deportes en Instagram-.

¿QUÉ REDES USAR? ¿CÓMO LAS VOY A USAR?



PÓDCAST

Cada vez ganan más terreno y popularidad. Son programas de radio que grabamos para dejarlos a disposición de nuestra audiencia en plataformas como www.spreaker.com luego los podemos registrar en servicios como Google podcasts, Spotify y iTunes. Su grabación no requiere mayor técnica: basta un buen micrófono y un software como Audacity que luego permita editar y 'pulir' el audio además de añadir extras como cortinillas y efectos.

El podcast debe ser una rueda más de nuestro proyecto, no es buena idea que sea la columna vertebral, pues escucharlo, requiere de tiempo y concentración, elementos esquivos para muchos usuarios de internet. Sus contenidos deben tener, de nuevo, un sello que los diferencie de los demás formatos de nuestro proyecto.

Ejemplos: el tipo de humor, la clase de datos e información que allí revelamos o la manera cómo interactúan los participantes. Por lo general la audiencia de este tipo de formatos es más difícil de consolidar y robustecer, aunque si se tiene paciencia y perseverancia, una vez conformada es muy fiel y leal. Se trata con el podcast de crear un hábito de escucha entre la gente: que tengan la certeza de que cada tanto tiempo tendrán un capítulo nuevo para disfrutar.



¿CUÁNTO ME VA A COSTAR? ¿QUIÉN ME VA A FINANCIAR? ¿PLAN DE NEGOCIO SÍ O NO?

En el periodismo digital debemos comenzar por decidir si nuestro proyecto está llamado también a ser nuestra principal fuente de ingresos. Dicho de otra forma: si queremos vivir de esto. Se plantea la cuestión pues es una opción, válida y con no pocas ventajas, tener una ocupación: un empleo, un negocio, un emprendimiento que nos dé, dicho coloquialmente, para la 'papita' y al tiempo echar a andar nuestro propio medio.

Hacerlo así nos garantiza un margen de libertad editorial mucho más amplio, pues no viviremos con el riesgo de que un contenido no sea del agrado de un anunciante quien, como respuesta, nos retire su apoyo.

Hecha esa aclaración, asumamos, como suele ser lo más frecuente, que queremos llevar nuestra iniciativa al punto de que sea también nuestra principal actividad económica. El camino aquí se bifurca en dos: la vía tradicional que es la de buscar anunciantes que de diversas maneras utilicen nuestra capacidad para llegarle a audiencias para promocionar sus productos y servicios y la de medios como lasillavacia. com que, si bien también están en búsqueda de patrocinios, le dan prelación a la búsqueda de

apoyos significativos por parte de organizaciones no gubernamentales interesadas en fomentar el periodismo independiente.

A esta altura, teniendo ya clara nuestra dirección, es importante 'echar números'. Saber cuánto nos va a costar un mes de funcionamiento para así saber cuánto dinero debemos salir a buscar. Hay que incluir todos los gastos: salarios, impuestos, equipos, hosting, imprevistos. La recomendación aquí es ser muy austeros y cautelosos. Esto se traduce en evitar, por ejemplo, desde el primer día contar con una amplia oficina cuyo arriendo signifique un egreso monumental cada mes. Por fortuna hoy es perfectamente factible el teletrabajo. Este sin duda es un aliado de cualquier emprendimiento de periodismo digital.



No obstante, hay casos de éxito como el del portal satírico www.actualidadpanamericana.com cuyos creadores en el libro 'Cómo no fracasar en el mundo digital', PlanB, 2019, plantean que el llamado plan de negocios no es fundamental en las primeras fases de un emprendimiento digital.

♦♦-
**¿CUÁNTO ME VA
 A COSTAR?
 ¿QUIEN ME VA A FINANCIAR?
 ¿PLAN DE NEGOCIO SÍ O NO?**



LA CREATIVIDAD EN LA BÚSQUEDA DE RECURSOS

La venta de publicidad no puede ser la única fuente de dinero que financie nuestro proyecto periodístico. Cada vez más, nuevas iniciativas en el campo de la comunicación recurren a alternativas distintas a esta.

El crowdfunding es una de ellas: esta nos permite recolectar pequeñas contribuciones de personas a las que les entusiasma nuestra idea. Esto sí, debemos saber que este aporte crea un compromiso con los donantes que a toda costa se debe cumplir. Lo recomendable aquí es inventarse algún tipo de incentivo para retribuir a los donantes: pasar una tarde con el equipo de redacción, una calcomanía, una camiseta, un agradecimiento visible en nuestro sitio web, son solo algunas de las posibilidades.

Existe luego todo un repertorio de alternativas que deben contemplarse: desde la venta de accesorios de todo tipo con el logo de nuestro sitio, pasando por las charlas y los talleres en los que compartimos el conocimiento que hemos acumulado pasando por la prestación de servicios periodísticos a medios de otros formatos que no sean competencia. Y, claro, nunca descartar la posibilidad de combinar emprendimiento con búsqueda de donaciones y capitales semilla entre las muchas organizaciones y entidades públicas y privadas con disposición y recursos para apoyar iniciativas digitales.

♦♦-
**¿CÓMO ME VOY
 A EXPRESAR?**

Con todo lo anterior definido, lo siguiente en orden de importancia es definir el tono. Una vez más, volvamos al pasado. Entonces cuando no era posible conocer con mayor grado de detalle las audiencias todos los medios –o la gran mayoría– le apostaban a un mismo estilo. Formal o uniforme. No era por ahí que se lograban diferenciar unos de otros.

Todo lo contrario de lo que hoy pasa, cuando la posibilidad de saber quién me lee y de escoger segmentos del público a los que les queremos hablar nos obliga a fijarnos en cómo lo estamos haciendo.

La recomendación es utilizar una manera de expresarse acorde con la que prima en ese segmento de la audiencia al que le apuntamos, lo que obliga, de nuevo, a conocerlo previamente. Esto permitirá responder preguntas como, ¿tuteamos o hablamos de usted? ¿Es apropiado recurrir a emojis? ¿A expresiones en otros idiomas? ¿A recursos como los gifs animados? ¿A cuáles? Por ejemplo: si le estamos apuntando a una audiencia joven entre los 15 y los 20 años es probable que un gif animado del Profesor Jirafales o de Condorito no les diga mayor cosa. Todo lo contrario de uno que incluya, digamos, a Pepa Pig o a Taylor Swift.

También hay que tener presente que esta debe a su vez adaptarse a cada red social. Cada una de ellas tiene sus propios códigos y lugares comunes que es necesario conocer, también su espectro de temas que predominan.

Ejemplo: en Instagram es más factible encontrar contenidos de placer, mascotas y vida familiar. Puede que un contenido que genere emociones políticas fuertes quede allí ‘en el lugar equivocado’. Lo contrario de Twitter, donde del debate político es el rey.

A esta altura hay que tener claro, así mismo, temas como de qué tipo será nuestra interacción con la audiencia. Esto es, cuáles serán los canales para comunicarnos con ella, lo que implica determinar si habrá interacción ‘uno a uno’ en Twitter, por ejemplo. Si estamos dispuestos y tenemos los recursos para entablar conversaciones con aquellos que las plantean al responder los trinos. O si preferimos que esta se de en Facebook o en Instagram. En suma, es definir las reglas que tendremos, ejercicio que contemplar los siguientes puntos:

ACLAREMOS ESTO ANTES

1. Cómo manejar los insultos y las agresiones.
2. ¿Vamos a recurrir al humor? ¿De qué tipo? ¿Lo haremos de manera explícita o acostumbraremos a la audiencia a que nuestros mensajes pueden contener dosis de ironía y/o sarcasmo?
3. ¿Cuál va a ser nuestro protocolo frente a situaciones como una crisis de reputación o un error de la persona encargada de redes? El más común: publicar información privada en alguno de los perfiles del proyecto.

EL RIGOR NUNCA PASA DE MODA

Se equivocan los que creen que las reglas del ámbito digital obligan a archivar el rigor periodístico. Todo lo contrario, en estos tiempos de posverdades y noticias falsas este es más necesario que nunca y por supuesto que es obligatorio recordar sus elementos básicos.

Y es que el rigor sí que ayuda a diferenciarnos y a ser relevantes. Así no lo parezca, siguen siendo más los consumidores que reconocen y valoran los medios que saben ser rigurosos, éticos e imparciales.

Para ello debemos aferrarnos a los principios del oficio cuando se trata de producir un contenido informativo.

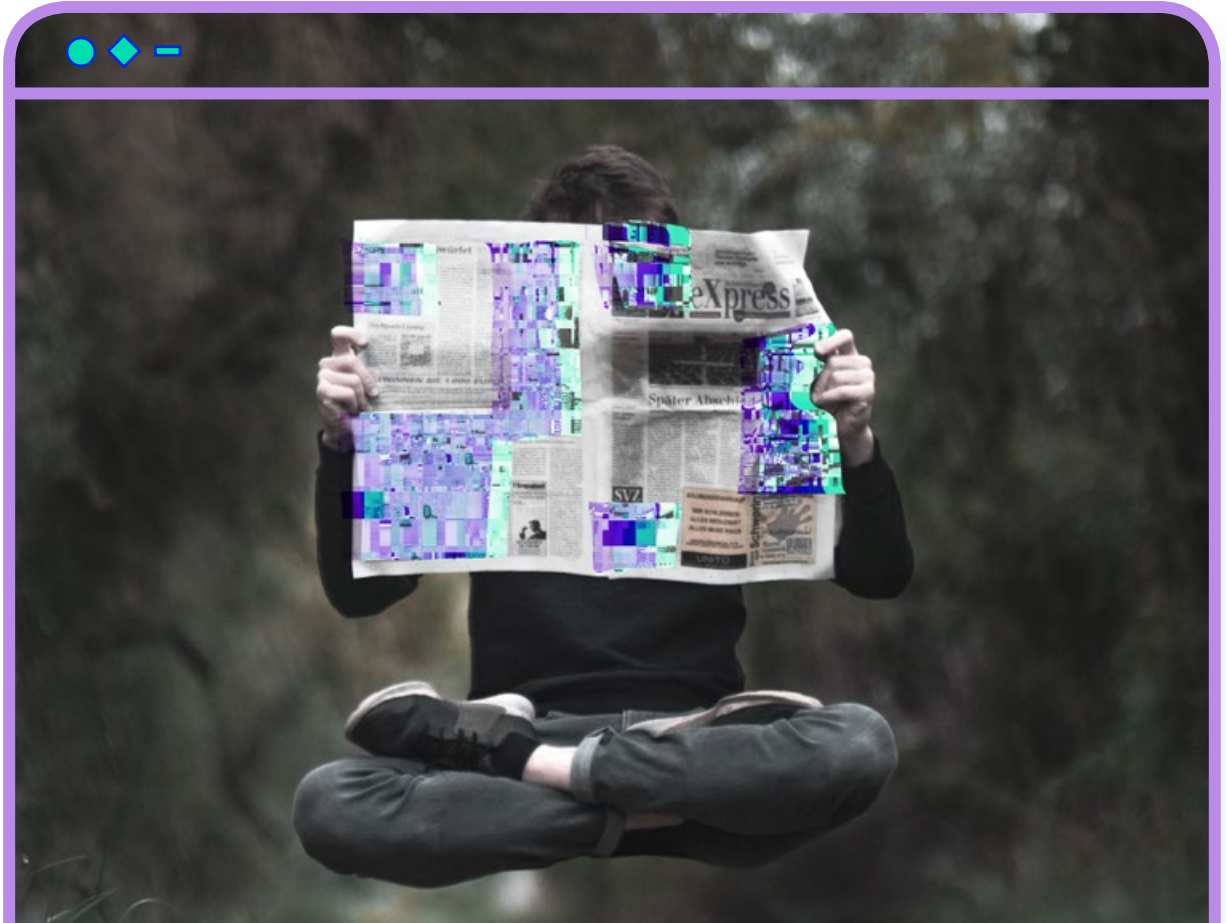
CUATRO CONSEJOS CLAVE PARA LA REDACCIÓN DE UN TEXTO PERIODÍSTICO :

- 1. Siempre confirmar los datos.
- 2. Siempre corroborar lo dicho por cada fuente.
- 3. Mantener el equilibrio entre las partes involucradas en una historia.
- 4. Procurar mantener siempre una redacción clara y precisa.

QUÉ QUIERO DECIR, EJEMPLO

Imaginemos un consejo de redacción. El tema a tratar es el auge del movimiento antivacunas. La tarea es elaborar un artículo de opinión sobre dicho fenómeno. Uno de los asistentes propone el siguiente enfoque: “Cada vez más parejas jóvenes deciden no vacunar a sus hijos”. Otro sugiere “El movimiento antivacunas es un serio problema de salud pública en muchos países”. Por último un tercer participante del consejo plantea: “Aquellos que no creen en las vacunas y prefieren no vacunar a sus hijos deberían ser obligados a llevar a sus hijos donde un sobandero en caso de que sufran una fractura”.

Mientras los dos primeros aportes se limitan a dar cuenta de una realidad, el tercero sería el más indicado como premisa para un contenido de opinión. Esto en la medida en que expresa un punto de vista concreto sobre un asunto y es que quienes asumen el riesgo de no recurrir a las vacunas tienen que mostrar suficiente coherencia y renunciar a todo el universo de la medicina tradicional. Aquí tenemos una opinión clara. Una respuesta satisfactoria a la pregunta de qué queremos decir sobre este tema.



TODO ESTÁ LISTO: MANOS A LA OBRA

A esta altura ya deberíamos tener todo listo para, dicho coloquialmente, echarnos al agua. En este caso se trata de comenzar a elaborar contenidos, publicarlos y divulgarlos a través de las redes. La recomendación aquí es arrancar pisando duro con un artículo que cause impacto. No sobra, así mismo, advertir que es necesario

perseverar. Que si las primeras publicaciones no tienen mayor repercusión, esto no debe ser motivo para desfallecer. Parodiando aquel lugar común según el cual el éxito es 99% transpiración y 1% inspiración, podría decirse que el éxito digital es 99% perseverancia y 1% todo lo demás: inspiración, gestión de redes y carisma.

AHORA, A REPARTIR LA VÍA ORGÁNICA

Llegado el momento de lograr que nuestro trabajo tenga audiencia surge la tentación de destinar algún dinero para promocionar nuestras publicaciones en las redes sociales y de esta forma garantizar un mínimo de alcance. Este es el 'atajo' más común, pero es claro que hay muchos más y de todo tipo, algunos en la frontera de la ética.

Una recomendación clara en esta materia es la de no acudir a ellos. El motivo es que no hay nada como lo que los gurús de las redes sociales llaman un 'crecimiento orgánico'. Esto es, una construcción de comunidad, una consecución de seguidores sin atajos.

Hay que apuntarle a crear una audiencia que ha llegado a nuestro proyecto digital atraída por la calidad de nuestra propuesta. Nada más. Ni siquiera es recomendable ponerse a tocar puertas de personas con muchos seguidores en las redes, los llamados influenciadores. Si ellos nos hacen el favor pero aquello que comparten -es decir, nuestro trabajo- no es de calidad, de nada va a servir.

En suma, contar con un grupo de seguidores robusto que le gusta lo que hacemos y valora nuestro trabajo es fundamental. Ellos se encargarán de atraer nuevos lectores y sin que se les pague por ello serán, por cuenta propia, quienes den a conocer lo que hacemos.

LA RETROALIMENTACIÓN

Por último, es importante saber cómo afrontar los comentarios de los usuarios. Tenemos que estar preparados tanto para los elogios como para las críticas y, desafortunadamente, también para los insultos, elemento que no puede faltar en las redes.

Hay que afilar el olfato y el ojo para detectar los aportes de quienes de verdad valoran lo que hacemos. Aquí es vital responderles y, en lo posible, invitarlos a subir un escalón más en su vínculo con lo que hacemos. Se les puede sugerir enviar textos de su propia autoría o sugerir temas para que nosotros los desarrollemos. También hay que tener la agudeza suficiente para

poder diferenciar una crítica constructiva de una agresión. Las primeras deben ser tenidas en cuenta y no sobra responderle al autor agradeciéndole haberse tomado el tiempo para hacer dicha observación respetuosa.

No sobra, como siempre en la vida, advertir sobre los peligros de recibir muchos aplausos y dormirnos en los laureles. El peligro acá es creer que nuestra fórmula será exitosa por siempre en un contexto como el digital en permanente y supersónica transformación. Siempre debemos estar pensando en la dirección hacia la cual queremos evolucionar para evitar el tedio entre nuestra audiencia.



CASOS DE ÉXITO PARA TENER EN CUENTA

El siguiente es un listado de proyectos periodísticos digitales independientes que tienen en común su origen ciudadano y el haberse ganado una audiencia y un espacio gracias a la calidad y rigor de sus contenidos.



www.radioambulante.com



www.vokaribe.net



www.mutante.org



www.lasillavacia.com



www.cuestionpublica.com



www.lacoladerata.co

ALGUNOS TEMAS ADICIONALES

EL ALGORITMO DE FACEBOOK

Cada vez más personas adquieren la costumbre de despertarse cada mañana e inmediatamente buscar en su teléfono qué hay de nuevo en su timeline de Facebook.

Este reflejo tiene una complicación tremenda para nuestros intereses. Y es que aquello que le aparece a los usuarios de esta red no es resultado de una operación de cálculo inocente. Es producto de un “conjunto ordenado de operaciones sistémicas”, es decir, de un algoritmo cuyos criterios de programación son un verdadero misterio.

¿Por qué nos referimos a esto? Porque ya no basta que un usuario de las redes se una al fan page de nuestro proyecto digital para que inmediatamente le comiencen a aparecer en su torrente personal de contenidos los artículos que nosotros publicamos. Antes era así, ya no.

¿Cuál es el problema acá? Ocurre que se ha ido perdiendo el hábito por parte de los usuarios digitales de, por voluntad propia, acudir a la fuente de noticias que prefieren. Es decir, abrir el buscador y teclear www.lapaginaquemegusta.com o abrir Facebook y buscar la página de x o y medio de comunicación que quieran consultar. Hoy la tendencia es a dejar en manos de Facebook la decisión de lo que vamos a ver y esta selección queda en manos del mencionado algoritmo. Aquí median todo tipo de intereses: comerciales y, probablemente, políticos, pero no es el caso profundizar en este asunto ahora.

En lo que sí conviene profundizar es en cómo podemos hacer para sortear este obstáculo. Para lograr que nuestra audiencia vea en su timeline nuestros contenidos debemos pedirles una y otra vez que no solo nos sigan sino que además seleccionen ‘ver primero’ en el menú que se despliega al ubicar el cursor sobre el botón “Siguiendo” de nuestra fan page.

