



ESCUELA DE COMUNICACIONES
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

DEIDADES DEL S-XXI Y PRÁCTICAS ACTUALES DE CULTO
PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y TRANSMEDIA

NOMBRE TUTOR: DR. MIGUEL CHAMORRO
NOMBRE ESTUDIANTE: SERGIO TILLERÍA V.

ENERO 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

| | | |
|------|---|----|
| I. | MARCO TEÓRICO | 1 |
| | 1.1.- Marco teórico | 1 |
| | 1.1.1.- Narrativa Transmedia | 1 |
| | 1.1.2.- Expansión de la narrativa | 5 |
| | 1.1.3.- <i>Fandom</i> y Contenido Generado por el Usuario (CGU) | 6 |
| | 1.2.- Marco de referencia | 8 |
| | 1.2.1.- Iglesia Maradoniana | 8 |
| | 1.2.2.- San Sebastián de Yumbel | 12 |
| | 1.2.3.- San Expedito de Reñaca | 12 |
| II. | ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS FODA | 15 |
| | 2.1.- Etapas del proyecto | 15 |
| | 2.2.- Competencia | 16 |
| | 2.2.1.- Competencia Directa | 16 |
| | 2.3.- FODA | 18 |
| | 2.4.- Características de la industria | 19 |
| | 2.4.1.- Clasificación del proyecto | 20 |
| | 2.4.2.- Análisis y descripción de la industria | 20 |
| | 2.4.3.- Tendencias de la industria | 20 |
| | 2.4.4.- Público objetivo | 22 |
| III. | INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y AUDIENCIAS | 23 |
| | 3.1.- Audiencia | 23 |
| | 3.2.- Detalle de público objetivo | 24 |

| | | |
|------|---|----|
| IV. | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | 24 |
| | 4.1.- Propuesta de valor de su proyecto | 24 |
| | 4.2.- Objetivos de posicionamiento | 27 |
| V. | MAQUETA Y PIEZA CON EXPERIENCIA TRANSMEDIA | 29 |
| | 5.1.- Estrategia de expansión transmedia | 29 |
| | 5.2.- Plataforma Sitio Web | 31 |
| | 5.3.- Plataforma Batería de RRSS | 32 |
| | 5.4.- Árbol de navegación | 33 |
| | 5.5.- Diagrama de flujo de navegación | 35 |
| | 5.6.- Maqueta y diseño de interfaz | 45 |
| VI. | PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO | 48 |
| | 6.1.- Presupuesto | 48 |
| | 6.2.- Líneas de financiamiento | 49 |
| | 6.2.1.- Fondos concursables | 49 |
| | 6.2.2.- Líneas de financiamiento de festivales y fondos | 51 |
| VII. | IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL/MEDICIÓN Y EVALUACIÓN | 53 |
| | 7.1.- Etapas de implementación | 53 |
| | 7.2.- Mecanismo de control – Modelo SOSTAC | 55 |
| | 7.3.- Carta Gantt | 56 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 58 |

INTRODUCCIÓN

En pleno Siglo XXI podemos apreciar, claramente, todavía, cómo algunas personas, a través de diversos rituales, se encomiendan a diferentes deidades. Un futbolista, por ejemplo, al inicio de un partido de alta convocatoria, que se juega en uno de los más importantes estadios de Europa, levanta sus brazos, mira al cielo y pide a su “Deidad” que interfiera a su favor en el resultado del partido de fútbol que se va a disputar.

Ahora bien, si a esto sumamos el fenómeno de las narrativas transmedia, podemos obtener un producto que puede ser interesante para el desarrollo de una producción de narrativa transmedia.

Pero para eso, primero debemos definir lo que es la narrativa transmedia. Scolari (2013) nos plantea que:

Las narrativas transmedia parecen ser la *new thing* en los mercados audiovisuales de todo el mundo. El concepto introducido por Jenkins (2003) desbordó el circuito académico y fue adoptado por los profesionales en todo tipo de empresas e instituciones mediáticas. Como lo fue multimedia en 1990, hoy transmedia parece ser la palabra mágica, la tabla de salvación de un mercado postbroadcasting que se caracteriza por la atomización de las audiencias.

Efectivamente, pareciera ser que el concepto ha venido definiendo una nueva forma de contar historias, nuevas prácticas para diseñarlas e implementarlas, donde las audiencias y el fandom, juegan un papel relevante. Las Narrativas Transmedia (NT), de acuerdo con Jenkins (2003), hacen referencia a las historias o narraciones audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios a un mismo tiempo, contando en cada uno una pieza diferente de la historia. Jenkins, agrega también a esta idea, lo que él denominó como “creación de mundos”, es decir, la generación de universos cerrados de información, en los que el espectador o el usuario podía recomponer la historia y completar la información sobre la misma, saltando así, de un medio a otro.

Esta forma de narrar una historia en diferentes formatos y plataformas, se ha visto reproducida, no solamente en el mundo de la ficción, que es donde fundamentalmente se desarrolló, como ha podido verse en el cine, comic y juegos, sino que, también, ha saltado a la publicidad, a las empresas y otro tipo de manifestaciones mediáticas.

Es por esta expansión que, plantearse desarrollar una producción de narrativa transmedia en otras dinámicas de interacción comunicacional, parece absolutamente viable, siguiendo, por cierto, la estructura y elementos de producción que caracterizan a las NT.

Muchos de estos elementos que podrían enriquecer producciones de estas características, se pueden apreciar en algunos fenómenos en los que son las mismas personas que se relacionan con estos las que alimentan una historia, muchas veces entre ficción y realidad y, además, generan la posibilidad de entregar las condiciones para que la audiencia o las o los usuarios, generen contenido adicional, asociado a las historias de estos fenómenos.

En esta dinámica, una mirada a fenómenos como el culto a diferentes tipos deidades, que vemos evidenciados en la adoración a santos cristianos, personajes famosos desaparecidos, animitas o la conocida Iglesia Maradoniana, parecieran reunir, como se ha venido planteando, las características e insumos necesarios para implementar un proyecto o una producción de NT, pensando, principalmente, en la posibilidad que da una instancia como esta, en la profundización y expansión de la historia, además, de los múltiples contenidos que pueden generar los seguidores de estos cultos.

Ahora bien, una de las características que se pueden destacar y aprovechar como una eventual motivación para la generación de contenido por parte del usuario, es uno de los fenómenos que se pueden apreciar en las religiones y creencias que es conocido como, favores concedidos o milagros. En este sentido, siguiendo a López y Suárez (2016), se entenderá que:

Para el pensamiento moderno el milagro es una interrupción – excepcional y sin explicación –, en cambio para la experiencia popular no es más que un evento posible en el continuo en el que habitan los hombres y los seres sagrados. Forman parte del intercambio con los niveles superiores de lo real (López & Suárez, 2016: 108).

Son elementos como estos los que ayudan a poder identificar una serie de situaciones de contenido posible, ya que, como lo explican López & Suárez (2016), la comprensión habitual por parte de estos seguidores, referida a hechos extraordinarios o inexplicables:

Está lógicamente presente en los hechos relatados, narrando haberse salvado de una situación o enfermedad que usualmente debería haber conducido a la muerte o a experiencias religiosas tales como visiones. Pero no es lo extraordinario lo que más abunda, sino la referencia a vivencias cotidianas que son percibidas bajo la óptica del milagro: tener salud o trabajo, el nacimiento con salud de un hijo, un hecho fortuito, un beneficio. En muchos casos, refieren a una ayuda en el contexto de necesidad diario. Muestran cómo la acción de lo sagrado en la vida diaria está al alcance de la mano. También son interpretados bajo esta óptica logros personales que implicaron un esfuerzo considerable: sólo con la ayuda divina entienden que se pudo alcanzar la meta (López & Suárez, 2016: 109).

Como se ha podido explicar, estos fenómenos sociales reúnen elementos que, utilizados con una narrativa transmedia, pueden permitir el desarrollo de una estrategia o proyecto de NT que se expanda y alimente con contenido generado por los usuarios, en este caso, los seguidores de cultos o religiones.

Contextualización

Ya se ha dejado en evidencia que las narrativas transmedia (NT) surgen dentro de un contexto delimitado por la denominada convergencia digital, concepto que también utiliza Jenkins, para explicar:

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008: 14).

Esto nos permite identificar algunas ideas relevantes; primero, lo que tiene que ver con los aspectos de desarrollo técnico que están propiciando un nuevo ecosistema mediático, con nuevas reglas para productores, realizadores, distribuidores y consumidores; y, segundo, “un cambio importante que obliga a los emisores a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor” (Canavilhãs, 2011: 22).

De esta manera, uno de los principales desafíos que se plantean los proyectos de NT, es la participación de la audiencia y, en particular, la generación de contenido por parte del usuario. En este sentido, este es un elemento central que debe ser atendido en la etapa de producción de los proyectos de NT.

Por otro lado, y viendo estos antecedentes, se puede esperar que cualquier fenómeno que implique una activa participación por parte de las audiencias, puede ser una interesante oportunidad para motivar la generación de contenido por parte del usuario o la audiencia.

Tal es el caso de la dinámica que se aprecia en las creencias y prácticas religiosas en general. Estas constituyen una dimensión relevante y significativa para todas las sociedades y, en particular, en Latinoamérica. En este sentido Solís & Martínez (2012) identifican este fenómeno, como un hecho que se manifiesta en la constitución de colectividades religiosas heterogéneas, afirmando que las formas en que intervienen en la vida pública y la manera en que se relacionan entre ellas son complejas y la mayoría de las veces desconocidas.

“Toda práctica o experiencia de los sujetos necesariamente se realiza en un espacio y tiempo, tanto objetivo como subjetivo. Es decir, la experiencia se lleva a cabo en un contexto específico y concreto, localizado en el espacio social y por lo tanto histórico y cultural. De tal manera, las prácticas de los sujetos delimitan y construyen el contexto y, a su vez, el contexto condiciona y moldea las prácticas. Es decir, entre contexto y práctica ocurre una codependencia, una relación dialéctica. Tal codependencia y dialéctica genera un entramado significativo singular distinguible de otras prácticas correspondientes a otros contextos. Esta distinción implica la construcción de límites.

De la misma manera, las prácticas religiosas se realizan en tiempos y espacios objetivos y subjetivos, en contextos con los que mantienen relaciones de codependencia y, debido a esto, configuran entramados de significaciones localizados dentro del campo religioso; es decir, las prácticas religiosas construyen límites, fronteras.” (Solís & Martínez, 2012: 10).

Problema

Este nuevo mundo narrativo, con toda la interactividad a la que invita, supone o da cuenta de un nuevo sujeto, de un nuevo consumidor. Ya no es el consumidor o usuario que solamente recibe lo que se le ofrece por los diferentes canales o medios con los que se relaciona, ahora es un sujeto que participa activamente y que quiere y está dispuesto a interactuar con los diferentes contenidos.

En el libro *La tercera ola* (1980) Alvin Toffler, se refería a un sujeto que estaba en una posición intermedia entre el productor y el consumidor a quien llamaría el prosumidor.

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores”. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) Hoy, mientras las sociedades de la segunda ola sufren su crisis final (...) descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler, 1980:176-177).

Vemos de esta manera que Alvin Toffler fue capaz de visualizar la aparición de este nuevo sujeto y del papel que cumpliría en la interacción social. Por otro lado, la irrupción de internet y su rápida y exponencial evolución, aceleró y potenció la figura del *prosumer* en este contexto.

Es así como la dinámica que se da, permitió la aparición de otro fenómeno que Henry Jenkins (2006) acuñara como *fandom*. El *fandom*, dirá Jenkins (2006), es un vehículo para que los grupos subculturales marginados (mujeres, jóvenes, homosexuales, etc.), abran un espacio para sus preocupaciones culturales dentro de las representaciones dominantes; el *fandom* es una forma de apropiarse de los textos de los medios y releer la cultura de masas en la cultura popular.

Fandom is a vehicle for marginalized subcultural groups (women, the young, gays and so on) to pry open a space for their cultural concerns within dominant representations; fandom is a way of appropriating media texts and rereading mass culture into popular culture (Jenkins, 2006: 40).

Un ejemplo de esto es lo planteado por Saldeño (2012) cuando nos dice que,

con las prácticas culturales colaborativas en red y el fenómeno *fandom*, se ha acentuado esta ruptura con la noción de pertenencia autoral del formato promocional clip, desde un grado mínimo (como la recomendación y comentario de videos entre comunidades de fans), hasta la mayor implicación, cuando es empleado como texto-fuente para la recreación colectiva (Saldeño, 2012: 1259).

Esta participación lo que hace, en definitiva, es incorporar al contenido de una narrativa inicial, lo que se conoce como contenido generado por el usuario. Como se ha venido planteando,

el usuario ha adquirido un rol mucho más participativo, potenciado por las redes sociales, en donde ya no se limitan a retroalimentar las propuestas de guionistas y productores, sino que han pasado a colaborar en la fase de ideación de nuevos proyectos, proporcionando incluso el material base para su realización (Fernández Castrillo, 2014: 60).

En síntesis, y viendo, por un lado, la relevancia de la generación de contenido por parte de los usuarios en diferentes campos y no sólo en las NT y, por otro lado, tal como lo plantean Ortiz y Martínez (2012), que las prácticas religiosas se realizan en tiempos y espacios objetivos y subjetivos, en contextos con los que mantienen relaciones de codependencia que configuran entramados de significaciones localizados dentro del campo religioso, este trabajo busca ofrecer un espacio híbrido que permita describir e indagar sobre las prácticas de culto de la Iglesia Maradoniana, San Sebastián de Yumbel y San Expedito de Reñaca.

Objetivo general de investigación

Diseñar e implementar un proyecto de narrativa transmedia que describa e indague sobre las prácticas de culto de la Iglesia Maradoniana, San Sebastián de Yumbel y San Expedito de Reñaca.

Objetivos específicos

- 1.- Caracterizar y describir las producciones de narrativa transmedia.
- 2.- Describir el fenómeno de la Iglesia Maradoniana, San Sebastián de Yumbel y San Sebastián de Yumbel y San Expedito de Reñaca.
- 3.- Identificar las prácticas de culto más usadas por la Iglesia Maradoniana, San Sebastián de Yumbel y San Sebastián de Yumbel y San Expedito de Reñaca, en el período 2019 a 2021.
- 4.- Indagar acerca del contenido mediático que generan los seguidores de la Iglesia Maradoniana, San Sebastián de Yumbel y San Expedito de Reñaca.

I MARCO TEÓRICO Y MARCO DE REFERENCIA

1.1.- Marco teórico

1.1.1.- Narrativa Transmedia

El término, Narrativa Transmedia (NT), fue acuñado el año 2003 por Henry Jenkins, para hacer referencia a las historias o narraciones audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios a un mismo tiempo, contando en cada uno una pieza diferente de la historia. Jenkins, agrega también a esta idea, lo que él denominó como “creación de mundos”, es decir, la generación de universos cerrados de información, en los que el espectador o el usuario podía recomponer la historia y completar la información sobre la misma, saltando así de un medio a otro.

De esta manera, las NT surgen dentro de un contexto delimitado por la denominada convergencia digital, concepto que también utiliza Jenkins, para explicar “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14). Esto nos permite identificar algunas ideas relevantes; primero, lo que tiene que ver con los aspectos de desarrollo técnico que están propiciando un nuevo ecosistema mediático, con nuevas reglas para productores, realizadores, distribuidores y consumidores; y, segundo, está lo que nos dice Canavilhães (2011), a propósito de las características de estos nuevos medios:

(...) el consumo es ahora individual, continuo, móvil y global. Es un cambio importante que obliga a los emisores a buscar nuevas formas de transmitir la información para una recepción heterogénea, dispersa geográficamente y cuyos intereses pueden cambiar en función de cambios en variables desconocidas para el emisor (Canavilhães 2011: 22).

Para graficar lo anterior, un claro ejemplo es el que nos entrega Henry Jenkins en *Convergencia de la Cultura* (Jenkins, 2006), donde utiliza una historia que da cuenta de esta nueva realidad e integración comunicativa, cuando detalla lo ocurrido con un joven estudiante de secundaria en 2001, y la creación de un sitio web en el que mezclaba a los integrantes del programa de televisión de los años 70's, conocido como Barrio Sésamo, con terroristas como Osama Bin Laden.

La historia circuló en el otoño de 2001: Dino Ignacio, un alumno de secundaria filipino-americano, creaba un *collage* con Photoshop de Blas de *Barrio Sésamo* (1970) interaccionando con el líder terrorista Bin Laden como parte de una serie de imágenes titulada “Blas es malo” colgada en su página inicial. Otras representaban a Blas como un miembro del Ku Klux Klan, jugueteando con Adolph Hitler, disfrazado de un Unabomber, o practicando el sexo con Pamela Anderson. No era más que una broma.

Tras el 11 de septiembre, un editor con sede en Bangladesh escaneó la red en busca de imágenes de Bin Laden para imprimirlas en carteles, pósters y camisetas antiamericanos. *Barrio Sésamo* puede verse en Pakistán en un formato adaptado; así pues, el mundo árabe no conocía a Epi y Blas. Puede que el editor no reconociera a Blas, pero debió pensar que la imagen se parecía bastante al líder de Al Qaeda. La imagen acabó en un *collage* de imágenes similares impreso en miles de pósters y distribuido por todo Oriente Medio (Jenkins, 2006: 13).

Lo que esto provocó, explica Jenkins, fue una “controversia internacional. Sus imágenes atravesaron el mundo, en ocasiones en los medios comerciales, otras veces a través de los medios populares. Y, a la postre, inspiró su propio culto”, (Jenkins, 2006: 14).

Vemos de esta manera, tal como lo plantea Márquez (2010) que, en definitiva, Jenkins aboga por una “interpretación de la convergencia que no tenga en cuenta solamente el aspecto tecnológico, material, sino toda la red compleja de interacciones entre los sistemas técnico, industrial, cultural y social” (Márquez, 2010: 319). Al distanciarse del determinismo tecnológico, afirma Márquez (2010), lo que hace Jenkins es otorgarle una gran importancia al proceso de recepción de las audiencias mediáticas.

Sumado a esto, uno de los aspectos más relevantes en el aporte de Jenkins al entendimiento de la NT, son las siete características de las narraciones transmedia, que bien referencia Hernández Castrillo (2014), en el resumen que hace Scolari (2013) al respecto, y que se exponen a continuación:

- 1.- Expansión (Spreadability) vs. Profundidad (Drillability). El concepto de spreadability hace referencia a la expansión de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato. La profundidad es la tarea de penetración dentro de las audiencias que el productor desarrolla hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de su obra, los verdaderos militantes, los que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.

- 2.- Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity). Los mundos narrativos transmedia necesitan tener una continuidad a través de los diferentes lenguajes,

medios y plataformas en que se expresan (...) La continuidad se complementa con la multiplicidad, o sea la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo original (...)

3.- Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extracability). Desde el cine hasta los videojuegos se caracterizan por proponer, cada uno a su modo, experiencias inmersivas (...) Una forma particular de extracción es el llamado productplacement inverso, que se presenta cuando un producto de ficción (...) abandona la narración y se comercializa en el mundo real.

4.- Construcción de mundos (Worldbuilding). Las narrativas transmedia, como cualquier otro relato, proponen un mundo narrativo que obliga a la suspensión de la incredulidad por parte del consumidor (...)

5.- Serialidad (Seriality). (...) En las narrativas transmedia la linealidad de lo serial estalla y se convierte en red hipertextual (...)

6.- Subjetividad (Subjectivity). (...) Las narrativas transmedia se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces (...)

7.- Realización (Performance). Las acciones de los consumidores son fundamentales en las narrativas transmedia (...). (Scolari, 2013: 39-42).

Estas características no solo ponen el acento en la recepción de las audiencias mediáticas, de las que nos habla Jenkins, sino que, también, en el papel que juega la tecnología en este sentido. Es así como en las NT, Scolari refuerza el papel de la tecnología y de la interactividad que ésta permite. Él no va en contra de la “importancia del proceso de recepción de las audiencias mediáticas” que plantea Jenkins, al contrario, son estas tecnologías e interactividad las que relevan el proceso de recepción. En este sentido, y tal como lo plantea Sierra (2009):

Scolari nos entrega un mapeo general de las conversaciones teóricas sobre la comunicación digital interactiva, a escala de los diferentes enunciadores y tipos de discursos que hablan de lo digital. De esta manera establece una rápida oposición entre las formas tradicionales de comunicación masiva y las nuevas formas de comunicación digital. Para tal efecto plantea una arqueología semántica que va desde las digitalizaciones, pasando por las hipertextualidades, reticularidades, interactividades, hasta las mutimedialidades, convergencias y remedaciones, como rasgos constitutivos y pertinentes de la nueva forma de comunicación (Sierra, 2009: 392).

Lo que Scolari hace es plantear el concepto de hipermediaciones como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguaje interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008: 113-114). Junto con proponer un cambio en su reflexión Scolari sugiere “perder la fascinación por los nuevos medios, para recuperar las hipermediaciones” (Scolari, 2008: 116), “reivindicando de esta forma el rol activo protagonista del receptor tradicional, transformado ahora en figura híbrida como “prosumidor”, simultáneamente productor y consumidor (Scolari, 2008:98).

Ahora bien, en este proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que plantea Scolari (2008), y que vemos en las NT, “es esencial que los distintos contenidos no sean incongruentes entre sí, manteniendo la línea temporal y las leyes físicas que definen los mundos narrativos de la historia que se está contando” (Miranda, Cabezuelo & Barcel, 2020: 24).

Para este efecto se debe contar con elementos que puedan cohesionar el universo narrativo transmedia. Es así como Klastrop & Tosca (2004, 2014) afirman que el mundo transmedial se caracteriza por tres dimensiones distintas que deben tenerse en cuenta cuando se crea una producción transmedia, es así como nos hablan del mythos, el topos y el ethos:

- a. Mythos: los antecedentes o el trasfondo del mundo, establecidos en la historia original, que se refieren a su creación, mitos y personajes o dioses legendarios, pero también al momento actual de ese mundo y los elementos que lo amenazan.
- b. Topos: el marco o escenario del mundo en cuanto a espacio-tiempo.
- c. Ethos: la ética o código de conducta propio del mundo transmedial, considerado tanto de una forma general como específica de ciertos componentes de éste (Sánchez, 2016: 57).

Estas tres dimensiones del universo transmedia (“worldness”) generan la imagen mental que se forman los fans y los creadores del mundo narrativo (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2012: 424). Es por eso que se plantea que cada relato perteneciente a una historia, dentro de la producción transmedia, debe tener en cuenta estos tres aspectos, además de expandir la historia global generando esa complejidad y riqueza narrativa de la que presume la narrativa transmedia (Miranda, Cabezuelo & Barcel, 2020: 24).

De esta manera, queda claro que, para las NT, este concepto de expansión “es una de las principales ventajas que aporta el transmedia frente a la narración convencional” (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2012:424). Por lo mismo, será la expansión narrativa “la característica más importante y esencial de esta forma de contar historias” (Miranda, Cabezuelo & Barcel, 2020: 24), ya que, “si no hay expansión, no hay narrativa transmedia. Las audiencias van a acercarse a los diferentes soportes o dispositivos en busca de contenidos que puedan proporcionarles nuevos datos y experiencias” (Albadalejo-Ortega y Sánchez-Martínez, 2019: 20).

En síntesis, las NT, tal como se mencionó al inicio con Jenkins (2003), son historias o narraciones audiovisuales que se desarrollan en diferentes medios a un mismo tiempo, contando en cada uno una pieza diferente de la historia. Para esto se necesita, junto con las tecnologías, cumplir con las siete características del transmedia propuestas por Jenkins y contar con elementos que puedan cohesionar el universo narrativo que se crea, lo que se logra con el *mythos*, el *topos* y el *ethos*.

1.1.2.- Expansión de la narrativa

Esta expansión de los mundos narrativos, dicen Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez (2012), es una característica que se vuelve más compleja cuando se refiere a mundos narrativos de ficción. “Esto implica que la historia tiene que ser lo suficientemente llamativa para su público y, de esta forma, decidan explorarla y descubrirla, para ello es necesario generar gran cantidad de relatos, dando mayor importancia a unas tramas sobre otras” (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2012).

En este sentido, Miranda, Cabezuelo & Barcel (2020), proponen que cada medio ha de proporcionar un valor diferencial a la historia global, haciendo posible que el mundo narrativo crezca desde diferentes perspectivas. “Para tal fin, los proyectos transmedia de ficción deben valerse de una serie de procesos de expansión que pueden encontrarse en diferentes niveles narrativos basados en el tiempo, en el espacio, en los personajes y en la acción” (Miranda, Cabezuelo & Barcel, 2020: 25). Esa así como estos autores proponen la siguiente propuesta:

| | |
|---|--|
| <i>Estrategias de expansión narrativa transmedia en</i> | <i>proyectos de ficción</i> |
| | Precuelas |
| | Secuelas |
| | Paraelipsis |
| | Elipsis |
| <i>Basadas en el espacio tiempo (EBeT)</i> | Analepsis |
| | Prolepsis |
| | Historias intersticiales |
| | Spin off |
| <i>Basadas en el espacio (EBeE)</i> | Nuevas localizaciones |
| | Profundización localizaciones ya presentadas |
| <i>Basadas en los personajes (EBeP)</i> | Nuevos personajes |
| | Profundización de personajes ya introducidos |
| <i>Basadas en la acción (EBeA)</i> | Nuevas tramas |
| | Profundización de tramas ya existentes |

- *Elaboración propia en base a gráfica de Miranda, Cabezuelo & Barcel (2020), en Estrategias de expansión narrativa en proyectos transmedia de ficción: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'.*

1.1.3.- Fandom y Contenido Generado por el Usuario (CGU)

Estos elementos son enriquecedores para la historia e influyen en la participación de los usuarios y de lo que se conoce como el *fandom*. “Aunque el fandom es un tipo de colectivo en redefinición constante con todavía múltiples nombres (influencers, inspirational consumers...)” (Jenkins, Ford y Green, 2013: 358). Crisóstomo (2016) nos entrega una definición al respecto:

Fandom es el anglicismo que surge de la contracción de *fana-tic kingdom*, y que da nombre al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular. La industria del cine y la televisión se refiere a la totalidad de fans devotos

de un producto en particular (estén organizados o no) como *fanbase*. Aunque originalmente el término *fandom* se asociaba sobre todo con los aficionados a la ciencia ficción o a la literatura fantástica –algo que inevitablemente lo vincula a un cierto espíritu *freak*–, hoy en día se aplica a comunidades de todo tipo formadas en Internet que discuten temas relacionados con su afición, entre ellas por supuesto la televisión (Crisóstomo, 2016:102).

Son estos sujetos los que, en una narrativa transmedia, que “genera mundos narrativos que albergan numerosas historias, personajes, lugares y un largo recorrido temporal, sienten la necesidad de explorarlas y descubrir sus secretos, permitiendo la inmersión narrativa a través de los relatos” (Miranda, Cabezuelo & Barcel, 2020: 23), con la finalidad de “crear narrativas complejas y coherentes que requieren un gran control de la narración” (Mittel, 2014:265).

Es así como, finalmente, surge el Contenido Generado por el Usuario (CGU), que muy bien define Fernández Castrillo (2014) como:

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria. Este tipo de producciones se caracteriza por su alto componente creativo, por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web (Fernández Castrillo, 2014: 60).

Por último, dejar en claro que las narrativas transmedia efectivamente pueden albergar diferentes géneros y estilos dentro de un mismo mundo narrativo (Jung, Lee, You & Nam, 2017), “es esencial que los distintos contenidos no sean incongruentes entre sí, manteniendo la línea temporal y las leyes físicas que definen los mundos narrativos de la historia que se está contando” (Miranda, Cabezuelo & Barcel, 2020: 24).

Para este efecto se debe contar con elementos que puedan cohesionar el universo narrativo. Klastrop & Tosca (2014) argumentan que el mundo transmedial se caracteriza por tres dimensiones distintas que deben ser tenidas en cuenta cuando se crea una producción transmedia y que son:

- Mythos o referencia a los antecedentes o trasfondo cultural del mundo narrativo.
- Topos que define el espacio y tiempo en la que se desarrollan las historias.
- Ethos o aspecto de la moral y/o de la ética que define el comportamiento de los personajes.

Estas tres dimensiones del universo transmedia (“*worldness*”) generan la imagen mental que se forman los *fans* y los creadores del mundo narrativo (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2012:424). Es por eso que se plantea que cada relato perteneciente a una historia, dentro de la producción transmedia, debe tener en cuenta estos tres aspectos, además de expandir la historia global generando esa complejidad y riqueza narrativa de la que presume la narrativa transmedia (Miranda, Cabezuelo & Barcel, 2020: 24).

Queda claro que este concepto de expansión es una de las principales ventajas que aporta el transmedia frente a la narración convencional” (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2012:424). Por lo mismo, la expansión narrativa es la característica más importante y esencial de esta forma de contar historias” (Miranda, Cabezuelo & Barcel, 2020: 24). Ya que, “si no hay expansión, no hay narrativa transmedia. Las audiencias van a acercarse a los diferentes soportes o dispositivos en busca de contenidos que puedan proporcionarles nuevos datos y experiencias (Albadalejo-Ortega y Sánchez-Martínez, 2019: 20).

En síntesis, las narrativas transmedia se han articulado como una herramienta efectiva para fomentar la participación de las audiencias, que pueden expandir las historias, ya sea a través de una mayor inmersión en cada una de las diferentes instancias que se le presentan, como también, a través de la generación de contenido creado por el usuario, potenciando y relevando la figura del fandom.

1.2.- Marco de referencia

Este proyecto contempla aproximarse a los seguidores de fenómenos religiosos bien particulares, como lo son: La Iglesia Maradoniana, San Sebastián de Yumbel y San Expedito de Concón. Para entender estos movimientos se explicarán de manera referencial a continuación:

1.2.1.- Iglesia Maradoniana

De acuerdo a lo que plantea Serra (2015), a Diego Armando Maradona, “el cine le ha dedicado películas y documentales. La música popular le ha cantado himnos en los géneros más diversos” (Serra. 2015: 13). Su imagen está tatuada en la piel de miles de aficionados de múltiples formas y, en muchos casos, aparece también en el centro del lema con el que lo designan muchos de sus aficionados: D10S. Porque lo de Maradona es un verdadero culto” (Serra. 2015: 13).

Serra (2013) afirma que al desplazarse por la Argentina, tierra originaria del inolvidable campeón:

“La figura del Diego se encuentra en el centro de prácticas idolátricas aún más evidentes. Entre todas, la más significativa es probablemente la de la religión paródica representada por la Iglesia Maradoniana, cuyos adeptos llaman a sus hijos Diego, celebran una “Navidad Maradoniana” el 30 de octubre, una “Pascua” el 22 de junio y pueden incluso contraer matrimonio según rito propio” (Serra. 2015: 13) .

Por mucho que estas prácticas sean generalmente irónicas, nos dice Serra (2013), estas indican en cualquier caso la presencia de una gran fuerza simbólica que resiste al tiempo y pide una explicación. “Para los fundadores de la Iglesia Maradoniana es todo muy lógico: “para los argentinos el fútbol es una religión, cada religión tiene su dios, bueno el dios del fútbol es Diego”” (Serra. 2015: 14).

De acuerdo a lo declarado en el sitio web, <http://www.iglesiamaradoniana.com.ar>, la Iglesia Maradoniana reúne a los cientos de miles de fanáticos de Maradona que hay en todas partes del mundo. Para ellos, declaran en el sitio, religión es el fútbol y como toda religión ha de tener un Dios.

La función de la Iglesia es mantener vigente la pasión y la magia con la que nuestro Dios jugó al fútbol, no olvidarnos de los milagros que realizó en las canchas ante la mirada de todos y del sentimiento que despierta en nosotros los fanáticos, día tras día.

Todo se desarrolla dentro del marco futbolero, de la pasión que despierta el deporte más lindo y popular de la tierra. Respetando las creencias religiosas a todas por igual y sin intención alguna de desprestigiarlas.

Así como tiene un príncipe y un rey, también tiene un Dios, ese Dios es argentino y se llama Diego Armando Maradona.

Maradona superó las barreras de las canchas y los estadios.

Se instaló en la vida de muchos de nosotros como una cultura, como algo normal.

Hoy día vemos su cara y su nombre en remeras, en paredes pintadas, afiches, y todo tipo de objetos. Si vemos en algún partido realizar una jugada imposible de hacer, decimos que es un Maradona. Si vemos una camiseta de fútbol con el número 10 pensamos en él... todas estas cosas y más, hacen de Maradona un mito viviente, un Dios, del fútbol.

La Iglesia Maradoniana está respaldada por Casino Online Argentina, el sitio web de revisión de casinos en línea de Argentina. Visite su sitio web para juegos gratuitos y reseñas de casinos online¹.

Este movimiento declara tener 10 mandamientos que se listan a continuación:

1. La pelota no se mancha, como dijo D10S en su homenaje.
2. Amar al fútbol por sobre todas las cosas.
3. Declarar tu amor incondicional por Diego y el buen fútbol.
4. Defender la camiseta Argentina, respetando a la gente.
5. Difundir los milagros de Diego en todo el universo.
6. Honrar los templos donde predicó y sus mantos sagrados.
7. No proclamar a Diego en nombre de un único club.
8. Predicar los principios de la Iglesia Maradoniana.
9. Llevar a Diego como segundo nombre y ponérselo a tu hijo.
10. No ser cabeza de termo y que no se te escape la tortuga.

Sus oraciones, de acuerdo a lo declarado en el sitio web <http://www.iglesiamaradoniana.com.ar>, son las siguientes.

