# CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DIGITALES

## Innovando en los productos

## CROSS-MEDIA

### Cross-media

El concepto Cross-Media, profusa y diversamente definido, hace referencia a varios rasgos que caracterizan a los productos multimedia:

- Integración de soportes. Imagen, vídeo, servicios web…, y su múltiple combinatoria, arman sistemas de producción y canales de difusión de contenidos y productos audiovisuales.
- Ecosistema multiplataforma. La pluralidad de pantallas, y su convivencia, permite una constante retroalimentación entre ellas, en un doble sentido:
- Transcodificación constante de los relatos. Los contenidos pasan de unos medios o plataformas a otros. Así, por ejemplo, un Best-Seller puede dar lugar a la producción de una película, de una serie de televisión, de un videojuego, o de un comic basado en la historia que este narra.
- Carácter generativo de los productos. Una historia, un producto o un formato, da lugar a otros (secuelas, precuelas, historias paralelas…) en video-juegos, vídeos o series web, comunidades de Internet, universos "metaversos" online, etc. Todo esto conforma un gran universo en torno a un producto, conformando un universo narrativo gigantesco de una sola novela, lo que define Carlos Scolari en su blog como "Narrativas transmediáticas".

## ESTRATEGIAS MULTIPLATAFORMA

### Estrategias multiplataforma

Cuando las empresas de comunicación desarrollan un nuevo producto, deben, necesariamente, pensar en esta dimensión multiplataforma de la comunicación actual: blogs, foros, redes sociales…, forman parte también del universo narrativo de sus productos. Esta situación hace que, en muchos casos (especialmente en productos de éxito) el argumento de un producto no sea solo uno; hay tantas tramas como medios, pues surgen a su alrededor numerosos mundos paralelos fruto de la interacción entre medios, pero también de la interacción y creatividad de los usuarios.

En el vídeo «Transmedia missionaris: Henry Jenkins», Henry Jenkins, una de las

referencias internacionales en este campo y miembro del Comparative Media Studies del MIT, presenta algunos de los rasgos que caracterizan, actualmente, las estrategias de comunicación multiplataformas.

*Fuente: **Transmedia missionaris: Henry Jenkins** by crossmediaboek at https://www.youtube.com/watch?v=bhGBfuyN5gg&t=6s. License by owner of copyright.*

## NARRATIVA TRANSMEDIA

Aunque Crossmedia y Transmedia a veces se utilizan de forma sinónima, en realidad hacen referencia a conceptos diferentes ya que Crossmedia requiere que una historia recorra o cruce diferentes soportes de manera que solo la lectura a través de todos ellos nos permite conocer el relato en su conjunto, y Transmedia supone la generación de un universo de relatos o mundo que están conectados entre sí pero que no exige al lector (usuario) conocer todos ellos para comprender una parte completa de ese universo.

No obstante, en su origen algunos autores, como Gary Hayes (Personalizemedia) establecían cuatro niveles de crossmedia que sirven para comprender que lo transmedia puede ser entendido también inserto dentro de una graduación de lo crossmedia, ya que todo relato transmedia requiere ese cruce de medios para realizarse:

- Crossmedia 1.0 “Empujado”. En este caso se trata de un mero transvase de información de un soporte o formato a otro, con las mínimas adaptaciones necesarias. En realidad, no existe un verdadero aprovechamiento de la “transmedialidad”, ya que el enfoque del contenido es prácticamente el mismo. Por ejemplo: Una noticia escrita de periódico que se pasa por un programa de lectura automática y genera un archivo de sonido para podcast.
- Crossmedia 2.0 “Extras”.  Se trata de generar información multimedia en otro soporte distinto del original, pero con una fuerte dependencia de este (como una extensión o extra). Un ejemplo clásico lo encontramos en los “making of” de películas, o contenidos adicionales que las contienen.
- Crossmedia 3.0 “Puentes”. En este caso la información multimedia se reparte en varias plataformas complementarias, que están conectadas de manera similar a islas entre las que existen puentes. Podemos encontrar un ejemplo en un libro cuya última página indica al lector una web donde poder elegir el final.
- Crossmedia 4.0 “Experiencias”. Este nivel representa una verdadera interacción entre medios (denominada terminológicamente “transmedia”). Se trata de una agregación no lineal de plataformas, de manera que la suma de ellas genera un producto distinto a la simple unión de sus partes constituyentes. Aprovecha la interactividad para generar una experiencia en el usuario, gracias a su creatividad y colaboración. Observamos un ejemplo en los mundos virtuales, comunidades on-line que emulan una realidad natural, con interacción entre usuarios a través de medios muy diversos.

# PRODUCCIONES TRANSMEDIA

## Producciones transmedia

Para Gabriel Olamendi (Esto es marketing), para que podamos hablar de una comunicación Cross Media esta deber ser personalizada, multimedia, en tiempo real, sin limitaciones espacio-tiempo, sin intermediación, bidireccional, interactiva y que incluya elementos hipermediales.

Estos elementos vertebran el desarrollo de producciones transmedia. Según Gary Hayes, requiere la puesta en marcha de un proceso que implica diseñar escenarios complejos en los que se integran formatos, soportes y experiencias muy diversas con el fin de ofrecer una vivencia global al destinatario.

En este post del blog de Target in Internet podemos ver algunas de campañas recientes que han aprovechado todo el potencial de esta estrategia. En el vídeo «Authentic Branding for a Global Audience: Angela Ahrendts (Future of StoryTelling 2013)» se cuenta el caso de la marca Burberry.

*Fuente: **Authentic Branding for a Global Audience: Angela Ahrendts (Future of StoryTelling 2013)** by Future of StoryTelling at https://www.youtube.com/watch?v=krQG2Hceov4&t=5s. License by owner of copyright.*

# CARACTERÍSTICAS TÉCNICO-EXPRESIVAS

## Características técnico-expresivas

Los productos informativos han visto mutar algunas de sus características esenciales, al tiempo que otras, se han reformulado para adaptarse a ese proceso de cambio. Establecer las características generales de los diversos productos informativos multimedia supone dibujar en un amplio lienzo que, además, se modifica de posición constantemente. No obstante, podemos señalar algunos rasgos que conforman la topología elemental de este tipo de productos, tanto por lo que se refiere a factores técnicos, funcionales como ergonómicos:

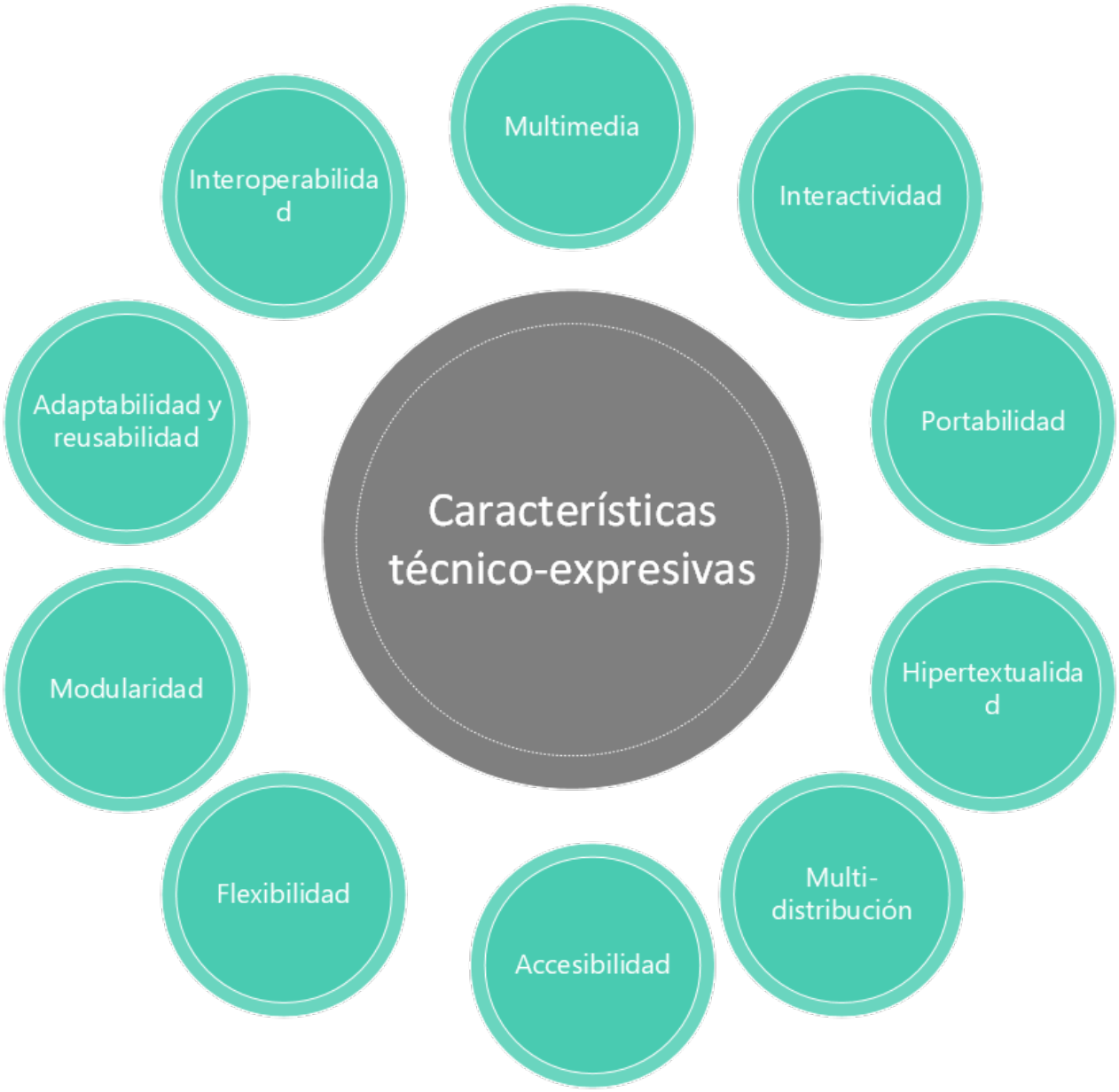
- **Multimedia**. Considerando el medio y el dispositivo, las producciones digitales han de aprovechar, en toda su dimensión, las posibilidades multimedia disponibles. Para ello, ha de considerarse el carácter multisensorial que los textos y discursos generados bajo este modelo poseen, para sacarle el máximo partido. Un eficiente uso de la multimedialidad ha de fundamentarse en la creación de textos que están concebidos de forma global. Por ello, la utilización de elementos visuales, sonoros y/o audiovisuales de cualquier naturaleza (recreada, sintética, realista…) deberá responder a un criterio holístico en el que la construcción del texto multimedia (y la selección y composición de sus elementos) estará vinculada con la consecución de los objetivos informativos perseguidos en cada caso.
- **Interactividad**. Las estrategias y metodologías de desarrollo que se aplican a los contenidos digitales deben tener en cuenta las posibilidades que ofrece el carácter interactivo e inmersivo de este medio para la consecución de los objetivos marcados. Los productos interactivos permiten

potenciar y facilitar en los usuarios aspectos tales como su familiarización con las tecnologías de la información y la comunicación; el seguimiento de itinerarios propios a partir de un diseño genérico; la capacidad de creación, reconstrucción y organización de la información que se ofrece; la participación en procesos de comunicación y relación social; la manipulación directa de variables o parámetros, y la experimentación de situaciones-tipo mediante simulaciones y herramientas; o la motivación intrínseca a la posibilidad de realizar acciones y recibir una respuesta inmediata a las mismas. También se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