¿QUÉ HACER CON EL SEO?



Esta sigla corresponde a la expresión en inglés “Search Engine Optimization”, que traduce en español “Optimización para motores de búsqueda”. En el ámbito digital se insiste cada vez más en que debemos producir contenidos siguiendo las pautas de los manuales de SEO con el fin de que aparezcan bien ubicados en las búsquedas de los motores de búsqueda.

Para ello se suele recomendar incluir varias palabras clave en los títulos – que, por cierto, deben incluir términos concretos y precisos y, sobre todo, no ponerse con rodeos respecto del contenido del texto– así como en el primer párrafo de la nota y en el encabezado. Por ejemplo, un artículo sobre el buen desempeño del equipo de fútbol Millonarios debería titularse:

“Millonarios, líder de la Liga Águila” en lugar de “El ‘Ballet azul’ cabalga el rentado criollo”.

También se da como consejo el usar siempre las mismas categorías en nuestro sitio web y que su número sea reducido. La recomendación se extiende a utilizar siempre palabras clave – al redactar cada artículo encontraremos un espacio para ellas en el administrador de contenidos– y procurar que estas sean pocas y que estén presentes y debidamente ubicadas en el texto.

Todo lo anterior sin duda puede ayudar, pero hay que tener claro que unos contenidos relevantes, que impacten las audiencias y por este motivo sean ampliamente compartidos y comentados suelen ser más que suficientes para lograr un óptimo posicionamiento en los motores.

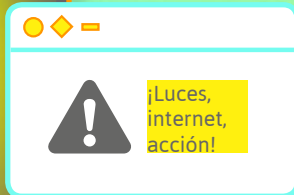
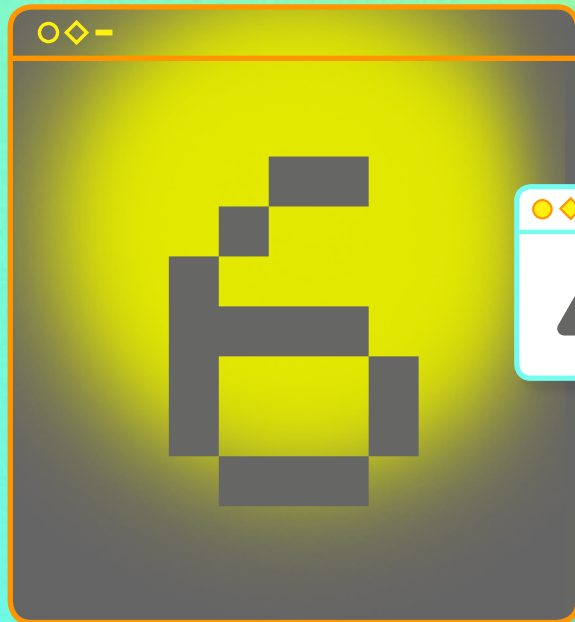
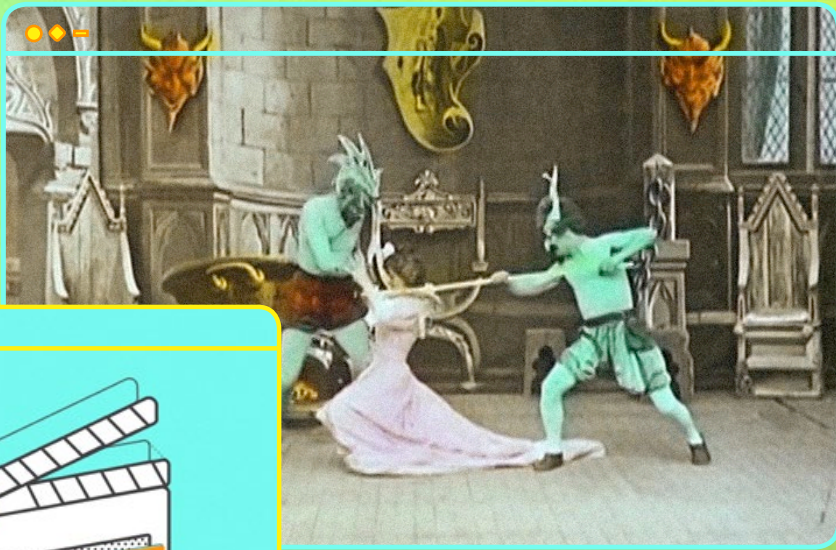
TEMAS LEGALES PARA TENER PRESENTES

La libertad de expresión como derecho fundamental no exime a los creadores de contenidos periodísticos digitales de evitar conductas que puedan acarrear problemas legales. Los riesgos más comunes pasan por publicar afirmaciones calumniosas y o que representen una injuria. Dicho de otra forma, decir que alguien cometió un delito, cuando no fue así o expresar algo falso que afecte la dignidad de otro ciudadano.

El código penal define la calumnia como “la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad”. Por su parte, la injuria se entiende como “la acción o expresión que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación”.

También conviene estar alertas para no publicar contenidos que puedan ser interpretados como causantes de pánico económico. Esto es, informaciones falsas sobre el sistema financiero que conduzcan a sus usuarios a acciones masivas como, por ejemplo, retiro de fondos de una determinada entidad.

En este terreno legal también conviene revisar las pautas que fija la ley de infancia y adolescencia respecto al manejo correcto de imágenes y datos personales de niños y niñas. El elemento más importante de esta norma es la prohibición de publicar fotografías de menores de 18 años salvo en los casos en los que se cuenta con la autorización de sus padres o acudientes.



CÓMO HACER UNA SERIE WEB

POR
IVÁN MEJÍA 😊



INTRODUCCIÓN

¡HAGAMOS UNA SERIE WEB! ES UNA FRASE QUE CADA DÍA SE ESCUCHA MÁS ENTRE ESTUDIANTES DE REALIZACIÓN AUDIOVISUAL, EMPRESAS DE PUBLICIDAD, PRODUCTORAS, MARCAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

😊 Iván Mejía es Partner y Director de producto en Dirty Kitchen.

El boom de esta tendencia ha llevado a muchas empresas y personas a aventurarse con proyectos de este tipo pensando que podrán monetizarlos y construir audiencias de forma rápida y a bajo costo. Lograr estos objetivos no es fácil, rápido o económico en mi experiencia. Requiere tiempo, constancia e inversión.

¿QUÉ ES UNA SERIE WEB?

Es una creación audiovisual que tiene más de un episodio, que vive en plataformas de distribución digital, redes sociales o en una página web propia. Por lo general tienen una duración corta pero, en el mundo digital todo es permitido. No necesariamente tienen narrativa lineal, y las hay de todos los géneros: comedia, drama, terror etc. Más adelante veremos los tipos de series web más populares. Los video blogs (formato Youtuber) no entran dentro de esta categoría de contenido digital. Vivimos en la época del video amateur.

¿QUÉ ES UNA SÉRIE WEB?

CONCEPTOS Y DIFERENCIAS



CONTENT MARKETING

Es la disciplina que se encarga de la estrategia de contenido de una empresa. Desde qué tipo de contenido generar, hasta como medirlo, optimizarlo y monetizarlo. Esta disciplina hacer parte de la estrategia total de mercadeo.



BRANDED CONTENT

Es todo el contenido pago por una marca, sea video, imagen o texto. Cuando una empresa paga para que se escriba una determinada noticia en un medio de comunicación, se le llama publicidad nativa. No se debe confundir al público y siempre se le debe informar que hay una empresa que pagó por esa publicación. En el mundo de los influenciadores esta tendencia también se está dando, siempre que una marca pague por producir contenido o por distribuirlo, debe ser claro para la audiencia. En Colombia no hay leyes claras sobre esto #Ad #Patrocinado.



PRODUCT PLACEMENT

Es cuando un producto o marca aparece en un contenido como parte de la historia sin interrumpirla.



STORYTELLING

Es la técnica o el arte de contar historias. La mejor definición de storytelling la hizo el escritor uruguayo Eduardo Galeano: "Las personas no están hechas de átomos, están hechas de historias. Las historias son eso que convierten lo lejano y distante en algo cercano y conocido".

¿QUÉ ES UNA SÉRIE WEB?

CONTEXTO DE CONSUMO: VIDEO CORTO VS VIDEO LARGO

Hoy se consume más video que en cualquier otro momento de la historia, gracias a la cantidad de pantallas existentes y la evolución de la banda ancha.

Los formatos de video corto copan el mundo digital, ya que el contexto en el cual las personas los consumen es poco inmersivo, la audiencia no tiene tanto tiempo para comprometerse con ellos y prefiere disfrutar de muchos que de uno solo. A YouTube se suben más de 300 horas de video por minuto. Los video blogs, tutoriales y las reseñas son algunos de los formatos más populares.

Los formatos de video largos hoy en día también son más consumidos que nunca, las personas dedican fines de semana enteros a ver sus series

favoritas. En los formatos largos, los creadores le piden a su audiencia un nivel de inmersión muchísimo mayor.

Cada día las personas se vuelven más selectivas con lo que ven y se comprometen cada día menos con series largas (de muchos capítulos y de larga duración). Grandes empresas como Netflix están viendo este patrón de comportamiento y están empezando a producir "miniseries" las cuales son más ligeras y le exigen menos compromiso a la audiencia.

Hay que tener muy presente la diferencia entre video corto y video largo y qué tanto compromiso le va a exigir a su futura audiencia. Entienda el contexto en el cual van a consumir su serie web.



¿QUÉ ES UNA SÉRIE WEB?

