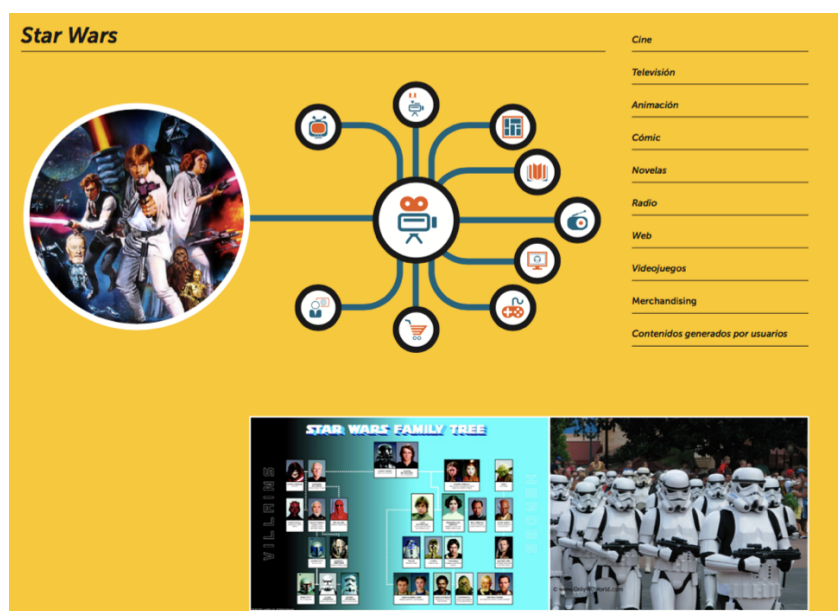
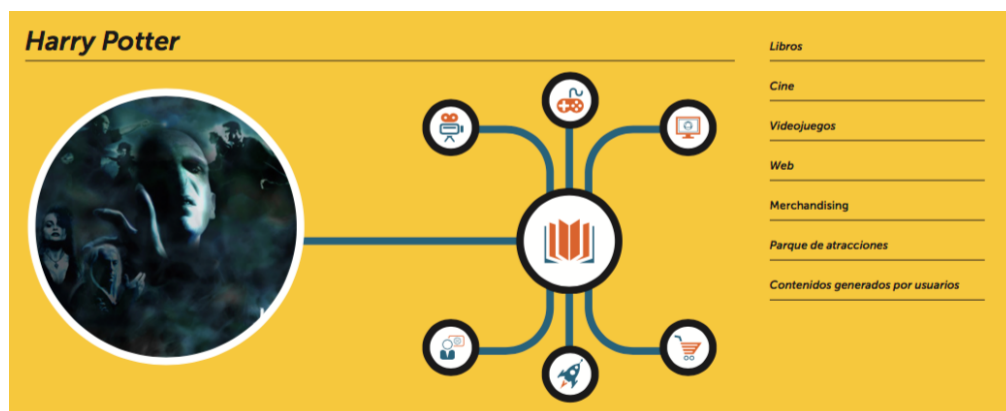


ANEXOS

ANEXO A

Otros ejemplos de NT



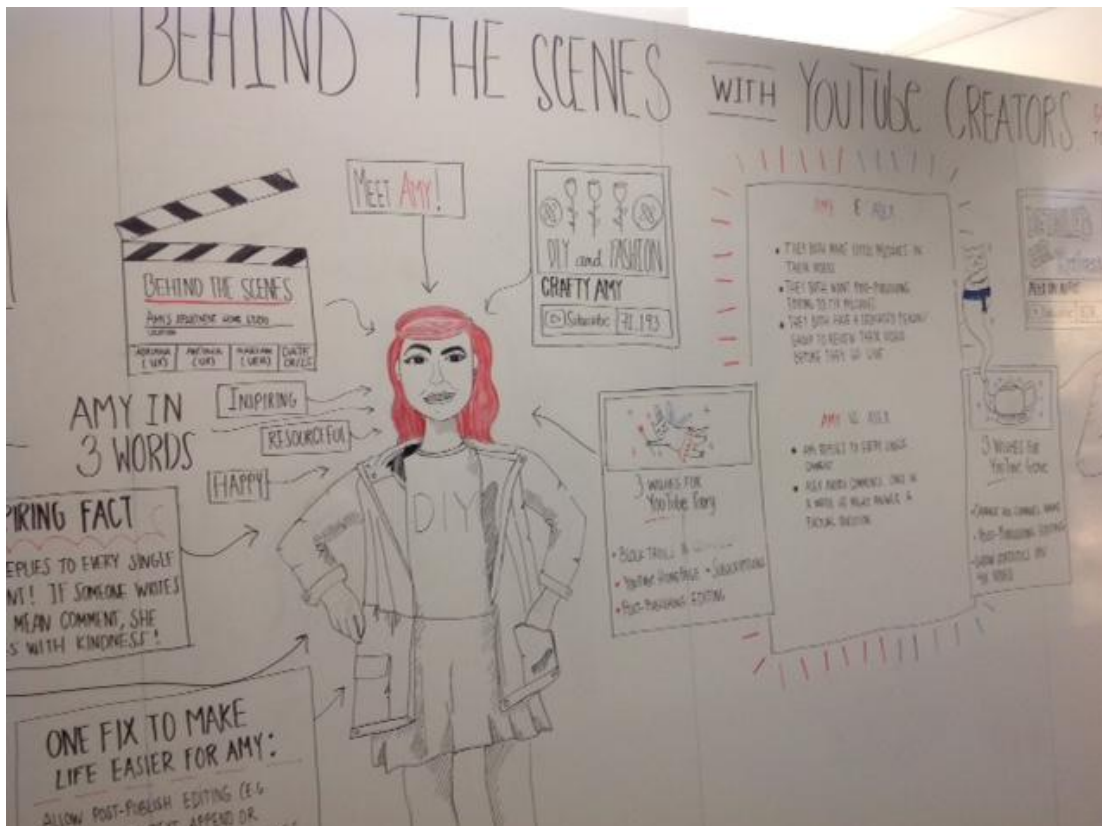
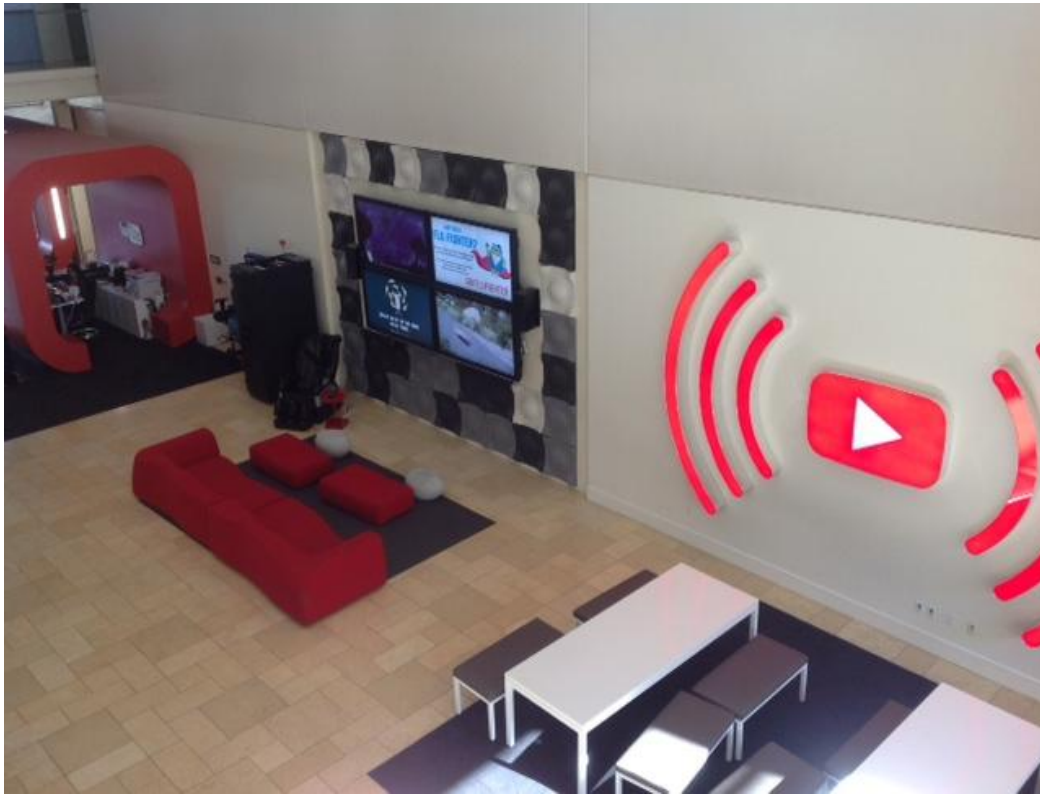
Infografías tomadas de Scolari, C. (2013) – *Narrativas Transmedia*

ANEXO B

Visita YouTube

Anexo fotográfico





ANEXO C

Grabación: voz 001 Dropbox

“Plataforma un poco más compleja que subir videos y verlos”

Dependiendo del socio se trabaja sobre diferentes temas: apps, diferentes medios para llegarle al cliente. Todo lo estratégico y del cliente dependiendo del área (de la región) y del segmento de mercado (chicas de maquillaje, videos chistosos, canales de entretenimiento).

Área de recomendaciones: sugerencias en la primera página, algoritmos de inteligencia artificial, regresión lineal dependiendo de las recomendaciones a cada cliente según lo que este reproduzca. En Estados Unidos el día de la visita se anunció que se va a poder hacer un canal para no tener que estar siempre con la aplicación abierta mientras se ve el video o se escucha la música, se puede oír el contenido sin estar viéndolo, opción de suscripción.

En algunos países hay contenidos que no se pueden ver, cada video tiene diferentes propietarios de cada parte (ej. música, contenido) entonces depende de ellos se bloquea o no algún video o también depende de la cultura. YouTube solo es la plataforma, los que promueven el contenido son los usuarios y YouTube tiene que seguir las leyes de cada país dependiendo de dónde esté funcionando. La compañía tiene que seguir al pie de la letra lo que el propietario quiera. Content ID: políticas de uso para manejar el contenido y saber qué se puede mostrar en cada país.

Mucha gente lo usa en el televisor, aumenta la publicidad a medida que más se usa.

Mucha gente ha dejado el trabajo por ser youtuber.

Participantes en los videos: anunciantes (comerciales), creadores (crean los videos) y usuarios (entran a YouTube a ver los videos). YouTube está en la mitad como plataforma, el que facilita la comunicación y proporciona el contenido. YouTube conecta los tres elementos que son claves para que funcione bien.

Lo que se le paga al creador es un porcentaje de lo que paga el anunciante, se divide entre el creador y YouTube.

¿Cuáles son los cambios en los usuarios que hay que abordar con los cambios de la tecnología? adaptarse al cambio, a estar presentes en diferentes plataformas.

Cómo llegan a las diferentes poblaciones: retos a nivel mundial porque no existe la cultura de pagar por contenido. lo que hace YouTube es ofrecer opciones, de eso se trata, como es el ejemplo de spotify, el gratis y el Premium.

Lo que la gente está pidiendo es lo que se saca: eso hace que haya más clientes, por ejemplo, poder pagar para no tener anuncios, poder usar la app si estar dentro de ella. No perder la conexión con el usuario, responder por lo que este pida

Smartphones, tablets: tienen más facilidades. Más del 50% de la audiencia en Latinoamérica ve el contenido por medio de dispositivos móviles.

ANEXO D

Visita Bandai Namco

Anexo fotográfico





ANEXO E

Ejemplos de contenido *transmedia* de Bandai Namco publicados en su página oficial

▶▶ **Super Sentai (Power Rangers) Series**

Super Sentai has been popular among boys for more than 40 years in Japan. It has also earned strong support overseas as *Power Rangers*. The BANDAI NAMCO Group provides a wide range of *Super Sentai (Power Rangers)* products and services, such as toys and games.



▶▶ **KAMEN RIDER Series**

The *KAMEN RIDER* series has been popular among boys for more than 45 years and has earned the support of a wide range of age groups in Japan and overseas. The BANDAI NAMCO Group provides a wide range of *KAMEN RIDER* products and services, such as toys and games.



▶▶ **Ultraman Series**

Ultraman has earned the support of a wide range of age groups, extending to two or even three generations. The BANDAI NAMCO Group provides *Ultraman* products and services, such as toys and packaged visual products.



▶▶ **Yo-kai Watch**

Created from LEVEL-5 Inc. home video game software, *Yo-kai Watch* is popular among a wide range of age groups. The BANDAI NAMCO Group offers *Yo-kai Watch* products in Japan and Asia, centered on toys.



▶▶ **DRAGON BALL**

DRAGON BALL comics and animations have earned the support of customers for many years in Japan and overseas. The BANDAI NAMCO Group is providing a wide range of *DRAGON BALL* products and services, such as home video game software, network content, card products, and figures.



▶▶ **ONE PIECE**

ONE PIECE comics and animations have been popular for many years in Japan and overseas. The BANDAI NAMCO Group is providing a wide range of *ONE PIECE* products and services, such as home video game software, network content, and figures.



▶▶ **PRETTY CURE! Series**

The *PRETTY CURE!* series has been popular among girls for more than 10 years. The BANDAI NAMCO Group provides a wide range of *PRETTY CURE!* products and services, such as toys and games.



▶▶ **Anpanman**

Anpanman has been popular among parents and children for many years. The BANDAI NAMCO Group provides *Anpanman* products and services, centered on toys for infants.



▶▶ **Mobile Suit Gundam Series**

Since its launch in 1979, *Mobile Suit Gundam* products have earned support among a wide range of age groups. Centered on visual products, these include plastic models, games, and network content. The popularity of *Mobile Suit Gundam* is currently increasing, not only in Japan but also in Asia and other regions.



▶▶ **Tamagotchi Series**

This IP has been supported for 20 years since it was created as a mobile character development game. Through a variety of products and services, this has become an established IP that is popular with two generations, parents and their children.



▶▶ **THE IDOLM@STER**

This IP was created from arcade game machines that produce idols. The BANDAI NAMCO Group provides a wide range of *THE IDOLM@STER* products and services, such as home video game software, network content, live events, figures, shops, and cafes.



▶▶ **Love Live! School idol project Series**

This IP was created from a project linking magazines, visual products, and music. In addition to magazine pages and packaged visual and music products, live events are also highly popular.