- **Accesibilidad.** Las producciones digitales deben ser accesibles, entendiendo la accesibilidad de forma genérica: que permitan el acceso a colectivos de usuarios o usuarios con determinadas necesidades especiales; que respondan a un grado suficiente de neutralidad tecnológica, es decir, que puedan cumplir sus objetivos básicos sin la necesidad de la convergencia de condiciones tecnológicas –equipamiento, dispositivos o periféricos, tipo de conexión, software, dispositivos, etc.- extraordinarias o no homologadas; y que su contenido informacional se estructure, organice y presente de forma comprensible, asimilable, funcional y usable por los usuarios y usuarias a los que van dirigidos. El principio de la accesibilidad web es la flexibilidad con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades, situaciones y preferencias.
- **Flexibilidad.** Los productos digitales deben ser susceptibles, en el grado adecuado, de ser controlados por los usuarios en función de sus expectativas a partir de la estructura y organización elementales de sus contenidos.
- **Modularidad.** La estructura y funcionalidad de los productos multimedia debe responder a un modelo de organización modular, establecida según niveles de agregación. Esto facilita la adaptabilidad y reusabilidad de los mismos. Dicha modularidad debe favorecer la posibilidad de reelaboración, por parte del usuario, de los contenidos presentados a fin de que este pueda adecuarlos, de un modo sencillo, a su contexto e intereses inmediatos. El nivel de agregación define y organiza la granularidad estructural y funcional de un producto multimedia digital. Esta granularidad también está relacionada con el tipo de objeto y su funcionalidad. Por lo tanto, las dos variables que se tienen en cuenta a la hora de definir un nivel de agregación son: la estructura, que indica de que se compone: sonidos, textos, imágenes, animaciones, etc. (media y/o media integrada); y la funcionalidad, que indica la funciones que cumplen los componentes estructurales.
- **Adaptabilidad y reusabilidad.** La modularidad implica una serie de ventajas tales como su funcionalidad exhaustiva (independientemente de su integración en una estructura o sistema) o sus posibilidades de reutilización (los módulos u objetos de los que estén compuestos pueden ser reutilizados en otras estructuras o unidades, e incluso en otros sistemas, siempre y cuando compartan objetivos y funcionalidad, lo cual, en términos de producción, es muy importante para una mejor relación coste-rendimiento) Desde el punto de vista de los consumidores, la adaptabilidad de los productos multimedia permite aumentar la satisfacción de la lectura, pues ello permite un acomodo más eficaz a los objetivos de los usuarios y usuarias, a distintas situaciones y modelos de explotación, y a su reutilización en distintos contextos y sistemas (ocio, educación, entretenimiento…)
- **Interoperabilidad.** Especialmente cuando hablamos de materiales en red, es muy importante que dispongan de una catalogación eficaz y de calidad. Es

decir, la metainformación que incorporen debe contemplar todos los aspectos necesarios, ser comprensible para quienes van a acceder a ella, y alcanzar un grado mínimo de utilidad y aplicabilidad en los contextos de uso en los que vayan a operar y desplegarse esos productos.

- **Portabilidad.** Los productos multimedia digitales deben seguir sistemas estándar de empaquetado y transferencia para que sea posible compartir contenidos digitales y estos puedan integrarse con garantías y plena funcionalidad en distintos sistemas, dispositivos, etc.
- **Hipertextualidad.** La posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación con el texto, proporcionando más información.
- **Multi-distribución.** Uso de diferentes canales para promover el contenido como suscripciones, boletines, redes sociales, dispositivos móviles, etc.




Características técnico-expresivas

Características técnico-expresivas[/caption]

*Fuente: Manuel Gertrudix at*

*https://proyectos.comunicaciondigital.es/wp-content/uploads/2022/09/Caracteri´sticas-te´cnico-expresivas.png Licensed under the terms of the cc-by-nc-sa 4.0.*

# CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS

## Características narrativas

El profesor de la Universidad Complutense de Madrid Isidro Moreno define la narrativa multimedia del modo siguiente:

La interactividad la que diferencia los conceptos "multimedia" e "hipermedia"

La narrativa hipermedia da cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad, producto de la convergencia de sustancias expresivas, procedentes de distintos media (imagen visual, auditiva y tipográfica, y, eventualmente, extraterritorial) amalgamadas interactivamente por programas informáticos que manifiesta su especificidad como historia multitética interralacionada y como plurimanifestación discursiva integrada sólo cuando un lectoautor recrea la obra (Isidro Moreno, 1998: 45)

La definición del profesor Moreno incluye la interactividad como característica intrínseca de la narrativa hipermedia. Precisamente, es la interactividad la que diferencia los conceptos "multimedia" e "hipermedia". Según Ricardo Vizcaíno-Laorga en "El hipertexto en los géneros informativos", el multimedia sería una integración de lenguajes (textuales, gráficos, sonoros, audiovisuales), pero no incluiría la interactividad, mientras que el hipermedia es la unión entre multimedia e interactividad.

Uno de los principios que más parecen asociarse al fenómeno del multimedia es su enorme potencial para dar cabida a experiencias narrativas que rompen la linealidad del relato para, unida a sus posibilidades de interactividad real o simulada con el usuario-lector (autolector según la Pragmática narrativa) permitir un juego indefinido de posibilidades y recorridos narrativos.