TEORÍA PIRÁMIDE INVERTIDA

Los formatos de video largos por lo general emplean una estructura narrativa de introducción, nudo y desenlace, o como es mejor conocida; estructura de los 3 actos. Teóricos y grandes libretistas como Robert McKee o Syd Field explican en profundidad esta estructura y cómo se ve reflejada en un guion según la cantidad de páginas escritas.

Sin embargo, el mundo digital, cambió la estructura narrativa tradicional de contar historias. Para las series web, los primeros 20 segundos son muy relevantes y deben ser los más impactantes para la audiencia. En la productora en la que trabajo, se llama este el momento WOU. Cualquiera sea el género que sea que se esté trabajando y siempre se tiene la obligación de cumplir con este elemento.

Como se ha reflexionado antes, el contexto de consumo nos obliga a sorprender a nuestra audiencia muy rápido, antes que decidan consumir el siguiente contenido.

YouTube define los primeros 25 segundos en su estudio YouTube Anatomy como el elemento más enganchador del video. Facebook en sus certificaciones gratuitas Blueprint, indica que los primeros 6 segundos del video deben ser lo más poderoso del contenido.

Hay que tenerlo muy presente cuando se escriba una serie web; los primeros segundos deben enganchar a la audiencia a querer ver el resto del video.



¿QUÉ ES UNA SÉRIE WEB?

¿POR QUÉ CREAR UNA SERIE MULTIPLATAFORMA?

Hoy en día, las series web deben aprovechar la mayor cantidad de canales de distribución que puedan para que más personas las conozcan. Nunca se sabe cuando las plataformas cambian sus políticas y todo el trabajo realizado a la fecha pierde relevancia. Esto no quiere decir que se deba publicar el mismo contenido en todas las plataformas. Cada una tiene un rol y un público. Si se decide desarrollar una serie web en

varias plataformas, hay que tener claro que el esfuerzo de producción de contenido será mucho mayor, y que cada plataforma que sume exigirá más trabajo.

Un consejo: NO HAY QUE CAER EN LA TRAMPA de pensar que va a poderse redirigir el tráfico de una red social a otra. Hay que entenderlas y tratarlas como audiencias diferentes.



YOUTUBE

Es la plataforma con mayor consumo de video, esto facilita que las personas tengan una mayor retención (que vean más tiempo el video).

Para los que no nacieron con internet, YouTube es un buscador de videos, para las generaciones más jóvenes, YouTube es la nueva televisión donde hay canales y comunidades a las cuales quieren pertenecer.

La experiencia en el estudio nos ha permitido darnos cuenta que construir una comunidad en esta plataforma es más lento y difícil que en Facebook e Instagram. Pero también es la comunidad más fiel al contenido y la que más "retención" genera. La constancia y la rigurosidad en la publicación de contenido son factores determinantes para el éxito en esta plataforma.

♦♦-
**¿QUÉ ES UNA
SÉRIE WEB?**

¿POR QUÉ CREAR UNA SERIE MULTIPLATAFORMA?



FACEBOOK

En la actualidad, esta red social quiere lograr que las audiencias tengan mayores tiempos de consumo de video, por eso creó Facebook Watch que es su “feed” solo de video. En Facebook construir comunidades era mucho más fácil gracias a los alcances y la cantidad de horas que pasaba la gente conectada.

Hoy, por las restricciones de la plataforma en sus alcances orgánicos, sin pauta es muy difícil crecer. En Facebook la gente no busca el contenido como en YouTube sino se lo encuentra. La retención de la audiencia viendo el video es muchísima menor por el autoplay que usa la plataforma (los videos se empiezan a reproducir solos y cuentan como una reproducción), pero tiene el poder de ser compartido y descubierto por más personas. En nuestra experiencia, en Facebook vale la pena tener mucho contenido en imagen (memes).



INSTAGRAM

Esta plataforma actualmente es la de mayor crecimiento y mejor alcance orgánico. Las personas pueden buscar, descubrir y encontrar el contenido gracias a los #hashtags. Además, también incorporó maneras en las cuales la audiencia puede compartir el contenido en video.

La pauta es la más económica y la que mejor alcance y segmentación por intereses tiene. También incorporó IG TV, un espacio de solo video donde hay muy buena retención por parte de la audiencia. Si se va a trabajar con actores o influenciadores, hay que buscar que tengan impacto en esta red.

♦♦-
**¿QUÉ ES UNA
SÉRIE WEB?**

**AHORA
QUEREMOS
SER PARTE DE
COMUNIDADES
DIGITALES,
DONDE NOS
SINTAMOS
VALORADOS Y
TENGAMOS UN
ROL.**

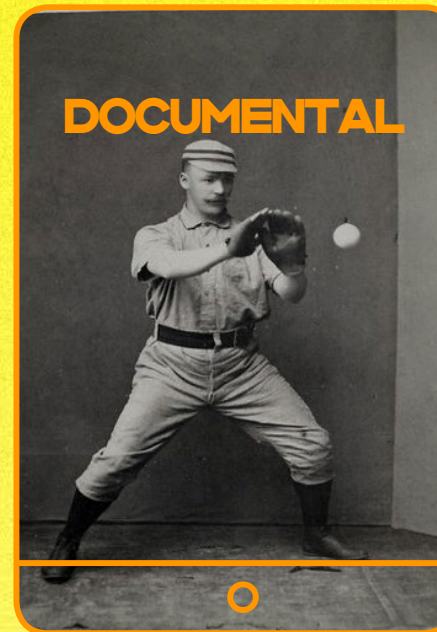
TIPOS DE SERIE WEB



Se crea una historia de la imaginación, se construye un mundo para los personajes. Se trabajan diferentes géneros.

Si se decide hacer ficción, hay que asegurar que se cumpla con la promesa del género elegido y que la audiencia se comprometa con los personajes.

En la experiencia del estudio, hemos visto que este tipo de serie web es la más complicada de lograr. Por lo general requiere una historia lineal, donde los personajes tengan un arco de crecimiento y sus valores de producción sorprendan a la audiencia. La primera temporada de Sinceradamente, una serie web que produjimos, es un ejemplo perfecto de serie web ficción, que combina humor y drama.



Una serie web documental puede tratar sobre el mismo tema todos los capítulos o tener un gran tema y cada capítulo vivir de forma independiente.



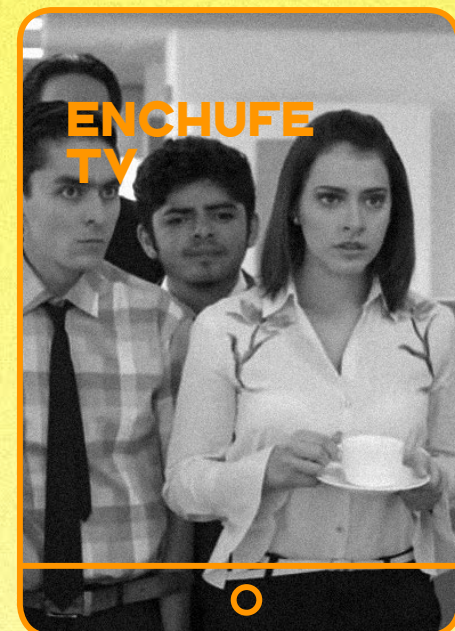
Es un tipo de serie web en el cual se usa la narrativa documental pero la historia y sus personajes es producto de la imaginación.

Un tipo de serie web muy usado en Europa. La empresa El Cañonazo de España, hace un gran trabajo con esta clase de series web.



En su definición más clásica, un sketch es una escena de humor de corta duración donde uno o varios personajes interactúan.

En el mundo digital, llamamos un sketch a un grupo de actores que hacen de varios personajes capítulo a capítulo. No hay linealidad en la historia y cada episodio tiene temáticas y personajes diferentes.



Es el referente más importante de sketch en la región y un ejemplo de modelo de monetización para cualquier creador que quiere producir una serie web.

¿CÓMO SE ESCRIBE LA BIBLIA DE UNA SERIE WEB?



La biblia de un producto audiovisual es el documento que el creador debe realizar para poder compartir su idea con el mundo. Existen diferentes niveles de complejidad de una biblia de producto y las hay tan extensas como el creador considere

necesario. En este capítulo, se presenta un paso a paso con el ejemplo de la serie web Memester creada por el estudio y escrita por José Hoyos. Este documento es con el cual podemos salir a buscar el equipo idóneo para nuestra serie web.

TÍTULO	MEMESTER
FICHA TÉCNICA	
CANTIDAD DE CAPÍTULOS	Ocho
DURACIÓN DE LOS CAPÍTULOS	Entre 2 y 3 minutos
FORMATO EN EL QUE SE REALIZA (HD, 4K, 35MM)	4K
GÉNERO	Sketch comedia
FORMATO (DOCUMENTAL, SERIE WEB, ETC)	Serie web

SINOPSIS

¿CÓMO SE ESCRIBE LA BIBLIA DE UNA SERIE WEB?

¿DE QUÉ SE TRATA ESTE PROYECTO?

Memester es una serie que retrata las situaciones a las que se enfrentan los adolescentes en su día a día y los conflictos que se derivan de estos. Memester se vale, de los memes (la manera más usada por la audiencia) para condensar en una sola imagen sus sentimientos.

¿QUIÉNES LO PROTAGONIZAN?

Memester es protagonizada por un grupo de 5 actores (tres hombres, dos mujeres) que interpretan diferentes personajes en los diferentes sketches y un locutor que nos da un contexto de lo que sucede en cada episodio (solo en los 4 de situación).

¿CUÁL ES EL CONFLICTO CENTRAL?

Cada episodio retrata una situación o un aspecto de la vida de los adolescentes. Así, cada episodio tendrá su propio conflicto: ser popular, vestirse igual a la play, embarrarla con el matón, la relación con sus maestros, con otros alumnos, sus conflictos internos...

¿CUÁL ES EL MUNDO?

Toda la serie se desarrolla en un colegio, el escenario de interacción por excelencia cuando se es adolescente. En este mundo no hay consecuencias graves por las faltas de respeto a los profesores, los cuales son divertidos y hasta groseros con los estudiantes. El bullying es cuestión de todos los días y trae consecuencias sociales en las personas que lo ejercen.

¿EN QUÉ ÉPOCA ESTÁ AMBIENTADA?

En la actualidad

¿COMO SE NARRARÁ EL CUENTO (LINEAL NO LINEAL)

La serie no es lineal. Existen dos tipos de episodios:

SKETCH DE SITUACIÓN: narran un conflicto puntual entre dos o más personajes. Cada uno sucede en un único escenario. Cuatro episodios de este tipo.

SKETCH DE TIPOLOGÍA: retratan tipologías de situaciones o de personajes que viven o interactúan al interior de un colegio. Cada uno sucede en uno o en varios escenarios. Cinco episodios de este tipo.

¿CÓMO SE ESCRIBE LA BIBLIA DE UNA SERIE WEB?

Este episodio repasa los diferentes tipos de alumnos que existen en la actualidad mediante dramatizaciones que revelan el rasgo más característico de cada uno. La cámara sigue la voz de un locutor quien los enumera uno por uno. Todos los perfiles tiene un pequeño ejemplo del tipo de alumno.



EL PROCRASTINADOR

Deja todo para el final



EL SAPO

Siempre echando al agua a sus compañeros



EL VIEJO

Que ha pasado por todos los colegios y todos los cursos



EL ADELANTADO

Todo lo vivió antes (bigote, virginidad..., el chicle ya no sabe a nada)



EL DEPORTISTA

Aguerrido, guapo, atlético, buen estudiante. Usa su guapura y el deporte como excusa para no cumplir con sus deberes.



EL GORRERO

Parado en la esquina de la tienda pidiendo moneditas o mordiscos.



LA CLUELESS

Lo importante es cómo nos vemos.

SINOPSIS

¿CÓMO SE ESCRIBE LA BIBLIA DE UNA SERIE WEB?

Se trata de los detalles de la realización, la idea es tener referencias de cada punto.

ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA

(Cómo se imaginan el ambiente de la historia). Natural, limpio, con saltos sobre el mismo eje de cámara.

ESTILOS DE MONTAJE

Ritmo, manejo del tiempo, cortes. Ritmo dinámico, muchos cortes y juegos de cámaras que ayuden a reforzar la sensación de velocidad. Referencias: EnchufeTV, Cualca

USOS DE ELEMENTOS GRÁFICOS (REFERENCIAS DE CRÉDITOS, GRÁFICAS, ETC)

La serie, al estar basada en memes, maneja esa misma estética, muy sencilla y poco elaborada. Tipografías grandes, colores fuertes y planos. Referencia: 9gag.

PROPUESTA AUDIOVISUAL

MUSICALIZACIÓN (REFERENCIAS MUSICALES PARA ENTREGARLE A EL ENCARGADO DE SONIDO)

Sonidos electrónicos pop pero actual (korean pop)

ARTE (LOCACIONES, ESCENOGRAFÍA, AMBIENTACIÓN, VESTUARIO, MAQUILLAJE)

La locación es un colegio promedio con sus respectivos espacios: salón de clase, corredores, laboratorio, baño, patio, biblioteca...

VESTUARIO

El vestuario será en la mayoría de casos un uniforme (saco de lana y falda para ellas, saco de lana y pantalón para ellos). El maquillaje debe ser exagerado para acentuar su intención de sketch. Referencia: Cualca.

♦♦-
¿CÓMO SE ESCRIBE
LA BIBLIA DE UNA
SERIE WEB?

¿Con quién le gustaría trabajar para lograr optimizar tiempos, contrataciones y firma de contratos? Este listado es útil para conocer el equipo de personas que está en el proyecto.

DIRECCIÓN	
DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA	
ARTE	
SONIDO DIRECTO	
VESTUARIO	
EDITOR	
GRÁFICAS	
COMPO Y ANIMACIÓN	
COLORIZACIÓN	
MUSICALIZACIÓN, MEZCLA Y DISEÑO DE SONIDO	

La entrada de los memes es fundamental para este formato por lo que es importante que se entienda y se tenga siempre en cuenta desde fotografía, dirección y postproducción.

Al ser una serie de sketches necesitamos poder armar el equipo de actores y trabajar con ellos sobre los guiones: que puedan elegir qué personajes interpretar y hacer sus aportes personales tanto a la acción como a los diálogos.

♦♦-
CREACIÓN BÁSICA
DE PERSONAJES



Los personajes de su serie web deben ser claros y consecuentes; ellos son los que la audiencia amarà u odiará. Un gran maestro dijo que las personas se enganchan con los personajes y no con las historias; hoy es posible creer que esto es verdad.

Cuando se crea un personaje se deben tener presentes aspectos que tal vez la audiencia nunca conozca, pero que todo su equipo de producción se los agradecerá, ya que serán las bases para que ellos puedan construir el personaje desde su especialidad.

Hay que darles un contexto compartido (cómo es el mundo donde crecieron y hoy viven los personajes). Esto ayuda a poder generar una personalidad clara que la audiencia pueda identificar.

Lo segundo es lograr entender sus motivaciones reales, porqué hacen lo que hacen. Muchas veces las acciones de los personajes son contradictorias a sus creencias, pero esto hace que se sientan más humanos para la audiencia. Imperfectos.

Lo tercero es poder darles una forma de hablar, lo que llamamos un tono. Una forma característica que sea constante para que sus diálogos sean consecuentes durante toda la historia.

Lo cuarto es una recomendación, NO SE CIERRE. Hay que trabajar los personajes con el director y los actores, ellos harán aportes invaluables. Hay que escucharlos, nunca se sabe que pequeño detalle hace que un personaje sea extraordinario.

RASGOS MÍNIMOS A TENER EN CUENTA

CREACIÓN BÁSICA DE PERSONAJES

NOMBRE	Valentina Salazar	EDAD	26 años
ESTUDIOS	Abogacía	MUNDO	vive en un mundo donde su extrema honestidad tiene consecuencias, pero no son tan graves como lo serían en nuestra realidad.

CARÁCTER	es una persona que nació sincera, nunca ha tenido filtro mental y es muy honesta. Es muy segura y por eso se da el lujo de burlarse de si misma, de auto sabotearse sin miedo. Valentina habla muy rápido, es casi como si no pensara nada de lo que está diciendo. Sin embargo, es amorosa con su amiga Juliana, la cuida y siente la responsabilidad de aconsejarla, así Juliana no quiera escuchar lo que está apunto de salir de su boca. Uno de sus rasgos más característicos es que es competitiva y siempre quiere tener la razón.
----------	--

PROFESIÓN	no ha logrado mantener un trabajo estable, ha hecho de todo un poco pero siempre la terminan despidiendo por su incontrolable honestidad.
-----------	---

INDUMENTARIA	Se viste de forma elegante (sin parecer una señora) por su trabajo, pero cada vez que tiene la oportunidad de expresar su estilo, lo hace. Cuando no viene del trabajo se viste bastante libre, pero sin perder la elegancia, le gusta llamar la atención. Ella entiende el poder de un escote y lo aprovecha.
--------------	--

ANTECEDENTES	estudió en la Javeriana, fue la mejor de su clase, le gusta mucho escribir y su sueño “frustrado” es ser escritora de comedias románticas.
--------------	--

SITUACIÓN FAMILIAR	su papá es un reconocido abogado, ella sacó la belleza de su mamá, con la que siempre tuvo conflictos ya que trataba de controlarla. Su mamá murió. Es hija única y hoy en día tiene una relación lejana con su papá el cual la mantiene pero se distanció de ella porque no aguantaba su honestidad.
--------------------	---

SITUACIÓN ECONÓMICA	desempleada, pero vive bien. Su papá aún la mantiene y su amiga Juliana la apoya en temas de vivienda. Es su roommate y mejor amiga.
---------------------	--

GUSTOS	salir de fiesta, comer bien, ver series, el vino rosado de D1 y cuando quiere darse un lujo hace postres con Baileys. Tiene ojo de millonaria, todo lo que le gusta siempre es lo más caro de la tienda, por eso prefiere no ir de compras nunca.
--------	---

ODIOS	la gente solapada, la mediocridad y la corrupción.	COSTUMBRES	stalkear gente.
-------	--	------------	-----------------

FORMA DE VER LA VIDA	blanco o negro	TONO	habla muy rápido, con palabras sencillas, pero no es grosera
----------------------	----------------	------	--

PARTICULARIDADES	le gustan una gran variedad de hombres, no tiene un tipo. Para ella lo que hay adentro vale más que lo que hay afuera.
------------------	--

NECESIDADES	encontrar una pareja que la rete mentalmente y pueda seguirle el paso. Ella se siente muy segura de si misma y espera lo mismo en una pareja. No quiere ser la que lleve los pantalones en la casa, busca un compañero que la atropelle así ella no quiera aceptarlo.
-------------	---

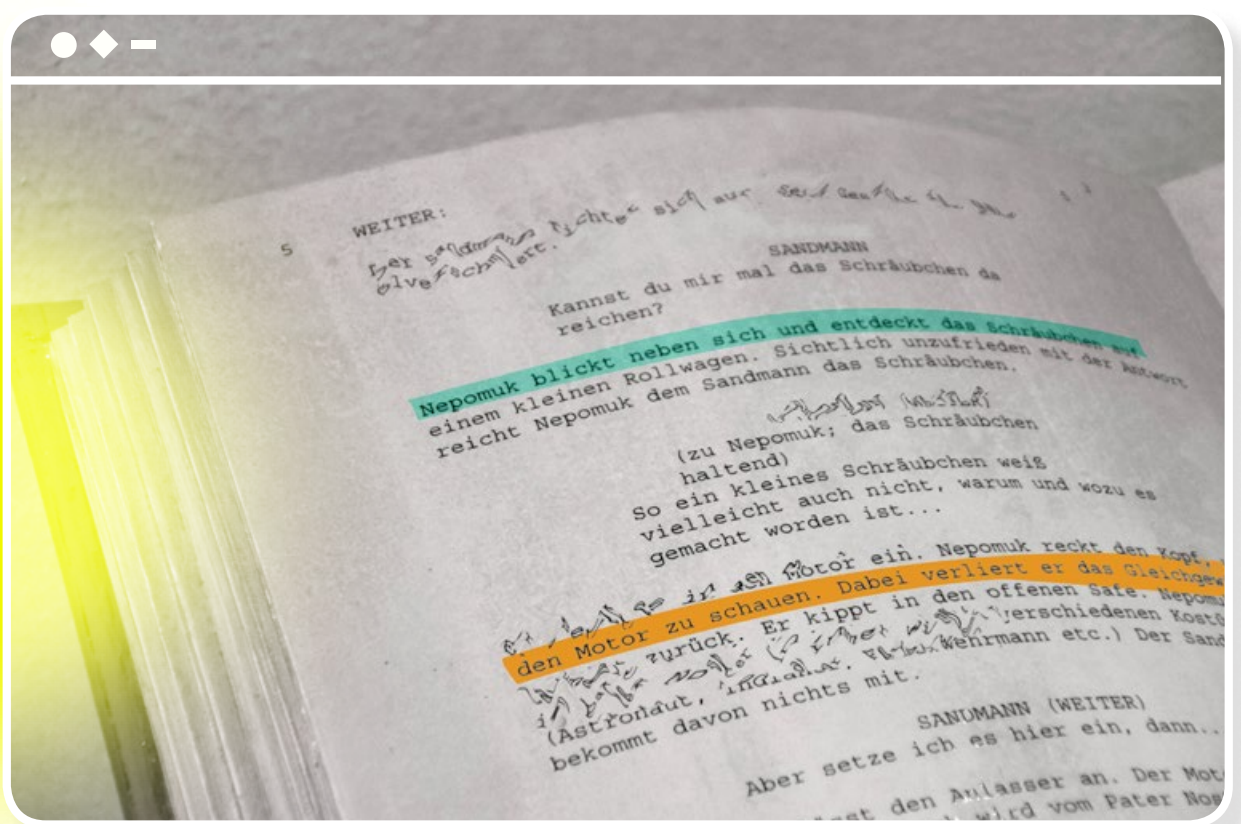
OBJETIVOS	lograr vivir de hacer memes y una serie web.
-----------	--

SITUACIÓN SENTIMENTAL	Tuvo un novio de 3 meses quien le rompió el corazón, desde ahí ha salido con varios hombres, es una mujer que esta descubriendo su sexualidad y sus emociones. Niega la debilidad, pero detrás de su carácter fuerte, hay una mujer llena de sueños y sentimientos.
-----------------------	---

CONCEPTOS BÁSICOS DE GUION

El guion es el entregable de la serie web al equipo de trabajo. Todo lo que no esté en el guion, no existe. Sobre como escribir un guion hay mucha teoría, dependiendo el género, la estructura narrativa y la duración. Por esta razón se recomendando el libro “El Diálogo” de Robert McKee, el arte de hablar en la página, la escena y la pantalla.

A continuación se explican los conceptos básicos de guion.



TÍTULO Y NÚMERO DE CAP

1. INT./EXT. LOCACIÓN. DÍA O NOCHE (SIEMPRE ENUMERAR LAS ESCENAS PARA PRODUCCIÓN)

La acción es dónde indicamos que vemos en el encuadre. Debemos empezar por describir el lugar para que arte entienda el espacio. Luego debemos decir qué personajes están en la escena y cómo están vestidos. Luego describimos las acciones básicas de los actores en sus interacciones. Por último, describimos la atmósfera de la luz si hay algo que el DP deba tener en cuenta.

PERSONAJE 1
Este espacio es para los diálogos. Una página de guión con estas características son más o menos 0'40 segundos.
(tono o acción específica va entre paréntesis)

TRANSICIÓN - CORTE A, FUNDE A, BARRIDO A.

PLANOS O TOMAS ESPECÍFICAS QUE SE NECESITAN - PICADO, CONTRAPICADO, CENITAL, TRAVELING, PANEÓ, TILD.

SFX: Todo los efectos de sonido o música que se debe tener presente.

PERSONAJE OF
Cuando hay una voz que NO está en escena y su narración es la que nos lleva por la historia.

PERSONAJE V.O
Cuando el personaje no está en la escena presencialmente, pero está en el espacio. V.O significa Over Escene.

2. INT. BAÑO CASA. NOCHE (ESTE ES UN EJEMPLO).

Vemos el baño de una casa sencilla. Camilo (30) está detrás de la cortina de la ducha de color rosa. Hay mucho vapor y mucha luz.

CAMILO V.O
(a grito herido)
Olvidala mejor olvidala...

CONCEPTOS BÁSICOS DE GUION

PENSAR EN EL DISEÑO DE PRODUCCIÓN

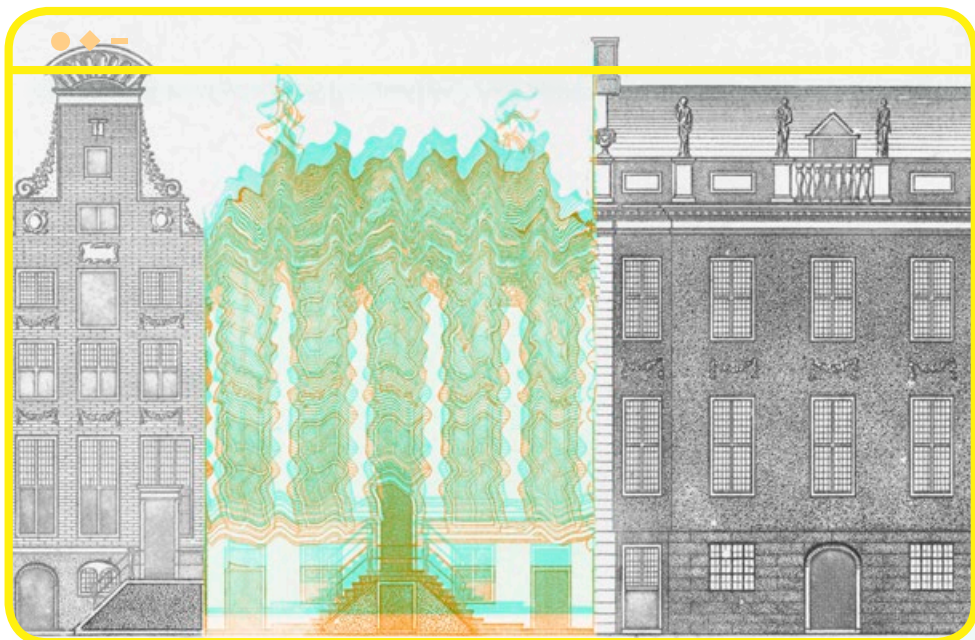
Uno de los mayores desafíos que se tienen en la creación de series web es el presupuesto. Al no ser superproducciones, debemos ser muy inteligentes en la escritura, y siempre se debe contemplar hasta dónde hay libertad creativa.

Se puede pensar en el diseño de producción como si se pintaran los límites de una cancha de fútbol. Si la imaginación cruza estas líneas, hay que parar y volver a poner el balón dentro de los límites de la cancha.

Definir la cantidad de escenas (espacios), personajes, extras y viajes desde antes de escribir, ahorra mucho tiempo en la preproducción. Se está escri-

biendo dentro de los límites de la cancha, y después no tiene que enfrentarse a la cruda realidad de tener que reescribir porque el guion es impagable. Una vez se enamora como creador de una escena que funciona, tener que sacrificarla por presupuesto duele mucho.

La mayoría de los proyectos independientes buscan optimizar su presupuesto al máximo. Alquilar grandes casas que sean espacios multilocalización es una gran opción. Ejemplo; en la misma casa multilocalización queda el cuarto de Santiago, la cocina de Marta, la sala de Felipe y la entrada de la casa de Lucía. Pensar de esta manera permite hacer un scouting de locaciones más idóneo y acertado.



LOS 3 MOMENTOS DE ESCRITURA

Todos los proyectos audiovisuales tienen 3 momentos de escritura que son:

1

LA PREPRODUCCIÓN

Donde se escriben los guiones y se afinan los detalles.

2

LA PRODUCCIÓN

Muchas veces el actor y el director hacen modificaciones a las acciones o a los diálogos que son muy valiosos. En el mundo de la series web, la improvisación y la libertad de creación para los actores es fundamental.

3

LA POSTPRODUCCIÓN

El editor puede reescribir todo el proyecto alterando el orden y generando picos de tensión donde no los hay. En el mundo digital la post es su proceso más largo, ya que puede transformar el material en muchísimas piezas de distribución y pauta para llevar tráfico a la serie.

LOS 3 MOMENTOS DE ESCRITURA

1

LA PREPRODUCCIÓN

La preproducción es todo lo que se hace antes de grabar el proyecto. Recorre todos los pasos que se debe recorrer para lograr llegar bien al set. Una buena preproducción asegura tener mejores costos de producción y mejor calidad. Los pasos a seguir en orden cronológico son estos, pero por lo general se trabajan en paralelo.

1. PITCH DEL PROYECTO: ¿Quién va a pagar la producción? Para este paso por lo general necesita tener la biblia de la serie que mencionamos anteriormente. Hay que elegir bien a los socios del proyecto y entender por qué se van a compartir las utilidades del proyecto con ellos. ¿Qué están aportando que los hace realmente ser socios?

2. ESCRITURA DE GUIONES

3. LECTURA DE GUIONES Y APROBACIÓN POR PARTE DE LA PRODUCCIÓN

4. OK PRESUPUESTO FINAL

5. CRONOGRAMA DE TRABAJO: se comienza con una fecha de salida y se desarrolla el cronograma de adelante para atrás. Hay que darle tiempos a cada uno de los pasos enunciados y hay que cubrirse en tiempos.

6. SELECCIÓN CABEZAS DE LOS EQUIPOS DEL CREW



LA PREPRODUCCIÓN

7. FIRMA DE CONTRATOS: todo debe quedar por escrito; los malentendidos en el mundo audiovisual son muy fáciles de obviar y muy difíciles y costosos de resolver.

8. JUNTA DE PREPRODUCCIÓN: es donde cada cabeza del equipo presenta su carpeta.

9. AJUSTES POR PARTE DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

10. CASTING Y LOCACIONES

11. FIRMA DE CONTRATOS CON LOS ACTORES: en el mundo digital es muy importante ser transparente con el talento y explicarles hasta donde va a usar su imagen. ¿Va a hacer memes con sus caras para promocionar la serie? ¿Va a tener afiches o piezas impresas de promoción?

12. CREACIÓN CARPETA DEL PROYECTO: donde se unifica todo lo realizado hasta el momento para tener el visto bueno (ok) de producción.

13. CONTRATACIÓN RESTO DEL CREW: la cabeza de cada equipo le entregará un listado con las personas que necesita.

14. REQUERIMIENTOS LEGALES Y DE SEGURIDAD: es muy importante que se cuente con un listado de todas las personas que trabajarán en la producción y se asegure que todos

tengan ARL (Administradora de Riesgos Laborales) activa al entrar al set. Si algo pasa en el set, es su responsabilidad como productor. Puede parecer un paso tedioso para el crew, pero se previene así verse sentado en la sala de espera de un hospital sin saber quién responde por una cirugía o una discapacidad de por vida.

15. SOLICITUD DE ANTICIPOS: cada equipo va a necesitar dinero para empezar a realizar su trabajo. Desde este momento todo en el proyecto debe quedar facturado. El departamento de arte y vestuario seguramente sean los que más dinero requerirán.

16. PRUEBAS DE ARTE Y VESTUARIO: su trabajo como productor de la serie será asegurar que el equipo no invierta en elementos que no usarán.

17. DESARROLLO PLAN DE GRABACIÓN: este documento es la columna vertebral del proyecto. Es desarrollado por el equipo de dirección. Por lo general se arma agrupando las escenas de interiores y exteriores. Hay muchas maneras de hacer un buen plan, pero como productor, la recomendación es siempre revisar y buscar optimizaciones junto al equipo de dirección. Darle tiempo e importancia suficiente al plan, puede ahorrar muchísimo dinero.

18. PERMISOS NECESARIOS

19. LLAMADO DÍA DE GRABACIÓN

LOS 3 MOMENTOS DE ESCRITURA

ARMAR EL CREW (EQUIPO)

Un paso importante para lograr hacer una gran serie web, es lograr juntar un gran crew. Las cabezas de los diferentes departamentos son las personas que darán vida a la historia y los encargados de interpretar lo escrito en el guion. Hay crews de todos los tamaños. Entre más grande el proyecto, más cargos y departamentos aparecen en juego. Pero en el siguiente listado, se nombran los cargos mínimos con los cuales debe contar para asegurar la calidad y el buen funcionamiento del proyecto.

PRODUCCIÓN

Si tiene un productor asociado o un coproductor, implica que tiene socios que estén asumiendo un riesgo económico en la realización del proyecto y recibirán utilidades si el proyecto las genera. No hay que olvidar esto y siempre hay que dejar por escrito los porcentajes negociados. Así se evitan problemas.

Toda producción necesita como mínimo un productor ejecutivo o productor general, quien es responsable del adecuado manejo del dinero, la entrega de anticipos y la legalización final del proyecto. El productor de campo cumple el rol de estar en el set facilitando todo lo que se pueda necesitar, desde transportes hasta alimentación.

La producción por lo general se encarga del casting, el scouting de locaciones y la gestión del talento en las cabezas del equipo.

DIRECCIÓN

El equipo de dirección está compuesto el director y el asistente de dirección. El trabajo del director es tener la toda la historia completa en la cabeza, es dirigir a los actores y darle guía al equipo de fotografía. Todas las áreas le presentan sus propuestas al director y este es quien toma las decisiones. El jefe del director es el productor que lo contrató.

El asistente de dirección es el responsable del manejo del set (extras), es quien arma el plan de grabación (la columna vertebral de la grabación) y lleva los tiempos. En muchos casos, es la persona más odiada del set, pero su responsabilidad es lograr que el plan de grabación se cumpla.

DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA

El DP es el responsable de la cinematografía del proyecto. Es el responsable de la iluminación, la selección de cámaras, objetivos y filtros. Por lo general en los proyectos de bajo presupuesto como las series web, el DP es el mismo operador de cámara. Según su presupuesto, el DP tendrá requerimientos varios no solo en luces y lentes, sino en cantidad de personas que lo ayudarán a realizar su trabajo. Las cargos que por lo general lo acompañan son un operador de cámara, un gaffer (encargado de luces), un eléctrico y un asistente de luces. El DP por lo general está presente en el proceso de colorización ya que sabe como setear la cámara para llegar a determinado objetivo.

SONIDO DIRECTO

Es el responsable de la captura del sonido, no deje de llevarlo a las locaciones donde va a grabar para que le de su concepto. En Bogotá hay lugares donde todo el tiempo hay pitos y trancones. La captura del sonido directo hace toda la diferencia entre una serie web que se siente aficionada y una profesional.

EDICIÓN

Se incluye al editor en la pre producción ya que si hay efectos especiales o se va a usar pantalla verde, es importante que el posproductor lo sepa.

ARTE

El director de arte es el responsable de la escenografía, la utilería, la paleta de color, la creación y ambientación del mundo donde sucede la historia en general. En las producciones de bajo presupuesto, es muy importante encontrar un director o directora de arte que puede solucionar escenas complicadas con mucha recursividad. Asegúrese que todo el “arte” que se use en los encuadres tenga permisos para su utilización. Una demanda por este tipo de cosas es más común de lo que cree.

VESTUARIO

El diseñador de vestuario es una persona muy importante en la creación del personaje. Es quien le da rasgos únicos a su personalidad y lo sitúa en el imaginario colectivo del los clisés.

LOS 3 MOMENTOS DE ESCRITURA

2

LA PRODUCCIÓN

Llegó el momento de grabar. Hay que disfrutar cada día y hay que mantener la calma. Todo se construyó para llegar a este momento. Si está grabando humor, el mejor termómetro es el set. Si ve a los actores y al crew riéndose con el material, definitivamente va por buen camino.

EL RESPETO ES CLAVE. En el medio audiovisual se llama etiqueta de set. Desde el día 0 comunique una instrucción clara sobre el manejo del celular. Es una falta de respeto que mientras un actor está grabando, haya personas en el set mirando las pantallas de sus teléfonos; es preferible que no estén. Esto asegura que la gente esté concentrada. Siempre maneje a las cabezas de cada equipo de manera individual cuando tenga una corrección, no lo haga en público. La realización audiovisual es la suma de muchos talentos y nadie es más importante que nadie.

SIEMPRE HABRÁ IMPREVISTOS Y PRESIÓN POR LOS TIEMPOS. La mayor responsabilidad como creador y productor de una serie web será tomar las decisiones difíciles. Habrá escenas que no se lograron grabar por tiempo, habrá sobrecostos, tal vez llueva y no pueda terminar ese día. No hay que olvidar disfrutar el set sin importar lo gris que se vea el panorama. Como dice Andrew Stanton, director y productor de Pixar: "Si no le gustan las olas altas y los mares difíciles, es mejor que no sea marinero".

Es su producción y debe cuidar los ánimos, mantener el espíritu de su equipo arriba y siempre buscar soluciones para todos los pequeños y grandes problemas que se encontrará.



LA PRODUCCIÓN

Estos son documentos para tener en cuenta en el trabajo audiovisual y deben estar disponibles durante la producción:

LLAMADO: este debe estar discriminado por equipo en sus respectivos horarios.

PLAN DE GRABACIÓN

GUIONES IMPRESOS para los actores, el director y el asistente de dirección.

CONTRATOS FIRMADOS y ARL de todas las personas del crew.

PERMISOS TRAMITADOS

Asegurar un buen catering (provisión de alimentos y bebidas) para mantener a su crew contento y con energía.

Asegurar la correcta descarga, organización y back up (respaldo) del material: por lo general se contrata a un DIT (Digital Imaging Technician) quien es el encargado de recibir, descargar, organizar y formatear las tarjetas de memoria de la cámara y de sonido directo.

Este DIT debe tener 3 discos duros. Uno para el back up (respaldo) que maneja el DIT, uno para el back up (respaldo) que entrega a producción DIARIAMENTE y el tercero es el disco de descarga. No hay que ahorrar presupuesto en este cargo, disminuirá días en posproducción y sustos a usted como productor. Es muy fácil perder archivos especialmente cuando se trabaja formato documental.

LOS 3 MOMENTOS DE ESCRITURA



LA POSTPRODUCCIÓN

Llegamos al tercer momento de escritura y de seguro habrá un momento de ansiedad. Hay que dejar trabajar al editor y este hará un mejor trabajo.

Si la serie web es una producción de ficción, es importante que el editor tenga una copia del guion y un script (documento que se genera en set en el cual se eligen las mejores tomas de cada plano y escena). Hay que darle libertad de creación al montajista.

Hay varias metodologías de trabajo, pero esta es una que se recomienda:

1. Hay que darle la instrucción al montajista de hacer un corte largo, en el que incluya la mayor cantidad de material posible en la estructura narrativa que armó.
2. Luego se pasa a un segundo corte mucho más corto en el que se elimina lo que sobraba en la historia.
3. Y por último se elimina todo lo que sobre y no tenga un rol importante en la historia. En el mundo de la post hay una expresión que dice "kill your darlings". (Sacrifica tus amores).

El proceso de post en el estudio se maneja en este orden:

1. **ENTREGA Y DESCARGA DEL MATERIAL:** si el material llega bien organizado este tiempo será muy corto, si en



LA POSTPRODUCCIÓN

la producción no se fue ordenado, el editor tendrá unas largas jornadas organizando y haciendo sync (sincronización) entre audio y video. Si grabó en 4K tendrá un paso más que es hacer los proxys (archivos de baja calidad para editar con ellos en vez del material raw).

2. **SE DA PRIORIDAD AL CAPÍTULO QUE SE ENTREGARÁ DE PRIMERO:** recuerde que muchas series web tienen estructuras no lineales. Hay que definir por dónde empezar.

3. MONTAJE

4. **VISUALIZACIÓN PRIMER CORTE LARGO:** no hay que estresarse. Este momento es importante para entender qué se hizo bien y qué tendrá que ayudar en ritmo a intención, desde el montaje y la música.

5. MONTAJE

6. **VISUALIZACIÓN SEGUNDO CORTE AJUSTADO**

7. MONTAJE

8. **VISUALIZACIÓN TERCER CORTE PARA APROBACIÓN INTERNA**

9. **APROBACIÓN MONTAJE:** muchas veces tenemos clientes o socios que deben aprobar. La recomendación es que se muestre la serie lo más cercana y terminada posible. La primera impresión con el contenido será la que más impacto tenga. Hay muchas personas que invirtieron dinero, pero no tienen la educación cinematográfica para entender el montaje sin música, gráficas y

color. Es un riesgo seguir avanzando en el proceso sin un OK formal, pero es un riesgo que vale la pena correr y que trae sus frutos para no entrar en conversaciones y correcciones apresuradas.

10. **COMPOSICIÓN Y GRAFICACIÓN:** este proceso solo debe hacerse hasta que el corte esté aprobado. Según el tipo de proyecto este proceso puede ser más largo y complicado. Una recomendación, si trabajó con pantallas verdes (chroma key) no las limpie hasta que el montaje no esté aprobado.

11. **VISUALIZACIÓN CUARTO CORTE PARA APROBACIÓN CON GRÁFICAS**

12. **OK (VISTO BUENO)** final por parte de los socios del proyecto.

13. MEZCLA DE SONIDO Y EFECTOS

14. **VISUALIZACIÓN QUINTO CORTE PARA APROBACIÓN CON MEZCLA DE SONIDO Y GRÁFICAS**

15. COLORIZACIÓN

16. **VISUALIZACIÓN SEXTO CORTE PARA APROBACIÓN CON COLOR**

17. **APROBACIÓN FINAL DE LOS SOCIOS DEL PROYECTO**

18. **ENVIAR A SUBTTULAR:** en el mundo digital más del 60% de los videos son reproducidos sin audio. Muchas veces las personas se enganchan leyendo y luego de tener su interés sí activan el sonido.

DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

Estos son aspectos que se deben considerar:

PARRILLA DE PUBLICACIÓN : defina el orden de salida por cada red social o plataforma de distribución. Dentro de esta parrilla deben estar sus piezas de promoción del contenido (teasers y tráiler). Esto mostrará con cuáles piezas comenzar. Si va a tener un más de una red social, hay que asegurar que el contenido tenga las especificaciones correctas y no sea un contenido duplicado.

¿QUÉ ES UN THUMBNAIL? : se le conoce también como “miniatura” y es la imagen fija que tiene su video para que la gente le de play o reproduzca. YouTube asegura que un buen thumbnail puede mejorar hasta un 50% las reproducciones de los videos. Un ejemplo que se puede dar es el canal de Adulto Contemporáneo, una serie web de Dirty Kitchen. A través de un esfuerzo por mejorar estas miniaturas, se logró aumentar las visualizaciones en un 28%.

¿QUÉ ES UN TÍTULO? : el título del video es fundamental para que la audiencia entienda qué va a ver. Es el texto principal que toma YouTube para posicionar el video. Se comete mucho el error de poner el nombre de la serie y el número de capítulo. Esto no es una buena práctica. En las capacitaciones de Creators Studio de YouTube le explican a profundidad todo lo que debe saber, son gratuitas. No hay que restarle importancia, puede tener un impacto enorme sobre el trabajo.

¿QUÉ ES UN CAPTION? : es el texto que acompaña el video, en Facebook e Instagram es un fundamental. Piense que tiene menos de 100 caracteres, el resto del texto no será visualizado en el contenido sino hasta abrir la publicación.

MÉTRICAS IMPORTANTES PARA LA SALUD DEL PROYECTO : hay varias métricas que se deben analizar para poder entender la salud del proyecto. La primera métrica es la retención (hasta que punto la gente está viendo cada capítulo). Esta métrica varia mucho en cada red social, un porcentaje sano en YouTube es que al menos un 60% de las personas terminen el capítulo. En Facebook si logra tener una retención superior al 20% está MUY bien.

LA SEGUNDA MÉTRICA ES ENGAGEMENT : que es la cantidad de interacciones de las personas con su contenido. La forma más simple de hacer este cálculo es (Cantidad de comentarios + cantidad de veces compartido + reacciones) / el total de las visualizaciones. Mida cada capítulo y compárelos.

LA TERCERA MÉTRICA ES CANTIDAD DE VISUALIZACIONES : esta métrica es la menos importante para la salud del proyecto. Hoy en día la pauta y la promoción logran entregarnos la cantidad de visualizaciones que podemos pagar. Pero esas visualizaciones deben ser de calidad, sino no sirven de nada.

LA CUARTA MÉTRICA ES EL WATCHTIME : cuánto tiempo de consumo de video tiene una misma persona en su canal. Solo se puede medir en YouTube y es un gran termómetro para saber si son las mismas personas las que consumen todos los capítulos o si son públicos diferentes.

¿CÓMO CREAR UNA COMUNIDAD?

Estos son aspectos que se deben considerar:

Se puede escribir otro capítulo únicamente sobre esta temática. Para un creador de contenido es una de las partes más importantes del éxito de una serie web.

Los seres humanos quieren ser parte de algo desde el principio de los tiempos; el hombre es social por naturaleza. Esto en la actualidad sigue siendo verdad, pero acá se dejan algunos pasos para entender como crear una comunidad:

CONSTANCIA : si algo se debe aprender de los youtubers es su disciplina y compromiso con la audiencia. Si se dice que cada miércoles tendrá un capítulo nuevo, hay que cumplirlo. Ser constante ayuda a construir su comunidad.

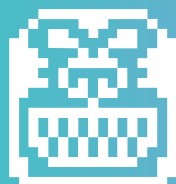
DEFINIR UN TONO : es muy importante que a la hora de contestar e interactuar con la comunidad se tenga claridad sobre cómo se les va a hablar. ¿quién está hablando? ¿Es uno de los actores, es la serie, es el creador? A las personas les gusta conocer a su interlocutor y poder conectarse con él.

DEFINIR EJES TEMÁTICOS : no hay que hablar sobre todo y nada; hay que definir cual es el territorio de conversación hay que nutrirlo con los fans más importantes.

EL MÁS IMPORTANTE : hay que contestar TODOS los comentarios casi en tiempo real. Los algoritmos de las plataformas le dan alrededor de cuatro horas de vida a cada video. Hay que aprovecharlos y no dejar a nadie con las ganas de poder conversar con el proyecto.



**RECUERDE :
SI NO LE GUSTAN
LAS OLAS ALTAS
Y LOS MARES
FURIOSOS ,
NO NAVEGUE .**



Este proyecto se terminó de imprimir en
los últimos días de noviembre de 2019.
Para su composición se usaron las
fuentes tipográficas Asap y L'Hanoienne.