

# Desarrollo de proyectos audiovisuales e innovación

Inés Garriga Rodríguez  
Xavier Martí Renom

PID\_00157770



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



## Índice

<b>1. Proyectos audiovisuales en clave de innovación: ¿se trata de intuición o de sistemática?.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Cómo se conceptualiza un proyecto audiovisual e innovación.....</b>	<b>8</b>
2.1. Algunos métodos para ayudar a fluir una idea creativa y a la vez innovadora .....	10
2.2. Los caminos de la innovación: algunas técnicas para ayudar a que un proyecto audiovisual sea innovador .....	18
2.2.1. Los caminos creativos de la publicidad .....	19
2.2.2. Los caminos de la innovación para proyectos audiovisuales y del contenido digital .....	21
<b>3. Cómo se plantea el proceso de trabajo.....</b>	<b>45</b>
<b>4. Cuáles son los elementos clave que permiten valorar la viabilidad de un proyecto audiovisual e innovación.....</b>	<b>49</b>
<b>5. Cómo se definen los perfiles adecuados para llevar a cabo el proyecto.....</b>	<b>51</b>
<b>6. Cómo se presenta el proyecto a posibles inversores.....</b>	<b>54</b>
<b>7. Comunicación del proyecto.....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>59</b>



## 1. Proyectos audiovisuales en clave de innovación: ¿se trata de intuición o de sistemática?

Cuando llegáis a esta parte del curso, lo que deseáis es que os den las pautas adecuadas para empezar a trabajar en algo concreto, aplicar todo aquello que habéis aprendido de una manera muy práctica y que además os aporte buenos resultados. Esto es justamente lo que pretende este módulo, mostrar cómo debéis desarrollar un proyecto para el sector audiovisual y que además sea innovador. Hasta ahora habéis podido ver por un lado todo lo que hay hoy día en el mercado, con ejemplos concretos, y por otro lado algunas de las distintas teorías que se discuten en la actualidad sobre la creatividad y la innovación, el talento, el emprendedor, etc. También se ha analizado qué dice la industria, cómo responde, cómo se comporta, qué aspectos legales sobre la explotación comercial de los productos objeto del curso hay que tener en cuenta, etc. Sin embargo, ahora vamos a pasar de la observación y el análisis a la ejecución de un proyecto. Esto no es nada fácil, pues tener una idea brillante e innovadora depende de muchos condicionantes. ¿Se trata de intuición o de sistemática? Por nuestra parte, se trata de un poco de todo y de mucho a la vez.

Según Poincaré (1854-1912), que fue uno de los primeros matemáticos en teorizar sobre la creatividad, en el proceso creativo de una idea es posible identificar cuatro etapas:

- La preparación
- La incubación
- La iluminación
- La verificación

Sin embargo, como ya se nos explicó muy bien en el módulo 1, Pehkonen reivindica una **metodología orientada a la resolución de problemas**.

"Según Pehkonen, en el proceso que se desencadena ante la resolución de un problema inicialmente planteado siempre existe una primera fase muy creativa en la que gobiernan el tipo de pensamiento intuitivo y poco racional y la experimentación. Después habría una segunda fase en el proceso de desarrollo del resultado, correspondiente a la formalización de las posibles soluciones, y en la que por lo tanto gobernaría un tipo de pensamiento lógico, racional y convergente".

Por otro lado, en el módulo 1 también se nos decía lo siguiente:

"Esta idea se plasma en el estudio de Sternberg, O'Hara y Lubart, que reconocen que los programas de entrenamiento creativo plantean problemas a la hora de ofrecer resultados, de manera que ni las empresas ni los consultores implicados resultan completamente **satisfechos**. Uno de los motivos que señalan los autores en relación con los pobres resultados de estos programas es que se centran únicamente en el pensamiento creativo, que es tan sólo uno de los seis recursos de la empresa creativa. Estos seis recursos son:

- El conocimiento: saber cuál es el estado de la cuestión de partida, para no incurrir en repeticiones u obviedades. Sin embargo, demasiado conocimiento puede perjudicar (los autores apuntan a los miembros sénior como reticentes al cambio).
- Las habilidades intelectuales: para cada estadio del proceso creativo, se necesitan tres habilidades diferentes: para generar es necesaria habilidad sintética, para evaluar, habilidad analítica y para ejecutar ideas, habilidad práctica.
- Los estilos de pensamiento: Preferencia por pensar de nuevas maneras, inventar estilos en vez de ser complacientes con lo que se espera que pensemos.
- La motivación: Dar un paso adelante, disfrutar de lo que se hace, divertirse y jugar.
- La personalidad: Tener una forma propia y especial de pensar y hacer las cosas, aunque parezca extraña y podamos parecer marginales. Determinación y perseverancia para superar obstáculos.
- El entorno: El hecho de que fomente el juego de la inversión y tolere el riesgo.

Según los autores, lo que une todos estos recursos es una inversión de la gente creativa, una actitud vital que cualquiera podría adoptar pero que raramente adopta, dados los riesgos que comporta.

En su visión particular de la creatividad, proponen una analogía con el mundo de los inversores al formular su teoría de la creatividad como inversión. De acuerdo con Sternberg y Lubart, la gente creativa (como los buenos inversores) compran barato y venden caro. Su compraventa, sin embargo, ocurre en el campo de las ideas. En particular, generan ideas que (como las acciones de bajo precio) son relativamente impopulares o incluso abiertamente despreciadas al principio. Los creativos intentan convencer a otras personas del valor de dichas ideas. Después las venden caro, es decir, dejan que otras personas sigan estas ideas mientras ellos se dirigen ya hacia otras ideas impopulares.

Al igual que en el mercado de valores, toda inversión comporta un riesgo, y en este caso es el de vender una idea de manera prematura, o bien mantenerla durante demasiado tiempo de modo que se convierta en obsoleta. Feinstein afirma que la creatividad es inherente al espíritu emprendedor, el cual comienza con una idea creativa o bien con el reconocimiento de una oportunidad, lo que no deja de ser una intuición creativa. Por lo tanto, la sistematización en el mundo de la empresa se hace más que necesaria. En este sentido, merece la pena destacar el número de manuales centrados en las técnicas de creatividad que se han elaborado con este fin.

Un ejemplo destacado sería *Thinker Toys*, aunque, al igual que los trabajos de De Bono, se centra principalmente en el pensamiento creativo, un ámbito que resulta muy apropiado para empresas publicitarias donde prima este aspecto por encima de los otros cinco señalados por Sternberg y O'Hara."

Una vez más, vemos que tanto la intuición como la sistematización son importantes para un proceso de innovación. A veces sólo se da importancia a la parte creativa del proceso, pero nosotros también insistimos, a partir de nuestra experiencia, en que la fase de sistematización será muy importante para garantizar unos buenos resultados.

#### Ved también

Podéis ver también lo que ya se dijo en el primer módulo.

"En su repaso por la evolución del concepto de innovación, YP destaca un proceso de cambio que ellos definen como "de la innovación espontánea a la producción de innovación", y que se basaría en el modelo japonés y la idea de la gestión del conocimiento. Más concretamente, dentro de estos dos modelos destacan la concepción del conocimiento como recurso –generador de innovación– en la economía japonesa y la relevancia de la gestión corporativa en la economía estadounidense. Este cambio de concepto se basa en el abandono de la figura del emprendedor como responsable de la innovación, dado que se convierte en rutina para él y ya no sorprende, además de que genera demasiados riesgos. Por tanto, cabe dejar la innovación en manos de especialistas que la conviertan en predecible mediante el establecimiento de procesos que permitan sistematizar y domesticar la innovación. Según YP, las empresas japonesas captaron a la perfección esta idea y la trasladaron a la optimización de sus sistemas de producción y gestión de conocimiento para establecer ciclos constantes de innovación."

Por otro lado, nos gustaría insistir en que innovar significa correr riesgos, equivocarse y volver a empezar, y es necesario creer mucho en lo que estamos desarrollando, puesto que tendremos que defender la idea y llevarla hasta el final. Este proceso es largo y costoso emocionalmente, pues no siempre recibimos

el apoyo que nos gustaría. Por este motivo es tan importante la actitud que se toma ante un proceso de creación y de innovación. Casi es de vital importancia tener una actitud positiva, y pensar que nos lo estamos pasando bien con lo que estamos haciendo, ideando, creando.

Mihalyi Csikszentmihalyi, en su libro *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*, decía lo siguiente:

"La actividad creativa [y nosotros añadimos la actividad de innovación] se convierte en autotélica. Cuando la mayoría de estas circunstancias están presentes, comenzamos a disfrutar de lo que produce tal experiencia, sea lo que sea. Puedo tener miedo a usar un ordenador, y aprender a hacerlo sólo porque mi trabajo depende de ello. Pero a medida que mis destrezas aumentan, y me doy cuenta de lo que el ordenador me permite hacer, también puedo comenzar a disfrutar del uso del ordenador por sí mismo. En este punto la actividad se convierte en *autotélica*, palabra griega que denota algo que es un fin en sí mismo. Algunas actividades tales como el arte, la música y los deportes son habitualmente autotélicas: no hay razón para hacerlas salvo sentir la experiencia que proporcionan."

**M. Csikszentmihalyi** (1998). *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.

Y sobre todo deberemos creer en nuestra idea, porque si no es mejor dejarla y pasar a otra.

En los siguientes apartados lo que vais a poder ver es, primero, cómo atacar el proceso creativo de un proyecto, para luego ver cómo materializar esta idea, cómo garantizar que realmente sea innovadora y cómo venderla para que la compren posibles inversores. Todo lo que se va a explicar sirve tanto si hablamos de innovación en el contenido o en el formato, como si lo hacemos para un nuevo modelo de producción, de creación, de distribución y/o de negocio.

No vamos a dar con la fórmula perfecta, pero sí con las herramientas para entender que un proceso de innovación es largo y en su transcurso se cometen muchos errores, hay que tener paciencia, hay que pasárselo bien y es necesario ser metódicos con unos objetivos claros. Vamos a explicar lo que nuestra experiencia con talentos y con el desarrollo de proyectos I + D + i nos ha aportado.

## 2. Cómo se conceptualiza un proyecto audiovisual e innovación

¿Cómo se conceptualiza un proyecto audiovisual que a su vez sea innovador y tenga asegurado su éxito comercial? Quien tenga la respuesta a esta pregunta, habrá encontrado lo que muchos en el sector andamos buscando: la fórmula perfecta para saber por qué proyectos apostar y que nos garanticen nuestra continuidad, ya sea como profesionales y/o como empresa.

En el segundo apartado del módulo 1 de este curso, se describe cuáles son los distintos modelos de innovación que hoy día existen, qué definiciones teóricas se barajan por el momento, quiénes son los maestros que se han atrevido a definir estos procesos y protocolos de trabajo para favorecer la innovación, etc. Aun así, permitid que os digamos que del dicho al hecho hay un gran trecho, pues una cosa es la teoría y otra bien distinta la realidad. A menudo, lo que queremos cuando leemos sobre estos temas es que nos cuenten cómo se puede elaborar un proyecto a efectos prácticos, por dónde debe empezar, cómo lo conceptualizamos, de dónde sacamos la fuente de inspiración, por dónde empezamos el proceso de creación y de innovación, en qué nos tenemos que fijar para obtener la idea genial que nos dará un producto audiovisual e innovador, etc.

Como ya os hemos contado en el primer apartado, el proceso consiste en un poco de todo o en nada a la vez. La idea puede surgir del todo, de la mezcla de muchas cosas distintas, o de la nada, de un papel en blanco a partir del cual hay algo, por pequeño que sea, una palabra, un evento que haya ocurrido, que nos excita y nos incita a descubrir hacia dónde nos lleva lo que acabamos de sentir, intuir o razonar. Todo es válido en el punto de partida, queremos una idea y queremos ponernos a trabajar para encontrar un producto innovador, atractivo y eficiente, con resultados que nos lleven al éxito y, por qué no, con resultados económicos positivos y muy rentables.

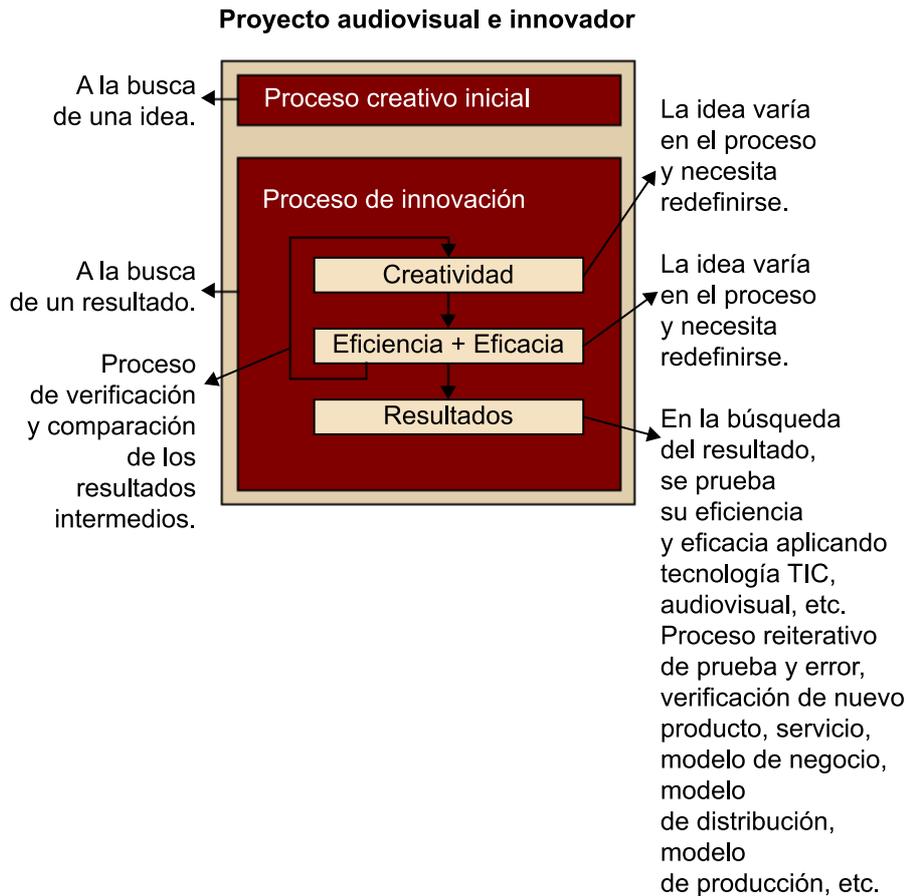
Si bien es cierto que hay muchas definiciones de creatividad y de innovación, nos vamos a basar en lo que Gemma San Cornelio y Ruth Pagés nos cuentan en el segundo apartado del primer módulo, en los párrafos siguientes:

"Según la definición del *Diccionario de la Real Academia Española*, el concepto *innovación* significa lo siguiente: "Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado". Más recientemente, Manuel Castells la define como "la capacidad para re-combinar los factores de producción de una manera más eficiente, o para producir un mayor valor añadido en el proceso o en el producto". Lo cierto es que en los últimos años el término ha cobrado una gran popularidad, especialmente en el contexto de la crisis económica, en el que se expande hacia muchos ámbitos de aplicación que incluyen la educación o la cultura.

Aunque en muchos casos se produce una contaminación y paralelismo entre los términos *creatividad* e *innovación*, hay una diferencia esencial: la creatividad en sí misma no sirve de nada si no se materializa en algo productivo que se pueda comercializar. Es decir, la creatividad en el discurso de la innovación siempre está a su servicio y se convierte en un medio para la consecución de un fin económico. Por tanto, de entrada, los dos conceptos tienen un origen muy distinto. Mientras que la creatividad surge del mundo del arte, la innovación surge del contexto económico.

Esta distinción es en nuestra opinión muy importante, ya que los discursos actuales mezclan los dos conceptos y hablan de creatividad como algo tangible y de innovación en el arte y la cultura. Hay que tener mucho cuidado con el empleo de los conceptos de manera equivocada, porque lo único a lo que contribuye es a generar falsas expectativas y confusión."

Por nuestra parte, estamos totalmente de acuerdo. Nuestros argumentos hasta el momento defienden que un proceso creativo no tiene por qué llevarnos a un proceso de innovación. Por el contrario, un proceso de innovación necesita de un proceso creativo inicial, aunque vamos a añadir también que la creatividad está subyacente siempre en todo proceso de trabajo, en este caso en la creación de un producto audiovisual e innovador. Sin embargo, nos interesa que quede muy claro que en un proceso de innovación no sólo se trata de crear, inventar y/o tener una idea genial, sino que es un conjunto de muchas cosas más, como se ha explicado en el primer apartado de este módulo.



Nosotros, justamente en este apartado, trataremos de presentar algunas técnicas que pueden servir a la hora de buscar este proceso creativo inicial que nos lleve a encontrar la primera motivación a partir de la cual todo surge y fluye. Obviamente, como ya queda reflejado en el anterior párrafo, este proceso creativo es utilizado a lo largo de todo el proceso de innovación: la creatividad está presente en todo momento, ya sea creatividad artística o aplicada a un proceso de trabajo, y por lo tanto es de suponer que estas técnicas serán aplicables a lo largo de todo el proyecto. No obstante, vale la pena aclarar que una vez empezado el proceso de innovación, la sistematización va a ganar terreno y dejará la creatividad en un segundo plano. Es entonces cuando la aplicación de métodos, mecanismos de control, etc. van a entrar más en juego. Toda esta sistematización queda detallada en los siguientes apartados. En este apartado, sólo nos centraremos en cómo excitar una idea innovadora.

### **2.1. Algunos métodos para ayudar a fluir una idea creativa y a la vez innovadora**

Cuando nos preguntan: "¿Y cómo has ideado este proyecto?", nos quedamos en blanco –seguro que a más de uno nos ha pasado– y no sabemos qué responder de entrada. Después, al cabo de un rato, nos sentimos más capaces de razonar cuál ha sido el proceso que nos ha hecho llegar allí. Sin embargo, no siempre es fácil porque en muchas ocasiones **la intuición** juega un papel muy importante, y **la experiencia** otro tanto. Dicen que la creatividad es un concepto distinto a la inteligencia y que no tienen porqué estar relacionados,

y que la constancia, el trabajo día a día y **la sistematización** nos pueden ayudar. Por lo tanto, nos vamos a quedar con la mezcla de todo esto. La intuición puede ayudarnos a saber si aquello en lo que estamos pensando tiene sentido o no; la experiencia nos ayudará a abordarlo con más seguridad, y la sistemática a saber si debemos o no seguir por este camino. No obstante, ¿cómo incentivar la aparición de cosas nuevas, aparentemente con poco o mucho sentido? He aquí la cuestión. ¿Se trata de ponerse delante del ordenador o de una hoja en blanco y esperar la inspiración? ¿Se trata de ir a pasear y hacer otras cosas mientras aparece la primera idea? Todo esto no es nada nuevo, ni vamos a resolver nada que el sector de la publicidad, el artístico, el científico, el tecnológico u otros no se hayan preguntado ya, pero vamos a apuntar métodos que pueden ayudar a que esta hoja en blanco no lo sea tanto, o a que este paseo sea más incentivador.

Algunos de estos métodos son los siguientes.

- **Pensamiento lateral:** es un tipo de pensamiento creativo y perceptivo. Es una técnica desarrollada por Edward De Bono, y consiste básicamente en producir ideas saliendo de los patrones habituales, utilizando caminos alternativos a los que no estamos acostumbrados a tomar en el momento de solucionar un problema, lo que nos permite cambiar conceptos, aplicar nuevos enfoques, aumentar la creatividad, modificar la percepción, generar nuevas ideas y apartarnos de lo obvio. Aunque los caminos del pensamiento lateral puedan parecerle a nuestro cerebro inicialmente absurdos o ilógicos, terminan por liberar la mente de las ideas preconcebidas y por estimular las nuevas mediante la perspicacia, la creatividad y el ingenio. En lugar de esperar a que estas tres características se manifiesten de manera espontánea, De Bono plantea el uso del pensamiento lateral de manera consciente y deliberada, como una técnica: apartándose del pensamiento lógico para estudiar el problema desde otro ángulo y ordenando la información de manera no convencional para adquirir con la práctica una nueva habilidad mental más creativa y perceptiva. Según De Bono, nuestro cerebro está acostumbrado, por lo general, a resolver los problemas de un modo racional, haciendo uso de la lógica tradicional basada en analizar según conocimientos previamente adquiridos, ya que lo hemos educado de esta manera. La mayoría de la gente tiende a enfocarse en una sola forma para resolver un conflicto, únicamente porque las otras formas de planteamiento no son tan visibles a primera vista. Ante un conflicto, se tiende a mirar sólo al frente y resolver el problema de la manera más fácil e intuitiva. Con el pensamiento lateral nos movemos también hacia los lados, envolviendo el problema y observándolo desde otras perspectivas. Es una habilidad mental que se adquiere con la práctica. Lo habitual y lo rutinario siempre tiende a limitarnos, por lo que con esta técnica la mente se abre y siempre está en constante búsqueda.



Edward De Bono

La técnica, básicamente, consiste en utilizar distintas provocaciones para salirnos del camino habitual, de nuestro patrón de pensamiento natural. Rompemos este patrón, vemos a través del mismo y logramos obtener ideas sumamente creativas e innovadoras.

### **Ejemplos de acertijos resueltos con el pensamiento lateral**

- Una abuela está desayunando y en un descuido se le caen los anteojos en la taza de café, pero los anteojos no se mojan. ¿Cómo es posible que no se mojaran?

Solución: el café es en grano.

- Un hombre vive en un edificio en el décimo piso. Todos los días toma el ascensor hasta la planta baja para ir a su trabajo. Cuando vuelve, sin embargo, toma el ascensor hasta el séptimo piso y hace el resto del recorrido hasta el piso en el que vive (el décimo) por las escaleras. Si bien el hombre detesta caminar, ¿por qué lo hace?

Solución: el hombre sufre enanismo.

Tenemos tendencia a relacionar por costumbre que "taza de café" tiene que ser "café líquido", y desechamos *a priori* el resto de las formas en las que podemos encontrárnoslo, y también suponemos que cualquier persona puede acceder a todos los botones de un ascensor. Con la técnica del pensamiento lateral, dejamos de lado lo más obvio y permitimos la entrada a todo un abanico de otras posibilidades.

El Dr. De Bono desarrolló varios tipos de provocaciones. Las más usuales serían de tres tipos.

- Palabra aleatoria: se trata de introducir una palabra al azar, luego se genera otra palabra que esté relacionada con la anterior y así sucesivamente. Cada vez que se cambia de palabra, se intenta unirla al problema para el que se está buscando una solución, lo que genera posibles nuevas ideas.
- Escape: se examinan los objetos involucrados en el problema y se niega una característica del mismo. A partir de esta nueva situación, se buscan ideas con las herramientas habituales.
- Piedra en el camino: se trata de exagerar, distorsionar o modificar de cualquier manera una entidad del entorno del problema.

La metodología que hay que seguir en esta técnica se basa en tres pasos:

- Seleccionar un área del problema que requiera nuevas ideas.
- Desarrollar provocaciones relacionadas con esta.
- Generar ideas según el problema, estimuladas por estas provocaciones.

Para solucionar problemas no exageradamente complejos, se acostumbra a realizar el segundo y el tercer paso de manera repetida con pequeños grupos de provocaciones.

### Uso del pensamiento lateral para resolver un conflicto

Un grupo de profesores de primaria se planteaba cómo vencer las barreras educativas con las que se encontraban en las clases para estimular al alumnado. Mediante varias provocaciones, la palabra aleatoria brindó resultados y a partir de una cadena de estas llegaron a "supermercado". Al darse cuenta de que una de las características de los supermercados es que uno mismo puede elegir lo que desea comprar, se plantearon la idea de presentar a los alumnos un menú de puntos para tocar durante el curso, y que ellos pudieran elegir lo que les interesaba tratar con mayor profundidad, de modo que se incrementaba el interés en general por el curso en conjunto.

La técnica del pensamiento lateral puede utilizarse individualmente o en grupos. En este último caso, necesitaremos un moderador o anotador.

Frente a un problema complejo es preferible usar esta técnica en dinámicas grupales, pero si no tenemos la oportunidad de hacerlo, la aplicaremos igualmente de manera individual. Los resultados que se obtienen son realmente sorprendentes. Sin embargo, siempre, antes de empezar, es preciso dejar la mente bien abierta.

- **Brainstorming:** con este método lo que se busca es la generación de nuevas ideas en grupo a partir de un tema o problema determinado. La búsqueda de ideas creativas puede resultar muy productiva si se hace de manera grupal frente a trabajar de manera individual. El grupo puede generar más y mejores ideas realimentándose unos con otros y aprovechando la suma de las diferentes capacidades creativas de los individuos que forman el grupo de *brainstorming*. En una sesión de *brainstorming* se junta a un grupo de personas, el líder del grupo presenta el problema que hay que tratar y todos aportan sugerencias e ideas sobre cómo resolverlo. Todas estas ideas son recopiladas y apuntadas en forma de lista para hacer otro día una evaluación posterior. En estas sesiones no se permite la crítica o discusión sobre ninguna idea: esta es una de las reglas clave del método *brainstorming*. Se separa la sesión de creación de ideas de la sesión de evaluación. Se focaliza la sesión de *brainstorming* en producir la máxima cantidad de ideas y lo más divergentes e inusuales que sea posible, y luego en la sesión de evaluación ya se eliminarán aquellas que resulten inverosímiles. Por lo pronto pueden aportar al grupo nuevas perspectivas, nuevos horizontes de donde pueden aparecer otras ideas mejores. Se fomenta también la combinación de ideas y la asociación entre las mismas, y se premia que los individuos del grupo generen ideas a partir de otras que hayan propuesto sus compañeros. Por lo tanto, la idea no es de nadie, pertenece al grupo.

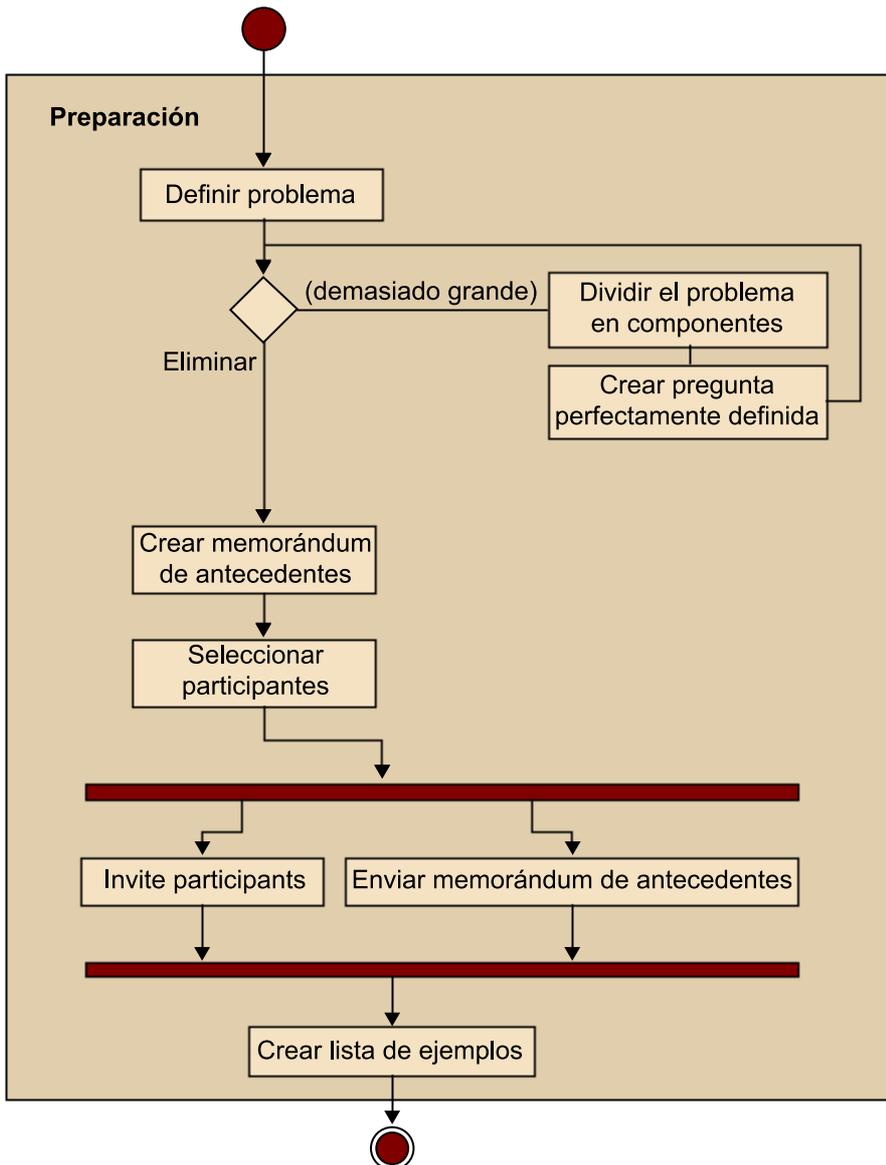


Diagrama de una sesión de *brainstorming*  
Fuente: "File:Activity preparation.svg". *Wikipedia*

Se trata de un método conocido internacionalmente y utilizado sobre todo en los sectores creativos como el de la publicidad, comunicación audiovisual, etc.

El nombre de este método procede de *brain*, 'cerebro', y de *storm*, 'tormenta', y se traduce con la expresión popular 'lluvia de ideas' o también 'tormenta de ideas'.

Este método lo ideó Alex Faickney Osborn, que lo popularizó en 1953 con la publicación del libro *Applied Imagination*, para aplicarlo a reuniones creativas con el objetivo de buscar nuevas ideas para las distintas campañas de su agencia.

Las reglas básicas a la hora de utilizar el método *brainstorming*, según nos explica Luis Bassat, son las siguientes:

- El grupo no debe ser excesivamente numeroso. Diez o doce personas son suficientes.
- Toda crítica debe ser eliminada.
- La emisión de ideas tiene que hacerse con total libertad.
- Hay que admitir y buscar la combinación de ideas.
- El ambiente ha de ser grato, cómodo y relajado.
- El tema que hay que tratar debe ser expuesto con toda claridad al inicio de la sesión, y los puntos que puedan dar lugar a confusiones tienen que ser aclarados.
- Antes de la sesión, es bueno llevar a cabo un precalentamiento que consista en un *brainstorming* de unos diez minutos de duración sobre problemas sencillos, ajenos al tema central.
- En todo *brainstorming* es necesario un animador que conozca perfectamente la técnica y reúna las condiciones precisas para ser un buen conductor de la reunión.
- Sólo se puede exponer, por turno, una idea cada vez, levantando la mano para pedir autorización al director o animador de grupo.
- Si alguna idea merece ser ampliada por su interés, se abre como tema.
- Una sesión de *brainstorming* debe durar unos tres cuartos de hora, aunque nunca debe pararse en plena efervescencia de ideas.
- Cada idea debe ser numerada y anotada por un secretario o secretaria.
- Se puede, de vez en cuando, resumir lo dicho para tratar de agotar una vía o camino, y empezar de nuevo por otro lugar.
- Finalmente, conviene resumir en un documento las ideas válidas y las de posible utilidad, aunque también es bueno dejar escritas las imposibles o inaceptables.

La utilización de este método favorece los siguientes puntos, y crea un clima idóneo para la búsqueda de ideas creativas e innovadoras:

- Con la desaparición de la crítica en el proceso de creación de ideas, el grupo se desinhibe. La ausencia de comentarios tales como "Esto no se puede hacer", "Esto no tiene sentido", "No vale la pena", "Esto ya lo he dicho yo", etc. crea un ambiente más amigable, más relajado y por lo tanto más propicio a la inspiración, a la asociación de ideas, a la cooperación, al intercambio, etc. Por el contrario, con la crítica las personas y el grupo se censuran, de manera que se mantienen en silencio sin participar del proceso por miedo a exponerse a la crítica de los demás y a equivocarse.
- Las ideas *hitch-hikes* son aquellas generadas por asociación y desencadenadas a partir de otras sugerencias. El potencial de crear en equipo permite que cuando una persona explica su idea, aparte de que al expresarla en voz alta puede consolidarla y/o sugerir más cosas, a la vez excita a los otros participantes del proceso a aportar por asociación nuevas ideas a partir de

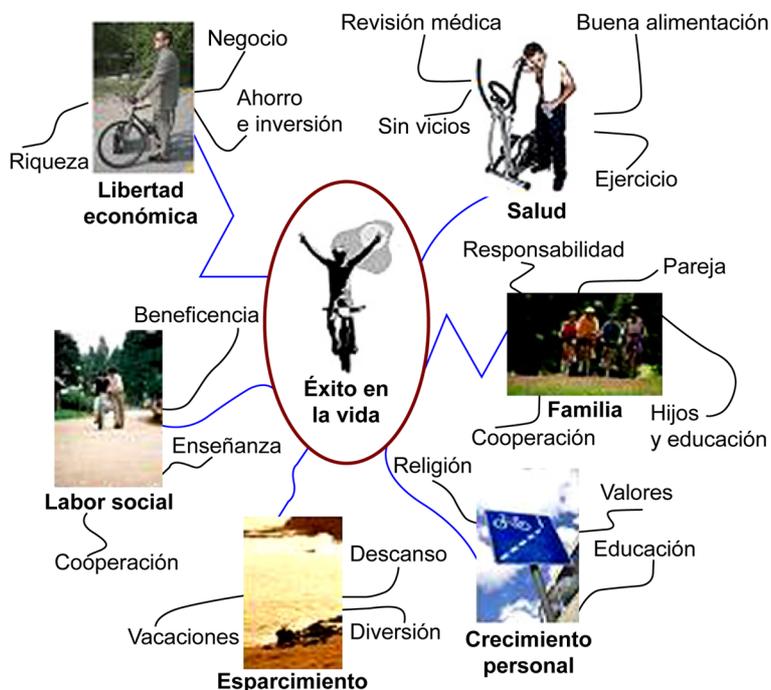
#### Referencia bibliográfica

L. Bassat (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.





Esta técnica estimula el cerebro en todos sus ámbitos, ya que participa activamente en la percepción, asociación de ideas, imágenes, frases, recuerdos, etc. Al mismo tiempo, estimula la creatividad al no tener límites en el diseño, ya que rompe con todos los métodos estructurados y lineales del aprendizaje.



Ejemplo de mapa mental. Objetivo personal: éxito en la vida  
Fuente: [http://www.trabajo.com.mx/ejemplo\\_de\\_un\\_mapa\\_mental.htm](http://www.trabajo.com.mx/ejemplo_de_un_mapa_mental.htm)

### Páginas web

Adjuntamos unas cuantas páginas web donde podéis encontrar algunos programas informáticos que os ayudarán a favorecer esta práctica y a desarrollar mapas mentales para crear vuestras ideas y vuestros proyectos.

- Buzan's i mind map
- Mente, Ideas y Software
- Mind Mapping Software
- Mapas mentales y creatividad

## 2.2. Los caminos de la innovación: algunas técnicas para ayudar a que un proyecto audiovisual sea innovador

El sector de la publicidad es un referente para nosotros a la hora de aplicar sus técnicas para fomentar ideas creativas e innovadoras y proponer nuevos proyectos. Si bien es verdad que este curso no está orientado a que aprendáis a hacer los mejores anuncios publicitarios (aunque por qué no, pues cualquier fuente de inspiración es buena), sí es cierto que aplicar las técnicas que este sector utiliza puede ser algo muy válido. De hecho, lo es. Nosotros las aplicamos de manera voluntaria o intuitiva a la hora de idear nuevos proyectos innovadores para el sector audiovisual. Inspirados en los caminos creativos de la publicidad de Luis Bassat, nos hemos atrevido a presentaros los caminos de la innovación en el contenido digital, entendiendo por contenido digital no sólo el formato, sino los nuevos modelos de distribución de este contenido, los nuevos modelos de negocio, nuevos soportes que den lugar a nuevos forma-

tos, etc. Se trata de un trabajo reciente, fruto de la experiencia en este último año en la Factoría de Talento y otros proyectos impulsados desde la Fundació Digitalent (Barcelona), por lo que os pedimos que tengáis presente que este es un apartado todavía por madurar y contrastar con otros ejemplos. Aun así, nos ha parecido interesante proponérselo, ya que en nuestro día a día estas son las cartas con las que jugamos. Puesto que no hay fórmulas perfectas ni recetas mejores que las que uno mismo conoce, os intentaremos transmitir nuestros caminos y nuestras formas de jugar, de divertirnos a la hora de trabajar una idea y de crear un nuevo proyecto en el sector audiovisual.

### 2.2.1. Los caminos creativos de la publicidad

Según Luís Bassat:

"No hay más que veinte caminos creativos básicos. Evidentemente, la creatividad mundial no responde sólo a veinte patrones, en realidad es infinita, como infinitas son las múltiples combinaciones de partes de cada uno de esos caminos creativos en cada anuncio (...). En publicidad es posible combinar de mil maneras esos caminos creativos básicos (...). Hay caminos creativos que usan básicamente **la razón**, tanto del creativo como del receptor del mensaje, otros que apelan fundamentalmente al **impacto emocional y a la sensibilidad**, y un tercer grupo que usa **la inteligencia y la complicidad** del espectador, es decir que fomenta la proactividad. Pero, insisto una vez más, es posible combinarlos de tantas maneras diferentes que es perfectamente realizable un anuncio racional con un gran componente emocional y que obtenga la complicidad del espectador."

L. Bassat (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.

Según el párrafo anterior, Luis Bassat nos propone los veinte caminos siguientes:

#### Caminos creativos básicamente racionales

1) **Origen, historia del producto o de la marca:** se construye la idea a partir del origen, de dónde viene la marca, o de la historia de un producto a lo largo del tiempo.

2) **Problema-solución:** como mostrar un problema no solucionado por no usar el producto, o proponer un producto que no soluciona el problema pero que lo hace más llevadero.

3) **Demostración:** la mejor manera de contarle al consumidor lo que necesita consiste en demostrarle, de manera clara y explícita, las ventajas del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc.

4) **Comparación:** utilizar la comparación no sólo con otras marcas, sino con una competencia indirecta. La comparación también es útil cuando se hace con una versión anterior del producto o de la misma marca. A las marcas líderes no les interesa compararse con sus competidoras, pero cuando no se es la primera marca se tiene una tendencia natural a retar al líder e intentar convencer así a los consumidores.

5) **Presentador:** consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto. La fuerza del anuncio puede residir en el propio presentador, en lo que diga o en cómo lo diga.

6) **Testimonial:** los testimoniales son también cabezas parlantes pero que hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales. Un testimonial famoso identifica la imagen del producto con su imagen y por lo tanto arrastra identificación de sus seguidores.

7) **Trozos de vida, momentos de consumo e historias alrededor de un producto:** consiste en desarrollar historias alrededor de un producto, de su uso o de su consumo, que

aparenten ser extraídas de la vida cotidiana. La idea es lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio.

#### **Caminos creativos básicamente emocionales**

**8) El impacto emocional:** la emoción ayuda a construir una imagen con fuerza en el mercado. Si no fuera por los vínculos emocionales que mantienen los consumidores con "sus marcas", muchos se habrían pasado a la competencia sin ningún remordimiento.

**9) Belleza, moda, sexo y romance:** cuando se utilizan los ingredientes de la moda y la belleza como camino creativo, puesto que tienen un atractivo enorme para millones de personas en todo el mundo.

**10) Violencia y transgresión:** la transgresión es muchas veces necesaria para interesar a una audiencia joven. Sin embargo, tanto la violencia como la transgresión deben ser utilizadas con sumo cuidado, porque si no la marca, a la larga, puede resentirse.

**11) El humor y la parodia:** la utilización del humor es notoria e impacta rápidamente en la gente. Las campañas que provocan una sonrisa se comentan más entre las personas que reciben el mensaje, y en muchas ocasiones aparecen de manera gratuita en los medios de comunicación. Una marca que sabe reírse de sí misma siempre es percibida como más próxima o cercana, positiva y alegre.

**12) Música:** la música está especialmente indicada cuando el producto o la marca ofrecen principalmente beneficios emocionales. La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc.

#### **Caminos creativos básicamente proactivos**

**13) Darle la vuelta a las cosas:** explicar las cosas indirectamente puede ser más interesante, simpático y memorable que hacerlo de la manera obvia.

**14) Cambio de rol o invertir los papeles:** a veces dar la vuelta a las cosas es invertir los papeles. Esto nos puede ayudar a destacar de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno. Destacar es fundamental porque, con frecuencia, la audiencia confunde los mensajes. Cuando invertimos los papeles, solemos ser únicos.

**15) Lo inesperado o inusual:** lo inesperado o lo inusual choca, despierta, hace pensar y es más memorable. Y no sólo cuando la idea es sorprendente. También las cosas más normales, sacadas de su contexto o en localizaciones atípicas, llaman poderosamente la atención.

**16) Simplicidad:** eliminar cosas la mayor parte del tiempo es más útil que añadirlas. Es mejor suprimir lo innecesario para que lo fundamental destaque.

**17) Exageración, cambio de escala o uso del producto llevado al límite:** se trata de exagerar el producto, sus prestaciones, el resultado, todo, con tal de que el mensaje sea notorio y memorable. Exagerar es mentir mucho, tanto que nadie se pueda llevar a engaño. El uso del producto llevado al límite puede ser un modo adecuado de resaltar lo que nos interesa mediante la exageración.

**18) Símbolos visuales y animales:** un símbolo expresa una idea de manera visual para hacerla más memorable y duradera. Los símbolos superan las barreras idiomáticas y se reconocen instantáneamente. Los animales son los símbolos más utilizados en publicidad.

**19) Analogía:** la analogía es una relación de semejanza entre dos cosas. Se busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje. Se juega con la percepción y el entendimiento del consumidor.

**20) Trozos de cine:** son algo parecido a pequeños fragmentos de una película larga, convertidos en *spot*. Pueden ser de acción, de suspense, de humor, de miedo y de todos aquellos temas que toca habitualmente el cine largo.

L. Bassat (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.

## 2.2.2. Los caminos de la innovación para proyectos audiovisuales y del contenido digital

A partir de los caminos de la creatividad en la publicidad, hemos elegido los que nos parecían más interesantes para incentivar la creación de proyectos – el objetivo del curso– y nos hemos inspirado. Algunos de estos caminos los hemos renombrado y hemos hecho una redefinición de los mismos adaptándolos a las necesidades de nuestros proyectos: audiovisuales e innovadores, en los que la cultura digital está presente en todo momento, y en otras ocasiones hemos introducido nuevos caminos que quizá en la publicidad no tengan ningún sentido pero en innovación y audiovisual, sí. Los caminos de la innovación son los siguientes:

- Mira hacia atrás en el tiempo.
- Problema-solución.
- Comprar, "copiar", mejorar.
- Digitalización de las vidas.
- Impacto emocional.
- Contenido ubicuo.
- La interactividad y las nuevas interfaces TIC.
- Jugar con la tecnología.
- Observar la ciencia.
- Transgresión digital.
- Cualquiera puede.
- Cambio de rol.
- Simplicidad.
- Todo es posible.
- Analogía.
- *Mashups* audiovisuales.

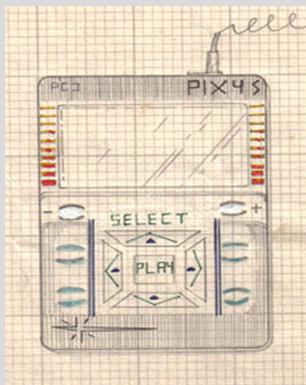
### Mira hacia atrás en el tiempo

Lo que se sugiere es que investiguéis qué proyectos se quedaron en el cajón, ya sea porque en aquel momento no tenían sentido, o porque eran demasiado avanzados para la época tecnológicamente hablando, o bien porque sencillamente la gente aún no estaba preparada. A veces se idean proyectos o maquetas que son rechazados y, al cabo de un tiempo, alguien, una empresa por ejemplo, comercializa una idea parecida, ya sea a partir de este mismo piloto o bien a partir de otro camino por el que han llegado al mismo destino. A partir de esta estrategia de "mira hacia atrás en el tiempo" se os incita a no despreciar viejos proyectos, ideas que en su tiempo no tuvieron salida y ahora, con una redefinición, podrían tener éxito. Si no, os podéis fijar en el caso del reproductor MP3.

### Reproductor MP3

Os recomendamos visitar las siguientes páginas web: KaneKramer y Actualidad Iphone, de las que os comentamos lo siguiente:

Hace un par de años, en el 2008, fuimos a ver a Kane Kramer a la Feria ATTIC, una feria internacional de ideas e inventos en Vilanova i la Geltrú (Barcelona), y allí pudimos oír al mismo Kane Kramer contarnos su historia (perdonad si los datos no son exactos, pero la recordamos así). Kane Kramer era bailarín de claqué, y su hermano tenía una distribuidora discográfica o trabajaba en una. Conocían a Paul McCartney, quien le financió el desarrollo de lo que sería el primer reproductor de audio. Una vez fue a ver a su hermano a los estudios de la discográfica y se le ocurrió la idea. Entonces la dibujó y, a partir de ahí, estuvo ocho años intentando llevarla a cabo con un equipo. No tuvo suerte. En 1979 hizo sus primeros dibujos, y no es hasta más de veinte años después, en el 2007, cuando Apple lo reconoce como inventor y predecesor del iPod. Con su iPod, Apple sí está teniendo mucho éxito. Los datos más exactos los podéis obtener de su web personal.



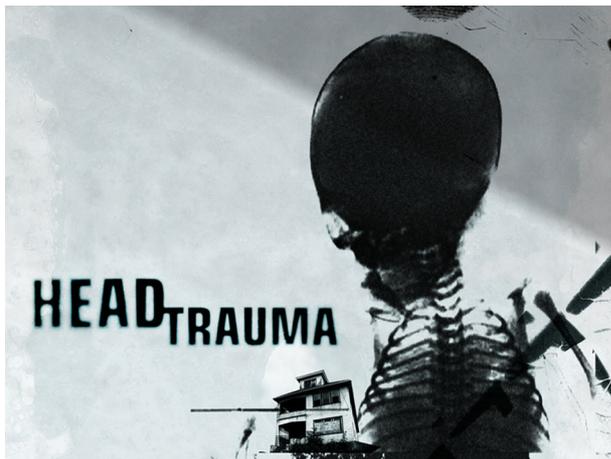
Dibujado por Kane Kramer en 1979

De todo esto, podemos puntualizar que la idea debe tener un sentido de la oportunidad, tanto en el tiempo como en el espacio. Si no obtenemos esta idea en la época o en el año adecuado, puede ser un fracaso. Y en lo que respecta al espacio, nos referimos a que en función de qué empresa apueste por la idea conseguiremos un resultado u otro.

### Problema-solución

Para este camino de creatividad se sugiere que observéis dónde puede haber un problema sin resolver o una historia sin contar, y proponer una solución que satisfaga al espectador, al usuario. En este caso se parte, por un lado, de la detección de problemas existentes y, por el otro, de la búsqueda de respuestas para aportar alternativas.

Como ejemplo para este camino, os proponemos los proyectos *cross-media*. Esta filosofía de proyecto nace como estrategia o alternativa para el cine independiente y los nuevos talentos emergentes que quieren ver sus producciones en las pantallas de los cines. A esta comunidad no le es fácil llegar a las distribuidoras comerciales y al gran público, y por otro lado les es muy difícil encontrar financiación o alguien que apueste por sus proyectos. Nadie les conoce y hay una gran cantidad de proyectos interesantes como el suyo. ¿Cómo hacerse destacar? Esta tipología de proyecto, cada vez más en auge, apuesta por buscar soluciones como una financiación mediante la suma de aportaciones o donaciones a través de Internet (financiación denominada *crowd-funding*), una distribución que incluye circuitos no comerciales y salas alternativas, una difusión antes, durante y después de la proyección del producto audiovisual, etc.



*Head Trauma*, un proyecto *cross-media* de éxito.

He aquí una solución a un problema que está dando muy buenos resultados y que está abriendo nuevas posibilidades a jóvenes profesionales del audiovisual.

### **Páginas web**

Para más información os recomendamos consultar la página Power to the Pixel, donde podréis descubrir algunos de los proyectos *cross-media* que se están llevando a cabo en todo el mundo. Permitid también que os invitemos a visitar la web del primer proyecto *cross-media* en España, en el que hemos participado como productores ejecutivos y como primeros inversores.

### **Comparar, "copiar", mejorar**

A partir de comparar ideas, una cosa con otra, pueden surgir planteamientos interesantes. Del mismo modo, la "copia" puede ser una estrategia para elegir, pero siempre que nuestra idea-proyecto aporte valor añadido y mejore la idea "original". Comparar y "copiar" no han de ser necesariamente acciones desprestigiadas, al contrario, pueden servir para llevar a cabo un producto o servicio aún mejor o crear nuevas tendencias. Observando otras ideas, otros proyectos, es posible aprender muchas cosas y, por qué no, a partir de ahí añadir valor al producto, servicio o proceso.

Hablar de copiar siempre acaba poniendo "los pelos de punta" a cualquiera, sobre todo si estamos en sectores de la industria donde se es más susceptible a todos los temas concernientes a autoría, propiedad intelectual, etc. Sin embargo, como podréis comprobar mediante los ejemplos que os proponemos, la comparación, "la copia", puede generar importantes innovaciones que en determinados momentos crean escuela o nuevas tendencias. Cuando se trabaja para la innovación, a menudo hay que hacer una valoración de en qué momento nos encontramos y en qué lugar. Por ejemplo, seguramente no es lo mismo estar en un departamento de I + D + i de una universidad de Estados Unidos que en uno de una universidad española. La diferencia en financiación dedicada a la innovación es crucial, por lo que en muchas ocasiones no nos queda más remedio que aceptar la idiosincrasia y ver qué alternativas tenemos. Debemos aceptar que no podremos empezar desde cero por falta de presupuesto y que quizá sea más interesante buscar la colaboración, tomando un desarrollo hecho por otra universidad a partir del cual añadiremos nuestras

investigaciones. En las universidades están muy acostumbrados a trabajar con esta filosofía, sin perder la competitividad. No hace falta decir que "la copia" debe hacerse siempre dentro de unos límites, con el debido respeto y ateniéndose a las normas.

Como ejemplo, nos gustaría remitirlos al libro en *Creative Commons Cultura libre*<sup>1</sup>, del que extraemos dos ejemplos muy interesantes (pero hay más) en los que la copia ha permitido crear innovación y una corriente nueva para el sector de la industria audiovisual.

<sup>(1)</sup>Traducción de Antonio Córdoba / Elástico.

### Disney a partir de "la copia" crea una nueva línea de negocio: la animación

"En 1928 nació un personaje de dibujos animados. Un temprano Mickey Mouse hizo su debut en mayo de aquel año, en un corto mudo llamado *Plane Crazy*. En noviembre, en el Cine Colonia de la ciudad de Nueva York, en la primera cinta de dibujos animados sincronizados con sonido, *Steamboat Willie* dio a luz al personaje que se convertiría en Mickey Mouse. El sonido sincronizado se había introducido en el cine un año antes con la película *El cantor de jazz*. Su éxito llevó a que Walt Disney copiara la técnica y mezclara el sonido con los dibujos animados. Nadie sabía si funcionaría o, si funcionaba, llegaría a ganarse un público. Pero cuando Disney hizo una prueba en el verano de 1928, los resultados no dejaron lugar a dudas. Tal y como Disney describe aquel experimento:



Mickey y Minnie Mouse  
Fuente: "Mickey Mouse". *Wikipedia*

«Dos de mis muchachos sabían leer música, y uno de ellos sabía tocar el órgano. Los pusimos en una habitación en la que no podían ver la pantalla y lo arreglamos todo para llevar el sonido a la habitación en la que nuestras esposas y amigos iban a ver la película. Los muchachos trabajaban a partir de una partitura con música y efectos sonoros. Después de varias salidas en falso, el sonido y la acción echaron a correr juntos. El organista tocaba la melodía, el resto de nosotros en el departamento de sonido golpeábamos cacerolas y soplabamos silbatos. La sincronización era muy buena. El efecto en nuestro pequeño público no fue nada menos que electrizante. Respondieron casi instintivamente a esta unión de sonido y animación. Pensé que se estaban burlando de mí. De manera que me senté entre el público y lo hicimos todo otra vez. ¡Era terrible, pero era maravilloso! ¡Y era algo nuevo!»

El socio de entonces de Disney, y uno de los talentos más extraordinarios en el campo de la animación, Ub Iwerks, lo explica con mayor intensidad: «Nunca he recibido una emoción mayor en mi vida. Nada desde entonces ha estado a la misma altura». Disney había creado algo muy nuevo, basándose en algo relativamente nuevo. El sonido sincronizado dio vida a una forma de creatividad que raramente había sido –excepto en manos de Disney– algo más que un relleno para otras películas. Durante toda la historia temprana de la animación, fue la invención de Disney la que marcó el estándar que otros se esforzaron por alcanzar. Y bastante a menudo el gran genio de Disney, su chispa de creatividad, se basó en el trabajo de otros. Todo esto es algo familiar.

Lo que ya quizá no sepas es que 1928 también marcó otra transición importante. Ese año, un cómico genial (en oposición a los dibujos animados) creó su última película muda producida de forma independiente. Ese genio era Buster Keaton. La película era *Steamboat Bill, Jr.* Keaton nació en una familia de actores de vodevil en 1895. En la era del cine mudo había sido el rey usando la comedia corporal como forma de arrancarle incontenibles carcajadas a su público. *Steamboat Bill, Jr.* era un clásico de este estilo, famoso entre los cinéfilos por sus números increíbles. La película era puro Keaton, extremadamente popular y de las mejores de su género. *Steamboat Bill, Jr.* apareció antes de los dibujos

animados de Disney, *Steamboat Willie*. La coincidencia de títulos no es casual. *Steamboat Willie* es una parodia directa en dibujos animados de *Steamboat Bill*, y ambas tienen como fuente una misma canción. No es sólo a partir de la invención del sonido sincronizado en *El cantor de jazz* que obtenemos *Steamboat Willie*. Es también a partir de la invención por parte de Buster Keaton de *Steamboat Bill, Jr.*, inspirado a su vez en la canción *Steamboat Bill*. Y a partir de *Steamboat Willie* obtenemos Mickey Mouse. Este «préstamo» no era algo único, ni para Disney ni para la industria. Disney estaba siempre repitiendo como un loro los largometrajes para el gran público de su tiempo. Lo mismo hacían muchos otros. Los primeros dibujos animados están llenos de obras derivadas, ligeras variaciones de los temas populares; historias antiguas narradas de nuevo. La clave para el éxito era la brillantez de las diferencias. Con Disney, fue el sonido lo que les dio la chispa a sus animaciones. Más tarde, fue la calidad de su trabajo en comparación con los dibujos animados producidos en masa con los que competía. Sin embargo, estos añadidos fueron creados sobre una base que había tomado prestada. Disney añadió cosas al trabajo de otros antes que él, creando algo nuevo a partir de algo que era apenas viejo."

### La plataforma Android



Como otro ejemplo, os proponemos el nuevo sistema operativo libre para móviles basado en Linux de Google, llamado Android. Esta nueva plataforma permite el desarrollo por terceros de nuevas aplicaciones audiovisuales y de otros tipos. De esta manera, os incitamos a pensar en qué posibilidades se abren a partir de ahora con Android para el sector audiovisual y el contenido digital. ¿Por qué poner este ejemplo? El sistema operativo de la plataforma móvil iPhone de Apple salió al mercado mucho antes que Android de Google, y aunque las comparaciones son odiosas, y los argumentos que sirven para hoy ya no sirven para mañana, sí estamos en disposición de decir que Google ha sabido reaccionar a tiempo. ¿Podríamos afirmar que ha copiado? ¡Posiblemente! Sin embargo, ha añadido además otras facilidades que hacen de Android un sistema muy interesante para mucha gente (programadores, usuarios, profesionales del sector audiovisual, etc.) que hasta ahora había optado por iPhone, pues parece mucho más versátil y moldeable y no deja de ser una plataforma abierta. Ya veremos con qué nos sorprenden los de Apple esta vez.



### Digitalización de las vidas

Con este camino lo que queremos excitar es que a partir de observar, interactuar y jugar con la denominada *sociedad digital* y sus posibilidades podáis encontrar una vía de inspiración. Hoy día, las nuevas tecnologías e Internet nos ofrecen la posibilidad de digitalizar nuestras vidas, nuestra intimidad, nuestras imágenes (personales, preferidas, nuestra visión del mundo, etc.), nuestra música, nuestro pasado, nuestro futuro, etc. Creemos que la vida digital retroalimenta el contenido y que de este concepto pueden salir muchas ideas tanto en la generación de nuevos formatos, como en la de nuevos servicios.

Un ejemplo muy conocido por todos que supo aprovechar este camino de la innovación ha sido *YouTube*: una plataforma audiovisual donde cualquiera que se conecte a la sociedad digital puede "colgar" la digitalización de su vida, su entorno, sus pensamientos, lo que ha descubierto, etc. mediante contenidos audiovisuales. No podemos saber cómo *YouTube* llegó a idear esta plataforma (y hablamos de cómo se inspiró): deberíamos hablar

con sus autores. Sin embargo, lo que está claro es que, seguramente sin saberlo, supo captar la esencia de una sociedad digital con ansia por explicar su vida, y lo hace con la herramienta que esta sociedad le ofrece: Internet y tecnología audiovisual al alcance, si no de todos, de muchos.



Otra idea reciente sacada de una noticia de *El Periódico* del 7 de diciembre del 2009 también es un muy buen ejemplo de cómo nos podemos inspirar teniendo en cuenta este camino. La posición de una persona y lo que está viendo dan como resultado el siguiente servicio:

### "Google presenta un sistema para realizar búsquedas por móvil utilizando imágenes y no palabras

El buscador de Internet Google ha presentado hoy en Estados Unidos una nueva plataforma para teléfonos móviles, denominada Google Goggles, que permite hacer búsquedas utilizando una imagen en lugar de palabras. Según la información facilitada tras su presentación en California, la plataforma está pensada para teléfonos que utilizan el sistema operativo Android, y está disponible en inglés en todo el mundo. El nuevo sistema permite búsquedas a partir de un lugar o de un objeto sin conocer la denominación.

#### Base de datos con decenas de millones de imágenes



Un empleado de Google fotografía el Big Ben con un móvil para mostrar el funcionamiento de Google Goggles  
Foto: Reuters / Andrew Winning

Cuando se hace una consulta de búsqueda visual, Google Goggles descompone la imagen en varias partes y las contrasta con otras de la base de datos de la empresa para hallar coincidencias. Cuando la encuentra, devuelve términos de búsqueda relevantes para esa imagen. Goggles actualmente es capaz de reconocer decenas de millones de imágenes, entre ellas lugares, obras de arte famosas y logotipos.

#### Reconocer un lugar geográfico

Para hacer una consulta, basta con abrir Google Goggles y sostener el teléfono frente al lugar que interesa al usuario. Mediante el GPS del dispositivo y la brújula, Goggles es capaz de reconocer de qué sitio se trata y se mostrará el nombre en el visor de la cámara. Para obtener más información, sólo hay que pulsar en el nombre. «Cuando se hace una búsqueda, en ocasiones resulta más efectivo introducir una imagen que utilizar palabras, sobre todo si se hace desde un móvil», explicó en un comunicado Shailesh Nalawadi, director de producto de Google Goggles. «La visión por ordenador es una tecnología aún incipiente pero Goggles ya está demostrando su potencial y nosotros estamos trabajando mucho para ampliar nuestra capacidad de reconocimiento. En un futuro cercano la búsqueda visual será algo tan natural como señalar con el dedo», ha añadido."

Debemos añadir a este último ejemplo que en realidad el servicio funciona también sin el GPS ni la brújula, pues el otro día un amigo nos comentaba que un compañero suyo del trabajo que lo tiene instalado en su móvil le hizo una foto a una postal y Google Goggles le dijo lo que era (lo probamos con una postal del *David* de Miguel Ángel y otra de unas islas griegas). El siguiente paso es que sepa identificar caras: hacerle una foto a alguien y que ofrezca toda la información que tenga de esta persona o enlace directamente con la página Facebook de quien estamos fotografiando (lo probamos y afortunadamente todavía no lo hace).

## Impacto emocional

Con este camino, mediante la innovación buscamos conseguir un impacto emocional. En este caso, vuestro punto de partida es buscar el extremo de la emoción. Por ejemplo, cuando este impacto emocional es visual, podemos encontrar en el cine muchos ejemplos de proyectos pioneros que han dado pie luego a que otros siguieran esta tendencia.

Un ejemplo lo podemos encontrar en la película *The Matrix*, en la que se utilizó una técnica de filmación que más tarde creó escuela y se popularizó, denominada *bullet time* ('tiempo bala').



Bullet time, *The Matrix*  
Fuente: Metromix Chicago

Según *Wikipedia*:

"*Bullet time* (traducido del inglés, Tiempo bala o Efecto bala) es un concepto introducido recientemente en el cine y videojuegos actuales. Consiste en una extremada ralentización del tiempo para permitir ver movimientos o sucesos muy veloces (como el recorrido de una bala). También es usado para crear efectos dramáticos, como en la película *The Matrix*. A lo largo de los años la técnica ha sufrido variaciones que han permitido perfeccionarla. Inicialmente el efecto bala era creado a partir de una serie de cámaras de fotografía fija colocadas cada una apuntando al sujeto desde posiciones diferentes y con escaso espacio entre ellas. Se realizaban múltiples fotografías desde ellas y posteriormente la imagen se montaba como una sucesión de fotogramas en la cual se intercalaban las imágenes sacadas por las sucesivas cámaras. De esta manera se daba la apariencia de que la cámara se movía siguiendo las posiciones de las cámaras. Dado que se sacaban muchas fotografías por segundo, al ser reproducidas posteriormente a 24 fotogramas por segundo se consigue la sensación de cámara lenta. Posteriormente la técnica fue mejorada utilizando cámaras de vídeo de alta definición y posproducción digital. Esta técnica resulta mucho más sencilla de utilizar con imágenes completamente generadas por ordenador, como en videojuegos, películas de animación en tres dimensiones. En algunas películas de imagen real se utiliza una técnica mixta que mezcla las imágenes reales tomadas mediante el sistema descrito con imágenes generadas por ordenador que sustituyen a algunos o todos de los elementos grabados para conseguir efectos más espectaculares. Michel Gondry inventó esta técnica, la utilizó en 1995 en el videoclip *Like A Rolling Stone* de los Rolling Stones; así como también en una publicidad para Smirnoff en 1997. Además, se llevó por primera vez al cine al año siguiente en la adaptación de la serie televisada *Perdidos en el espacio* (*Lost in Space*) de Stephen Hopkins. Sin embargo, este efecto visual utilizando esta técnica donde la velocidad permite al ojo humano seguir la trayectoria de una bala, fue popularizada considerablemente por la película *The Matrix*."

## Contenido ubicuo

La ubicuidad puede ser otra fuente de inspiración y, por qué no, un camino para la innovación. Tener en cuenta la ubicuidad significa tener en cuenta que el contenido es sensible al contexto y al entorno, y lo que se consigue es hacerlo más cercano al usuario. Por ejemplo, si estamos pensando en un entorno como la casa, el contenido, o el producto audiovisual en este caso, ya

no debemos verlo sólo en el comedor, lo podemos ver allí donde nos apetezca. Para esto, por ejemplo, la tecnología de realidad aumentada puede favorecer la creatividad e innovación de ideas.

En noviembre del 2009 se presentó el videojuego *Invizimals* de realidad aumentada, que justamente nace con la idea de aprovechar el espacio de la casa u otros para que los usuarios puedan jugar más allá de la Playstation. La idea es aumentar la sensación de realidad del juego de los usuarios. Este es un proyecto que ejemplifica lo que puede dar de sí pensar y crear en esta dirección. Para más detalles, a continuación se añade información extraída del artículo "PlayStation lanza para todo el mundo el juego español *Invizimals*":

"Por primera vez Sony distribuirá internacionalmente un juego desarrollado en España. El éxito corresponde a *Invizimals*, un juego que asombró en la última feria E3 de Los Ángeles. