

El gui3n en los g3neros multimedia

Caterina Ramon
Marta Serra

PID_00150912



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

1. Etapa 1. La narración interactiva.....	5
1.1. La narración lineal frente a la narración multilínea	5
1.2. Posibilidades de la narración interactiva	6
1.3. Multiplicidad y bifurcación	6
1.4. Intervención sobre la trama	6
1.5. Descubriendo la trama	9
1.6. Los personajes	9
1.7. El narrador y el punto de vista	10
1.8. El usuario autor	11
1.9. El usuario protagonista	11
2. Etapa 2. El guión en la narración multilínea.....	13
2.1. Escaleta de secuencias	13
2.2. Elaboración de secuencias alternativas	13
2.3. Establecer la interacción	15
3. Etapa 3. Los géneros de ficción.....	17
3.1. Los géneros de ficción interactiva	17
3.2. La ficción hipertextual	17
3.3. Las aventuras conversacionales	18
3.3.1. Características de los juegos	19
3.4. La novela hipermedia	20
3.4.1. <i>Califia</i>	21
3.5. <i>Myst</i>	23
3.5.1. Resumen del argumento del juego <i>Myst</i> (primera parte)	24
3.6. <i>The Sims</i>	25
3.6.1. Argumento	25
3.6.2. Dinámica del juego	26
4. Etapa 4. El guión en los productos educativos.....	29
4.1. Productos de educación	29
4.2. Otros productos	30
4.2.1. Read 21	30
4.2.2. Dr. Higgins	30
4.3. <i>Edutainment</i>	31
4.3.1. La idea y el análisis	31
4.3.2. El proceso de creación	31
4.3.3. El equipo	33
4.3.4. El éxito	34
5. Etapa 5. El guión en la página web.....	35

5.1.	Arquitectura de la información	35
5.2.	El análisis y la presentación del proyecto	37
5.3.	El público objetivo	37
5.3.1.	Una primera estructura	38
5.4.	Documento de especificaciones técnicas y aspecto estético	39
5.5.	El proceso creativo	39
5.6.	La interacción	40
5.7.	El resultado	40
6.	Etapa 6. El guión en los productos promocionales.....	42
6.1.	Definición de objetivos: estudio, análisis y estrategia	42
6.2.	Estudio	42
6.2.1.	Principios y características generales del <i>briefing</i>	43
6.2.2.	Contenido del <i>briefing</i>	45
6.3.	Análisis	49
6.4.	La estrategia publicitaria	50
6.4.1.	Fases en el desarrollo de la estrategia	50
6.5.	Estrategia de un producto comercial o promocional	53
6.6.	Cómo desarrollar una estrategia publicitaria	54
6.6.1.	USP - La proposición única de venta	54
6.6.2.	La imagen de marca	55
6.6.3.	Elementos de la imagen de marca	56
6.7.	Posicionamiento	58
6.7.1.	Enfoques y plataformas de posicionamiento	60
6.8.	Criterios básicos para juzgar la estrategia creativa	60

1. Etapa 1. La narración interactiva

1.1. La narración lineal frente a la narración multilínea

Cuando creamos una narración para un programa interactivo necesariamente ésta se convierte en una narración multilínea.

Pero como hemos visto con anterioridad, por la propia esencia de la narración, una historia siempre es una concatenación de acontecimientos que ocurren uno detrás de otro. En una narración secuencial la historia es lineal, y así es percibida por el espectador, lector o televidente, por muchos saltos temporales que presente el argumento.

El espectador configura en su imaginación la secuencia lógica y cronológica de la historia.

Sabemos que la trama o argumento de una historia es la forma de presentación de los acontecimientos de la historia, es decir, la disposición de incidentes que realiza el autor, y que éstos son "correlativos, encadenados y vinculados" (Aristóteles). Por lo que las narraciones siguen siempre una secuencia lineal encadenada por una causa. Esta cualidad puede ser explícita cuando la muestra el autor, o puede ser interferida por parte del espectador.

De la misma manera, por muy "no-lineal" que sea una historia interactiva, para la percepción del usuario, la construcción de la historia que realice, y aunque sea intermitente en el tiempo, será lineal. Esto es debido en parte al carácter asociativo de la mente humana, que busca un sentido explorando en un mundo aparentemente en desorden, asociando acontecimientos y confeccionando hipótesis, para terminar encontrando un sentido.

Por lo tanto, todas las reglas válidas para la creación narrativa de un medio lineal como es el cine lo son también para la creación de narración no lineal; con un solo añadido, aunque no simple: la interactividad.

Los productos interactivos que utilizan los mismos elementos que la narración de ficción son los juegos.

La narración interactiva ofrece la posibilidad al usuario de tener una vivencia personal de lectura, pero, como veremos, ésta no es del todo arbitraria, aunque sí abierta a las actuaciones del lector, siempre en el marco de referencia previo de las posibilidades que preconfigura el autor.

Robert Coover asegura que, con el hipertexto, "la linealidad de la experiencia de leer" no desaparece del todo, "pero las unidades narrativas dejan de seguirse unas a otras en una inevitable cadena de páginas que se pasan. El hipertexto ha hecho que la trama sea ahora multidimensional y, en teoría, infinita, con una posibilidad también infinita de establecer nexos o bien programados, fijos y variables, o bien aleatorios, o bien una combinación de ambos."

Citado en: Landow, 1992.

1.2. Posibilidades de la narración interactiva

La interactividad, en el campo de la creación narrativa, produce toda una serie de posibilidades, muchas de ellas todavía por explorar. Los elementos de la narrativa tradicional persisten en la narración multilineal, pero ahora el usuario asume algunos de los papeles que antes estaban en manos exclusivas del autor.

Orihuela explica que:

"la posibilidad de que el lector pueda modificar el contenido y la forma de una obra de ficción, decidir trayectorias de lectura, configurar personajes o participar como un personaje dentro del universo de ficción plantea la transferencia de algunas de las competencias que tradicionalmente han definido al autor-narrador hacia el lector, quien parcialmente asume funciones de autoría en la medida en que es copartícipe en el proceso de construcción de ese universo".

El autor es quien se plantea cuáles son las funciones que transmite al usuario, y tiene un gran abanico de posibilidades a su alcance.

1.3. Multiplicidad y bifurcación

Narrar es contar acontecimientos unidos por una cadena de causa-efecto a través del tiempo y el espacio. En la narración no-lineal estos acontecimientos se multiplican. Y se pueden multiplicar de varias maneras, según las posibilidades que tenga el usuario de intervenir sobre los diferentes elementos que constituyen la narración.

1.4. Intervención sobre la trama

Como sabéis, una historia en sus elementos más simples está constituida por un personaje que tiene un objetivo y se le presenta un conflicto que le impide momentáneamente conseguirlo. Al personaje, en el camino que le conduce hacia su objetivo, se le presentan constantemente diferentes alternativas, y debe tomar decisiones para que la trama pueda evolucionar. Las decisiones tomadas por el personaje son, en definitiva, las elegidas por el autor que crea la historia. Un programa interactivo permite que el autor deje en manos del

usuario la posibilidad de que sea éste quien elija entre las diversas opciones que se le presentan al personaje. Así, se abren diversos caminos que a su vez abren otros a medida de que el personaje se encuentra con más diatribas y el usuario elige entre nuevas opciones que provocan a cada paso diferentes consecuencias. Por lo tanto, se crean tantas tramas diferentes como el autor haya previsto. Y por ello, un guionista de una narración no-lineal debe tener la capacidad de crear no ya una historia secuencial, sino muchas historias secuenciales, tantas como posibilidades de decisión da en cada punto al usuario. Esto supone una enorme tarea creativa.

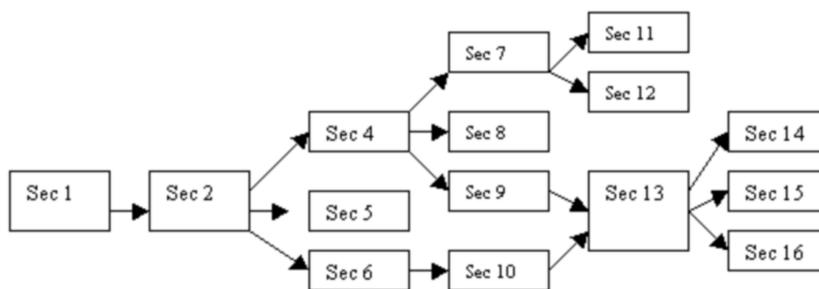
Dice David Bolter en *Writing Space*:

"En este cambiante espacio electrónico, los escritores necesitarán un nuevo concepto de estructura unitaria; deberán aprender a concebir sus textos como una estructura de posibles estructuras. El escritor deberá practicar una especie de escritura en otra dimensión, crear líneas coherentes que el lector pueda descubrir sin cerrar, prematura o arbitrariamente, ninguna posibilidad. Esta escritura en segunda dimensión será la contribución especial del medio electrónico a la historia de la literatura."

Citado en Landow, 1992.

Otra de las opciones importantes que permite la interactividad es el acceso a la información de la historia por parte del usuario.

Así, el autor ha tenido que crear antes cada una de las tramas que ilusoriamente crea el usuario y conseguir que cada una de ellas sea una interesante historia lineal; para ello, cada una de estas tramas en sí mismas deberá tener la estructura de una narración lineal. En cambio, ¿cómo será el guión? El guión necesariamente se visualizará en forma de estructura en árbol o diagrama de flujo.



De cada uno de los elementos que configuran la narración lineal tenemos diferentes posibilidades en la narración multilineal.

Se puede construir una ficción interactiva a partir de diferentes secuencias paralelas y alternativas, a fin de que a cada opción del usuario le corresponda su propia secuencia, y que ésta a su vez desemboque en diferentes opciones, y así sucesivamente hasta el final. El autor no sólo decide qué secuencia determina cada opción del usuario, sino también cómo evoluciona la historia a partir de

ese momento, si está lejos su final o no, si el usuario ha optado por una acción incorrecta que lo aleja de su objetivo, o lo pierde definitivamente, o le produce la muerte al personaje (y por tanto el fin de la historia), etc.

También puede hacer que el usuario, frente a estas decisiones "incorrectas", pueda volver hacia atrás a una o varias escenas para volver a escoger entre el resto de opciones que le llevarán por otros caminos no explorados... Las posibilidades son muchas, y quien tiene el control en este tipo de narración es siempre el autor.

Ejemplos de interactividad

Juegos de ficciones interactivas

En las narraciones interactivas el usuario explora una historia o las diferentes partes de una historia, la interactividad permite que cada usuario pueda descubrir la historia de una forma diferente.

Cine y televisión interactiva

Hay propuestas desde el cine y desde la televisión donde los espectadores pueden intervenir sobre la trama apretando un botón (en el caso del cine) o enviando un SMS o una llamada de teléfono, o sobre algún punto de la ficción donde se le ofrecen diferentes alternativas para continuar la trama. Al final se escoge la alternativa más votada.

Relatos hipertextuales

En los relatos hipertextuales los usuarios completan una historia escribiendo nuevos capítulos.



1.5. Descubriendo la trama

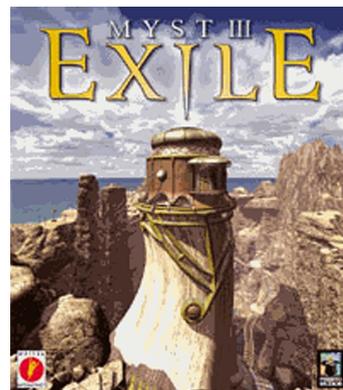
Otra manera de crear ficciones interactivas es dando la posibilidad de que sea el propio usuario quien vaya descubriendo la trama. Esto es aplicable a historias de aventuras o de misterio. El usuario se mueve libremente por un mundo virtual y va recogiendo pistas para así completar la trama propuesta por el autor.

Myst

La saga *Myst* es un clásico, un juego de aventuras diseñado por los hermanos Robyn Miller y Rand Miller y desarrollado por Cyan en 1991.

El jugador explora un mundo virtual; resuelve enigmas y obstáculos; y así va desvelando la historia que está oculta en el juego. El usuario no está guiado por el programa, se sumerge en el mundo de la historia sin pistas de lo que puede suceder o de lo que debe hacer. La propia decisión del usuario a moverse y actuar en ese espacio le va descubriendo qué es lo que debe hacer, como en una especie de rompecabezas.

<http://www.myst3.com/us/>



<http://www.mystworlds.com/us/>

1.6. Los personajes

Se puede dar la posibilidad al usuario de intervenir sobre un personaje o varios personajes. Este tipo de interacción es característica de las representaciones de roles. Por ejemplo, los personajes llevan consigo elementos u objetos que el usuario debe escoger para enfrentarse a ciertas partes del juego. Incluso se puede incidir sobre la creación de los personajes cambiando su comportamiento y su aspecto físico y sus características psicológicas.

Para crear este tipo de historias interactivas se debe describir a los personajes adecuados a diferentes perfiles psicológicos, describir los objetos que los envuelven, el escenario por el que se mueven, las posibilidades de relación, de acción, etc. En este tipo de productos la tarea fundamental del guionista es la creación de los personajes, pero la creación de la trama está en manos del usuario.

Los juegos de rol MUD (*Multiple User Domain*)

El MUD es un entorno que permite el juego de rol para un gran número de usuarios. En este entorno se participa normalmente mediante textos escritos como en un *chat*; pero, a diferencia de éstos, cuando el usuario entra en el dominio debe escoger cuál es el personaje que quiere representar. Estos personajes tienen una serie de características, de poderes y de reglas del juego que han sido creadas por el autor. Una vez elegido el personaje, se entra en la diégesis particular de la que forma parte este personaje; en ese entorno se interactúa con los otros personajes de los participantes. Este mundo virtual está compuesto por un escenario que el usuario puede recorrer en todas las direcciones.

Relacionados con los MUD hay una serie de juegos donde los participantes pueden competir con otros en tiempo real. Son los juegos multiusuario, o los mundos virtuales.

La versión multimedia de los MUD más actualizada es Second Life.

The SIMS

El usuario crea personajes, desde uno a varias familias, que se definen por su aspecto físico y psicológico. El juego consiste en hacer "vivir" a estos personajes casi como en la vida real. Tienen necesidades físicas que hay que satisfacer, estados de ánimo provocados por lo satisfechos que están o no y por cómo les van las cosas. Deben conseguir trabajo y pagar sus cuentas y deben relacionarse entre sí; tienen discusiones, se divierten, conocen a nuevos vecinos...

<http://thesims.ea.com>



1.7. El narrador y el punto de vista

El narrador en la tradición clásica es el agente sobre el que recae la responsabilidad de contar la historia. Como sabéis, hay muchos tipos de punto de vista: de uno o varios personajes, de un narrador omnisciente, punto de vista de la cámara, etc.

En los interactivos el cambio de punto de vista tiene muchas posibilidades. Se puede dar al usuario la posibilidad de ver una historia desde los diferentes puntos de vista con todo lo que ello implica de posibilidades narrativas. Desde la configuración de ciertas ópticas pasadas por el tamiz de la psicología de los personajes, hasta cambios en la estructura de la narración.

Ejemplos de cambios en el punto de vista del narrador y de la cámara

Cambios en el punto de vista del narrador

Novela hipermedia

Califa de M.D Coverley es una novela interactiva en la que coexisten varios narradores que tienen personalidades y funciones bien definidas y diferentes y que dan la posibilidad al usuario de acercarse a la misma historia desde tres puntos de vista diferentes.

Cambios en el punto de vista de la cámara

Deportes: Fútbol y Formula 1

En la televisión interactiva se ha experimentado mediante la retransmisión simultánea de un mismo acontecimiento visto por diferentes puntos de vista. El espectador puede escoger cual de ellos quiere ver. También es posible ofrecer la retransmisión de varios acontecimientos a la vez.



1.8. El usuario autor

En algunos juegos se ha desarrollado la posibilidad de que sea el propio usuario copartícipe en la creación de la trama. Mediante las diferentes acciones del usuario sobre la trama, los personajes, el espacio y el tiempo se van configurando infinitas tramas. En estos juegos el usuario tiene el poder de controlar una ciudad o a una civilización entera y de hacerla evolucionar o funcionar.

Muchos juegos no explican una historia en el sentido tradicional del término, sino que son la creación por parte de un autor de una realidad virtual. Dentro de esta realidad es el usuario quien debe construir su propia trama.