Padre Nuestro (y es nuestro de verdad)

Diego nuestro que estás en la tierra,
santificada sea tu zurda,
Venga a nosotros tu magia,
háganse tus goles recordar,
así en la tierra como en el cielo.
Danos hoy una alegría en este día,
y perdona aquellos periodistas
así como nosotros perdonamos
a la mafia napolitana.
No nos dejes manchar la pelota
y líbranos de Havelange.

¹ Presentación recuperada del sitio web <http://www.iglesiamaradoniana.com.ar>.

Diego.

D10s te Salve.

Dios te salve pelota.
Llena eres de magia,
el Diego es contigo.
Bendita tú eres entre todas las demás
y bendito es el Diego que no te deja manchar.
Santa redonda, madre del gol
ruega por nosotros los jugadores
ahora y en la hora de nuestro encuentro...
Diego.

Creo.

Creo en Diego.
Futbolista todopoderoso,
Creador de magia y de pasión.
Creo en Pelusa, nuestro D10s, nuestro Señor.
Que fue concebido por obra y gracia de Tota y Don Diego.
Nació en Villa Fiorito,
Padebió bajo el poder de Havelange,
Fue crucificado, muerto y mal tratado.
Suspendido de las canchas.
Le cortaron las piernas.
Pero él volvió y resucitó su hechizo.
Estará dentro de nuestros corazones,
por siempre y en la eternidad.
Creo en el espíritu futbolero,
La santa Iglesia Maradoniana,
El gol a los ingleses,
La zurda mágica,
La eterna gambeta endiablada,
Y en un Diego eterno.
Diego

Festejos Maradonianos

La Iglesia Maradoniana tiene dos fechas de festejos, oportunidad en la que se juntan y comparten su pasión por Diego.

- El 22 de junio “Las Pascuas Maradonianas”.
- El 29 de octubre “Noche Buena y Navidad Maradoniana”.

1.2.2.- San Sebastián de Yumbel²

La historia narra que “corría el año 1655 y en el Sector de Tomeco el Cacique Butapichún, lidera una nueva rebelión contra los españoles, y se dirige con sus combatientes a la ciudad de Chillán, a la que ataca, incendia y destruye. Los soldados españoles y civiles huyen hacia el Fuerte de Yumbel para posteriormente dirigirse a Concepción. Entre los objetos religiosos y de veneración traían una imagen del Santo Romano San Sebastián, imagen que habían traído de España. Una vez llegada a Yumbel en el año 1663, fueron inútiles todos los intentos por llevar de vuelta la imagen al lugar de origen: “ni con diez yuntas de bueyes fueron capaces de moverla”, tal como lo señala la tradición” (Betancur 2001. Pp: 32-33).

Este hecho, es en el que se basa el culto a San Sebastián que caracteriza y mantiene tan arraigada la presencia del Santo a la capital de la comuna y cuya fiesta se celebra todos los años el 20 de enero, como día oficial, y el 20 de marzo, llamado el “20 chico”.

1.2.3.- San Expedito de Reñaca

De acuerdo a lo publicado en el sitio web <https://parroquiaderenaca.cl/san-expedito/>, y que se reproduce de manera literal a continuación:

San Expedito se venera desde el siglo III en la Iglesia. Es un soldado legionario romano que estando en Armenia, hoy Irán, se convierte a la fe cristiana y esto le cuesta junto a otros compañeros el martirio.

En Chile tenemos datos de su veneración desde 1830 en que el Arzobispo de Santiago da el imprimátur a una novena del Santo.

En la Diócesis de Valparaíso se veneró este santo con mucha devoción en la Parroquia de Viña del Mar, Nuestra Sra. De los Dolores, donde había un altar lateral dedicado al santo y después de la reforma litúrgica del Concilio, se sacan los altares laterales y se guardan las imágenes.

² Información replicada del trabajo de Raúl Betancur Ayala, “Yumbel, un caso de identidad local”.

En el 2000 se rescata la imagen que se venera en la Parroquia de Reñaca, guardada en las bodegas del templo de Viña.

Por otra parte, en la Parroquia de Lourdes, en Agua Santa de Viña del Mar, se colocó en 1927 un gran vitral al santo, lo que habla de una fuerte devoción a San Expedito.

Fue con ocasión de la construcción del nuevo templo de Reñaca que apareció esta devoción traída por el “pueblo de Dios” a fin de superar los obstáculos a la construcción de la nueva parroquia. Desde el año 2000 (...) ha crecido paulatinamente esta devoción hasta juntar cada 19 de mes sobre los 25 mil peregrinos en Reñaca³.

Historia de San Expedito⁴

La devoción a San Expedito que se ha desarrollado últimamente en Chile y en la Diócesis de Valparaíso pareciera ser nueva, sin embargo, existen varios antecedentes previos sobre ella. Su devoción fue muy extendida en siglos pasados en Europa, particularmente en Francia y Alemania y desde hace muchos años está presente en varios países de América Latina.

Al revisar la historia de la Iglesia en Chile es posible encontrar que el 5 de mayo de 1897, el entonces Arzobispo de Santiago, Mons. Mariano Casanova, por decreto, Y visto el informe del revisor nombrado, concedió la licencia necesaria para la impresión y publicación del Triduo⁵ en honor de San Expedito. La introducción a dicho Triduo contiene la información más conocida acerca del Santo: Su martirio se conmemora el 19 de abril, fue jefe de una legión romana. Lo sacrificaron por orden del Emperador Diocleciano, con sus compañeros de armas los santos Cayo, Hermógenes, Gálata, Aristónico y Rufo, en Militina de Armenia. Continúa el escrito: Este Santo es invocado para los asuntos que piden una solución pronta y cuyo retardo perjudicaría. (del folleto "Triduo a San Expedito especial abogado para los negocios difíciles y defensor de la Santa Iglesia Católica", Santiago de Chile, Imprenta San Buenaventura, calle San Francisco I-A, año 1897").

El 16 de julio de 1937, por Decreto del Arzobispado de Santiago se autoriza la impresión y publicación de la Novena en honor a San Expedito. Esta Novena fue

³ Cita que reproduce tal cual, lo declarado en el sitio <https://parroquiaderenaca.cl/san-expedito/>, consultado en diciembre de 2021.

⁴ Información reproducida en su totalidad del sitio: <http://www.iglesia.cl/especiales/santuarios/21.html>

⁵ Conjunto de rezos o celebraciones religiosas que dura tres días y es propio de la iglesia católica.

publicada en los Talleres "Claret", de Avenida Diez de Julio 1140, bajo el título Novena en honor de San Expedito Esforzado Confesor de Cristo.

Espiritualidad:

La devoción a San Expedito es totalmente cristocéntrica: San Expedito nos invita a un encuentro personal con Jesús, centrado en la Palabra de Dios y en la Eucaristía.

Fiesta Grande: La fiesta de San Expedito se celebra el 19 de Abril según el calendario litúrgico de la Iglesia.

Fiesta Chica: Todos los 19 de cada mes se reúnen los devotos en el Santuario. Hemos llegado a tener sobre 30 mil peregrinos en verano.

Cantidad de peregrinos: en la fiesta grande, sobre 25 mil personas y en las fiestas mensuales unas 15 mil personas, aumentando considerablemente en el verano.

II ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS FODA

Deidades del S-XXI y Prácticas actuales de culto, es un proyecto que se espera participe de un entorno en el que los usuarios o consumidores de los contenidos puedan interactuar en todas las dimensiones de socialización digital y, junto a eso, tener la posibilidad de generar contenido que ayude a expandir el proyecto y las historias de este, siendo coherente con la condición transmedia del mismo.

2.1.- Etapas del proyecto

Este proyecto se diseña contemplando tres primeras etapas fundamentales:

Etapa 1: implementación del sitio web, implementación de la batería de RRSS, elaboración de contenido destinado al posicionamiento y reconocimiento de la marca y la historia troncal, la que estará presente, de manera resumida, en un producto audiovisual, de tipo “Reportaje periodístico noticioso” de tres minutos de duración.

Etapa 2: desarrollo de web serie asociada a historias conocidas y registradas en la primera etapa, elaboración de guion profesional, posibilitado por la inyección de financiamiento concursable.

Etapa 3: desarrollo y producción de primera temporada de web serie de mayor calidad audiovisual, gracias a la inyección financiera externa de inversionistas o líneas de financiamiento público o privada. Junto a esto, se desarrollarán gestiones para la incorporación del contenido, en plataformas de contenido audiovisual de pago, como Netflix o Amazon Prime Video.

Para eso, y tal como lo plantea Capriotti (2013), el contenido estará dirigido a receptores, los que se entenderán como todas aquellas personas capaces de recibir información, y/o destinatarios, que serán, todos aquéllos a los que va dirigido el mensaje y que poseen unas características específicas. Estos públicos o audiencias, si bien se pueden clasificar en externos e internos, para este efecto, nos centraremos en los públicos externos, entendidos como aquellos que se encuentran fuera de la estructura organizacional, y que son de interés para este proyecto.

1. Públicos del Proyecto Deidades del S-XXI y Prácticas actuales de culto
2. Externos:
3. Iglesia Maradoniana (nivel corporativo)
4. Parroquia de Yumbel (nivel corporativo)
5. Parroquia de Concón (nivel corporativo)
6. Seguidores o comunidades vinculadas a la Iglesia Maradoniana
7. Seguidores o comunidades vinculadas a la Parroquia de Yumbel
8. Seguidores o comunidades vinculadas a la Parroquia de Concón
9. Municipalidad de Viña del Mar
10. Municipalidad de Yumbel
11. EWTN, Red Católica Mundial de Televisión
12. Corfo
13. Variedades de entidades que entregan fondos concursables

2.2.- Competencia

La competencia con la que se puede encontrar este proyecto en su desarrollo y siguiendo la definición que nos da Capriotti (2013) para este efecto, la entenderemos como “todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad” (Capriotti. 2013: 176), es por esto que se hace imperioso conocer las instituciones que prestan un servicio igual o similar a este proyecto. Dicho esto, se considerará que las organizaciones que son competencia para el proyecto Deidades del S-XXI y Prácticas actuales de culto, serán las siguiente:

2.2.1.- Competencia Directa

Representan a las organizaciones que se encuentran en el mismo mercado y, ofrecen servicios igual o parecidos, además de apuntar al mismo público objetivo:

1. EWTN, Red Católica Mundial de Televisión, compuesta por 11 canales de televisión globales que transmiten en múltiples idiomas las 24 horas del día, los siete días de la semana, a más de 300 millones de hogares en más de 145 países y territorios. EWTN también ofrece servicios de radio a través de SIRIUS/XM, iHeart Radio y más de 500 afiliadas de radio AM y FM nacionales e internacionales; un servicio mundial de radio de onda corta; uno de los sitios web católicos más grandes de los EEUU;

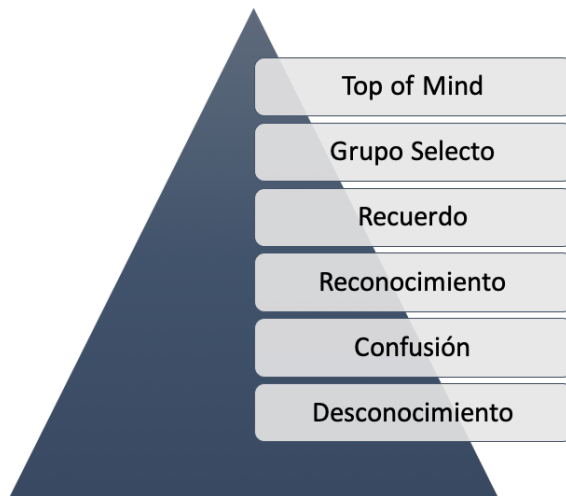
servicios de noticias digitales e impresas que incluye el group ACI Prensa en español, la Catholic News Agency y el periódico "The National Catholic Register" en inglés y varios servicios mundiales de noticias; así como una división editorial, EWTN Publishing.

2. Otros canales de televisión católicos.
3. Redes sociales asociadas a las representaciones corporativas de la Iglesia Maradoniana.
4. Redes sociales asociadas a las representaciones corporativas de la Iglesia Católica y, en particular, a las parroquias de Yumbel y Concón.

Nivel de notoriedad

La notoriedad, según define Capriotti (2013), “es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización” (Capriotti, 2013:181), por lo que es recomendable tener identificado el nivel de notoriedad del proyecto, empresa u organización, sin embargo, por la etapa de desarrollo en la que se encuentra este proyecto, el nivel de notoriedad todavía es muy bajo o nulo.

Cabe mencionar que la categorización de nivel de notoriedad que nos entrega Capriotti (2013), es el que podemos ver en la gráfica a continuación:



Gráfica 1. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la Gráfica 1, y considerando la etapa en la que se encuentra este proyecto, se clasificará en nivel de notoriedad del proyecto, en la base de la categoría, es decir, su nivel de notoriedad es de Desconocimiento por parte de la audiencia.

2.3.- FODA

Como ya se ha mencionado, si bien este es un proyecto que está proyectado para ser implementado en etapas y se encuentra en una etapa inicial, a continuación se presentan las principales Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas que se pueden identificar:

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto con un sólido diseño estructural. 2. Correcta elección de formatos digitales que ocupa para la difusión de contenidos. 3. Historia troncal atractiva que permite variadas estrategias de expansión a través de contenido generado por el usuario. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de plataformas de tipo testimonial, en las que los seguidores de estos movimientos puedan dar a conocer y compartir sus experiencias místicas y religiosas. 2. Masificación y expansión en el uso de RRSS por parte de los segmentos socio demográficos, lo que permite tener mayor alcance con las diversas acciones o campañas de difusión que se realicen. 3. Proyecto con características de “proyecto órbita” que permite que se pueda transformar en un paraguas de contenido, que puede profundizar y desarrollar diversas temporadas o líneas narrativas. |

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto desconocido. 2. Bajo presupuesto para la concreción de algunas etapas. 3. Poco recurso humano para su implementación y administración. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rechazo de ciertos sectores más tradicionales de la iglesia o movimientos religiosos. 2. Posibilidad de quedarse sin financiamiento inicial. |

Tabla 2 – Análisis FODA

3.4.- Características de la industria

Deidades del Siglo XXI y prácticas actuales de culto, es un proyecto transmedia de no ficción, en formato audiovisual, que aborda las experiencias y prácticas de culto de fenómenos religiosos de la Iglesia Maradoniana, San Sebastián de Yumbel e Iglesias evangélicas, de manera tal que, a través de formatos audiovisuales, gráficos y de audio, seguidores de estos movimientos puedan conocer e indagar acerca de las prácticas y experiencias de quienes se relacionan con estos movimientos.

El proyecto está pensado pueda ser implementado a partir de en un sitio web que funcione a modo de plataforma paraguas y que contenga, entre otros contenidos, lo siguiente:

- Mini reportajes
- Historias gráficas
- Blog
- Podcast

La historia central y canalizadora de los diferentes niveles de profundidad y expansión de contenidos y narrativas, será un mini reportaje audiovisual en el que se muestren y expliquen las prácticas religiosas actuales.

2.4.1.- Clasificación del proyecto

Este es un proyecto comercial que, en una primera instancia, tiene una temporalidad definida y cuyo producto final es la generación de contenido transmedia, a través de los cuales, sumado a la publicidad esperada, se espera monetizar, con una elaboración e implementación gradual.

2.4.2.- Análisis y descripción de la industria

Este proyecto se enmarca dentro de lo que se denomina industria cultural. Para este efecto se entenderá como industria cultural, aquellas industrias que crean, producen y comercializan contenidos creativos de naturaleza cultural que pueden ser reproducidos a escala industrial y pueden tomar la forma de un bien o servicio siendo su seña de identidad la mercantilización de una creación u obra culturalmente significativa.

2.4.3.- Tendencias de la industria

La industria, en general, se ha visto profundamente afectada por la crisis y la pandemia del COVID-19 que, como ya sabemos, ha alcanzado a todos los rincones del planeta.

Gran parte del sector depende de la congregación humana y, como resultado, se han visto especialmente golpeadas las actividades que se desarrollan en espacios y lugares específicos, como el teatro, la música en vivo, los festivales, los cines y los museos. En todo el mundo, los medios de vida de los trabajadores de diferentes sectores se han visto profundamente afectados por los confinamientos y las medidas de distanciamiento físico.

El ecosistema cultural y creativo, emplea una proporción significativa de trabajadores de diferentes tipos de empresas. Por lo mismo, muchas personas en todo el mundo dependen de las industrias culturales y creativas para sus medios de vida. Sin embargo, su trabajo, de carácter a menudo precario (o no contractual), ha hecho que los artistas y profesionales de la cultura sean particularmente vulnerables a los choques económicos provocados por la pandemia.

Esto supone una serie de oportunidades y desafíos para las industrias culturales y creativas. Pero ser capaz de adaptarse a la producción y distribución digital de contenidos y experiencias dirigidos al público ha sido una tarea más fácil para algunos subsectores de las industrias culturales y creativas que para otros.