Cabe considerar que este fenómeno, sin embargo, está lejos de ser un fundamento exclusivo del medio. Qué es entonces, cabe preguntarse, lo que lo hace tan singular en su contexto. ¿Por qué ha tomado tanta relevancia y posee tal dimensión cuando nos referimos a relatos multimedia? Sin lugar a dudas la respuesta a esta cuestión es compleja y depende de diversos factores. Tomamos la voz de Marie-Laure Ryan para comprender cómo ha evolucionado la dialéctica entre inmersión e interactividad a lo largo de la historia del arte occidental:

Ha sido testigo del triunfo y la decadencia de los ideales inmersitos, y de su sustitución en el siglo XX por una estética del juego y la autorreflexividad que ha acabado produciendo el ideal de una participación activa del lector, espectador o usuario en la producción del texto (2004: 19)

¿Es entonces, la unión de varios lenguajes lo que multiplica el potencial de la construcción de relatos no lineales y su lectura? ¿Es el elemento conectivo que ofrece la hipermedialidad la esencia del lenguaje multimedia? Señala el profesor Diego Bonilla (2006) que

Los medios digitales tienen la habilidad de romper con la linealidad cronológica de una narrativa debido a las características intrínsecas del medio:

fragmentación, acceso inmediato y conexión entre unidades narrativas. Conforme avanza la tecnología la capacidad para crear narrativas no lineales con elementos audiovisuales es cada vez mayor. Aunque muchos de los retos de crear historias digitales permanecen constantes independientemente de si se utiliza hipertexto o hipermedia, elementos visuales y auditivos generan diferentes oportunidades para los creadores y receptores del contenido digital.

Cada nuevo medio de comunicación presenta nuevos retos para los creadores de contenido. El uso apropiado de un medio para crear una narrativa no ocurre simultáneamente con la invención del mismo, existe un proceso de adaptación en el que las estructuras de comunicación precedentes se transfieren al nuevo medio y posteriormente evolucionan para utilizar de forma efectiva las características que el nuevo medio provee.

Cada nuevo medio de comunicación presenta nuevos retos para los creadores de contenido.

Primero existirá una acomodación de los medios anteriores en el nuevo medio porque estos ya están conceptualizados y son fácilmente transferibles. Luego el lenguaje de producción que caracteriza al medio digital comenzará a generarse y creadores emplearán de forma experimental sus particularidades (fragmentación, acceso inmediato y conexión entre unidades narrativas). Finalmente, después de una etapa de descubrimiento y experimentación, y probablemente una generación más tarde, el nuevo medio y sus creadores podrán ofrecer alternativas narrativas que no sólo serán posibles únicamente en el nuevo medio sino también habrán sido interiorizadas por el público de forma que sea más fácil extraer su significado.

Para Claudia Rausell para que un discurso sea interactivo no basta con que secuencie temporalmente la información mediante un modelo hipertextual. Para considerar que se da un discurso interactivo es necesario que se organice como

Una secuencia de lexias (que no tiene por qué constituir textos o discursos coherentes ni tener sentido autónomo) estructuradas a través de páginas web o pantallas, que guarden entre sí una relación de interdependencia, sea de inclusión o de causalidad o sucesividad. (2005: 154)

Para otros, como Lev Manovich, es el concepto de hipermedialidad, cruzado con el de Red de comunicación, el que ofrece una nueva dimensión a la narrativa interactiva. Así, en el campo concreto del cine interactivo en Internet, Manovich da carta de naturaleza al concepto de softcinema, caracterizado por su carácter algorítmico, el uso de multipantallas (macrocine), la multimedialidad, y el database cinema (narrativa producida a partir de bases de datos):

“la subjetividad humana y la variedad de posibilidades son elegidas por un software que las combina para crear películas que se pueden reproducir infinitamente sin repetir jamás exactamente las mismas secuencias de imágenes, cuadros y narrativas”

Por su parte, Jesús Camarero (2008) opina que, hoy por hoy, no se puede hablar propiamente ni de lenguaje ni de narrativa multimedia, por el hecho de que lo que así denominamos no es más que la incorporación de distintos lenguajes y estructuras narrativas preexistentes, y que sólo han sido parcialmente integrados en una nueva forma. Para hablar con propiedad de un nuevo lenguaje habría que conseguir que factores como la interactividad, la hipertextualidad, la intertextualidad e incluso formas visuales y tecnológicas propias del universo multimedia formasen parte de una semiótica común y de unos códigos aceptados universalmente por el público.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell | 2025/2026 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de España