Age of Empires

Es un juego de estrategia en tiempo real, de Microsoft, creado por Ensemble Studios. Con las diferentes partes del juego se abarca unos 10.000 años de la historia de la humanidad. El usuario domina una civilización, la organiza y la gestiona, urbaniza su territorio, crea diferentes personajes, construye ejércitos, explora un territorio, consigue sus recursos y resuelve los problemas propios de su civilización.

www.ageofempires3.com



SimCity

El usuario es quien organiza y gestiona un mundo virtual: controla estratégicamente una gran urbe; controla su tráfico, la construcción, el comercio y las industrias, el agua, la electricidad, etc.

<http://simcitysocieties.ea.com/index.php>



1.9. El usuario protagonista

El usuario se implica aportando su propia experiencia y exponiéndola públicamente. Esta experiencia se expone junto a la experiencia de otros usuarios. En la ficción esto produce numerosos argumentos, pero hay también iniciativas en Internet que permiten al usuario generar contenidos de forma más o menos controlada por el autor. Los más habituales son los foros de discusión. Algunos de estos foros son verdaderos generadores de contenido.

Vogaye of the St. Louis

La página Web "Vogaye of the St. Louis" del Museo del Holocausto de los Estados Unidos, relata el viaje hacia el exilio que vivieron refugiados alemanes en el año 1939. Esta web cuenta con la participación colectiva al utilizar un juego interactivo que narra la vida de algunos de sus pasajeros. Propone al usuario el análisis de documentos de la época para intentar reconstruir la historia de sus protagonistas. También llama a la colaboración de los supervivientes, descendientes o conocidos a que aporten testimonios o documentación del viaje y de sus pasajeros. De esta manera se van incorporando más historias a la web.

<http://www.ushmm.org/museum/exhibit/online/stlouis/>

The screenshot shows a digital exhibit page with a dark blue background. At the top, there are navigation tabs: 'UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM', 'REFUGEE DENIED', 'VOYAGE OF THE ST. LOUIS', 'THE SEARCH: THE STORY OF THE LIST', 'MUSEUM EVENTS', and 'TEACHER RESOURCES'. The main content area is divided into three sections:

- The Search**: Features a large image of a map with handwritten names and a small inset image of a document.
- In Your Own Research**: Contains text explaining the exhibit's purpose and a link to explore documents. Below this text is a list of names: *Erich Dubler*, *Betty Blum*, *Bessie Joseph*, and *Marite Schoenberg*.
- USHMM Research**: Contains text about historical research and an interactive map.

2. Etapa 2. El guión en la narración multilínea

2.1. Escaleta de secuencias

Al plantearse un guión para un producto multilínea interactivo lo primero que se debe hacer es establecer la historia argumental principal de manera lineal.

Esta historia puede ser de creación propia, o bien una adaptación de algún tipo de obra literaria.

Supongamos que vamos a crear un producto interactivo a partir de una obra clásica.

Lo primero que se debe hacer es confeccionar, a partir de esa obra literaria, una escaleta de secuencias. Para ello, hay que dividir el argumento en sus diferentes partes y crear esas secuencias a partir de episodios concretos. De esta manera, se consigue una arquitectura general de la historia.

Otros elementos muy importantes son los personajes. Hay que describirlos muy bien y ver cómo están caracterizados: cómo son, qué particularidades físicas y psicológicas tienen, cómo actúan, cómo hablan, etc.

En *Hypertext Fiction* se dice que lo más substancial en este tipo de historias multilíneas es la consistencia de los personajes, ya que tiene que ser mucho más fuerte que en la narrativa tradicional porque son ellos quienes soportan un argumento no lineal.

En esta fase se elaboran los siguientes documentos:

- una descripción del argumento detallada;
- la división en secuencias y escenas con la explicación detallada de lo que ocurre en ellas;
- un estudio de los personajes principales.

2.2. Elaboración de secuencias alternativas

Hay que tener en cuenta que existe una lógica dentro de la narración. Roland Barthes dice que esta lógica es jerárquica. Entre los sucesos de la narración hay algunos que son más importantes que otros. Los más importantes, llamados núcleos (*noyau*) son los que sirven para hacer avanzar la trama, pues plantean y resuelven cuestiones. En estos núcleos se originan puntos críticos en los que el autor se plantea cuál es el siguiente movimiento que debe hacerse en la

trama. En una historia lineal esta toma de decisiones se lleva a cabo escogiendo un camino en concreto entre diversas opciones. Tener en cuenta esto es fundamental para la narración no lineal, porque cada una de esas decisiones descartadas en la narración lineal constituye una posible vía argumental de un episodio alternativo.

Para entender qué son los núcleos debemos ver que están unidos por relaciones de causa, que unos influyen sobre los otros y que son de vital importancia para la comprensión de la historia. La supresión del núcleo destruye la lógica narrativa.

Dentro de una trama hay también sucesos secundarios que, si son suprimidos, no alteran la lógica de la historia, pues se limitan a desarrollar el contenido de los núcleos. Éstos se pueden suprimir y la historia no pierde su lógica.

Una vez localizados tales núcleos y encontrados los puntos críticos, una vez analizada la toma de decisiones que ha hecho el autor en función de la evolución de la trama, debemos imaginar los posibles caminos descartados. Y así, vistas ya todas las posibilidades, nos planteamos la siguiente fase.

Caperucita

NÚCLEO 1: Caperucita recibe un **ENCARGO** de su madre ("Ve a casa de la abuelita") junto con una **PROHIBICIÓN** ("No salgas del camino").

NÚCLEO 2: Caperucita va a ver a la abuelita.

PUNTO CRÍTICO 1. Caperucita debe decidir si continua por el camino (como le indica la madre) o si, por el contrario, sale del camino.

DECISIÓN del autor: SALE del camino.

Camino descartado: Seguir por el camino.

Posibles argumentos paralelos:

- 1) Caperucita sigue por el camino y llega a casa de la abuelita.
- 2) Caperucita encuentra a una amiga y se pone a jugar a las canicas; se le hace de noche.
- 3) Se encuentra igualmente con el lobo.
- 4) Etc.

NÚCLEO 3: Caperucita se adentra en el bosque y se **PIERDE**.

PUNTO CRÍTICO 2: Encuentro con el lobo.

DECISIÓN del autor: El lobo consigue información de Caperucita y la engaña por primera vez ("Si vas por ese camino llegarás antes").

Caminos descartados: El lobo ignora a Caperucita; el lobo se come a Caperucita, etc.

Posibles argumentos paralelos:

- 1) El lobo se come a Caperucita, y fin del recorrido.
- 2) El lobo sigue a Caperucita.
- 3) Es caperucita la que engaña al lobo.
- 4) Etc.

"La ausencia de linealidad implica que el argumento tampoco es algo fijo, sino que se va construyendo en cada lectura y que las propias relaciones de causalidad entre los distintos fragmentos anexados son determinadas por el lector. Es evidente que no se puede escribir hiperficción con el pensamiento de una 3nica l3nea causal que "deba ser encontrada", sino que los distintos fragmentos han de permitir cualquier combinaci3n dirigida por una b3squeda de sentido personal."

Susana Pajares Toska

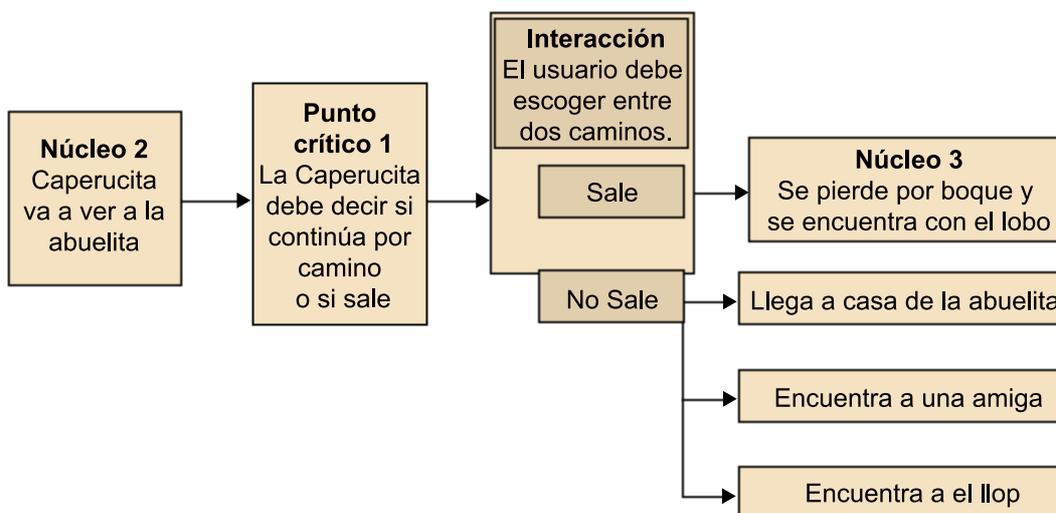
2.3. Establecer la interacci3n

Cuando ya tenemos los episodios concretos que nos interesan los dividimos en partes, y a partir de este momento se debe plantear qu3 posible interacci3n podemos establecer y sobre qu3 punto. ¿El usuario debe tomar decisiones sobre la trama?, ¿puede escoger diferentes personajes para ver sus puntos de vista sobre la historia?, etc... En definitiva, ¿qu3 queremos que haga el usuario? Evidentemente, esta decisi3n est3 sujeta a diferentes factores que nos debemos plantear (principalmente, el tipo de producto y el tipo de usuario).

Supongamos que nuestro producto es un juego a partir de una historia interactiva y el usuario es un ni3o o una ni3a a partir de nueve a3os. Con este perfil decidimos que vamos a construir una historia interactiva en la que el usuario debe tomar decisiones y elegir entre diferentes opciones para llegar a un final deseado.

Entonces, a partir de las diferentes partes en que hemos dividido los episodios, vemos d3nde existe la posibilidad de interactuar y de qu3 manera podemos hacer que el usuario recorra los caminos paralelos que nos acercan o nos alejan del final. Cada uno de estos caminos paralelos debe tener su propia l3nea argumental que debemos crear. Y tambi3n hemos de decidir con qu3 elemento de la historia o del escenario se establece la interacci3n y c3mo lo va a saber el usuario.

Caperucita



Documentos que se elaboran:

- un documento donde establecemos el tipo de interactividad de cada uno de los episodios que hemos decidido;
- la descripción y creación de cada uno de los episodios alternativos finalmente escogidos;
- un árbol de navegación que relaciona todas las partes;
- un documento con la descripción detallada de cada uno de los personajes (que servirá para su diseño);
- un documento con la descripción general de ambientes y escenarios;
- un documento con bocetos o esquemas de cada una de las pantallas;
- un documento para los efectos sonoros, diálogos, música (si la hay) y también, si hay necesidad, los textos escritos si estos aparecen.

Una vez realizado todos estos documentos, se entregan a los diferentes miembros del equipo que van a desarrollar la aplicación: equipo de producción, diseño gráfico, ilustradores, actores que realizan el doblaje, músicos y equipo de programación.

3. Etapa 3. Los géneros de ficción

3.1. Los géneros de ficción interactiva

Los géneros de ficción interactiva son principalmente los juegos.

También encontramos otro tipo de productos que están muy vinculados a la narrativa tradicional: la ficción hipertextual. Y, a medio camino entre ambos, encontramos la novela hipermedia.

A continuación podéis ver algunos ejemplos de cada uno de estos géneros, analizados desde el punto de vista del guión.

3.2. La ficción hipertextual

Michel Joyce establece dos tipos de ficción hipertextual, que actualmente se pueden encontrar en la red: la "hiperficción explorativa" y la "hiperficción constructiva".

La hiperficción constructiva

La hiperficción constructiva también se llama autoría en colaboración. Funciona como las IRC "Internet Relay Chat", que son conversaciones por escrito en la red, en las los usuarios escriben entre todos una historia. El antecedente inmediato a este tipo de ficciones son los juegos de rol (un narrador desarrolla un esquema de la historia y actúa como regulador de las acciones de los jugadores). Cada uno de los jugadores actúa como un personaje dentro de la historia. Los jugadores hablan entre ellos y van solucionando conflictos que plantea el narrador.

Susana Pajares describe a los jugadores como:

"si fueran actores de una película pero tuvieran que ir inventando el guión a cada paso. La historia se escribe entre todos, aunque siga un esquema básico de posibles acciones y encuentros preparados por el narrador".

Susana Pajares Toska. "Las posibilidades de la narrativa hipertextual". *Espectáculo*, n.º 6.

En la ficción constructiva se cuenta una historia entre todos los usuarios, pero hay una especie de moderador que cumple las funciones de narrador de la literatura tradicional pero no es quien escribe la obra. Así, el narrador es el organizador y tiene en su poder la estructura de la trama. ¿Cómo? Integrando

los diferentes textos de los participantes y estableciendo las reglas del juego; es decir, controla la interacción. Por tanto, podríamos decir que la autoría es compartida con el usuario.

Ejemplos en la red de creación colectiva

Citythreads:

http://192.211.16.13/curricular/panopticon/student_projects/fiction/thread.htm

Omnimedia Creacion Colectiva:

<http://xochipilli.wordpress.com/aventuras-quinta-flor-red-de-arte-planetario/omnimedia-creacion-colectiva/>

Blog sobre creación colectiva:

<http://infernio.zoomblog.com/archivo/2008/01/25/la-creacion-colectiva-de-la-red.html>

La hiperficción explorativa

A diferencia de la anterior, la hiperficción explorativa tiene un sólo autor, pero permite al lector tomar decisiones sobre sus trayectos de lectura al poder elegir un camino basado en sus propias decisiones. El antecedente más claro de este tipo de literatura son los libros para niños *Elige tu propia aventura*, publicados por Timun Mas. El autor no pierde el control sobre el texto y el lector decide sobre lo que ya está escrito.

Ejemplos en la red de ficción interactiva

Afternoon: a Story y Twilight: a Symphony. Ficciones hipertextuales de Michael Joyce:

<http://www.eastgate.com/catalog/Afternoon.html>

Victory Garden:

<http://www.eastgate.com/catalog/VictoryGarden.html>

La Celestina:

<http://www.duke.edu/web/cibertextos/>

My body, a Wunderkammer:

<http://www.altx.com/thebody/>

The Luminous Dome:

<http://www.stephen.com/button/luminous.html>

Uncle Roger:

<http://www.well.com/user/jmalloy/party.html>

Holier Than Thou:

<http://www.duke.edu/~mshumate/fiction/htt/index.html>

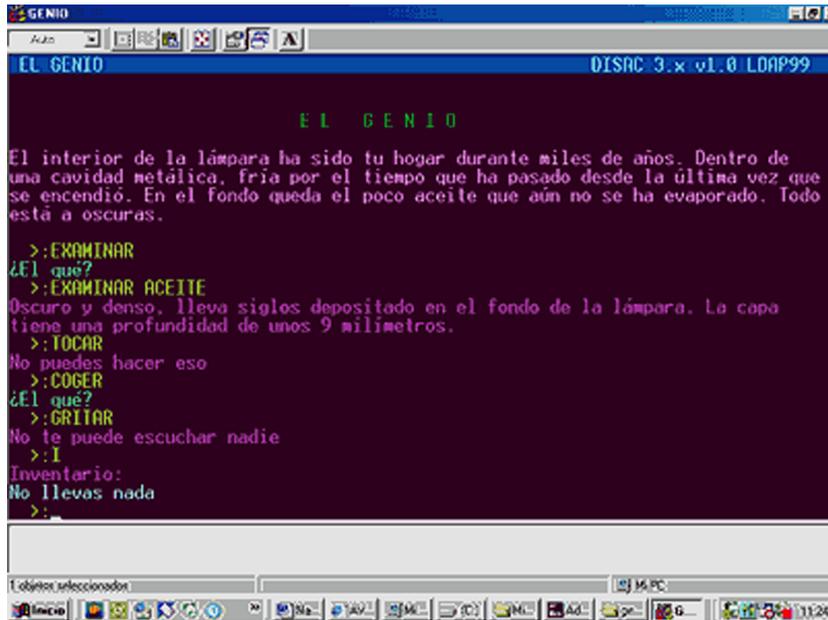
Its name was Penelope:

<http://www.eastgate.com/catalog/Penelope.html>

3.3. Las aventuras conversacionales

Las aventuras conversacionales son los precedentes de las aventuras gráficas y descendientes de los primeros juegos de la década de los 70 y 80 creados sobre todo para AMIGA.

Son narraciones interactivas que, en vez de controlarse mediante el ratón, se manejan por medio de órdenes escritas a modo de conversación.