Streaming Over The Top (OTT)

En concreto, la interrupción causada por la pandemia en las industrias audiovisuales simplemente ha sobrecargado tendencias que ya estaban bien establecidas y en marcha antes de la COVID-19. Este es precisamente el desafío que los nuevos servicios mundiales de streaming OTT plantean a los organismos de radiodifusión y a las redes de televisión de pago establecidas.

La trayectoria va en este sentido. No habrá vuelta atrás a un mundo pre-OTT. Todavía no se puede decir lo mismo de gran parte de la adaptación digital en los otros ámbitos culturales por una multitud de razones. La producción y distribución digital en museos, patrimonio, teatro, ópera, danza, música en vivo y festivales tiene una historia mucho más reciente y está menos arraigada que en el campo de los juegos, la música grabada, la televisión y el cine. Salvo algunas excepciones notables, los modelos de negocio no han quedado probados para gran parte de la actividad de la que hemos sido testigos durante la pandemia. En este momento es difícil decir cuánto de la innovación digital que hemos presenciado de organizaciones en las Industrias Culturales y Creativas fuera de las industrias audiovisuales se mantendrá a medio y largo plazo.

Cambios en los patrones de consumo digital en los medios audiovisuales e interactivos

Los medios interactivos (videojuegos, redes sociales) y las industrias audiovisuales más amplias (cine, televisión, música grabada) han mejorado en términos de digitalización en comparación con otros ámbitos y subsectores. Esto se debe a que algunos de estos medios son experiencias culturales inherentemente digitales, mientras que otros se han beneficiado de la existencia de plataformas de distribución digital y agregadores bien establecidos (por ejemplo, Netflix, TenCent, Spotify, etc.), que no están presentes en los otros ámbitos culturales.

Pero esto no quiere decir que todas las partes de la cadena de valor ni que todo tipo de organización dentro de las industrias audiovisuales se hayan adaptado bien a la digitalización.

Plataformas de streaming de video y audio

Vemos en este contexto que compañías como Netflix, Amazon, Disney+ y Tencent Video han visto cómo el consumo de vídeo y audio aumentaba sustancialmente, en especial en Europa Occidental, América del Norte y la región de Asia Pacífico, y están eclipsando cada vez más a los proveedores tradicionales de televisión de

pago. El aumento de la concienciación de la audiencia y el uso de los servicios de streaming OTT también se extiende mucho más allá de este grupo de élite.

2.4.4.- Público objetivo

Como bien se explicó al inicio de este trabajo, el proyecto está dirigido a tres grupos específicos que se espera poder hiper segmentar, en base a la indagación que se haga de sus respectivos seguidores. En una primera instancia, se espera poder llegar a tres públicos diferentes:

- Seguidores de la Iglesia Maradoniana: Hombres y mujeres argentinas, de la ciudad de Buenos Aires, de entre 18 a 35 años, integrantes o seguidores de la iglesia maradoniana.
- San Sebastián de Yumbel: Hombres y mujeres de la Región del Biobío, de entre 25 y 60 años, católicos que participan de la peregrinación anual al santuario de Yumbel, para rendirle culto al Santo.
- Mundo Evangélico: Este público objetivo aún no está definido, ya que está en proceso de indagación y caracterización.

III INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y AUDIENCIAS

3.1.- Audiencias

Como bien se explicó en la primera parte de este informe, este es un proyecto que entra en la línea de lo que se denomina Industria Cultural. De acuerdo al análisis realizado a esta industria, se puede concluir lo siguiente:

- I. Primero, que es una industria amplia, que ha sufrido una serie de modificaciones producto de los cambios tecnológicos, políticos, filosóficos y sociales, que han provocado constantes reajustes a su forma de operar. En algunos casos favoreciendo y en otros, saliendo claramente perjudicada.
- II. Segundo, los usuarios de esta industria, en la medida que ha ido evolucionando, se han transformado en una audiencia sumamente exigente que participa activamente e incluso, castiga a los proveedores de productos o servicios culturales.
- III. Tercero, la industria cultural es hoy en día un gran desafío y, al mismo tiempo, una gran oportunidad para emprendedores comprometidos y responsables con el trabajo que realizan, ya que esto, finalmente, es identificado y valorado por las audiencias o usuarios finales.

Iglesia Maradoniana:

Lugar geográfico: Ciudad de Rosario, Argentina. Intereses: Fanáticos y seguidores de la obra de Diego Maradona, hinchas del fútbol, seguidores de la denominada Iglesia Maradoniana.

San Sebastián de Yumbel:

Lugar geográfico: Yumbel y regiones del Ñuble y Biobío, que es donde se le rinde culto a este Santo. Intereses: Religiosos y religiosas católicas que le solicitan favores al santo a cambio de plegarias, culto y seguimiento del Santo.

San Expedito:

Lugar geográfico: Reñaca y región de Valparaíso, que es donde, principalmente, se rinde culto a San Expedito. Intereses: Religiosos y religiosas católicas que le solicitan favores al santo a cambio de plegarias, culto y seguimiento del Santo.

3.2.- Detalle de público objetivo

Como bien se explicó al inicio de este trabajo, el proyecto está dirigido a tres grupos específicos que se espera poder hipersegmentar, en base a la indagación que se haga de sus respectivos seguidores. En una primera instancia, se espera poder llegar a tres públicos diferentes:

1. **Seguidores de la Iglesia Maradoniana:** Hombres y mujeres argentinas, de la ciudad de Buenos Aires, de entre 18 a 35 años, integrantes o seguidores de la iglesia maradoniana.
2. **San Sebastián de Yumbel:** Hombres y mujeres de la Región del Biobío, de entre 25 y 60 años, católicos que participan de la peregrinación anual al santuario de Yumbel, para rendirle culto al Santo.
3. **San Expedito de Reñaca:** Hombres y mujeres de la Región del Valparaíso, de entre 25 y 60 años, católicos que rinden culto al Santo y piden favores a cambio del pago de mandas.








IV ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

4.1.- Propuesta de valor de su proyecto

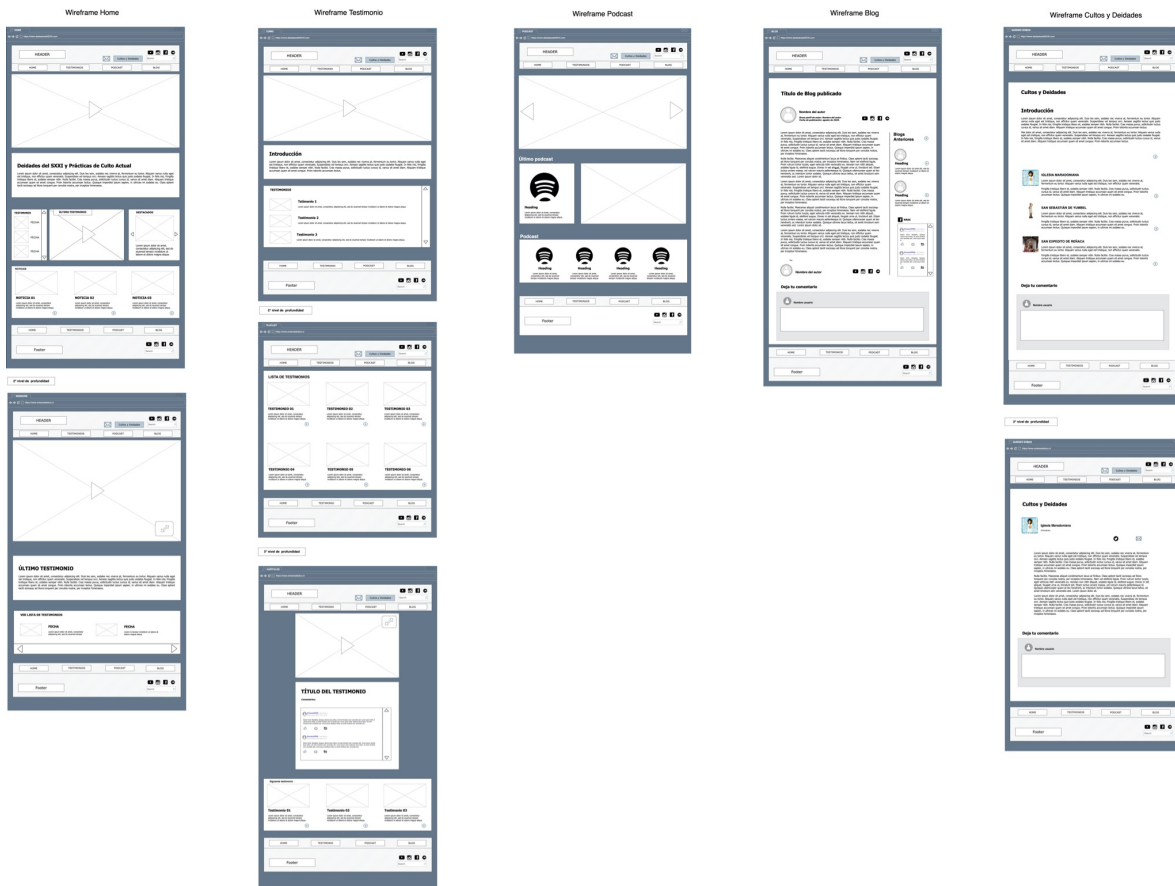
La propuesta de valor para este proyecto está dada principalmente por dos elementos fundamentales para el público final: 1) por un lado, poner a disposición un espacio digital, en el que puedan conocer e indagar acerca de cultos o religiones determinadas, prácticas de culto específicas y experiencias de seguidores de los diferentes cultos o religiones. 2) Y, por otro lado, al mismo tiempo y en el mismo espacio digital, junto con incentivar la producción de contenido, permitir la publicación de contenido generado por el usuario, ya sea a través de foros, audios o nano productos audiovisuales similares a las historias o Reel de Redes Sociales.

Para presentar este ítem, se recurrirá a lo sugerido en la pauta:

1) Lienzo Canvas

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|-------------|--------------------------|-------------|----------------------|-------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|----------------|--------------|-------------------------|--------------|---|--|--|
|  <p>Alianzas</p> <p>Iglesia Maradoniana, Parroquia de Yumbel, Municipalidad de Yumbel, Parroquia de Reñaca, Municipalidad de Viña del Mar.</p> |  <p>Actividades</p> <p>Formalización de organización. Confirmación y conformación del equipo inicial. Planificación de postulación a líneas de financiamiento. Planificación de etapas de implementación del proyecto. Definición de fecha, hora y lugar de lanzamiento.</p> |  <p>Propuesta de valor</p> <p>Poner a disposición un espacio digital, en el que se pueda conocer e indagar acerca de cultos o religiones específicas, prácticas de culto y experiencias de seguidores de cultos o religiones, además de incentivar la producción y publicación de contenido.</p> |  <p>Relación con clientes</p> <p>Relación íntima con el usuario, en un espacio de descarga emocional, escucha y manifestación de emociones. Se busca vincular y fidelizar a través del compartir emociones y experiencias.</p> |  <p>Segmentos de clientes</p> <p>Seguidores de la Iglesia Maradoniana: Hombres y mujeres argentinas, de la ciudad de Buenos Aires, de entre 18 a 35 años, integrantes o seguidores de la iglesia maradoniana. San Sebastián de Yumbel: Hombres y mujeres de la Región del Biobío, de entre 25 y 60 años, católicos que participan de la peregrinación anual al santuario de Yumbel, para rendirle culto al Santo.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  <p>Estructura de costos</p> <table border="1"> <tr> <td>Desarrollo Web y RRSS x 3 meses</td> <td>7.000.000.-</td> </tr> <tr> <td>Elaboración Guión</td> <td>5.000.000.-</td> </tr> <tr> <td>Contratos Recurso Humano</td> <td>5.000.000.-</td> </tr> <tr> <td>Gastos Operacionales</td> <td>6.000.000.-</td> </tr> <tr> <td>Gastos de Contratación Elenco</td> <td>5.000.000.-</td> </tr> <tr> <td>Gastos de Contratación de Técnico</td> <td>4.000.000.-</td> </tr> <tr> <td>Postproducción</td> <td>10.000.000.-</td> </tr> <tr> <td>Comunicación y Difusión</td> <td>10.000.000.-</td> </tr> </table> | | Desarrollo Web y RRSS x 3 meses | 7.000.000.- | Elaboración Guión | 5.000.000.- | Contratos Recurso Humano | 5.000.000.- | Gastos Operacionales | 6.000.000.- | Gastos de Contratación Elenco | 5.000.000.- | Gastos de Contratación de Técnico | 4.000.000.- | Postproducción | 10.000.000.- | Comunicación y Difusión | 10.000.000.- |  <p>Fuentes de ingreso</p> <p>Fondo Desarrollo de guion de ficción y/o animación. Máximo por proyecto: US\$ 5.300; Fondos de Cultura del Ministerio de las Culturas. Máximo por proyecto: US\$ 42.000; Fondo Contenido interactivo o experimental. Máximo por proyecto: US\$35.000; Fondo Corto de ficción (Regional). Máximo por proyecto: US\$35.000; Fondo Corto de ficción (Nacional). Máximo por proyecto: US\$35.000; Fondo Reescritura de ficción y/o animación. Máximo por proyecto: US\$ 5.300; Festivales y fondos: Tribeca Film Institute, Sundance Institute New Frontier Lab; BAVC (MediaMarket Fellowship), MacArthur Foundatios, The Fledgling Fund, Ford Foundation y The Pulitzer Center.</p> | | |
| Desarrollo Web y RRSS x 3 meses | 7.000.000.- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración Guión | 5.000.000.- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratos Recurso Humano | 5.000.000.- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos Operacionales | 6.000.000.- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Contratación Elenco | 5.000.000.- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Contratación de Técnico | 4.000.000.- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Postproducción | 10.000.000.- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comunicación y Difusión | 10.000.000.- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

2) Diseño: Se trabajó en la elaboración de una maqueta del sitio web del proyecto para realizar las pruebas preliminares.

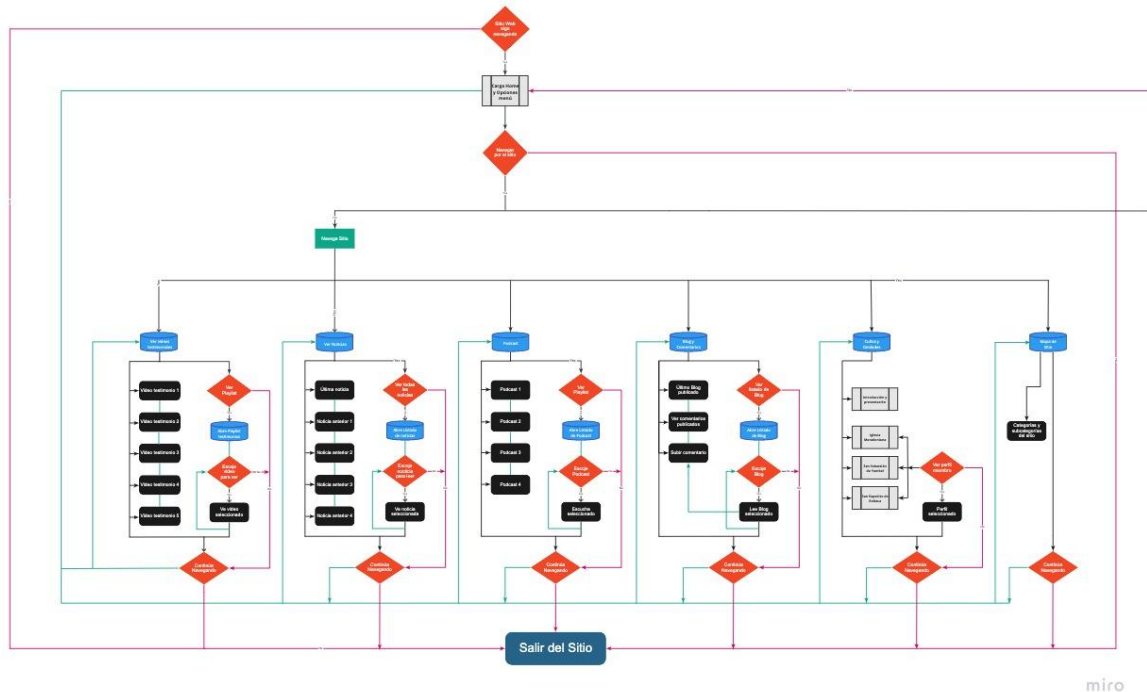


3) Prueba

La maqueta presentada en el punto anterior fue socializada con tres personas, para ver de qué manera era recepcionada y, al mismo tiempo, determinar su grado su usabilidad y levantar comentarios que sirvieran de insumos para mejoras.

4) Corrección

El trabajo anterior permitió hacer correcciones menores a la propuesta original, lo que ayudó a la generación del diagrama de flujo de navegación transmedia, lo que se explicará con mayor detalle en el capítulo 8, pero se adelanta la gráfica resumen del mencionado diagrama.



4.2.- Objetivos de posicionamiento

Si bien el objetivo general y los objetivos específicos de este proyecto están declarados en el Capítulo 6, comercialmente, este proyecto se plantea lo siguiente:

a) Objetivos:

1. Definir una estrategia de posicionamiento y diferenciación con respecto a la competencia.
2. Aumentar el reconocimiento de la marca mediante una campaña digital.
3. Generar presencia en las redes sociales Instagram y Facebook.

b) Acciones de evaluación de la marca o imagen corporativa del proyecto:

1. Realización de encuestas de percepción en las principales audiencias atendidas.
2. Evaluación de marca, mediante el análisis Semrush de posicionamiento SEO.
3. Análisis digital de redes sociales, mediante analítica entregada por las versiones empresa de Facebook e Instagram y a través de la herramienta de análisis digital, Google Analytics.

V. MAQUETA Y PIEZA CON EXPERIENCIA TRANSMEDIA

Para este proyecto, en su etapa inicial, se considerarán dos plataformas principales:

1. Sitio Web.
2. Redes Sociales.

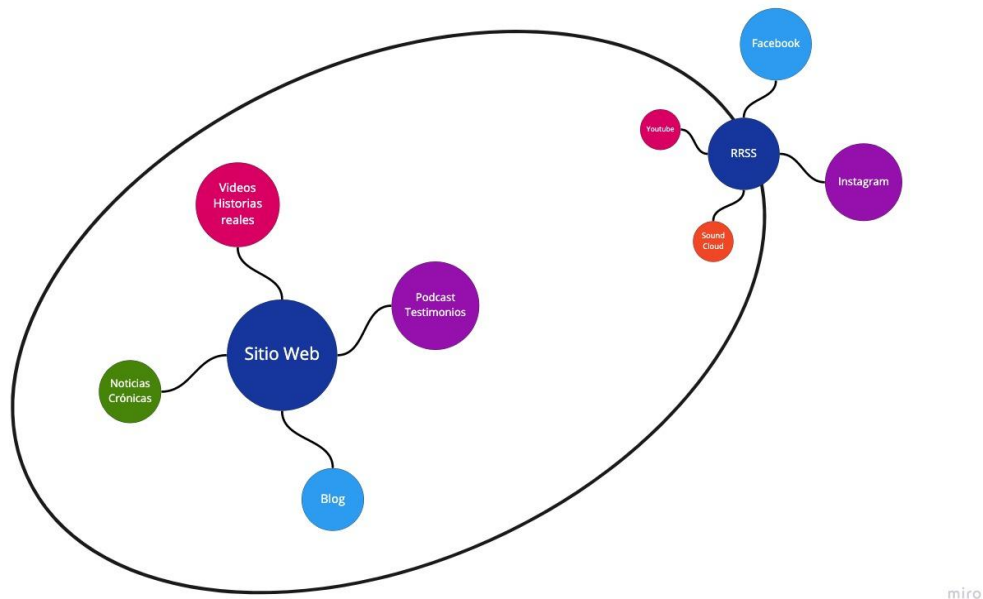


Imagen 1. Arquitectura transmedia general (elaboración propia).

5.1.- Estrategia de expansión transmedia

Tal como se mencionó en el marco teórico (Pp.14), hay diversas formas de propiciar la expansión de mundo narrativos. Y tal como se menciona Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez (2012), este trabajo (por parte del productor) implica que la historia tiene que ser lo suficientemente llamativa para su público y, de esta forma, decidan explorarla y descubrirla, para ello es necesario generar gran cantidad de relatos, dando mayor importancia a unas tramas sobre otras (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2012). Y es en este sentido que Miranda, Cabezuelo & Barcel (2020), proponen que cada medio ha de proporcionar un valor diferencial a la historia global, haciendo posible que el mundo narrativo crezca desde diferentes perspectivas.

Para tal fin, los proyectos transmedia de ficción deben valerse de una serie de procesos de expansión que pueden encontrarse en diferentes niveles narrativos

basados en el tiempo, en el espacio, en los personajes y en la acción (Miranda, Cabezuelo & Barcel, 2020: 25).

Esa así como estos autores proponen las siguientes estrategias:

| | |
|---|--|
| <i>Estrategias de expansión narrativa transmedia en</i> | <i>proyectos de ficción</i> |
| | Precuelas |
| | Secuelas |
| | Paraelipsis |
| | Elipsis |
| <i>Basadas en el espacio tiempo (EBeT)</i> | Analepsis |
| | Prolepsis |
| | Historias intersticiales |
| | Spin off |
| <i>Basadas en el espacio (EBeE)</i> | Nuevas localizaciones |
| | Profundización localizaciones ya presentadas |
| <i>Basadas en los personajes (EBeP)</i> | Nuevos personajes |
| | Profundización de personajes ya introducidos |
| <i>Basadas en la acción (EBeA)</i> | Nuevas tramas |
| | Profundización de tramas ya existentes |

Elaboración propia en base a gráfica de Miranda, Cabezuelo & Barcel (2020).

Dicho esto, y de acuerdo a las características de este proyecto, se determina que las estrategias de expansión de narrativas transmedia, se focalizarán en:

- 1) Estrategia de expansión basada en los personajes: Ya sea con la profundización de relatos de los personajes principales de cada uno de los

tres fenómenos abordados (Diego Maradona, San Sebastián y San Expedito). O, con la incorporación y desarrollo de nuevos personajes, representados por los seguidores de los diferentes fenómenos religiosos.

- 2) Estrategia de expansión basada en la acción: En las que se relevarán las historias de experiencias personales relacionadas con milagros o beneficios obtenidos gracias al culto de los santos o deidades de estos fenómenos. Y también se fomentará la expansión de la narrativa, a través de la profundización de algunas historias o experiencias que fueron bien recibidas por la audiencia.

Para concretar las diferentes expansiones y permitir la generación de contenido de parte del usuario, que será la forma con la cual se concretará la expansión transmedia, se utilizarán las siguientes plataformas.

5.2.- Plataforma Sitio Web

Plataforma principal, la que contendrá todos los productos, contenidos, formatos e incluso, la hipervinculación a las RRSS del proyecto. Será el puente y vínculo entre cada contenido y las audiencias. La entrada a la experiencia transmedia y desde donde se espera, se puedan ir creando nuevas narrativas y plataformas (Imagen 2).

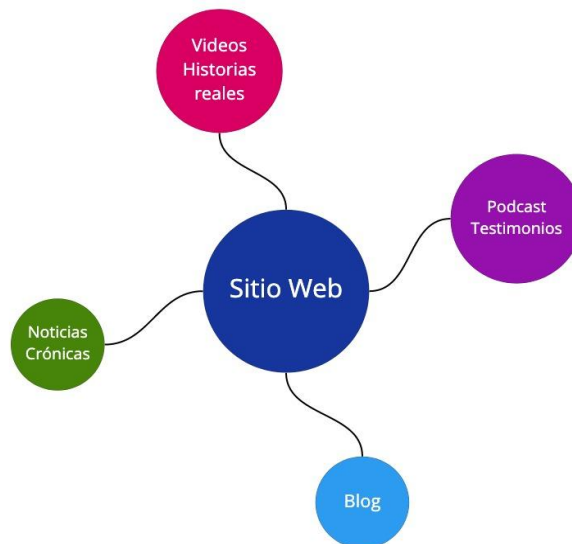


Imagen 2. Arquitectura transmedia plataforma Sitio Web (elaboración propia).

5.3.- Plataforma Batería de RRSS

Contempla la utilización de Instagram, Facebook, Youtube y Sound Cloud. Instagram y Facebook, cumplirán además un papel fundamental en la realización de las diferentes campañas de publicidad y marketing digital del proyecto.

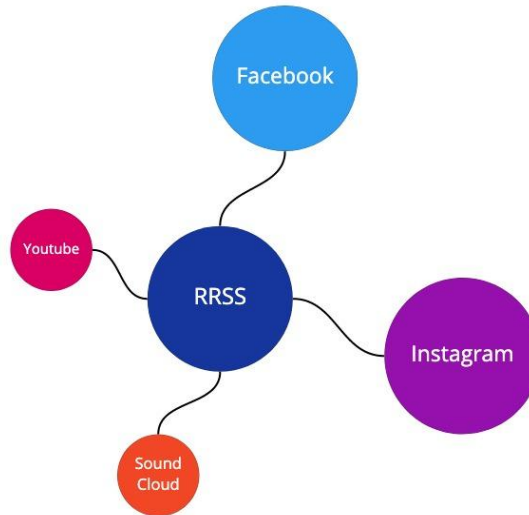


Imagen 3. Arquitectura transmedia plataforma RRSS (elaboración propia).

Instagram (tipo de experiencia usuario: gráfica e interactiva)

Red social que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos, para posteriormente compartir esas imágenes y videos en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta red social tiene por objetivo subir desde fotos, videos, publicaciones, historias para el desarrollo y difusión de este proyecto transmedia, promoviendo la interacción y fidelización de usuarios para lograr una experiencia digital más amplia y persuasiva.

Facebook (tipo de experiencia de usuario: gráfica y relacional)

Facebook, red social creada para poder mantener en contacto a personas con intereses comunes, que pueden compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. En ella se pueden registrar todo

tipo de usuarios: ya sea personas, empresas o marcas, para estar en contacto entre los que conforman la comunidad y poder, además, compartir contenido.

Youtube (Tipo de experiencia de usuario: audiovisual)

Como bien se sabe, Youtube es una plataforma que permite subir vídeos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera Online. Mencionar que la mayoría de las personas utilizan Youtube para buscar contenidos de interés, que puede ser comentado, compartido y destacado o reprobado.

Esta red social permitirá difundir y desarrollar los productos y contenidos del proyecto, como serán los reportajes, documentales y web serie.

SoundCloud (Tipo de experiencia de usuario: audio)

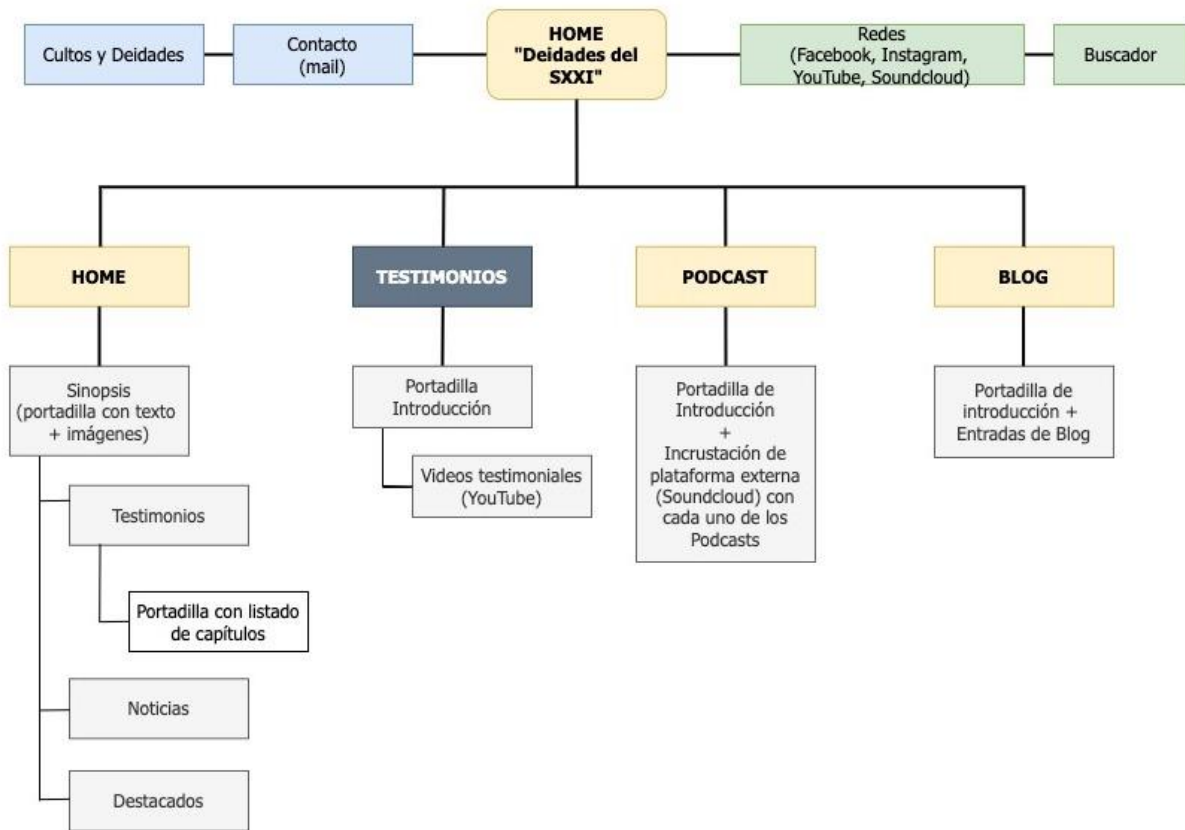
SoundCloud, red social dirigida a personas que les interesa consumir contenido de audio y permite; 1) acceder a canales para la distribución de música de autoría propia; 2) buscar música para escuchar, según género, artista, banda o canción, filtrar por idioma, ciudad y momento de carga a la RRSS; 3) seguir y compartir artistas, grupos musicales, canciones y listas de reproducción (en redes sociales y páginas web); 4) interactuar a través de comentarios en un momento determinado del audio; 5) conocer el formato de onda del archivo de audio y 6) en algunos casos permite descargar los archivos de audio.

SoundCloud le permitirá al proyecto, incorporar relatos, entrevistas y testimonios de seguidores de los movimientos religiosos.

5.4.- Árbol de navegación

Para preparar la maqueta y eventual prototipo de este proyecto, se utilizaron las estrategias recomendadas en la Clase 8 del módulo final de este programa de magíster.

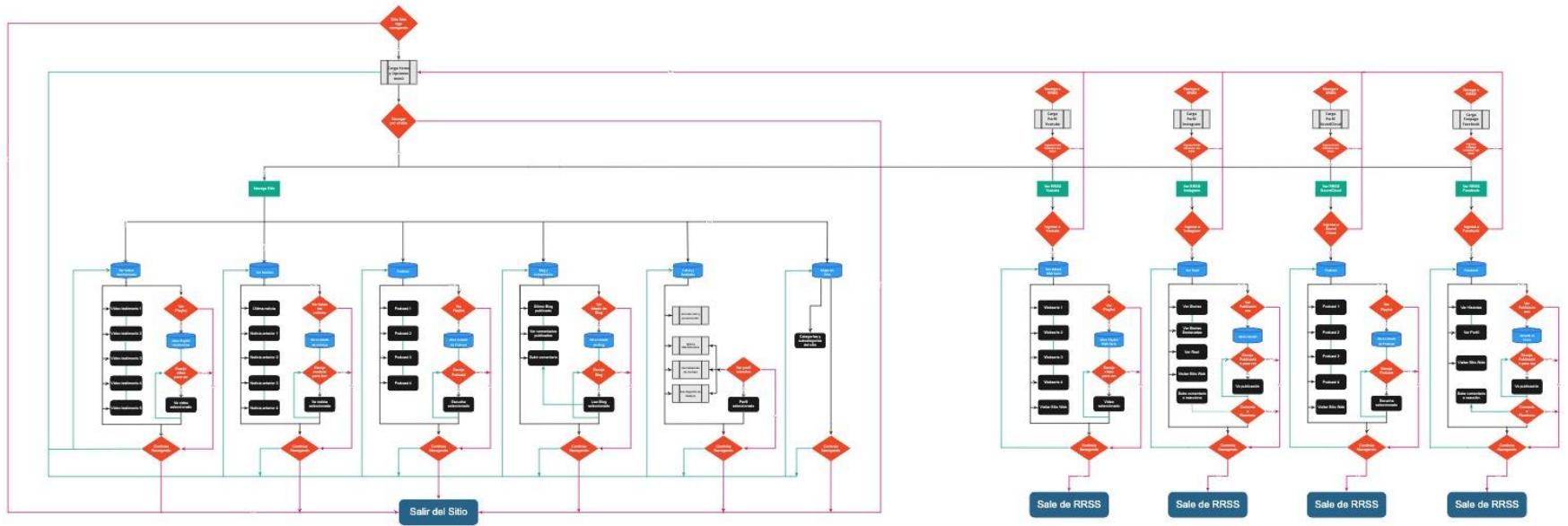
A continuación se muestra gráficamente el resultado de este proceso.



Gráfica 4. Diagrama general (elaboración propia).

5.5.- Diagrama de flujo de navegación

i) Diagrama general de plataforma sitio web y plataforma RRSS.



mirco

Figura 1. Diagrama general (elaboración propia).

ii) Diagrama plataforma sitio web.

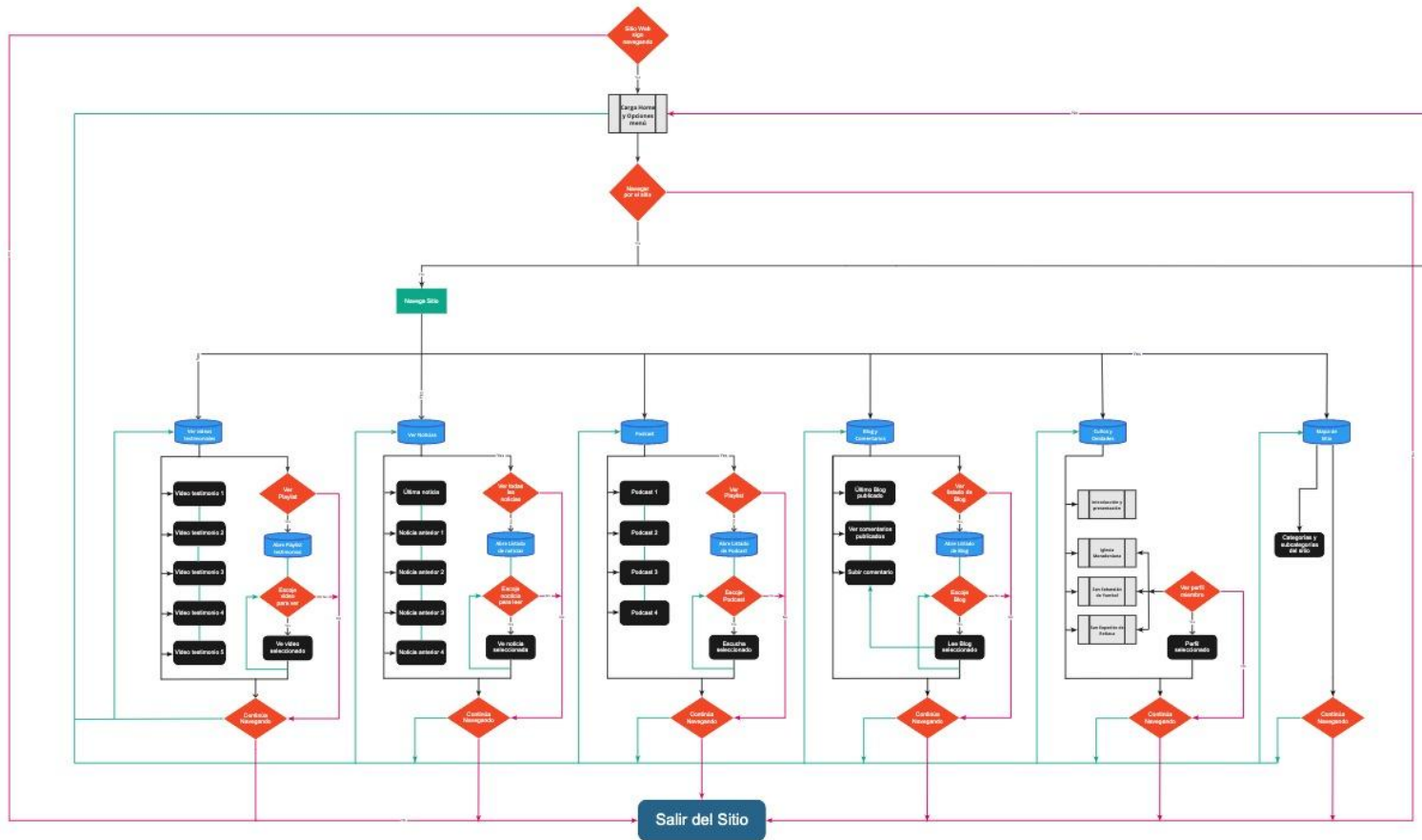


Figura 2. Diagrama sitio web (elaboración propia).

iii) Detalle diagrama plataforma sitio web, visualización videos testimoniales.

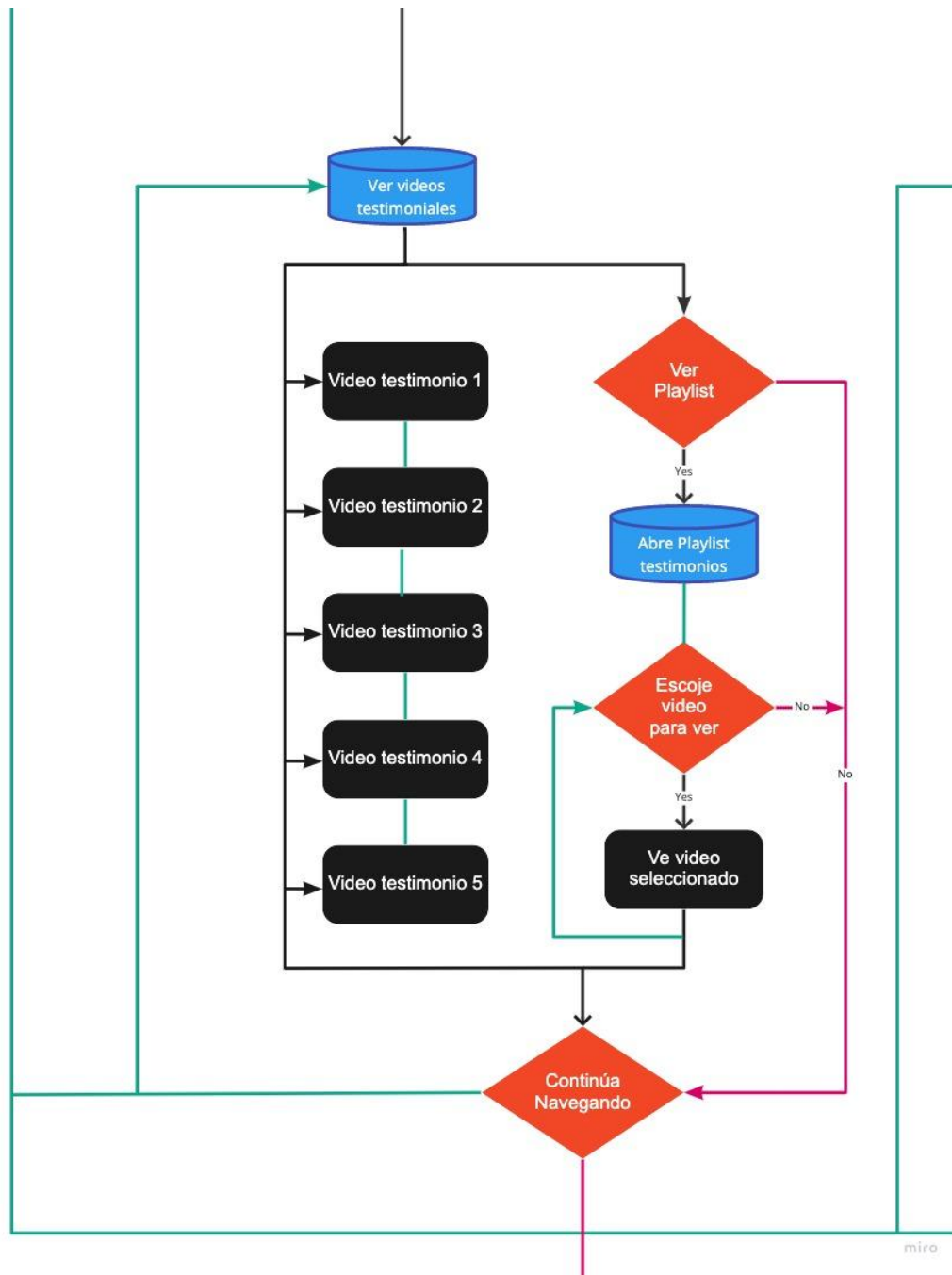


Figura 3. Sitio web, navegación videos testimoniales (elaboración propia).

iv) Detalle diagrama plataforma sitio web, visualización de noticias y crónicas.

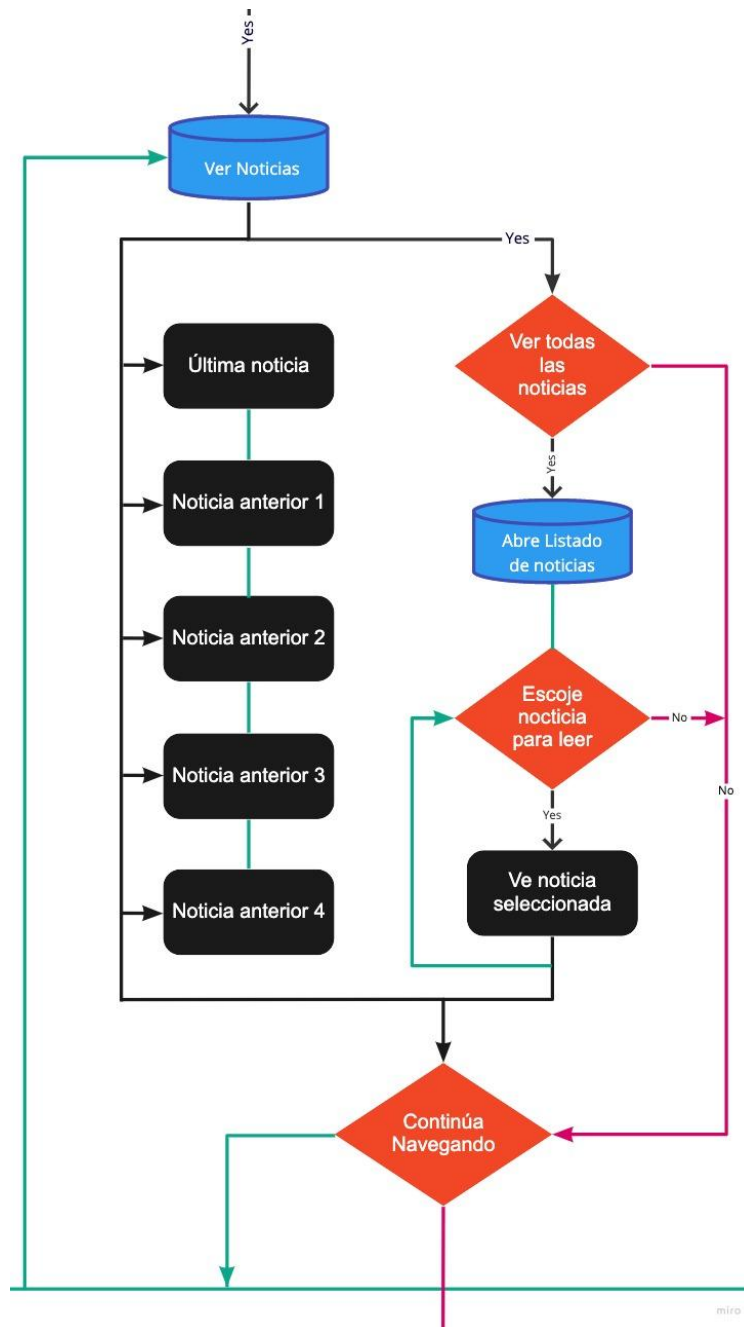


Figura 4. Sitio web, navegación noticias y crónicas (elaboración propia).

v) Detalle diagrama plataforma sitio web, navegación en contenido de audio (Podcast).

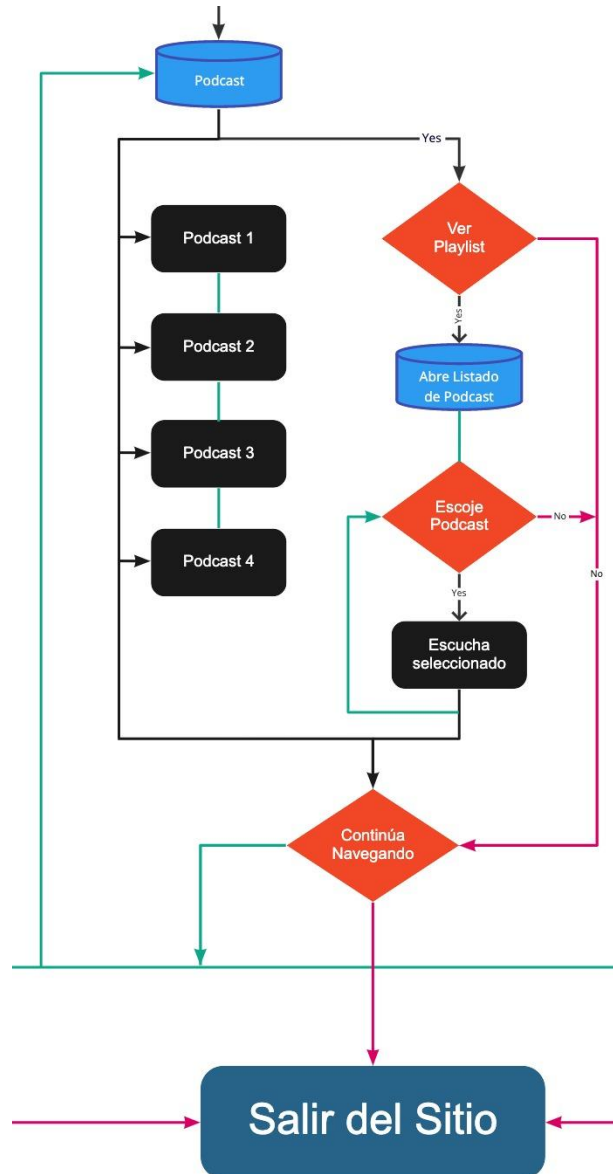


Figura 5. Sitio web, navegación audios testimoniales (elaboración propia).

vi) Detalle diagrama plataforma sitio web, navegación en contenido redactado (Blog).

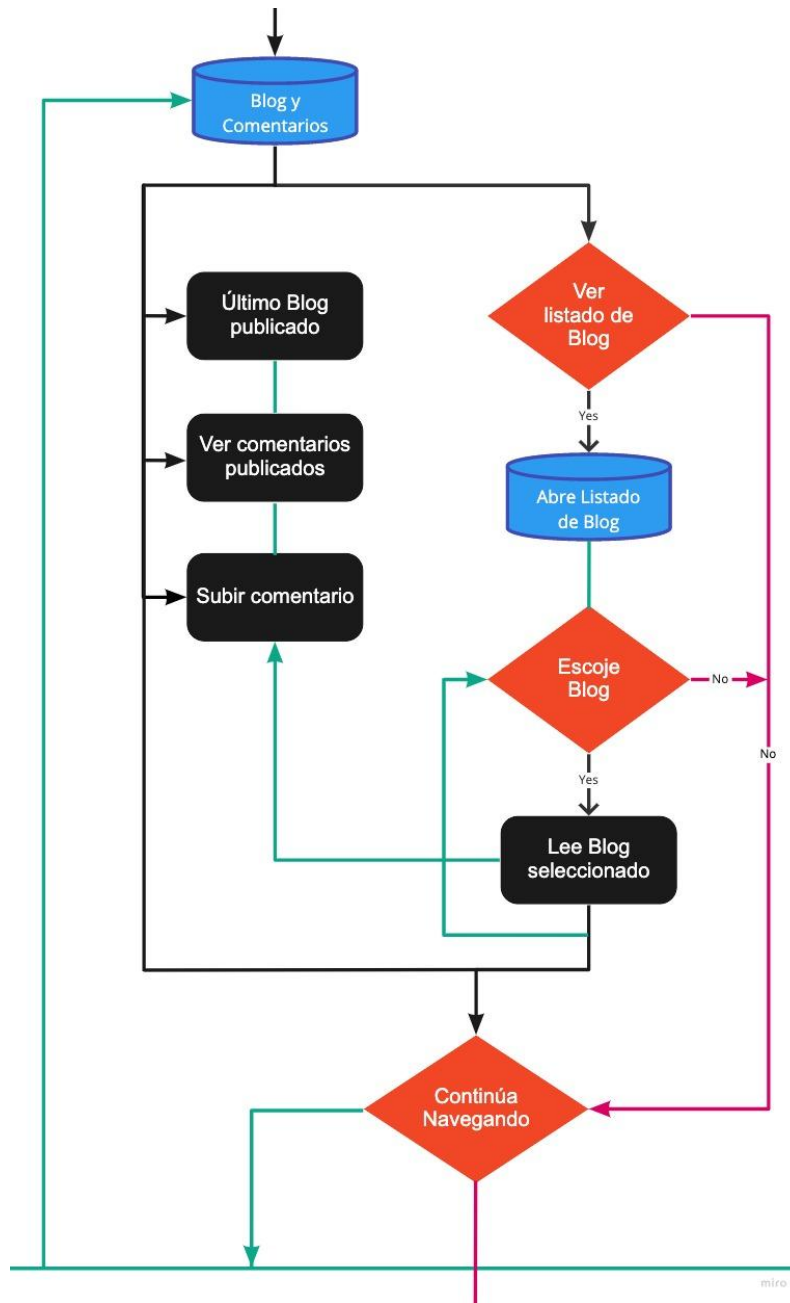


Figura 6. Sitio web, navegación Blog (elaboración propia).

vii) Detalle diagrama plataforma sitio web, navegación en contenido informativo de Cultos y Deidades. Se incluye diagrama de navegación de mapa de sitio.

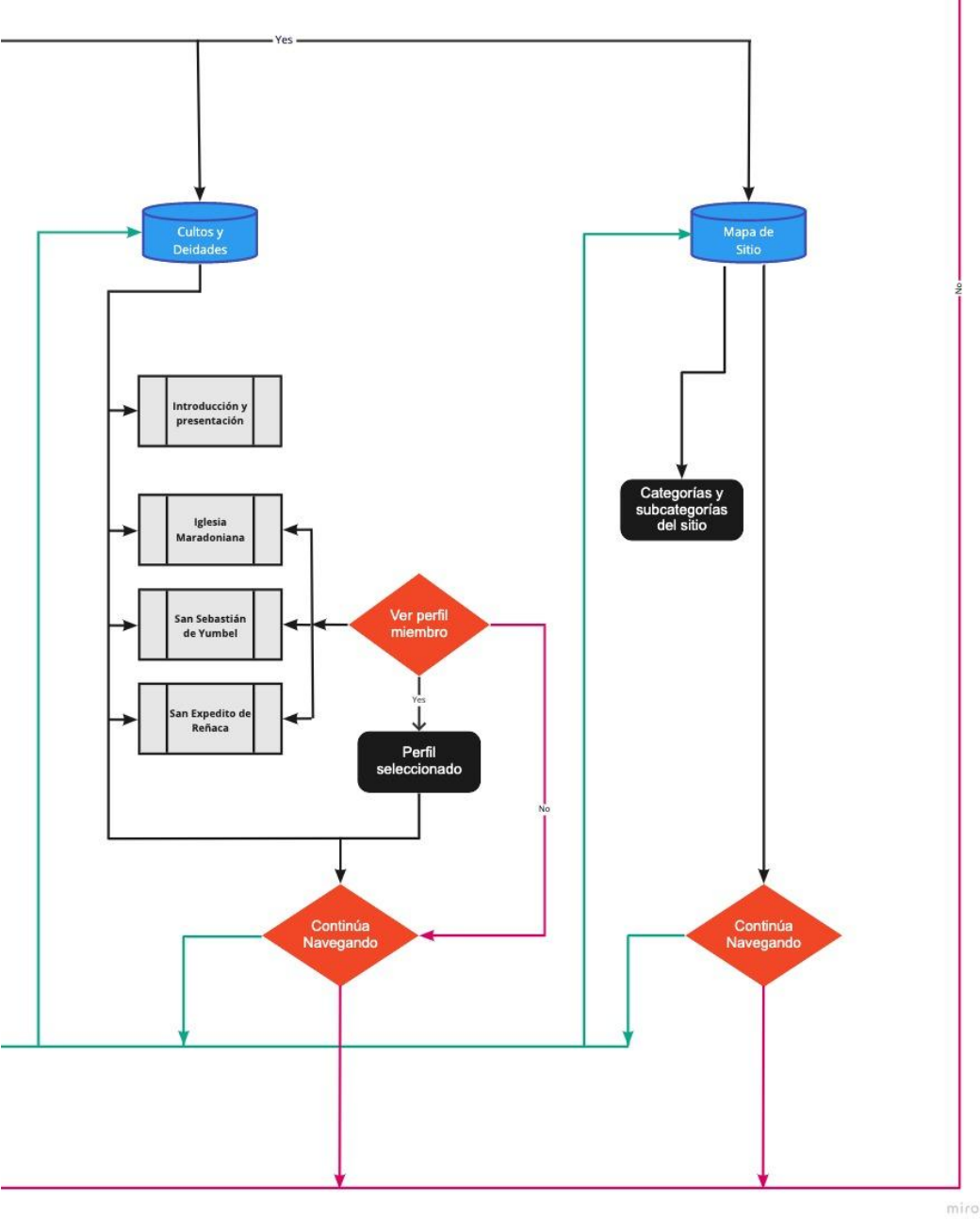


Figura 7. Sitio web, navegación en contenido informativo (elaboración propia).

viii) Detalle diagrama general de plataforma RRSS.

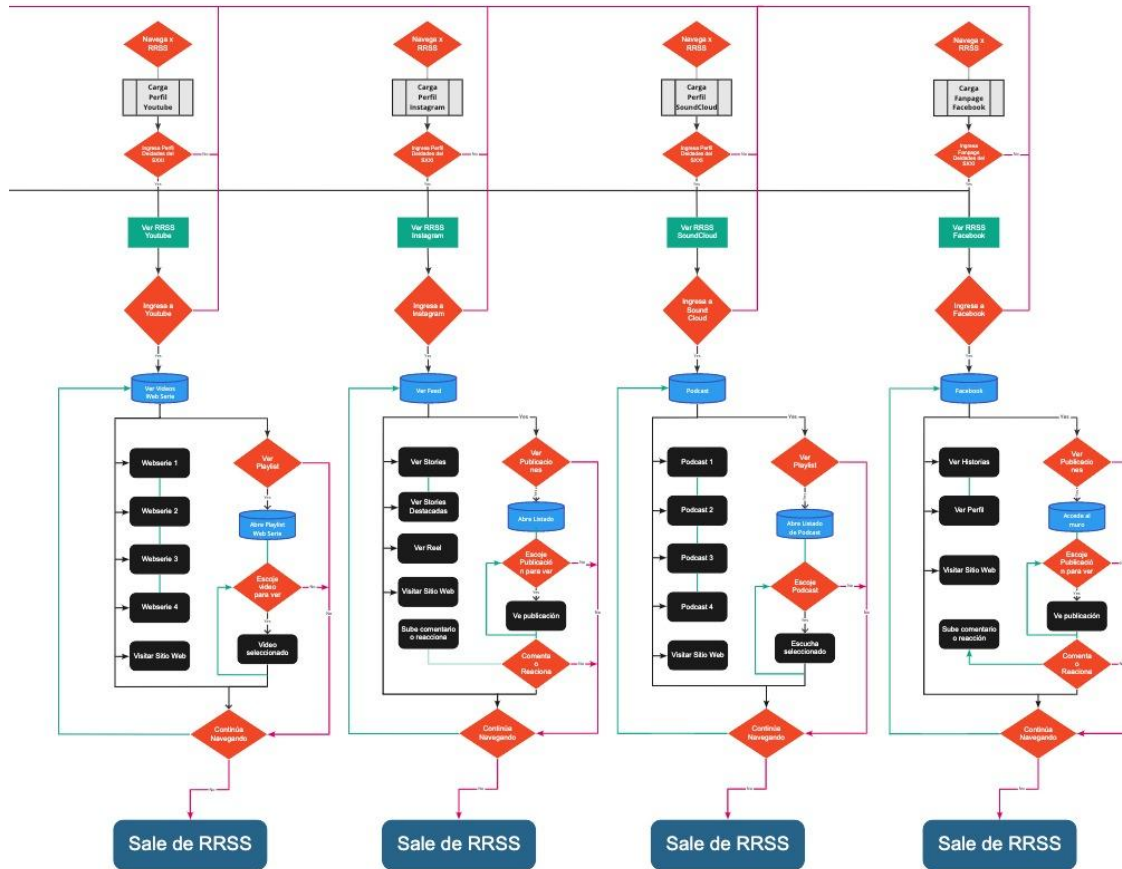


Figura 8. Sitio web, navegación en contenido informativo (elaboración propia).

ix) Detalle diagrama navegación RRSS Youtube e Instagram.

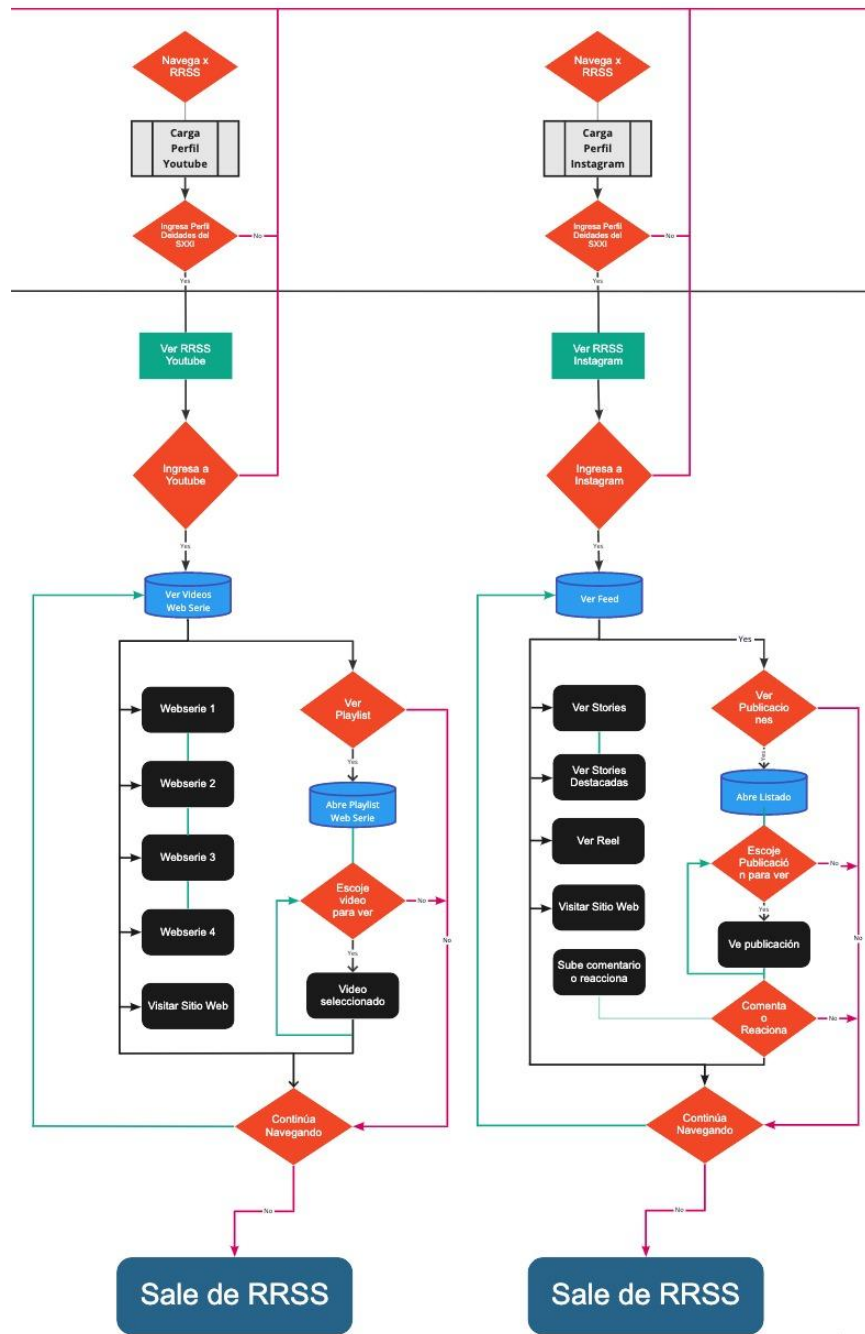


Figura 9. RRSS, navegación en Youtube e Instagram (elaboración propia).

x) Detalle diagrama navegación RRSS Facebook y SoundCloud.

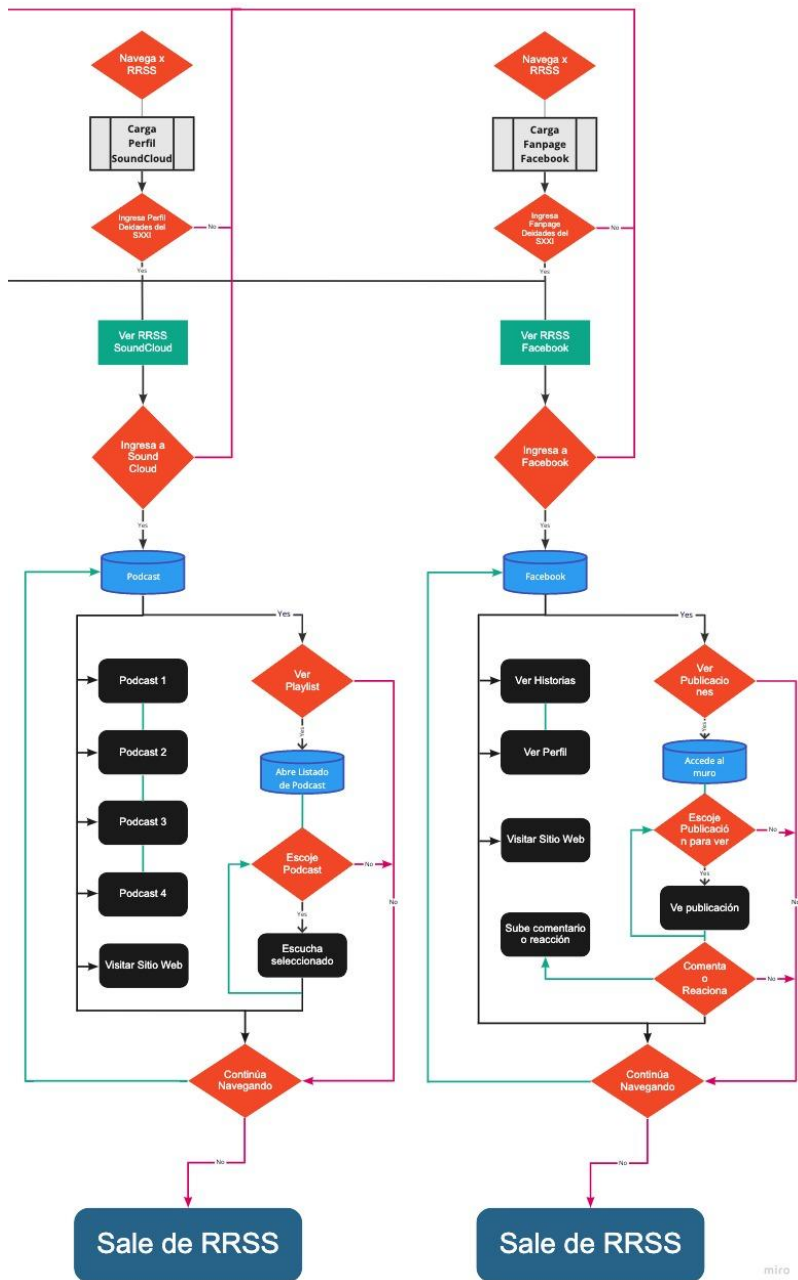
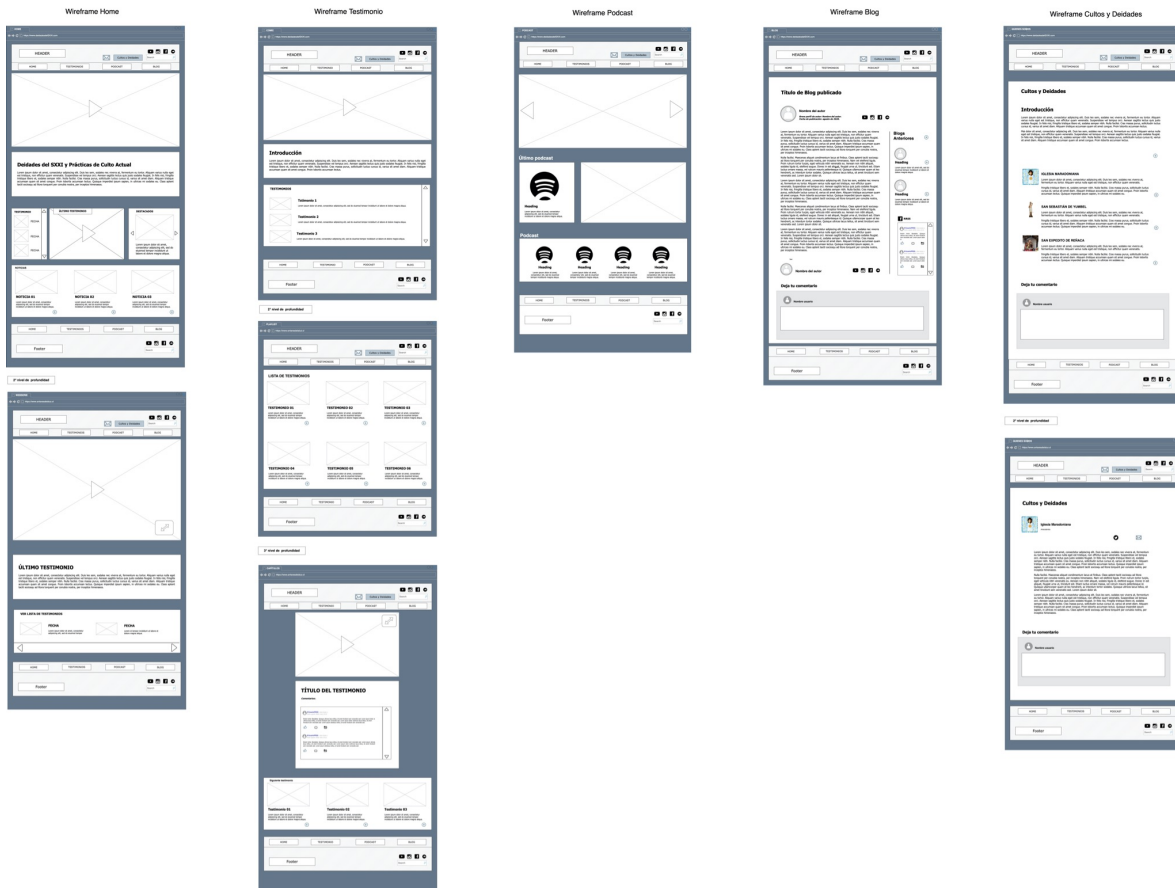


Figura 10. RRSS, navegación en Facebook y SoundCloud (elaboración propia).

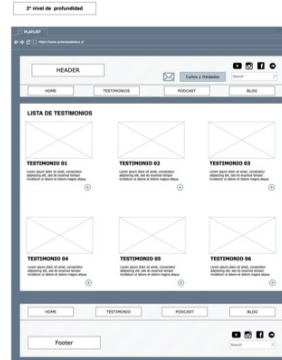
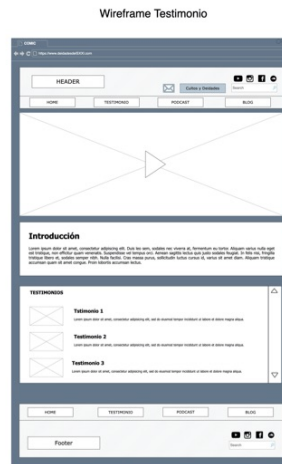
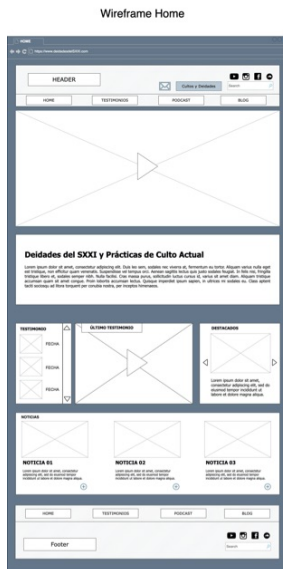
5.6.- Maqueta y diseño de interfaz

A continuación se presentan los Wireframe de la maqueta del Sitio Web del proyecto, pieza central que contiene todos los elementos y contenidos asociados al proyecto.

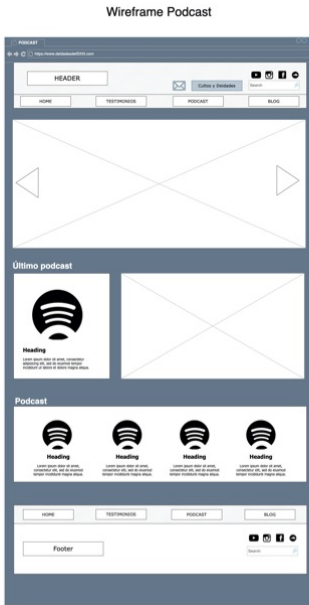
i) Maqueta general con todos los niveles de interacción de navegación y profundidad.



ii) Detalle Home y página “Testimonios”:



iii) Detalle páginas de Podcast, Blog y Deidades y Cultos:



El nivel de profundidad



VI PRESUPUESTO Y LINEAS DE FINANCIAMIENTO

6.1.- Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto asociado al desarrollo e implementación del Proyecto de Narrativa Transmedia: Deidades del Siglo XXI y prácticas actuales de culto. Para la primera etapa, que considera: un reportaje periodístico audiovisual; cinco capítulos de Webserie; cinco capítulos de la novela gráfica (Comic); el desarrollo del sitio web y batería de Redes Sociales.

| Nº | Ítem | Costo |
|------------|--|--------------------|
| 1.0 | Desarrollo Web | 5.000.000 |
| 2.0 | Redes Sociales (Youtube-IG-Facebook) Desarrollo y gestión por tres meses (desglose) | 2.000.000.- |
| | Total: | 7.000.000.- |

| Nº | Ítem | Costo |
|-----------|-----------------------------------|---------------------|
| 1.0.- | Desarrollo de Guion P-0 | |
| 1.1.- | Elaboración Guion | 5.000.000.- |
| 3.2.- | Contratos Recurso Humano | 5.000.000.- |
| 3.3.- | Gastos Operacionales | 6.000.000.- |
| 3.4.- | Gastos de Contratación Elenco | 5.000.000.- |
| 3.5.- | Gastos de Contratación de Técnico | 4.000.000.- |
| 4.0.- | Postproducción | 10.000.000.- |
| 4.4.- | Comunicación y Difusión | 10.000.000 |
| | Total | 45.000.000.- |

6.2.- Líneas de financiamiento

6.2.1.- Fondos concursables

Fondo Desarrollo de guion de ficción y/o animación

Objetivo por financiar: Guion webserie

Financiamiento que busca apoyar al proceso de desarrollo de guion de obras unitarias de largometraje de ficción y/o animación, conducente a una primera versión del guion. Podrán postular a esta modalidad todo tipo de guiones para largometraje, incluidos aquellos dirigidos a público infantil.

Monto máximo por proyecto: US\$ 5.300.- (\$4.000.000, cuatro millones de pesos chilenos).

Fondos de Cultura del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Objetivo por financiar: Webserie

Este es un financiamiento total o parcial para proyectos de webseries de corta duración en género de animación, ficción y documental. En este sentido, esta línea de financiamiento busca apoyar la producción y postproducción de la primera temporada de capítulos asociados a experiencias reales y de ficción de seguidores de grupos de estudio de este proyecto. Considerando que se apelará a la línea que contempla: una duración total de hasta un máximo de 180 minutos, divididos en al menos 4 capítulos (el proyecto contempla cinco para la primera etapa)

Monto máximo por proyecto: US\$ 42.000.- (\$31.500.000, treinta y un millones quinientos mil pesos chilenos).

Fondo Contenido interactivo o experimental

Objetivo por financiar: Proyecto transmedia

Este es un financiamiento total o parcial para proyectos audiovisuales, tanto interactivos como no interactivos, que se caracterizan por contar con elementos

relevantes de innovación y/o experimentación, sea en cuanto a sus técnicas narrativas, sus formas de expresión, sus mecánicas de conexión e interacción con su audiencia, ya sea en particular o, en general, su formato, su género, u otros elementos centrales del proyecto. Esto, mediante una nueva aplicación de técnicas o herramientas ya existentes, o a través de la aplicación de nuevas técnicas, tecnologías, plataformas, herramientas y/o métodos que representen una innovación respecto del estado actual del arte y la industria audiovisual.

Para esta línea de financiamiento, se apelará a la característica transmedia del proyecto.

Monto máximo por proyecto: US\$35.000.- (\$26.250.000, veintiséis millones doscientos cincuenta mil pesos chilenos).

Fondo Cortometraje de ficción (Regional)

Objetivo por financiar: Cortometraje regional

Financiamiento total o parcial para la realización de obras unitarias de cortometrajes en género de ficción. Cubre etapas de rodaje y postproducción o sólo postproducción finalizada en soporte digital profesional. Se debe contemplar la exhibición de la obra en, al menos, 1 canal local o regional de TV abierta y/o paga; y/o salas de exhibición.

Se apelará al componente regional con la concreción de algún acuerdo con un canal de TV de la Región de Valparaíso y/o de la Región del Biobío (en el caso de San Sebastián de Yumbel).

Monto máximo por proyecto: US\$35.000.- (\$26.250.000, veintiséis millones doscientos cincuenta mil pesos chilenos).

Fondo Cortometraje de ficción (Nacional)

Objetivo por financiar: Documental Deidades del S-XXI

Esta convocatoria tiene por objetivo el financiamiento total o parcial para proyectos de realización de obras unitarias de cortometrajes en género de ficción, documental y animación. Para los géneros de ficción y documental, cubre etapas de rodaje y postproducción o solo postproducción, mientras que en el caso del género de

animación, cubre una de las tres etapas del proyecto (preproducción, producción o postproducción).

Monto máximo por proyecto: US\$35.000.- (\$26.250.000, veinte seis millones doscientos cincuenta mil pesos chilenos).

Fondo Reescritura de ficción y/o animación

Objetivo por financiar: Guion segunda temporada webserie

Este fondo apoyo al proceso de reescritura de guiones de largometrajes de ficción o animación de obras unitarias, conducente a una versión definitiva de guion. Podrán postular a esta modalidad todo tipo de guiones para largometraje, incluidos aquellos destinados a público infantil. Es posible contemplar actividades de asesoría y/o investigación, en función de las características del proyecto que presentes.

Monto máximo por proyecto: US\$ 5.300.- (\$4.000.000, cuatro millones de pesos chilenos).

6.2.2.- Líneas de financiamiento de festivales y fondos

Conscientes de la complejidad y dificultad para reunir fondos para financiar proyectos transmedia, se considerará la adaptación del proyecto, solo en algunos casos, para acceder a líneas de financiamiento no tradicionales y/o extranjeras. Esto considerando lo planteado por Gifreu-Castells y Moreno (2014), quienes concluyen que:

Los proyectos interactivos y transmedia acostumbran a ser proyectos complejos que requieren de diversas habilidades. Financiar proyectos que requieran la sinergia entre diseñadores, programadores y cineastas puede resultar abrumador. A causa de esto, la diversificación de fuentes y presupuestos responder a a la estrategia de no buscar toda la financiación en una sola línea de negocio. También hay que afrontar el hecho de que la forma del proyecto puede cambiar dependiendo de dónde provenga el dinero y para qué elementos está destinado (Gifreu-Castells y Moreno, 2014:59).

Así, en su investigación, identifican que los proyectos transmedia pueden obtener financiamiento en los siguientes Festivales y Fondos específicos:

| | |
|------------|---|
| Festivales | Tribeca Film Institute (TFI New Media Found) Sundance Institute New Frontier Lab |
| Fondos | BAVC (MediaMarket Fellowship) MacArthur Foundation The Fledgling Fund Ford Foundation The Pulitzer Center |

VII IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL/MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

7.1.- Etapas de implementación

Para concretar la implementación de las diferentes etapas de este proyecto, se tomarán como referencia los seis elementos de implementación de proyectos de Ferrell y Hartline (2011).

- 1) Lo primero que se considerará antes de iniciar la implementación del proyecto, es la conformación de un equipo cohesionado, transversal y conocedor de los objetivos del proyecto. Para esto, y siempre considerando el presupuesto, se considerarán cuatro perfiles de profesionales claves: 1) comunicador o comunicadora social, 2) diseñador o diseñadora gráfica, 3) administrador o administradora y 4) web master.
- 2) Una vez conocidos los cuatro profesionales descritos anteriormente, se definirá la estructura administrativa, que constará un director de proyecto, un administrador o administradora, el equipo creativo y el área de diseño y generación de contenido.
- 3) El paso siguiente consistirá en la elaboración de protocolos y procedimientos que se llevarán a un documento, a modo de plan de desarrollo estratégico, el que se convertirá en la guía para las diferentes acciones, procedimientos y protocolos de la organización ejecutora del proyecto.

- 4) En cuanto a la definición de recursos, los tangibles están determinados por el ingreso de capitales de financiamiento que se explicaron en el capítulo 9. Los recursos intangibles, se gestionan a nivel de equipo directivo, enfatizando en lo que es la experiencia, fidelización de usuario y las relaciones externas que se pudieran trabajar
- 5) En cuanto al recurso humano, este punto se vincula a los dos primeros y se resolverá de manera articulada con estos.
- 6) Por último, si bien este proyecto considera un tipo de administración más bien horizontal, los liderazgos estarán determinados por aspectos más bien relacionales entre los integrantes del equipo directivo, y de la bajada que se pueda ir haciendo, con la incorporación de nuevo recurso humano.

Una vez que se comience con la etapa de implementación, siempre considerando lo recientemente descrito, se utilizará el modelo de gestión SOSTAC, para monitorear y controlar la efectividad del proyecto.

Este modelo, ampliamente conocido en marketing, fue desarrollado en 1990 por P.R. Smith, como una propuesta de planeación de mercadotecnia que permite llevar de una forma muy clara todos los pasos para estructurar, desde lo que se quiere hasta cómo lograrlo y cómo medirlo.

7.2.- Mecanismo de control – Modelo SOSTAC

Para eso se focaliza en seis puntos relacionados con la organización:

1. Situación (Diagnóstico).
2. Objetivos.
3. Estrategias (Strategies).
4. Tácticas.
5. Acciones.
6. Control.



7.3.- Carta Gantt

| Acciones | MESES 2022 | | | | | | | | | | | |
|---|------------|-----|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|-----|-----|-----|
| | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| ETAPA 1: IMPLEMENTACIÓN PLATAFORMAS | | | | | | | | | | | | |
| PLAZOS | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo sitio web | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de RRSS | | | | | | | | | | | | |
| Producción de contenido para posicionamiento y reconocimiento de la marca | | | | | | | | | | | | |
| Producción guion reportaje | | | | | | | | | | | | |
| Producción reportaje audiovisual | | | | | | | | | | | | |
| Postulación líneas de financiamiento | | | | | | | | | | | | |

| Acciones | MESES 2022 | | | | | | | | | | | |
|--|------------|-----|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|-----|-----|-----|
| | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| ETAPA 2 Y ETAPA 3: IMPLEMENTACIÓN PLATAFORMAS | | | | | | | | | | | | |
| Generación sistematizada de contenido sitio web | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración guion profesional serie audiovisual | | | | | | | | | | | | |
| Inicio de producción primera temporada de web serie | | | | | | | | | | | | |
| Inicio de gestiones para la incorporación a plataformas de contenido audiovisual de pago | | | | | | | | | | | | |

Bibliografía

Abela, J.A. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Accelerating the world's research.

Albadalejo-Ortega, S. y Sánchez-Martínez, J. (2019). "El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds". *Icono* 14, v.17, n. 1, pp. 15-38. DOI: 10.7195/ri14.v17i1.1241

Betancur Ayala, R. (2001). Yumbel, un caso de identidad local. *Urbano*, julio 2001. pp. 31-34.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.

Canavilhãs, J. (2011). "El ecosistema mediático". *Index.comunicación*, 1, 1324. Consultado el 11 de agosto de 2021.

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>.

Capriotti P. (2013). "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa". Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).

Crisóstomo, R. (2016). Fannibals ministéricos: el poder del fandom. *Index Comunicación*. Nº 6 (2). (101-114).

Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 19, 9-16.

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207> .

Guerrero-Pico, M. y Scolari, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos. Info*, (38), 183-200. Doi: 10.7764/cdi.38.760.

Iglesia Maradoniana, Sitio Web. <http://www.iglesiamaradoniana.com.ar> , consultado en diciembre de 2021.

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Karam, Tanius (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal*, 2(3),0.[fecha de Consulta 9 de Septiembre de 2021]. ISSN: 2007-2031. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720305>

López Fianza, J. Suárez, A. (2016). "Diversidad de creencias, devociones y prácticas religiosas en los asentamientos precarios en la ciudad de Buenos Aires". *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, 36(1): 103-127. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0100-85872016v36n1cap05>

Márquez, Israel V. (2010). Reseña de "Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación" de Jenkins, Henry. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15(),319-320.[fecha de Consulta 11 de Agosto de 2021]. ISSN: 1135-7991. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93520400015>

Miranda, J. Cabezuelo, F. & Barceló, J. (2020). Expansion strategies in transmedia fiction projects: The case of 'The Ministry of Time'. *Irocamm Vol. 2, Nº. 3.* (22-35).

Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*.

Rosendo Sánchez, N. (2016): *Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos*, *Icono 14*, volumen (14), pp. 49-70. doi: 10.7195/ri14.v14i1.930

Robles, Bernardo. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado en 09 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>

Scolari, C. & Piñon, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. *Actores, contenidos y estrategias. Comunicación y sociedad*, (27), 13-52.

Seldeño Valdellós, A. (2012). *Producción social de videoclips: fenómeno fandom y vídeo musical en crisis*. Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.

Serra, Marcello (2015). *Maradona entre la tierra y el cielo*. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20(),13-25.[fecha de Consulta 18 de Diciembre de

2021]. ISSN: 1135-7991. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93542537003>

Sierra Gutiérrez, L. (2009). Reseña de "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva" de Carlos Scolari. Signo y Pensamiento, XXVIII(54),392-393.[fecha de Consulta 11 de Agosto de 2021]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409031>

Solis Domínguez, D. & Martínez Lozano, C. (2012). "Construcción de fronteras simbólicas y prácticas religiosas". Estudios Fronterizos, nueva época, vol. 13, núm. 25, enero-junio 2012.