Hay dos tipos de aventura conversacional:

- 1) **S3lo texto:** La historia, los personajes, los escenarios, los objetos est3n descritos s3lo mediante texto escrito.
- 2) **Con imagen:** Adem3s de texto, incluyen im3genes en forma de dibujos est3ticos de los escenarios, los personajes, los objetos. No se consideran aventuras conversacionales las que incluyen im3genes en movimiento.

Estos juegos se basan en una historia escrita. En ella hay elementos de interactividad que se establecen mediante frases escritas simples, como: "ve al norte", "abre la puerta", "coge el libro", e incluso m3s complejas como: "coge la caja, 3brela, mete al gato". Son, principalmente, frases basadas en un n3mero limitado de verbos: MIRAR, EXAMINAR, VER, IR, USAR.

Es decir, se le indica al ordenador mediante unos comandos qu3 es lo que el usuario quiere hacer en cada momento.

Est3n contruidos sobre la base de un programa –semilenguaje de programaci3n (*parser* o interprete)– orientado a crear aventuras conversacionales; se suelen basar en la creaci3n de una base de datos con informaci3n sobre el juego que luego ser3 interpretada por el *parser* del juego en cuesti3n.

3.3.1. Caracter3sticas de los juegos

Estos juegos forman un g3nero en s3 mismos. Tienen unos elementos m3s o menos comunes que los definen.

Argumentos: Suelen ser argumentos de misterio o aventura repletos de enigmas, problemas lógicos, con una estructura similar a un puzle resoluble a partir de las deducciones ingeniosas o ayudadas por pistas repartidas por el juego, similares a las aventuras gráficas, pero siempre en forma de conversación.

Personajes: Hay dos tipos de personajes: el protagonista y los personajes secundarios.

- **El protagonista:** casi siempre es un humanoide, capaz de realizar acciones básicas como: coger objetos, moverse, manipular, hablar...
- **Secundarios:** Son llamados "psis" (personajes pseudointeligentes). Pueden responder a ciertas preguntas, hacer comentarios, recibir objetos, enfadarse, impedir al jugador hacer algo...

Ejemplos de aventuras conversacionales

CAAD. Club de aventuras AD:
<http://www.caad.es/>

Alcachofa soft:
<http://www.alcachofasoft.com/>

El misterio en el último hogar de Kano&Kambre:
<http://www.aliensuavito.com/detalles/elultimohogar.php>

Ocaso mortal de dhan:
<http://www.geocities.com/lashojascaidas/juegos/ocaso.htm>

El libro que se aburría de Jenesis:
http://www.geocities.com/jene_if/

3.4. La novela hipermedia

La novela hipermedia es un producto experimentado, con las posibilidades de la interactividad en la narrativa tradicional, a medio camino entre los relatos hipertextuales y los juegos.

En este campo existen antecedentes de escritura ramificada que provienen de la literatura, como *El jardín de los senderos se bifurcan* (1941) de Jorge Luis Borges, *Rayuela* (1963) de Cortazar o *Finnegans Wake* (1939) de Joyce. En estas novelas los autores ofrecen cierta libertad a los lectores para que puedan explorar; sobre la base de sus propias decisiones tienen la posibilidad de acercarse a una historia desde diferentes caminos.

Para José Luis Orihuela el reto que se plantea el escritor de historias ramificadas es el siguiente:

"Conceder libertad al lector para que explorando y tomando decisiones contribuya en la tarea narrativa de construir el universo que se le propone". Esto supone también que el autor "ha de contemplar al mismo tiempo el modo de mantener cierto grado de coherencia narrativa".

Webgrafía

Más información y ejemplos en:

<http://www.caad.es/baltasarq/explicaac.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Aventura_conversacional

Esta es la clave principal de la ficción interactiva. Garrand lo expresa de esta manera:

"Encontrar el equilibrio entre conceder al usuario cierto control sobre la narrativa y permitir al escritor desarrollar funciones clásicas del narrador, incluyendo la presentación de personajes y el entramado de la historia, es el desafío clave del escritor de ficción interactiva".

3.4.1. *Califia*

Califia, de M.D. Coverley, seudónimo de Marjorie C. Luesebrink, es definida por la propia autora como una novela hipertextual, experimental, interactiva y multimedia. Fue concebida como un proyecto experimental para investigar las posibilidades de la narrativa multimedia. No es la adaptación de una obra literaria al multimedia, sino que es la primera obra narrativa concebida originariamente como hipermedia.

Es una obra narrativa pero está concebida como un juego; ocupa 500 MB en formato CD, tiene 8000 pantallas, 1.300 imágenes, 30 canciones, 300 páginas de texto y 48.000 enlaces.

El papel del guionista en la ficción interactiva se convierte en el de organizador o el regulador del mundo narrativo.



Argumento

La novela se organiza bajo la estructura argumental de las historias de viajes: el héroe en busca del tesoro, configurado como un Mac Guffin, siendo ese tesoro el motivo que provoca que el lector explore la historia de California a través de cinco generaciones de californianos. El lector se convierte así en el protagonista al que se le encarga una misión.

Estructura

La novela se organiza siguiendo un esquema cronológico y geográfico en torno a cuatro viajes definidos por los cuatro puntos cardinales. Cada uno de los cuatro viajes está compuesto por cuatro secciones que forman los ocho libros independientes que forman la novela.

Cada una de las secciones tiene un orden predeterminado; se establecen seis secuencias correlativas.

- 1) inicial (bienvenida y objetivos),
- 2) de navegación (recurso de navegación y sistema de ayuda),
- 3) sur (*The comets in the Yard*),
- 4) este (*Wind, Sand and Stars*),
- 5) norte (*Night of the Bear*),



6) oeste (*The journey Out*).

Los narradores

La novela esta guiada por tres narradores que son personajes caracterizados de manera diferente. Cada uno de éstos dispone de un conocimiento determinado de la historia; cada uno sirve como contexto expositivo y generan puntos de vista diversos, pero complementarios, de la misma historia; y ofrecen la posibilidad de tener un punto de vista desde un sentido espacio-temporal distinto.

Augusta Summerland: Es la narradora a tiempo real, está caracterizada como una excursionista.

Calvin Lugo: Es el organizador, con una visión de la historia un poco más global. Ofrece una visión estratégica como si fuera "asistente de dirección".

Kaye Beverige: Es una visionaria, que "está en sintonía con la Tierra y las estrellas".

La navegación

Se invita al usuario a explorar el texto como quiera, definido como un mapa del tesoro virtual. El sistema de navegación está asociado a cada uno de los narradores.

Augusta: Guía el acceso cronológico por zonas. Navegación solar.

Calvin: Guía el acceso temático y por medios. Cálculo de posición.

Kaye: Guía los mitos familiares de la Saga y los legados documentales. Navegación celestial.

Recursos diseño

Narración interactiva:

http://www.fdi.ucm.es/profesor/fpeinado/courses/gamedesign/gamedesign_storytelling_es.pdf

http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_002-04.pdf

Entornos virtuales:

http://www.fdi.ucm.es/profesor/fpeinado/courses/gamedesign/gamedesign_environments_es.pdf

3.5. *Myst*

El campo de la ficción donde más se ha experimentado las posibilidades de la narrativa de ficción es en los juegos. A continuación te presentamos dos tipos de juegos diferentes, que constituyen dos grandes clásicos: la saga *Myst* (juego de aventura gráfica) y *The Sims* (un simulador social).

Myst es un juego de Cyan. Hasta la publicación de este material, cuenta con varias partes: *Myst*, *Riven*, *Myst III Exile*. *Uru: Ages Beyond Myst*, *Myst IV: Revelation* y *Myst V: End of Ages*.

Es un tipo de aventura gráfica de mucha sofisticación, que ofrece al usuario miles de horas de juego. El argumento del juego gira en torno a la historia de la civilización D'ni, un pueblo que descubrió la manera de crear mundos a través de la escritura.

El juego está planteado con un argumento literario, pero es un producto desestructurado, en el sentido de que no guía en ningún momento al usuario; éste debe recorrer el juego a la vez que va descubriendo lo que debe hacer.

El usuario es el protagonista del juego; se sumerge en un universo gráfico que puede recorrer con cierta libertad; puede mirar en todas las direcciones; puede girar 360 grados, cambiar de punto de vista... Cuando el usuario quiere avanzar aparece una mano con un dedo extendido. Haciendo clic en el ratón sobre el espacio donde aparece el dedo, va avanzando y explorando ese espacio. El usuario también puede tocar cosas; en el caso de que toque algo, aparece una mano extendida. Esta mano extendida puede coger algo, ejercer presión, abrir una puerta, girar una palanca, activar un mecanismo, etc. El usuario puede mirar más de cerca un objeto cuando aparece una lupa con el signo +. No aparece en ningún momento ningún tipo de ayuda, ni de menú, ni ninguna indicación (aparte de las ya mencionadas) que indiquen lo que el usuario debe hacer. El usuario recorre el espacio y a partir de lo que ve, debe, por intuición, solucionar una serie de acertijos o superar unas pruebas, pero no sabe muy bien si lo que está haciendo es correcto; lo sabe a medida que accede a nuevos escenarios, ocurren cosas nuevas y va avanzando en el juego. Si su recorrido por el juego es correcto, aparecen una serie de personajes que le proponen nuevos retos o le dicen cuál es el siguiente objetivo y le revelan parte de la historia que sustenta el juego. Así, el usuario descubre que hay una trama argumental detrás del aparente desorden.

La guía del juego dice:

"El juego se basa en la exploración, la observación y la lógica: todos los elementos del juego tienen su razón de ser. ¡Cada una de las pistas que encuentres (símbolos, imágenes, sonidos) es esencial! Explora todos y cada uno de ellos y, sobre todo, utiliza el ratón para rastrear la pantalla milímetro a milímetro".

3.5.1. Resumen del argumento del juego *Myst* (primera parte)

A continuación ofrecemos un resumen del argumento de *Myst*. Este argumento es una construcción de uno de los caminos posibles que podría realizar un usuario, pero es un camino breve, hay muchas posibilidades de llegar al mismo sitio y la mayoría de los usuarios no lo recorren en el mismo sentido, porque descubrir lo que se espera de ellos es bastante complicado, a la vez que constituye el gran éxito que tiene el juego, así como el nivel de inmersión que ofrece a los jugadores.

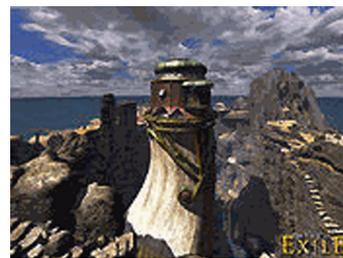
Escenario 1: *Myst*, una isla desierta

Nos encontramos en una isla desierta, en un muelle en el que se ve un barco hundido. Si el usuario mira hacia el norte de la isla, se ven edificios. Hacia el este, un bosque y hacia el oeste, unas escaleras. Si el usuario se dirige hacia los edificios, encuentra en el camino una nota dirigida a Catherine y firmada por Atrus, que dice que debido a una tragedia ocurrida ha tenido que dejar la isla y que le deja un mensaje en la cámara junto al muelle. Pero para acceder al mismo necesita una clave que es el número de interruptores de señalamiento que se encuentra distribuido por toda la isla.

El usuario recorre la isla buscando los interruptores y descubre que hay un total de ocho interruptores. Descubiertos todos, debe regresar al muelle donde en una cámara encuentra un panel en el que debe introducirse la clave. Entonces aparece una imagen holográfica de Artrus que dice que alguien ha quemado la biblioteca, posiblemente uno de sus hijos (Sirrus y Achenar), y le explica al usuario que debe investigarlo a fondo.

Escenario 2: la biblioteca

Nos dirigimos hacia la biblioteca. Allí encontramos unos libros quemados y otros que explican cosas de los mundos que componen *Myst*. Se encuentran dos libros: uno rojo y otro azul. A los dos les faltan algunas hojas; el jugador encuentra medio mensaje que da a entender al usuario que debe encontrar las hojas arrancadas para poder completar el mensaje. También se puede ver un mapa de la isla, en el que se marcan algunos de los edificios que el usuario ya ha visto mientras buscaba los interruptores. Cuando se presiona con un puntero sobre la torre que aparece en el mapa surge una línea blanca que transita por el mapa; ésta cambia al color rojo cuando pasa por encima de algún edificio. Al mismo tiempo se oye un ruido de alguna estructura que se mueve. Al tocar un cuadro de la biblioteca se abre un pasaje secreto que conduce a un ascensor por el que se accede al piso superior de la torre. En la torre hay dos escaleras; desde lo alto de una de ellas se ve un edificio y desde la otra, una clave situada en una placa en la pared. Cada uno de los edificios de la isla contiene una forma de viajar a una de las edades de *Myst*, por lo que hay que buscar las claves correspondientes que permitirán activar cada uno de los portales.



Escenarios 3, 4, 5 y 6: las diferentes edades

Estas edades son: la edad selenita, la edad del barco de piedra, la edad mecánica, la edad de madera canalizadora. Cuando el usuario ha encontrado las claves pertinentes, ya puede acceder a ellas.

En las diferentes edades deben recogerse las páginas arrancadas de los libros rojos y azul de la biblioteca, una cada vez, y es el usuario quien debe elegir cuál llevarse. A la vez, en cada uno de los mundos se propone al usuario una serie de tareas que debe superar para seguir adelante en su misión.



Escenario final

Cuando se han recogido todas las páginas rojas y azules y se han colocado en sus correspondientes libros, se puede leer el mensaje. Éste contiene una clave que nos lleva a buscar una última página que se encuentra en un libro de color verde. Una vez descubierto el libro, aparece Artrus, que explica que Sirrus y Achenor son sus hijos, que hace años les enseñó los poderes de los libros mágicos y que ellos crearon sus propios libros (el azul y el rojo). También explica que sus intenciones no son buenas y que no debemos liberarlos. En último lugar pide la ayuda al usuario: les dice que se encuentra atrapado en una edad y que para salir de ella necesita una página blanca que se encuentra cerca de una cueva; el usuario debe encontrarla.

A partir de este momento hay cuatro finales posibles del juego, según las decisiones que toma el usuario. El final deseado es entregar la página blanca a Artrus que coloca en un libro llamado Myst; una vez hecho esto, agradece la ayuda prestada e invita al usuario a ayudarlo en próximas aventuras.

Webgrafía

Más información en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Myst>

3.6. *The Sims*

El juego *The Sims* es un simulador social creado en el año 2000 por Maxis, el diseñador de videojuegos Will Wright. Tiene muchas secuelas; actualmente va por su tercera versión.

En el juego se crean las condiciones necesarias para controlar una sociedad, pero no hay una historia que guíe el argumento; la historia la crean los propios usuarios.



3.6.1. Argumento

Al empezar *The Sims*, se presenta al usuario un barrio compuesto de varias casas. El jugador debe crear habitantes y ocupar las distintas casas. Al entrar en cada una de las casas el usuario tiene la posibilidad de controlar la vida de la familia que la habita. Cada una de estas casas es un juego grabado en el que se ha construido una familia. En cada uno de los juegos creamos los personajes y les hacemos vivir, pero a medida que el juego crece y se han creando

nuevas familias, las familias de los juegos anteriores interactúan con la familia en concreto que controla en ese momento el usuario, y así van apareciendo personajes de juegos anteriores que interactúan con los actuales.

3.6.2. Dinámica del juego

Una vez seleccionada una casa y creados los personajes que la habitan, se pasa al control de esos personajes. Cada familia puede estar compuesta por uno o varios Sims de diferentes perfiles: un matrimonio con o sin hijos, un grupo de amigos, etc.

En el proceso de creación de cada uno de los personajes hay que elegir el sexo, su forma física y su personalidad concreta. Para su forma física, se puede elegir la cara, el color del pelo y piel, su compleción y su forma de vestir.

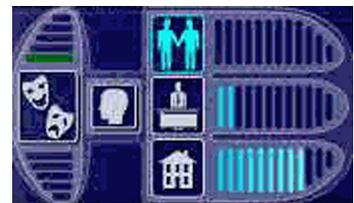
Para la personalidad, aparecen diversos aspectos referentes a la misma que el usuario debe elegir (el tanto por ciento que debe poseer de cada uno de ellos).

Si se elige el signo zodiacal, aparecen unos porcentajes que determinan la personalidad de cada uno de estos signos. Pero el usuario también puede cambiar estas proporciones y convertirlo en más o menos extrovertido, más o menos pulcro, más o menos responsable, etc.



Lo más importante del juego es satisfacer las necesidades de cada uno de los personajes. En cada momento del juego aparece en la pantalla el nivel de satisfacción de sus necesidades; sabemos si tienen hambre o no, si se sienten sucios, si tienen necesidad de ir al servicio...

Una vez creados los personajes, hay que elegir un lugar donde han de vivir, es decir, hay que comprarles una casa. Los personajes disponen de unos recursos económicos iniciales determinados; la elección de casa depende de ellos. En un primer momento sólo se pueden comprar aquellas que se puedan permitir. Cuando han comprado la casa, los Sims la habitan, y, a partir de entonces, el usuario debe controlar sus vidas y conseguir que sean felices. En el mundo Sim todo funciona como el mundo real. Los días tienen veinticuatro horas; hay



día y noche; deben trabajar para tener dinero; tienen que comer, ducharse e ir al servicio. Deben comprar las cosas y deben relacionarse con sus semejantes; los Sims aman, se pelean, sienten celos, se divierten, etc.

Éstos son los motivos básicos de los personajes. Si tienen hambre, se debe llevar al Sim a la nevera para que prepare su comida y coma. Si no lo hace, este Sim morirá de hambre. Otros motivos básicos son la energía, que recuperan durmiendo; la comodidad, que se satisface tumbándose en el sofá; la diversión, que se satisface viendo la tele o escuchando música, etc. Esto es imprescindible; el usuario debe planificar el tiempo, porque no se pueden satisfacer dos necesidades al mismo tiempo, y cada una de ellas requiere su tiempo. La no satisfacción de un motivo influye en el humor del Sim; lo que se manifiesta de varias maneras: se vuelve insociable (y puede insultar a los vecinos), no quiere ir a trabajar, tira la basura al suelo y, llegados a un extremo, se rebela contra el usuario desobedeciendo sus órdenes.

El objetivo de un Sim es satisfacer sus necesidades.

No obstante, un Sim no hace muchas cosas por su cuenta; el usuario debe guiarle en todo momento para que sepa lo que debe hacer: ir a recoger el periódico, entrar en casa, sentarse a leerlo, buscar en la sección de trabajos para encontrarle uno, decidir si le interesa el trabajo o no, ducharse, encender la tele, relacionarse con su pareja, etc.

En el juego hay muchos posibles trabajos: negocios, atleta, militar, etc. Cada uno de ellos tiene diez niveles laborales. Cuando un Sim encuentra un trabajo empieza en el nivel más bajo, cobra poco dinero y tiene malas condiciones laborales. Pero un Sim puede mejorar e ir haciendo carrera profesional. Ello depende principalmente de su buen humor (es decir, de tener cubiertas todas sus necesidades básicas).

Lo que pone de muy buen humor a un Sim es comprar cosas (el juego está inmerso en la sociedad de consumo). A los Sims les gusta ir de compras y comprarse lo mejor y más caro del mercado, por lo que tener el dinero que consiguen trabajando es muy importante.

Cómo se manejan los personajes

Cuando el usuario selecciona el personaje sobre el que quiere actuar, aparece un símbolo encima de su cabeza, que indica el personaje activo. En ese momento, para saber qué acciones puede efectuar el personaje, se iluminan los objetos con los que puede interactuar cada vez que pasamos el ratón sobre uno de ellos. Al hacer clic con el botón secundario sobre el objeto aparecen diversas opciones activas en ese momento. Por ejemplo, si está activo el periódico, aparecen las opciones de recogerlo, mirarlo en la sección trabajo, reciclarlo... El



usuario debe decidir en cada momento qué debe hacer su personaje. Y el trabajo principal del guionista es haber pensado cuáles son las posibilidades de acción que tiene cada Sim en un momento determinado.



Ejemplos de manejo de personajes

<http://thesims.ea.com/>
<http://www.thesims3.com>

Webgrafía

Más información en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Los_Sims

Recursos para el diseño de juegos

<http://www.gamasutra.com/>

<http://www-cs-students.stanford.edu/~amitp/gameprog.html>

<http://www.computerandvideo games.com/sites/pczone/>

<http://www.ludology.org/>

<http://www.designersnotebook.com>

4. Etapa 4. El guión en los productos educativos

4.1. Productos de educación

Los productos didácticos están creados para permitir que el usuario adquiriera algún tipo determinado de conocimiento. Estos productos tienen una serie de características comunes, que se deben tener en cuenta a la hora de plantearnos la creación de un producto didáctico.

La secuencialidad

Una de las características básicas consiste en que contienen muchos elementos secuenciales, debido a la propia lógica del aprendizaje. En todo proceso de enseñanza-aprendizaje es necesario crear una estructura de cómo los estudiantes deben acceder al aprendizaje, qué conceptos deben aprender primero y cuáles después, es decir, es necesario programar los contenidos en función del aprendizaje. Por ello, en un producto didáctico multimedia el usuario (en este caso, el estudiante) no debe tener un acceso libre a los contenidos, sino que debe asumir unos contenidos antes de pasar a otros.

Aleatoriedad

No obstante, aunque la mayor parte de la presentación del contenido sea secuencial, hay productos que requieren también que otra parte sea de libre acceso y lectura para el estudiante, con el fin de que pueda repasar un contenido ya estudiado, o acceder a un diccionario, o elegir diversos grados de profundización en una materia que le interese más, etc.

Estructuración

Los productos didácticos están muy estructurados; el usuario sabe en todo momento qué es aquello que puede hacer y cómo debe hacerlo. Son productos muy guiados en los que el usuario está muy orientado mediante menús, ayudas, animaciones, etc.

Pero, por lado, también incluyen partes poco estructuradas, sobre todo cuando incluyen juegos o simuladores.

Historial

Uno de los elementos clave de los productos did3cticos es el historial. Con 3ste se puede llevar un seguimiento del aprendizaje, y permite que el programa se vaya reajustando a las necesidades individuales del estudiante.

4.2. Otros productos

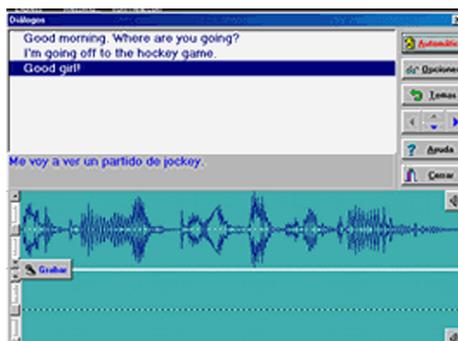
4.2.1. Read 21

Es un curso de lectura r3pida y ayuda a la comprensi3n de lo le3do. La finalidad de este curso es conseguir pasar de leer palabra a palabra a leer el bloque entero con el fin de aumentar la velocidad lectora. En este curso se dan una serie de t3cnicas que ayudan a aumentar la concentraci3n y a extraer el contenido interesante del texto. Se dan t3cnicas de comprensi3n y de concentraci3n. As3, como ayuda para ampliar el campo de visi3n, mientras se est3 leyendo en la pantalla, los caracteres de cada texto se van ensanchando hasta que una sola palabra de diez caracteres ocupa toda una l3nea. Adem3s, entre estos caracteres van apareciendo unos n3meros que, seg3n sean pares o impares, se ha de pulsar el bot3n derecho o el izquierdo del rat3n; si no se est3 concentrado, se penaliza al estudiante.

En Read 21 3gora aparecen textos que se van descomponiendo. Despu3s se tienen que recomponer los textos para lograr que sean entendidos nuevamente.

4.2.2. Dr. Higgins

Es un curso multimedia avanzado de fon3tica y gram3tica inglesa. Est3 desarrollado en Rusia, pero la idea parte de un profesor examinador de la Universidad de Cambridge. La diferencia que representa frente a otros cursos es que practica la pronunciaci3n mediante unos patrones de aproximaci3n de pronunciaci3n. En otros cursos, mientras el perfil se ajusta, se considera como v3lido, pero este curso desglosa cada uno de los fonemas de la palabra; lo que ayuda a perfeccionar la pronunciaci3n. El estudiante tiene que o3r y luego grabar e ir analizando su pronunciaci3n. Este curso est3 pensado para personas que ya tienen una base gramatical, aunque el curso lleva una parte gramatical, esta parte es tambi3n interactiva con unos ejercicios.



Este producto está creado para un perfil que abarca a jóvenes desde los doce a los catorce años, de nivel medio en inglés, hasta los adultos.

4.3. *Edutainment*

Dentro de los productos educativos encontramos aquellos que combinan la educación y el juego. Son los llamados productos *edutainment*. Un ejemplo de este tipo de productos es *Pipo*. Domingo Sanz, presidente de CIBAL Multimedia, nos explica cómo se crea *Pipo*.

4.3.1. La idea y el análisis

"La creación de *Pipo* surge a partir de una idea propuesta por un profesional de la empresa, que estaba desarrollando otras actividades dentro del terreno informático. Al observar el mercado y ver que empiezan a llegar a España productos Norteamericanos destinados a niños pequeños, productos educativos o lúdicos, con uno o ambos componentes pero destinados al mercado infantil, se plantea la necesidad de crear un producto de estas características. Corría el año 95. Prácticamente estuvimos un año investigando con niños y observando en el mercado lo que empezaba a aparecer. En España no había nada; todo venía de fuera, principalmente de Irlanda y Estados Unidos. Estábamos investigando por una parte con niños y por otra, con unas primeras maquetas, pantallas muy simples, muchas veces sin sonido, que permitían ver la reacción del niño frente una determinada respuesta del ordenador. Fue una investigación muy en nuestro entorno de la empresa, con nuestros niños o niños de conocidos. También observamos el comportamiento de estos niños con programas que empezaban a aparecer. Sólo existían productos dedicados a niños más mayores y siempre en el entorno escolar, manejados por el profesor. Entonces nosotros buscábamos otra cosa completamente distinta, algo motivador, algo estimulante, que atrajera al niño pero que sirviera para transmitirle conocimientos. La idea surge así, primero de una persona y luego de un equipo de cuatro personas que se dedicó durante un año a investigar."

"En cuanto a la tecnología hubo también que investigar. Investigamos no solamente el mercado (los productos que había y el comportamiento de los usuarios, que serían siempre niños), sino especialmente la tecnología que teníamos que utilizar. Es decir, evaluamos el esfuerzo de programación y adquirimos las herramientas de programación adecuadas para crear productos multimedia, herramientas de autor. Entonces se optó en su momento por Tulbuc de Asimetrics, y a partir de ahí usamos las posibilidades de esa herramienta, combinadas con la creatividad del equipo. Ahora estamos con Director de Macromedia y con Flash para las opciones de Internet"

4.3.2. El proceso de creación

Fundamentalmente, en cada uno de los proyectos de *Pipo* –ahora mismo tenemos once títulos– se parte de una idea general. Lo primero que hacemos es la definición del producto que vamos a sacar. Después del "Inglés" decidimos hacer "Aprende a Leer". Podríamos haber decidido hacer cualquier otro, pero nos decidimos por uno que era una propuesta de la dirección del departamento. A partir de ahí, hacemos un estudio de mercado. El mercado consta de partes: el mercado de lo que hay de eso mismo (si es que hay algo; por ejemplo, de "Universo" no había nada en formato CD-Rom). Y en segundo lugar, los usuarios de *Pipo* (nuestro mercado inicial). Cualquier título de *Pipo* que saquemos, los primeros que nos lo van a pedir, (y de hecho nos lo piden) son los usuarios de *Pipo*. Entonces, el mercado de *Pipo* lo tenemos estudiado en tanto en cuanto sabemos los tipos de juegos de *Pipo* que con las variantes oportunas debemos mantener.



Primero se define la idea en función de lo que se quiere hacer, por ejemplo los tres títulos de más éxito en cuanto a ventas son aquellos que incluyen los contenidos que la gente pide más: el inglés, las matemáticas y aprender a leer. Entonces, a partir de ahí, se proponen más títulos. De "Aprender a Leer" ya hemos hecho dos: el nivel I y el nivel II; de "Matemáticas" hemos hecho una estructura por cursos y de "Inglés" vamos a hacer el nivel 2. Con lo cual Pipo tiende cada vez más a contenidos más precisos, a tramos de edad más cortos y más vinculados al propio esquema educativo institucional. Ahora estamos sacando las versiones en red local de todos los títulos de Pipo, que incorporarán en el futuro un módulo para que el profesor pueda tener una información del aprovechamiento de cada uno de los alumnos. Es decir, que además de hacer las cosas que quieren los niños, dentro de los CD-Rom hay dos líneas: la ampliación de las utilidades de los CD-Rom actuales y la de nuevos CD-Rom que vienen definidos por cursos y contenidos. Para los más pequeños hacen falta estos productos más generalistas, pero para los niños de seis, siete y ocho años hay que ir a cosas muy concretas, más temáticas.



Luego, tras la investigación del mercado y la investigación con los niños, definimos unos juegos distintos, unos 100 o 150 juegos sobre la base de la aportación en grupo de todo el equipo, para quedar reducidos al final para cada título entre unos quince y veinticinco juegos.

Se hace una primera selección sobre esos cien o ciento cincuenta juegos. Se desarrollan en maquetas, que sirven para que los niños los testen y para hacer una siguiente selección. A partir de esos treinta juegos que quedan en la primera fase, se desarrollan más, se hacen grabaciones, se incluye música y se vuelven a testar. Al final queda un máximo de veinticinco juegos con distintos niveles de dificultad.

Los niños se ponen delante del ordenador y el equipo observa su comportamiento. Se confirman algunos juegos como los más aceptados. Hay juegos que aparecen en casi todos los títulos de la colección, como el juego de memoria visual por el reconocimiento de parejas, el juego de los puzles, el juego de unir puntos... Pero por sus contenidos, cada título tiene juegos diferentes; nunca en un título hay un juego que esté en otro; por lo tanto, estos quince o veinte juegos de cada título son distintos título por título.



Ahora mismo *Pipo* tiene unos trescientos juegos distintos entre todos los títulos. Y dentro de estos juegos, sus distintos niveles. En cualquier caso, hay tipos de juegos que son los más aceptados y comunes. Lo que ocurre es que están adaptados al contenido: geografía, matemáticas, universo, música. etc. "Geografía con Pipo" por ejemplo, tiene las parejas con banderas o con países. El objetivo es que adquieran esos conocimientos jugando. Porque el niño en el mismo momento que encuentra la solución de un juego (lo cual le estimula), está encontrando también un conocimiento. Supone asociar el éxito en el acierto de la solución de un juego a un conocimiento determinado, que es lo que acompaña a ese éxito, o en función del esfuerzo que tienen que hacer

para conseguir solucionar el juego. Luego se han combinado toda una serie de elementos positivos que acompañan a esa interactividad, como el grafismo (mantenemos una misma línea gráfica), la música, y también la voz de Pipo, que es la misma en todos los títulos. Es una voz natural, no es una voz electrónica (para este tipo de productos a menudo se opta por voces sintéticas que no transmiten ese calor humano). Nosotros pensamos que la voz de Pipo tiene un elemento muy importante de fidelización y de reconocimiento del propio usuario en el personaje. De hecho, también es el que canta las canciones de Pipo.

Cualquier niño debe poder tener la posibilidad de algún tipo de éxito.

En los títulos de *Pipo* (lo hicimos ha partir de matemáticas) cuenta la puntuación de hasta 99 niños, que se pueden registrar con su nombre en cada uno de los juegos. Aunque estos juegos están destinados a un solo ordenador, en ese mismo ordenador podrían jugar hasta 99 niños.

En cuanto al guión, hay que tener en cuenta que cada título está compuesto por los juegos que tienen un nexo común, que es Pipo. Es un nexo, pero no es una historia lineal; cada juego podría estar en otro CD distinto; funciona por sí solo. Entonces, una vez definidos los juegos, se redactan los textos de cada juego, se hacen las grabaciones y se incorporan.

4.3.3. El equipo

El equipo está compuesto de un director de departamento, una directora de diseño grafico, que tiene dos personas más a su cargo, y además, hay cuatro personas en el nivel de programación y una pedagoga. Este es el equipo estable, después externamente hay otros colaboradores en el terreno de la música, de la voz e incluso en el nivel de programación.

Definidos los conceptos, la pedagoga precisa las variables de cada uno de estos juegos, con la coherencia de los otros juegos y entre los niveles de los juegos. Se trabaja siempre en equipo. La pedagoga propone los contenidos reales. Esa opción que se toma para cada edad es un planteamiento pedagógico totalmente distinto. Hay que mantener los contenidos adecuados a las edades.



4.3.4. El éxito

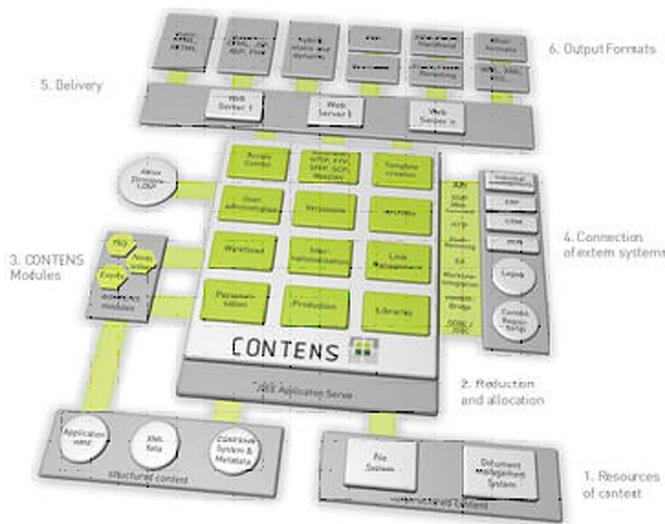
"Creemos que el éxito del producto se basa fundamentalmente en la continuidad de los elementos iniciales que caracterizaron el primer título: el "Ven a jugar con Pipo", que salió en el año 1995, y, prácticamente, sin ningún tipo de publicidad y promoción. El éxito también está en la interacción entre el elemento "juego" y el elemento "conocimiento", que de alguna forma produce una visión positiva. Pipo es un producto que no levanta actitudes negativas en ningún caso, porque no es un simple juego. Mucha gente no quiere para los niños simples juegos. Pipo genera una respuesta positiva tanto en los padres, como en los niños. Esa interacción es garantía de que ese conocimiento se adquiere. Otro factor de éxito ha sido el hecho de que se hayan seguido manteniendo y que el niño se identifique con ellos. Esto es lo que ha dado garantía al mercado: la continuidad. La gente no va a pedir un *software* educativo, la gente pide a Pipo y sabe que, después de once títulos, encontrará los mismos elementos definitorios del producto."

En la página web de *Pipo* podéis encontrar información detallada de cada uno de los títulos de *Pipo* y de los juegos que los integran.

5. Etapa 5. El gui3n en la p3gina web

5.1. Arquitectura de la informaci3n

Para crear un sitio web, una de las primeras acciones que deben plantearse es la organizaci3n del contenido, lo que com3nmente se llama *arquitectura de la informaci3n*.



Estructura de la informaci3n. Contents CMS.

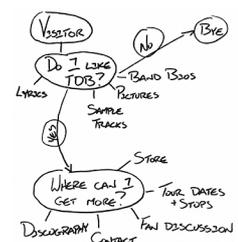
Pasos para crear la arquitectura de la informaci3n:

1) Conocer a tu p3blico objetivo

Para Jonathan Lane, en *Arquitectura de la Informaci3n. Planificaci3n de un web-site*, el principal objetivo de una web es "construir algo que sea 3til para la gente que lo va a utilizar"; es decir, la principal tarea antes de dise1ar es conocer y definir bien a tu usuario, aquel al que va dirigida tu web.

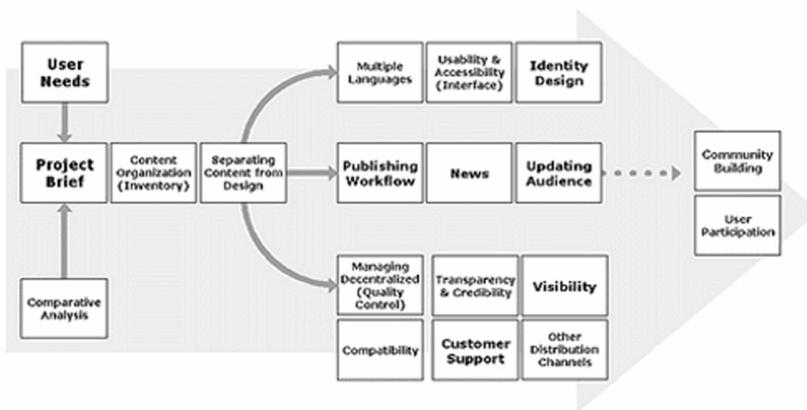
Por ello, es necesario conocer cu3l es tu p3blico objetivo, qu3 informaci3n y servicios necesita de un sitio web y c3mo vas a estructurar esta informaci3n para ponerla a su disposici3n.

2) Distribuci3n en bloques



Identificar al usuario

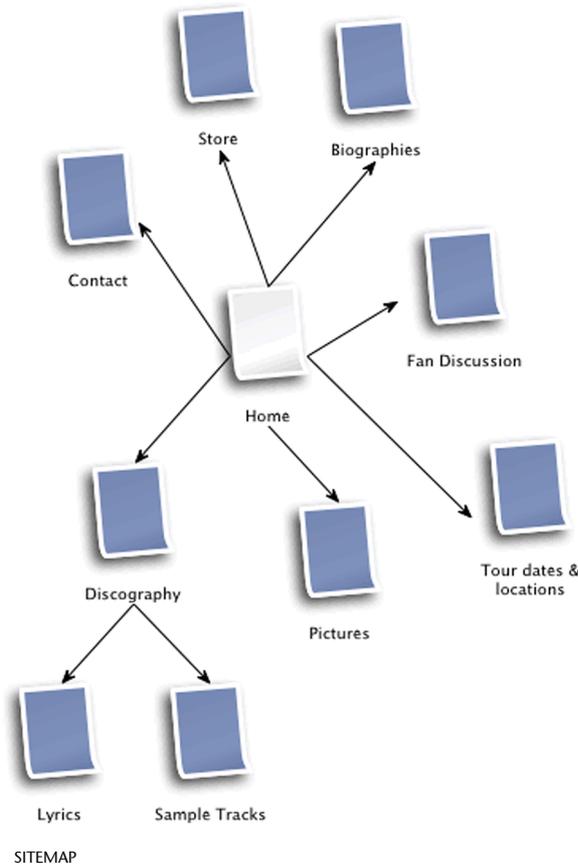
A continuación, se debe mirar en conjunto la información que ha de ir en el sitio y pensar cómo se va a distribuir en bloques y cómo se relacionan los bloques unos con otros.



Planificación de la web de Robin Good - IKONOS sas

3) Dibujar el mapa de sitio

Una vez hemos decidido los bloques y sus relaciones entre si, se procede a dibujar el mapa del sitio. El diagrama de flujo de la organización del sitio. Su estructura a partir de se página de INICIO y pensar que páginas van vinculadas y que posibles relaciones hay entre ellas.



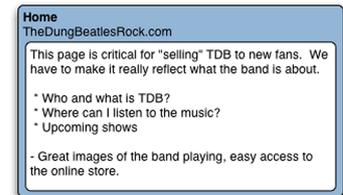
4) Nombrar las páginas

A continuación se debe tomar una decisión importante: cuál va a ser el nombre de las páginas. Su nombre determina que sean fácilmente encontradas o no por los usuarios en Internet. Los motores de búsqueda indagan textos incluidos en la web, la URL de la página o los enlaces a la misma. Cuantas más páginas en la red tengan un enlace a tu web, más importante será, y saldrá en los primeros lugares de las listas de resultado de búsqueda.

5) Detalles

Una vez nombradas y numeradas las páginas, se debe escribir lo que se quiere de cada página en lo que sería un diseño lógico.

A continuación ya se puede empezar a trabajar en el diseño gráfico y visual del sitio.



Diseño lógico

Bibliografía

Lane, Jonathan (2004, 8 de julio). "Information Architecture - Planning out a website". *Dev. Opera*. Traducido al castellano por Silvia Chauvin: http://www.masternewmedia.org/es/2009/02/05/organizacion_y_planificacion_de_contenidos_web_principios.htm

Recursos y ejemplos de diseño web

<http://www.desarrolloweb.com/directorio/disenio/>

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/produccion-multimedia/links1.htm>

5.2. El análisis y la presentación del proyecto

Marcos Fernández, diseñador de web, nos explica el proceso de creación de una página web:

"Cuando el cliente viene a nosotros porque quiere una web, el primer paso que nosotros seguimos es realizar un cuestionario inicial clásico de *marketing* que intenta responder a estas preguntas: en qué situación está el cliente en ese momento, cuál es su posición en el mercado, qué tipo de cliente es, cuál es su público objetivo, etc. Este cuestionario cuenta con una parte genérica y otra, la de Internet, en la que se le pregunta si ha visto alguna página que le interese en cuanto al enfoque que le quiere dar a la suya, para que nosotros sepamos un poco qué es lo que quiere el cliente.

Entonces, a partir de lo que nosotros tenemos de la empresa, efectuamos nuestro estudio interno, que suele ser bastante más exhaustivo. Luego se reflejará en la propuesta que realizamos al cliente, que va relacionada con la propuesta económica, etc.

A menudo, el cliente no se sabe explicar lo que quiere, porque a lo mejor no conoce muy bien el medio, entonces le tenemos que explicar muy bien qué es lo que vamos a hacer, por qué lo vamos a hacer y cómo lo vamos a hacer".

5.3. El público objetivo

A continuación se dispone a analizar cuál podría ser su público objetivo:

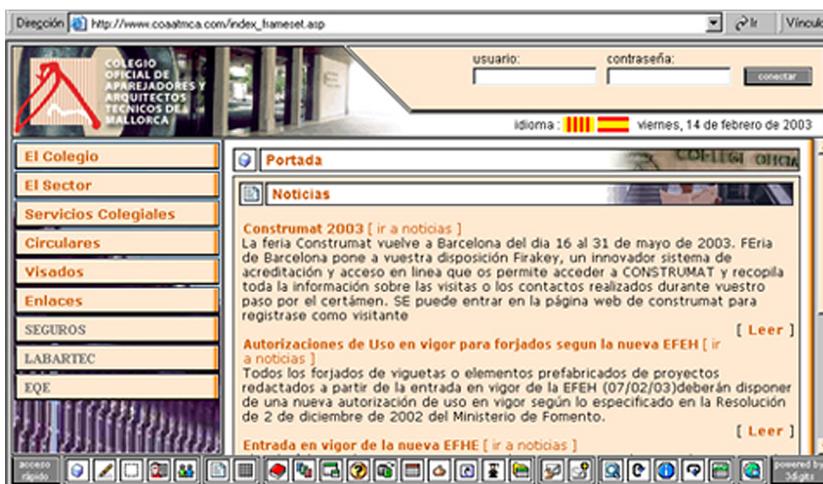
"A m3 personalmente me gusta hacerlo muy definido, cerrarlo mucho, escoger un objetivo muy cerrado, y, a partir de all3, desarrollarlo. Cerrar mucho el personaje a quien va dirigido y entonces saber si tiene mucha experiencia en Internet o no la tiene, su edad, si lo utiliza en el trabajo, o en casa, si lo utiliza mucho o lo utiliza poco, si revisa el correo electr3nico una vez al mes o lo hace a diario. Todo esto supone un desarrollo que despu3s se tiene que ver en la web. Esta investigaci3n es muy personalizada. Tenemos un poco de gui3n, pero siempre es muy personalizado, adaptado a cada uno de los casos, porque en esta fase ya conocemos muy bien al cliente".

5.3.1. Una primera estructura

Entonces se hace una estructura casi real de lo que ser3a la web para que el cliente pueda entender c3mo ser3a esta.

"Una especie de esquema de lo que ser3a la navegaci3n, para que el cliente vea exactamente lo que podr3a tener. De esta forma, el cliente lo ve mucho m3s claro, y sirve para definir mejor lo que quiere. Y, seg3n el caso, en la propuesta se realizan maquetas de est3tica (aunque sin datos reales, porque todav3a en esta fase el cliente no nos los ha proporcionado). Suelen ser dos o tres proposiciones diferentes: una m3s moderna, una m3s cl3sica. Incluso en muchos casos le mostramos impresiones de webs reales conocidas, para que el cliente pueda decir: "S3, es as3 como me gustar3a que fuera mi web" y compararlo con lo que nosotros hemos presentado. Tambi3n se le presentan las opciones tecnol3gicas: c3mo ser3a si fuera muy desarrollado, poco o medianamente desarrollado".

"Por ejemplo, en el portal del Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos T3cnicos sabemos exactamente qu3 tipo de personas van a estar utiliz3ndolo, y nosotros apostamos por un nivel medio de desarrollo, pero le decimos al cliente que podr3a ser menos o que podr3a ser m3s. Y si se requiere que en estas f3rmulas haya diferentes esquemas de navegaci3n, tambi3n se especifica. Esto es lo que se presentaría en el an3lisis y presentaci3n al cliente. Para nosotros es la fase m3s importante; no s3lo por el hecho de que presentas al cliente lo que le vas a decir, sino que nosotros tenemos que definir exactamente lo que vamos a hacer y lo que no vamos a hacer. En esa reuni3n de presentaci3n del proyecto se presentan im3genes para que pueda ver m3s o menos lo que se va a hacer, ya ha habido cierto proceso creativo, pero no ha sido el real todav3a. Y somos muy espec3ficos en esta fase porque tenemos que cerrar mucho lo que es la aplicaci3n, y, si tenemos que decir todas las secciones una por una y especificar todos los botones y c3mo actúan, lo hacemos si es necesario".



<http://www.coaatmca.com>

"En esta reuni3n entramos en aspectos t3cnicos y tecnol3gicos. En la mayor3a de estos productos no se construye una web est3tica (que presenta una informaci3n). Hay una funcionalidad. Entonces, tenemos que especificar qu3 es exactamente lo que va a hacer, qu3 es lo que no va a hacer, y dejarle claro qu3 es lo que el cliente est3 comprando, sobre todo porque no son baratos estos proyectos".

5.4. Documento de especificaciones técnicas y aspecto estético

Cuando el cliente ya ha dado su conformidad a lo que se le ha presentado, se deben empezar a tomar decisiones concretas.

"Esto es lo que vamos a hacer: vamos a decir al cliente cómo debe hacerlo, qué es lo que nos tienen que dar, cómo nos lo tiene que dar, etc. En el caso del portal, el cliente ya ha decidido la estructura de la información, la funcionalidad que desea, y nos lo da todo: textos, fotos, logos, etc. En otros casos, somos nosotros quienes debemos decidirlo, o porque el cliente no sabe lo que quiere o, en el caso de textos, fotos, etc., porque no los tiene. Para ello, realizamos el documento de especificaciones técnicas del proyecto, que está compuesto de dos partes: podría ser uno sólo, pero como realmente son dos caminos diferentes, porque lo suelen desarrollar dos departamentos diferentes, en nuestro caso lo solemos presentar por separado".

"Las especificaciones técnicas sirven para decirle al cliente todo lo que ha aceptado después de todas las modificaciones que hemos hecho. Dice qué es la aplicación, lo que va a hacer y cómo lo va a hacer. Por ejemplo, se va a utilizar una base de datos o no se va a utilizar; si se va a utilizar, se va a utilizar así, etc. Después, a partir del aspecto estético que ha decidido, con toda la información que ya tenemos, se realiza el aspecto inicial y se incluyen todas las opciones con datos reales, etc. Y respecto al aspecto estético de la web, si va a haber un aspecto estético en diferentes partes de la misma, se presentan estas partes también. Es como el *story-board* tradicional, pero llevado a la web. Realmente, son pantallas actuales aunque no estén hechas en programación, sino, como en mi caso, en Photoshop, una pantalla gráfica impresa. Esta pantalla gráfica incluye todos los iconos que deberían aparecer, cómo son los menús, dónde aparece el texto, etc. Con información real. Es el propio cliente quien nos da los documentos que necesitamos; si no es así, se les da unas directrices y ellos realizan los textos. En el caso de que no realicen los textos, a partir de la información que nos da, adaptamos los contenidos o los modificamos, etc. Una vez esta fase está aceptada por el cliente, se pasa a la programación".

5.5. El proceso creativo

Un proceso creativo requiere de distintas fases previas antes de dar con la respuesta definitiva.

"Para realizar el proceso creativo, personalmente realizo bocetos con lápiz y papel. El boceto no se suele presentar al cliente, pero se podría presentar. Una vez encontrada la solución que quiero, la realizo en Photoshop y se presenta impreso. Este proceso es bastante clásico: tienes veinte bocetos hechos, vas descartando hasta que te quedas con dos o tres. Lo haces sobre una estructura, porque en el fondo son funcionales y comerciales. Presentas una estructura de cómo quieres hacer esto (en el nivel de la interactividad), cómo estás presentando la información, dónde se la estás presentando, la familiaridad que tiene el usuario sobre esa presentación. Hay que decidirlo todo en ese proceso, y para eso es tan importante conocer al usuario como el medio. Te imaginas como crees que el usuario se va a manejar sobre esa estructura.

Por eso, debes conocer muy bien al usuario. Si tienes un usuario joven, moderno, etc., le puedes montar lo que quieras siempre y cuando se lo presentes bien y lo pueda ver; él aprende fácilmente porque está muy acostumbrado a navegar, por lo tanto tienes todas las opciones. Todo lo contrario que en el caso del colegio oficial, la gran mayoría de usuarios no navega por Internet, o no saben como usarlo, por lo tanto, lo poco que navegan lo hacen por las páginas clásicas y por ello nos debemos limitar a menú a la izquierda, contenido a la derecha, porque si no, se van a perder. Se pueden combinar las dos cosas. La web del colegio oficial la hemos creado como un portal, pero también hay una serie de iconos hechos, como una aplicación informática, seguramente difícil para el usuario novel, pero como también hay usuarios que están muy acostumbrados a navegar, debes ofrecerles a ellos la posibilidad de acceder a ciertas partes de manera más directa. Lo debes tener todo en cuenta, debes tener en cuenta todo este trabajo de análisis.

Personalmente, aunque esté haciendo los bocetos sobre papel, siempre estoy delante del ordenador para ir mirando, haciendo búsquedas, para ver cómo lo ha hecho éste, cómo lo ha hecho el otro, cómo se presenta la información, etc. Hay que tener siempre muy en cuenta que no es un cartel, es algo que el cliente va a tener que interactuar, por lo que es muy importante que te intentes avanzar a sus reacciones. Aunque se trate de nuevas tecnologías, hay que tener en cuenta que estás ante un usuario clásico que es cualquier

persona. Sabes si el usuario va a ser proclive a hacer muchos clic o tienes que presentarle un árbol poco profundo para que pueda hacer pocos clic con el fin de encontrar la información. Tienes que decidir cómo vas a presentar la información. Decides a lo mejor si tienes veinte secciones diferentes si las agrupas o no las agrupas, o si vas a intentar hacer secciones que después se desdoblaron en otras secciones. ¿Qué estás presentando? ¿Estás presentando información textual, estás presentando noticias diferentes, vas a presentarlo en un texto largo, en pantallas cortas? Tienes que decidir todo eso sobre la base de lo que crees que va a hacer el cliente. Y después viene el aspecto estético. Una vez decidido cómo vas a presentar la información, debes decidir qué aspecto va a tener esto, cómo vas a dornarlo. Y sigues el mismo proceso: te preguntas constantemente cómo es el usuario, y decides en función de esto cómo lo presentas. En cuanto a la composición, el color, tipos de letra, etc., es lo mismo que el diseño tradicional, pero con el añadido de la interactividad. Debes tener muy claras estas reglas de composición tradicional, porque, en el fondo, es lo mismo: comunicación visual, pero, en el fondo, también es todo más enrevesado. En diseño tradicional sabes que lo que verá el espectador, lo verá en el formato que tú haya elegido, en un tamaño específico de papel. En multimedia no, el usuario puede estar trabajando en una resolución determinada, lo verá de un tamaño, o de otro, tienes que decidir si lo verá en un tamaño fijo que no se expande y siempre será fijo o realmente vas a hacer un diseño que se va a expandir a cualquier tamaño que haga. Las reglas de composición son un poco más complicadas, pero desde luego tienes que tenerlas en cuenta. Estas reglas son muy variables porque están sujetas a modas (en Internet ocurre con más profusión porque hay mucha libertad). Las normas no las suelo aplicar, académicamente hablando, porque Internet es información que se está moviendo, puedes tenerlas en cuenta o no. La composición parte de normas clásicas y las tienes que tener en cuenta, pero...

Intento llevar el boceto en papel a la pantalla con las herramientas que te sientes más cómodo, yo utilizo Photoshop y Freehand. Puedes utilizar el método que quieras; hay quien lo hace en papel y luego lo escanea, el objetivo final es llevar a la pantalla lo más fiel: el concepto que has puesto en el papel. Y a partir de ahí, intentas darle un aspecto lo más real posible, con los posibles elementos de navegación, los colores, etc. Porque eso es lo que vas a pasar a la parte de programación. El diseñador, normalmente, hace un documento electrónico con la herramienta que le vaya mejor y luego se pasa al integrador, que es quien lo integra a partir de cómo tú se lo hayas especificado. Es el que desarrolla ya la estructura HTML simple, por ejemplo, o Flash. Es quien pasa a la pantalla lo que se ha especificado. Después, los programadores harán el resto. Será el integrador que prepara la base sobre la que se va a desarrollar la aplicación informática."

5.6. La interacción

A partir de esta fase de creación, se presenta otra vez al cliente.

"Se le dice: así es como va a quedar. Se hacen las modificaciones, si las hay. Cuando ya está listo es cuando pasa de la aplicación real a programación pura. Pero ahí no acaba la función del diseñador, porque es quien mejor conoce la aplicación y conoce la usabilidad del programa. Ese proceso de concebir la interactividad del programa es posterior al diseño, en donde casi el trabajo más pesado ya está hecho, pero es tan importante como lo demás. Es el punto de la interactividad. Por ejemplo, tienes una lista de diferentes registros que estas mostrando, tienes un registro de las diferentes cabeceras de noticias del día, ¿el usuario tiene que hacer clic en el botón donde pone "Más información" o tiene que hacer clic en cualquier punto del titular?, ¿cuando pasa por encima el ratón, cambia de color o no cambia de color?, etc. El portal lo hemos hecho como un portal clásico, pero también tiene iconos para un usuario experimentado. Para el usuario no tan experimentado le hemos que tenido que poner las ayudas para que salga el texto con lo que es cada uno de esos botones.

Todo esto está descrito en las especificaciones técnicas del proyecto. Esto no lo decides cuando haces el diseño propiamente dicho. Lo tienes en cuenta, pero no lo decides. Lo haces después".

5.7. El resultado

Y después de todo el proceso, aquí está el resultado:

"El colegio quer3a dar una imagen moderna, quer3a dar el aspecto de que evolucionaba, de que se met3a en todas estas cuestiones t3cnicas. Por eso hay muchas im3genes, una carga visual muy potente, mucho gr3fico, mucho *input* visual. Hemos conseguido una p3gina que carga bastante r3pido, pero no tan r3pido como otras, como pod3a ser, pero conseguimos la experiencia que nos hab3a pedido el cliente y la que nosotros consideramos adecuada para el usuario".

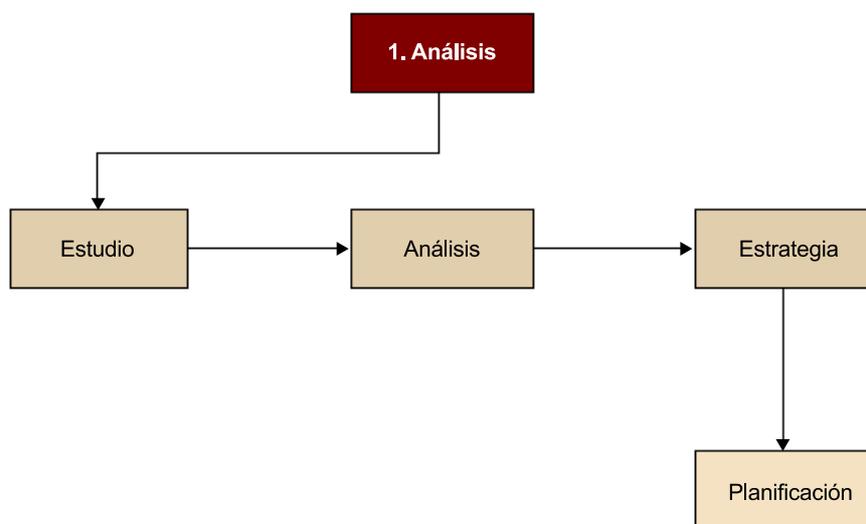
6. Etapa 6. El gui3n en los productos promocionales

6.1. Definici3n de objetivos: estudio, an3lisis y estrategia

Esta primera fase de creaci3n de un producto promocional o publicitario es la m3s significativa porque de ella depende toda la concepci3n posterior del interactivo. Esta fase debe proporcionar informaci3n sobre la situaci3n existente, definici3n del problema, necesidades y objetivos.

Consta de cuatro partes:

- 1) estudio,
- 2) an3lisis,
- 3) estrategia,
- 4) planificaci3n.



6.2. Estudio

Consiste en una recopilaci3n importante de informaci3n que servir3 de base para dise1ar la estrategia de comunicaci3n y estructurar todo el contenido informativo que se proporcionar3 en la aplicaci3n.

Tomando como ejemplo la realizaci3n de un *website* o un CD-Rom de presentaci3n para una empresa, para poder realizar cualquier estrategia comunicativa se debe partir del an3lisis exhaustivo de toda una serie de factores internos y externos a la empresa o instituci3n. Estas fuentes comprenden toda la informaci3n que se necesita para poder llevar a cabo la aplicaci3n.

En este ejemplo esta "recopilación" de información podría hacer referencia a:

- **Empresa:** Conocimiento de los productos que fabrica o comercializa, servicios, organización interna, historia, crecimiento, objetivos, clientes actuales y potenciales, etc.
- **Material publicitario editado** (folletos, carteles, etc.)
- **Entorno:** Competencia de la empresa. Estudio y análisis de los *websites* de la competencia, servicios, estética, interactividad que ofrecen.
- Asimismo, también nos será de utilidad **datos estadísticos de Internet** en el ámbito nacional, internacional, etc.

Cada proyecto de comunicación interactiva debe tener un propósito básico, una comunicación. De hecho, pueden surgir algunos elementos del *briefing* que definirán la campaña de publicidad o la acción concreta que se realice, tanto desde el punto de vista estratégico, como formal.

- Ser un instrumento de diálogo entre agencia-cliente.
- Debe delimitar las competencias de la agencia, es decir, tiene que especificar con claridad el papel que desempeña la agencia en el proyecto.

6.2.1. Principios y características generales del *briefing*

El *briefing* es una herramienta imprescindible en las relaciones cliente-agencia.

En primer lugar, es indispensable para el propio cliente, ya que le obliga a reflexionar y a poner por escrito cuestiones relacionadas con su producto, marca y/o empresa. A partir de esta información base se tomarán las posteriores decisiones de comunicación.

En segundo lugar, es imprescindible también para la agencia, ya que es el punto de referencia del que se puede partir para desarrollar la estrategia. Por lo tanto, esta respuesta debe ajustarse a lo que pide el cliente en el *briefing*.

Principios

Aunque no es conveniente que existan reglas que coarten –controlando o dirigiendo– la información del cliente a la agencia, lo cierto es que para que esa información sea mínimamente fluida y coherente se deben tener en cuenta ciertos principios:

- El *briefing* es una hipótesis de trabajo, o sea, no se trata de un documento estático, sino que va progresando a medida que avanza la campaña y las relaciones cliente-agencia.

- El *briefing* es una información del cliente a la agencia, y no lo contrario.
- El *briefing* debe ser la pantalla en la que se proyecta la imagen de la empresa, la personalidad del cliente y la verdad del producto o servicio.

Se destaca que la confianza es básica para evitar que el *briefing* se convierta en una sesión de interrogatorio. Es necesario que se establezca una buena relación entre el que habla y el que escucha.

Características

Ciertas compañías ya suelen tener la costumbre de transmitir un tipo de *briefing* muy metodizado, estructurado y sistemático. Ciertamente, no existe un modelo estándar único, sino que debe adaptarse en función de cada caso. Sin embargo, existen unas características generales o "normas" que todo *briefing* debe contemplar para resultar efectivo:

- Ha de ser claro, es decir, la información ha de ser precisa e inteligible;
- Ha de ser concreto. A veces se confunde el *briefing* con un resumen del plan de mercadotecnia de la compañía, pero eso no es cierto. Hay muchos aspectos del negocio del cliente que no son relevantes desde el punto de vista de la comunicación. En el *briefing* deben aparecer todos aquellos aspectos e informaciones que sean estrictamente necesarias para realizar trabajos relacionados con la comunicación, adaptados a cada caso concreto (investigación de mercados, campaña de publicidad, plan de comunicación...).
- Un *briefing* tiene que ser completo. Esto no quiere decir que haya de tener una extensión determinada (no hay una norma para la extensión del mismo), sino que ha de contener la información necesaria.
- Un *briefing* tiene que ser planteado desde una perspectiva objetiva. Y toda la información contenida debe ser veraz.
- El soporte de presentación más conveniente para el *briefing* es el formato escrito. Así, se evitan posteriores malentendidos. Los comentarios y explicaciones orales pueden servir para complementar o ampliar temas comprendidos en el *briefing* escrito, pero nunca constituirán el *briefing* de por sí.
- Ha de constituir un requisito imprescindible antes de realizar cualquier trabajo.

En resumen, el *briefing* debe poseer y transmitir claridad, concreción y autenticidad. Debe estar bien escrito, bien redactado y ha de ser veraz.

En la mayoría de casos el *briefing* presupone una gran cantidad de información que el cliente traspasa a la agencia. La cantidad de esta información depende básicamente de:

- el tipo de relación cliente-agencia (mayor o menor grado de confianza, tiempo de trabajo juntos...).
- el tipo de cliente (es decir, su categoría: multinacional, local...) y el producto.
- el tipo de acción que se tenga que efectuar a instancias del *briefing*.

6.2.2. Contenido del *briefing*

No existe un modelo estándar de *briefing*, sino que se adapta a cada caso concreto y varía en función de la empresa, del producto y de la agencia en cuestión. A continuación se muestran diferentes modelos en los que se establece una categorización de los puntos básicos que debe contener un *briefing*.

Modelos de *briefing*

Estos modelos de *briefings* están orientados al mundo publicitario, pero son igualmente válidos para cualquier empresa que elabore productos multimedia de tipología básicamente comercial.

Modelo 1

Según Lambin, los principales epígrafes que comporta un *briefing* son:

- historial, objeto social y organigrama de la empresa;
- organización comercial;
- producto: características físicas, historia, cualidades diferenciales, utilidad, precio, frecuencia de uso, etc.;
- mercado;
- distribución;
- perfil del consumidor y/o comprador;
- política de comunicación: publicidad, promociones, relaciones públicas.

Modelo 2

Según el publicitario Leo Burnett, los principales epígrafes que debe contemplar un *briefing* son los siguientes:

- **Antecedentes del mercado.** Descripción del mercado correspondiente al negocio de la compañía o empresa.
- **Descripción del producto.** Descripción completa de todas las características y usos del producto.

- **Historial del producto.** Desarrollo del producto con especial referencia a las ventas.
- **Resultados de investigaciones.** Resumen de las conclusiones más importantes de investigaciones en cuanto a usos, actitudes, imagen, etc.
- **Competencia.** Pormenores de todos los competidores y de sus estrategias y campañas publicitarias.
- **Restricciones legales.** Pormenores de las limitaciones legales sobre ingredientes o usos.
- **Objetivos de *marketing*.** Relación de todos los propósitos de *marketing* del cliente para la marca.
- **Estrategia de *marketing*.** Medios previstos para conseguir los objetivos de *marketing*.
- **Identidad del producto.** Diferenciación positiva del producto en términos del consumidor.
- **Objetivos publicitarios.** Puntos que tiene que comunicar específicamente la campaña.
- **Estrategia publicitaria.** Manera de alcanzar estos objetivos.
- **Consumidor.** Cuidadosa definición del *target group* (o público objetivo) al que se va a dirigir la campaña.
- **Proposición al consumidor.** Exposición que debe comunicar la campaña en idioma no creativo del beneficio principal para el consumidor.
- **Observaciones para la ejecución.** Cualquier adición o restricción especial que hay que tener en cuenta en la ejecución del producto.
- **Tono, atmósfera, estilo.** Orientación para saber el carácter final que debe tener la campaña o producto.
- **Plazos.** Plan completo de todas las etapas en el desarrollo de la campaña, desde las primeras instrucciones hasta la producción final.
- **Presupuesto.** Datos del presupuesto de medios junto con cualquier limitación en los centros de producción.

Modelo 3

- **Situación de la empresa cliente.** Incluye toda aquella información que permita conocer a fondo la empresa: identificación de la empresa que fabrica y comercializa el producto, origen y evolución histórica, categorías de productos, canales de distribución, exposición de su organización y política empresarial.
- **Definición del producto.** Definición de todos los aspectos que contribuyan a un mejor conocimiento del producto en relación con la historia del producto, descripción de sus características (composición, variedades, fabricación, presentación...), beneficio del producto, elementos diferenciadores, necesidades que satisface y usos del producto y las restricciones legales (si aplica).
- **Análisis de la competencia.** Análisis de las marcas que sean competencia directa o indirecta del producto. Este análisis debe incluir: características diferenciales, ventajas y desventajas, porcentajes de participación de mercado y cambios porcentuales cada año, marcas o productos que amenazan directa e indirectamente nuestro producto (productos sustitutos)...
- **Análisis del mercado.** Se trata de analizar las principales tendencias del mercado en que se mueve nuestro producto: tendencias, canales de distribución, estacionalidad, previsiones de crecimiento, volumen total de mercado...
- **Análisis del consumidor.** Se concretan y analizan las principales características del consumidor del producto, del prescriptor (si lo hay) y comprador, motivaciones y frenos de compra, estilo de vida, imagen real del producto, formas y situaciones de uso...
- **Objetivos de *marketing*.** Consiste en concretar los objetivos y metas que se proponen conseguir básicamente en términos de producto, precio, distribución y promoción.
- **Objetivos de comunicación.** Son los objetivos de comunicación a los que se llega como consecuencia de una fijación de metas concretas en el mercado. Sirven de apoyo a los objetivos de mercadotecnia y colaboran en su consecución. Tienen que ser delimitados con mucha claridad, ya que constituyen la base para el trabajo de la agencia. Son los puntos que ha de comunicar específicamente la campaña.
- **Target group.** Definición del *target* al que se dirige la acción comunicativa que se pretende realizar: características demográficas, hábitos de consumo, estilo de vida...
- **Estrategias comunicativas.** Una vez fijados los objetivos de comunicación, el *target* y los medios económicos, se debe delimitar el contenido de la comunicación, exponer el beneficio principal que se ha de comunicar

al público objetivo (en idioma no creativo) y definir el tono, atmósfera y estilo de comunicación.

- **Recomendaciones.** Consejos para dar a la agencia e inclusión de cualquier restricción especial que deba tenerse en cuenta.
- **Fijación de *timing*.** Plazos previstos para la realización de cada acción comunicativa.
- **Presupuesto.**

Modelo 4

Información sobre la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa cliente. • Historia del producto o servicio. • Objetivos de la empresa.
Información sobre el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Las variables del entorno (estado actual y previsiones). • Formato, dimensión y tendencias del mercado. • Segmentación y posicionamiento de productos y marcas. • Canales de distribución. • Análisis de la competencia.
Información sobre el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis social y de comportamientos. • Análisis psicológico y de motivación. • Análisis económico y promocional.
Información sobre la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Características. • Objetivos de <i>marketing</i> actuales. • Estrategia de <i>marketing</i> actual: Determinación del mercado objetivo previsto y conocimiento del <i>marketing-mix</i>.
Información sobre el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características. • Historia. • Utilidad.

Modelo 5

Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • La persona que lo va a usar. • La persona que va a tomar la decisión de compra.
Fuente de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir nuevos usuarios. • Conseguir por parte de los ya usuarios una mayor frecuencia de uso de nuestro producto. • Conseguir nuevas áreas de uso. • Conseguir una mayor fidelidad de marca. • Evitar la pérdida de usuarios.
Percepción del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características diferenciales de nuestro producto frente a la competencia. • Beneficio principal que aporta el producto al usuario. • El porqué del beneficio principal.

Percepción de la publicidad por parte del usuario

- Qué queremos que el usuario vea u oiga decir de nuestro producto.
- Qué queremos que el usuario crea de nuestro producto al ver la publicidad.
- Qué queremos que el usuario sienta al ver nuestra publicidad.

6.3. Análisis

Dispuesta ya la recopilación de información de la etapa de estudio, debe procederse a su análisis.

El *contrabriefing*

La realidad demuestra que difícilmente un *briefing* cumple siempre y en todos los casos las características básicas que se han comentado, y, por tanto, no siempre se consigue emitir o trabajar con *briefings* perfectos. A veces la información precisa no está al alcance; lo cual crea lagunas. En otros casos el cliente muestra reticencia en dar a conocer determinados datos.

Una vez recibido y analizado el *briefing*, a menudo se hace necesario ampliarlo o precisar datos y conceptos que la información del cliente ha dejado incompletos. Esta ampliación o rectificación del mismo se llama *contrabriefing* o "*debriefing*".

En ocasiones, a pesar de encontrarse ante un *briefing* estructurado y redactado correctamente, la agencia puede no estar de acuerdo o tener dudas sobre determinados aspectos. Es aquí cuando se hace necesario el *contrabriefing*.

El *contrabriefing* es un elemento esencial que configura el diálogo constante que se ha de establecer entre cliente-agencia. Es el resultado de un debate interno en la agencia de publicidad (o bien la empresa elaboradora de productos multimedia, en su caso) sobre el *briefing* del cliente. Éste se puede materializar en un documento de *contrabriefing* y también en una reunión abierta donde se produzca un debate sobre aquellos datos que contiene el *briefing* y que representen una duda para la agencia.

En el *contrabriefing* se expone la opinión de la agencia sobre el contenido del *briefing* en términos exclusivamente de comunicación; su misión puede contemplar desde un esclarecimiento del *briefing* hasta una complementación o rectificación. También puede incidir en aquellos puntos que la agencia considere oportunos, como por ejemplo, en la definición del posicionamiento actual del producto, en la redefinición del público objetivo, en el tono de la comunicación...

Debe estar perfectamente argumentado y documentado de manera que se convierta en un documento complementario elaborado por la agencia con la finalidad de aclarar, ampliar o rectificar la información previamente facilitada por el cliente. Es aquí donde se reflejará la profesionalidad y especialización del equipo receptor del *briefing*.

La elaboración del *contrabriefing* es responsabilidad de la agencia y puede cuestionar cualquier punto de los que contiene el *briefing*. Por eso, el *contrabriefing* puede aportar datos desconocidos por el cliente y que modifiquen el planteamiento inicial del *briefing*, o puede cuestionar los objetivos de comunicación. La razón de ser del *contrabriefing* se encuentra principalmente en aquellos casos en que el cliente sólo aporta una visión parcial del problema y que necesariamente se debe complementar.

6.4. La estrategia publicitaria

En caso de que no haya divergencia de opiniones por parte de la agencia o empresa multimedia respecto a los puntos del *briefing*, o si se considere que la información facilitada es válida, suficiente y clara, entonces el *contrabriefing* no tiene razón de ser y se pasa directamente a la elaboración de la estrategia comunicativa.

6.4.1. Fases en el desarrollo de la estrategia

La elaboración de una estrategia para un producto multimedia diferirá en función de su tipología y objetivos, pero, usualmente, implica las etapas que se tratan a continuación.

Fases 1 y 2

Básicamente, en su esencia, la estrategia debe contemplar los siguientes puntos:

- definición del *target* o público objetivo,
- detección de necesidades,
- formulación de objetivos y de la idea que comunicamos.

1) Análisis e identificación del comportamiento del consumidor potencial en relación con la clase de aplicación.

- Necesidades, motivos, frenos, beneficios buscados.
- Actitudes.
- Hábitos de compra y de uso.

2) Decisiones sobre el contenido de la aplicación.

Qu3 es lo que deber3a decirse o hacer con el fin de motivar a los consumidores o usuarios potenciales e incitarlos a comprar o a utilizar el producto; es decir, el "qu3".

3) Decisiones sobre la forma y la estructura de la aplicaci3n.

¿C3mo decirlo (o hacerlo) de la forma m3s eficaz?

4) Producci3n de la aplicaci3n.

En la estrategia debemos responder en profundidad a estas preguntas clave:

¿A qui3n? ¿Para qu3? ¿Qu3?

Tabla

¿A qui3n? ¿Para qu3? ¿Qu3?

¿A qui3n?	Determinar el <i>target</i> o p3blico objetivo al que va dirigido nuestro producto (<i>website</i> , CD-Rom, etc).
¿Para qu3?	En funci3n de este <i>target</i> estableceremos unos objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qu3 necesidades tiene este <i>target</i>? • ¿Qu3 informaci3n o contenidos debemos proporcionarle?
¿Qu3?	Formularemos los objetivos que consideraremos en nuestra aplicaci3n. Estos objetivos son los que nos determinar3n el contenido de la informaci3n que proporcionaremos y el tipo de aplicaci3n multimedia. Es importante dedicar tiempo y esfuerzo a elaborar los prop3sitos fundamentales y los objetivos de la aplicaci3n multimedia que se desarrollar3.

El p3blico y su entorno

Las condiciones en las que el p3blico objetivo usar3 la aplicaci3n multimedia pueden influir tanto en su dise1o como en su contenido. Es conveniente confeccionar una lista, lo m3s exhaustiva posible, de lo que sepa del p3blico objetivo, su equipo inform3tico y el entorno, y de las condiciones de uso de la aplicaci3n.

Cuadro de definici3n de las condiciones de uso

P3blico	¿A qu3 usuario se dirige? Edad, g3nero, educaci3n, experiencia con ordenadores
Utilizaci3n	¿El producto ser3 utilizado en casa? ¿En el trabajo? ¿Visto por una sola persona? ¿Proyectado en grupo? ¿Utilizado una vez o con frecuencia?
Entorno	¿El entorno ser3 ruidoso o silencioso, como una biblioteca? ¿Ser3 especialmente luminoso –aire libre– u oscuro?
Equipo	¿Qu3 tipo de ordenador tiene el usuario? ¿Qu3 rendimiento ofrece?

Fases 3 y 4

El *target* y sus necesidades, junto con la definición de las condiciones de uso, afectarán al diseño de la aplicación.

Ejemplos de condiciones de uso

Uso del producto	Características
En casa, en silencio e individualmente.	Puede tener música y narración.
En una planta ruidosa de una fábrica.	Necesitará depender del texto, no del sonido.
Demostración de prueba de un vendedor.	El vendedor debe poder controlar la velocidad y la interacción para mostrar el producto al espectador.

A partir de los objetivos propuestos, y teniendo en cuenta las características anteriores, deben marcarse las pautas principales para el diseño. Una vez se ha decidido qué, se debe proceder a decisiones sobre la forma y la estructura del mensaje, es decir, cómo decirlo (o hacerlo) de la forma más eficaz.

En la tabla adjunta se muestran algunas opciones de diseño a partir del objetivo principal de la aplicación. Véase su relación.

Cuadro de relación entre el objetivo y las pautas de diseño

Objetivo	Pautas de diseño (¿cómo?)
Aprender y retener.	Claro, sencillo, directo. Presentación breve en módulos de información.
Divertir.	Diseño variado, sorprendente, aleatorio, diferente... Hechos impredecibles que cambien cada vez que se acceda a la aplicación.
Hacer comprender.	Ilustraciones, fotografías, vídeos, manuales... de funcionamiento. Gráficos, cuadros, simulaciones.
Experimentar.	Nivel de interacción alto. Control del usuario de acciones y hechos.
Actuar y comprar.	Beneficios bien definidos, opciones, teléfono gratuito, pago <i>on line</i> ...
Conseguir información.	Organización con accesos rápidos y claros, mapa de contenidos, búsqueda de palabras clave.

Kristof, Ray; Stran, Amy (1998). *Diseño interactivo* (pág. 18). Madrid: Anaya Multimedia.

La estrategia se basará en QUÉ decir. En cambio, la ejecución se basará en CÓMO planeamos decirlo: la forma física en términos de diseño, la música...

¿A quién?	<p>Target: Clientes actuales de una empresa de fabricación de máquinas excavadoras.</p> <p>Usuario: Hombre de unos 35-45 años; nivel de estudios de carrera media técnica; varios años de experiencia en el trabajo. Probablemente, casado. Sabe perfectamente la información que necesita y la quiere encontrar rápidamente. Está muy ocupado y no tiene tiempo que perder.</p> <p>Utilización: El producto será utilizado, con frecuencia, en la oficina, por una sola persona o pocas.</p> <p>Entorno: Oficina-despacho relativamente silencioso, pero con algunos estorbos (teléfonos, visitas inesperadas, etc.).</p> <p>Equipo: Ordenador de unos tres años. Normalmente, sólo utiliza aplicaciones ofimáticas y algún programa de cada.</p>
¿Para qué?	<p>Necesidades del target: Disponer de información técnica actualizada.</p> <p>Objetivos de la empresa de máquinas excavadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar información muy técnica, y frecuentemente actualizada, a los clientes actuales sobre la gama de productos. • Reducir el gasto en catálogos impresos. • Proyectar la imagen de una empresa de éxito, "al día" en nuevas tecnologías y sensible por el medio ambiente. • Proporcionar la información "antes de que el cliente tenga que pedirla" y propiciar la petición de más información complementaria y detallada.
¿Qué?	<p>Producto: Catálogo interactivo de productos (diferentes modelos de máquinas excavadoras) de la empresa en formato CD-Rom.</p> <p>El CD contendrá información muy técnica: fichas de los productos, manuales, etc.</p>
Objetivo principal de la aplicación	Pautas de diseño (¿cómo?)
Proporcionar información y hacer comprender.	Organización con accesos rápidos y claros, mapa de contenidos, búsqueda de palabras clave de los diferentes productos. Ilustraciones, fotografías, vídeos, manuales... de funcionamiento. Gráficos, cuadros, simulaciones, fichas de los productos, etc.

6.5. Estrategia de un producto comercial o promocional

El método de Don E. Schultz establece una serie de pasos para desarrollar una estrategia para la publicidad de un producto o servicio. Estos pasos pueden ser también de utilidad en el desarrollo de una estrategia para una aplicación multimedia de tipo comercial o promocional. Son los siguientes:

Bibliografía

Schultz, Don E. (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México: Publigráficos (edición original en inglés: *Essentials of Advertising Strategy*. Crain Books).

1) Definición del producto o servicio	Comprender plenamente el producto o servicio. Uso del producto, funcionamiento, puntos fuertes, débiles, beneficio que ofrece, problema que resuelve. Ir más allá de los beneficios físicos. ¿Qué beneficios intangibles tiene?
2) Definición del mercado objetivo a) Geográfico b) Demográfico c) Psicográfico d) Hábitos de medios e) Hábitos de uso de compra	Definir el mercado específico al cual se dirigirá. ¿A qué tipo de persona se dirigirá? Imaginar la persona en concreto y describirla. Schultz sostiene que este método funciona mejor si escribe la estrategia con una persona en mente, o sea, hay que desarrollar la estrategia como si se dirigiera a una persona en particular: a) ¿Dónde vive la persona escogida? Describir la población. b) Edad, sexo, ingresos, casado o soltero, número de hijos, etc. c) Estilo de vida, intereses (música, espectáculos, actividades sociales, deportes). d) Identificar los medios que utiliza (escucha la radio, ve televisión, escribe diarios, navega por Internet...) e) ¿Cómo adquirirá y usará su producto? ¿Dónde hace sus compras?

USP/Posicionamiento/Identificación	<p>Es la esencia de la estrategia. En publicidad la estrategia puede basarse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • una única proposición de venta, • en imagen de marca, • en la determinación de un posicionamiento concreto. <p>La estrategia consiste en QUÉ decir. La ejecución consistirá en CÓMO planeamos decirlo: la forma física en términos de arte, ilustración, música...</p>
Puntos adicionales de venta	Elaborar puntos de venta que apoyen la estrategia. El mensaje debe contener una sola idea y los puntos de venta adicionales deben reforzar esta idea.
Técnica	Determinar el mejor método de presentación del mensaje, qué tono quiere emplear (conservador, moderno, etc.). La técnica debe ajustarse al mensaje que se presenta.
Definición de los objetivos	Relacionar directamente la estrategia con los objetivos publicitarios previamente establecidos. Por ejemplo, dar a conocer una marca, fidelizar clientes, etc.).

6.6. Cómo desarrollar una estrategia publicitaria

Han existido algunos conceptualistas de mucho éxito en el área de las estrategias publicitarias. Por ejemplo, en Estados Unidos en la década de 1940, Rosser Reeves sugirió el empleo de la "proposición única de venta" (USP), a la cual se le acreditó el desarrollo de Ted Bates & Co.

En las décadas de 1950 y 1960, David Ogilvy (de Ogilvy & Mather Inc.) tuvo mucho éxito con su "imagen de marca".

En la década de 1970, el enfoque de estrategia creativa era el de "posicionamiento en el mercado", defendida por Jack Trout y Al Ries.

Ha habido otros, pero estos tres enfoques son los de más amplia aceptación. Cada uno de ellos es examinado a continuación.

6.6.1. USP - La proposición única de venta

En su libro *La Realidad en la publicidad*, Rosser Reeves, entonces con Ted Bates & Co., delineó la ahora famosa "proposición única de venta" (USP) (*Unique Selling Proposition*). Reeves parte del axioma que él llama "principio de penetración", según el cual el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un sólo argumento de ventas, un sólo concepto sobresaliente.

Reeves describe la USP integrada en tres partes:

1) Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No han de ser una serie de palabras bonitas ni publicidad de escaparate. Todo anuncio debe decir al consumidor: "Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja".

Bibliografía

Reeves, Rosser (1964). *La realidad en la publicidad*. Valladolid-Madrid: Sever-Cuesta.

2) La proposición debe de ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a esta no se le haya ocurrido mencionar. Ha de ser algo único, ya sea en la marca o en lo que afirma.

3) La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas, de crear nuevos consumidores.

¿Cuál sería una estrategia que utilizara una USP? Reeves usó el ejemplo de la pasta dental Colgate, que en esa época afirmaba que "limpia su aliento mientras limpia sus dientes". Esta era la primera ocasión en que un dentífrico afirmaba que simultáneamente limpiaba los dientes y refrescaba el aliento.

Unida al beneficio básico, se encuentra la razón que justifica la promesa de una solución o el mismo beneficio que ofrece el producto. Se trata de lo que se conoce como "*reason why*". Es la explicación racional del cómo o del porqué de un producto o un servicio; responderá a los atributos o a las afirmaciones que de él se efectúan. Por ello, la encontramos más en productos de compra racional que en productos de compra emocional o por impulso.

6.6.2. La imagen de marca

Un segundo enfoque para el desarrollo de una estrategia publicitaria fue el de David Ogilvy en su obra *Confesiones de un publicitario*. Ogilvy recomendaba "la imagen de marca" como un método para desarrollar buenas estrategias publicitarias. Manifestó que cada anuncio es una inversión a largo plazo en la integración general de la marca.

La idea general es que puede desarrollarse una imagen para cada producto. Basado en esta imagen, el consumidor no adquiere el producto; compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos. Dado que los beneficios de una estrategia publicitaria basada en "la imagen de marca" son frecuentemente psicológicos, están algunas veces sujetos a cambios rápidos, según evoluciona la sociedad.

La agencia de publicidad Leo Burnett Co., de Estados Unidos, utilizó personalidades o elementos de marca para identificar ciertos productos, tales como el hombre Marlboro, el tigre Tony de los Frosted Flakes de Kellogg's y el Jolly Green Giant (el alegre gigante verde) para los vegetales. Todos ellos son claros ejemplos del poder de una estrategia creativa construida sobre "la imagen de marca".

La imagen debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. El uso de un elemento o una imagen debe estar de alguna forma directamente relacionado con el beneficio, aun cuando se trata de uno de carácter psicológico.

Bibliografía

Ogilvy, David (1985). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.

6.6.3. Elementos de la imagen de marca

La imagen de marca se percibe por parte del consumidor como una actitud suficientemente favorable hacia el producto o hacia el servicio como para decidir su compra o su utilización.

Joannis (1969, página 53 y siguientes) considera en la imagen estos cinco elementos:

1) Proximidad	(presencia)	La proximidad de la imagen es el grado de presencia de esta imagen en la mente del consumidor. Cuando se pide a los consumidores que citen nombres de marcas, sucede con frecuencia que indican cierto número (cuatro o cinco). Después, cuando se les cita una sexta, se dan cuenta de que la conocen, pero que no se les había ocurrido. Esta marca no está presente, no está próxima. El concepto de proximidad de la imagen de marca es importante, pues cuando no se asocia así, el público puede atribuir sus manifestaciones a otra marca más próxima.
2) Precisión	(personalidad bien definida)	La precisión de la imagen se produce cuando una marca, un producto o una empresa tiene una personalidad bien definida. Este criterio encierra una especial importancia cuando se estudia, por ejemplo, la imagen de las sociedades que promueven el ahorro. Algunas tienen una imagen muy precisa; por el contrario, las de otras grandes firmas que no están muy asociadas a un producto, están mucho más difuminadas. Lo que, desde el punto de vista del impositor medio, es un elemento que no ayuda a la decisión de una elección personalizada.

<p>3) Contenido</p>	<p>(características que se le atribuyen)</p>	<p>Los rasgos de personalidad de la marca, las características que se le atribuyen constituyen el contenido de la imagen.</p> <p>El número de rasgos no es infinito. Por lo general, oscila entre los polos siguientes:</p> <p>a) Masculino-femenino Ciertas marcas de cigarrillos son masculinas y otras femeninas. También la palabra "perfume" tiene un contenido tan femenino que los perfumistas encuentran dificultades para vender un perfume para hombres con el nombre genérico de perfume.</p> <p>b) Joven-viejo Por ejemplo, algunas marcas de productos de belleza se asocian inmediatamente con el "tocador del tiempo de la abuela".</p> <p>c) Rico-pobre Se comprueba, por ejemplo, que una marca de producto de limpieza A, que lleva un nombre anglosajón, es considerada más rica que la marca B. Sin embargo, las dos tienen gamas de productos situadas exactamente en las mismas zonas de precio.</p> <p>d) Utilitario-lujoso Entre las distintas dotaciones de una vivienda se constata que el triturador individual de basura tiene un gran prestigio. Para mucha gente es un símbolo de piso lujoso.</p> <p>Además de estas características que encontramos con frecuencia, existen otras menos corrientes: extranjero y nacional, poderoso y débil, artificial y natural, simple y compuesto, etc.</p> <p>Es primordial comprender que los rasgos que acabamos de enumerar no son en sí favorables o desfavorables, sino una característica de la imagen de marca.</p>
<p>4) Valoración</p>	<p>(favorable o desfavorable según el contenido)</p>	<p>Cada una de las características descritas anteriormente puede ser por sí misma un rasgo favorable o desfavorable según los casos.</p> <p>Así, una marca veterana de productos de belleza está en desventaja con esta característica. Por el contrario, una marca antigua de vinos goza de un precedente favorable. Una marca tradicional de mermeladas está en condiciones ventajosas. Una marca de productos de limpieza se sitúa también ventajosamente si tiene una fisonomía de presentación de vanguardia.</p> <p>Es esencial no hacer un estudio de imagen de marca incompleto, es decir, un estudio que se contente con definir sólo el contenido. Lo fundamental es saber si este contenido supone un activo o un pasivo para la marca.</p> <p>Todo industrial se siente halagado si se le considera moderno, poderoso y elitista; mientras que, a lo mejor, en su caso, puede interesarle que su marca parezca antigua, pequeña y un tanto vulgar.</p> <p>Por ello, el contenido de la imagen debe ir siempre acompañado del estudio de la valoración de ésta.</p>

5) Asociaciones que produce	(conceptos, nombres, sucesos, etc3tera que se asocian a la marca)	<p>Este campo del estudio consiste en investigar los conceptos que se asocian a la imagen de marca. Es la uni3n de esta imagen con un producto, una regi3n, un suceso, etc.</p> <p>Cierta marca de aspiradoras puede estar asociada con otra muy prestigiosa de autom3viles americana de la que lleva el nombre; los camiones de una marca pueden asociarse con el S3hara.</p> <p>Este campo es muy f3rtil en sorpresas. Pues la imagen popular retiene con facilidad algunas caracter3sticas que le provocan asociaci3n de im3genes (camello-aventura, cava-espect3culo, moda-comunicaci3n provocadora, perfume-modelo parisino) y desprecia m3ltiples posibilidades de identificaci3n y de memorizaci3n que, para ciertos productos pueden tener una importancia fundamental.</p>
------------------------------------	---	---

En resumen, la imagen de marca se basa en que las personas compramos de forma inconsciente, buscando no s3lo un beneficio racional, sino, sobre todo, satisfacciones emotivas y afectivas fundamentadas en la imagen que tenemos en el sustrato subconsciente, recuerdos, hechos que nos hayan impresionado profundamente, tendencias, deseos, etc3tera para asociar a ellos la imagen del producto con lo que se ofrecen as3 satisfacciones un tanto intangibles. Sentimientos y emociones, all3 donde una propuesta racional de compra s3lo puede poner argumentos.

6.7. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento es primordial para resolver problemas de comunicaci3n en una sociedad saturada de informaci3n. Tambi3n en un producto multimedia deben recalcarse la importancia del nombre y la necesidad de llegar primero a la mente del consumidor.

B3sicamente, se trata de diferenciar nuestro producto (*website*, CD-Rom) respecto al de la competencia y dotarle de una personalidad propia. Y diferenciada.

Tal como dice el publicitario J. Lorente, sin personalidad, eres una mosca. Mientras no compramos o usamos un producto o servicio, 3stos son simplemente una nube de conceptos y actitudes, positivos, negativos o simplemente indiferentes. Aquella marca, en la pr3ctica es como si a3n no existiera. Solamente existe la idea que tenemos. Y esta idea se forma por un conjunto de elementos: por su presentaci3n, por su embalaje, por sus formas, por su comunicaci3n... 3sta es la raz3n por la cual la publicidad es una actividad tan fundamental en la vida de una marca.

En el a3o 1972, Jack Ries y Al Trout, pusieron de moda el concepto de posicionamiento a trav3s de una serie de art3culos en la revista *Advertising Age*.

Se entiende por posicionamiento el lugar, la posición que ocupa el servicio, el producto, la institución, la empresa... en la mente del público objetivo. Lorente pone un par de ejemplos: prefiero Chanel porque es la marca más sofisticada, voy a Courchevel porque tienen más kilómetros de pistas.

Ries y Trout definen el posicionamiento como una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos a los cuales se dirige una determinada oferta u opción, de tal manera que, frente a una necesidad que pueda satisfacer aquella oferta u opción, los sujetos en perspectiva le den prioridad delante de otros similares.

Ries y Trout afirman que para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva; una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas, sino también las de sus competidores. Ries y Trout defienden que, en la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino que hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

Un ejemplo de buen posicionamiento citado por Ries y Trout es el de: "Somos el nº 2", de Avis Rent-A-Car. "Avis es sólo el número 2 en alquiler de coches: entonces, ¿por qué recurrir a nosotros? Porque nos esforzamos más". Al asumir este posicionamiento, Avis pudo afirmar que mantiene sus autos más limpios, en mejores condiciones mecánicas y que da mejor servicio que Hertz, el líder del mercado. Porque estaba tratando de alcanzarlo, Avis fue citado en su publicidad como que estaba trabajando con mayor posicionamiento.

Según Ries y Trout, el principio más poderoso en *marketing* es poseer una palabra en la mente de los clientes.¹

⁽¹⁾Ejemplos: Volvo: seguridad; Pepsi: juventud, Coca-Cola: autenticidad, etc.

Según la ley de la exclusividad, dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del consumidor, especialmente si se mueven en el mismo sector. Por tanto, por mucho que una investigación nos conduzca a una misma conclusión, tenemos que decirlo, presentarlo de otra manera, diferenciarnos de la competencia.

Se debe investigar buscando posiciones o huecos en el mercado antes de que lo haga la competencia.

En la selva de la comunicación de hoy en día, la única manera de destacar es saber escoger, concentrarse en unos pocos objetivos, segmentando... La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es el mensaje sobresimplificado.

En la elaboración de aplicaciones multimedia (*on line* u *off line*), estos dos puntos deben tenerse especialmente en cuenta: el *website*, o el CD-Rom deben tener una personalidad propia adaptada al *target* y coherente con el producto. La imagen que se proyectará contribuirá a consolidar el posicionamiento de la

empresa. Así pues, la afirmación de Lorente: "sin personalidad eres una mosca" tiene toda su fuerza en el caso de Internet: sin una personalidad bien definida, podemos acabar "devorados", pasar totalmente desapercibidos en la inmensidad de la red.

6.7.1. Enfoques y plataformas de posicionamiento

Partiendo, tanto desde el *marketing*, como desde la estrategia publicitaria, la estrategia de posicionamiento se puede concebir desde varios enfoques que derivan de:

- los atributos del producto,
- la competencia,
- las aplicaciones específicas del producto,
- los diferentes tipos de consumidores.

Cada uno de estos enfoques proyecta una distinta plataforma de posicionamiento.

Ejemplos de plataformas de posicionamiento

Plataforma de posicionamiento	Ejemplo
Posicionamiento por atributos	Es el más usado en publicidad. Consiste en asociar el producto a un atributo específico (velocidad, seguridad, eficacia, aroma, blancura...).
Posicionamiento por la relación precio/calidad	"Un poco de magno es mucho." "Turrón 1880. El más caro del mundo."
Posicionamiento en función del uso o aplicación	Un aparato que funciona de manera determinada: 1,2,3 Picadora Moulinex.
Posicionamiento en función del consumidor	"Champú para pelo graso, seco, champú infantil..."
Posicionamiento en función de la clase de producto	Sobre todo se da en productos con falta de identificación (azúcar...) o con imagen controvertida (café instantáneos...).
Posicionamiento por símbolos culturales	"Venga al mundo Marlboro."
Posicionamiento en función de la competencia	En la mayoría de estrategias de comunicación publicitarias el marco de referencia obligado es el de la competencia.

Trout, Jack; Ries, Al (1984). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw-Hill.

6.8. Criterios básicos para juzgar la estrategia creativa

José Gamó propone cuestionarse estas preguntas para obtener una buena publicidad:

- 1) ¿Selecciona el público objetivo? ¿Señala para quién va dirigido el mensaje?
- 2) ¿Se sale de la norma? El primer objetivo de la publicidad es crear una diferencia de nuestro producto con respecto a los competidores.
- 3) ¿Involucra al público objetivo? El público objetivo se identifica con nuestro mensaje, pues presenta sus problemas, su vida...
- 4) ¿Comunica claramente la proposición?
- 5) ¿Es sorprendente?
- 6) ¿Claro y simple? Los consumidores tienen poco tiempo y son agredidos continuamente por la publicidad, por eso la idea debe ser muy simple y en una ejecución nada ambigua.
- 7) ¿Tiene una idea central? ¿Está orientado al consumidor y a un solo mensaje?
- 8) ¿Directa? Debe presentar el mensaje de una manera rápida, lo cual no significa de manera aburrida.
- 9) ¿Se recordará nuestra proposición?
- 10) ¿Se registra nuestra marca? ¿La marca está bien integrada en el mensaje publicitario?
- 11) ¿Refleja la personalidad de la marca? Lograr que una marca obtenga una forma propia de comunicarse es muy difícil. Si esto se consigue, debe ser aprovechado. Además, el mensaje debe ser coherente con la percepción que tienen los consumidores.
- 12) ¿Es creíble y de buen gusto? Es importante generar confianza, ser sincero y demostrar calidad.
- 13) ¿Es extensible? Debe abrir posibilidades para ser trasladada a otros medios y disciplinas de la comunicación y a otras ejecuciones en el futuro. La buena publicidad crece con el tiempo.

Los anteriores criterios sirven como generalidades. Seguir estos aspectos debe posibilitar una publicidad efectiva. Sin embargo, José Gamo advierte que cualquier idea fresca puede ser que no tenga todas estas características, tal vez sólo la mitad de todos estos aspectos.

Siendo la publicidad un negocio donde juega la intuición y no hay reglas fijas que seguir, y aunque existan unos planteamientos básicos, no deben seguirse al pie de la letra.

El anuncio "Think small"

Por ejemplo, en 1963, con el anuncio de "Think small" de Volkswagen arrancó la publicidad moderna. Éste no cumplía con lo que hasta entonces eran "leyes inamovibles" de la publicidad:

- que aparezca el objeto,
- que el título no sea negativo,
- que se dé relevancia al logotipo,
- que en el título aparezca el nombre del producto,
- que se eviten las connotaciones negativas,
- que se diga dónde se puede adquirir el producto (sin ninguna alusión a concesionarios).
- que aparezca el público objetivo (no han de aparecer personas).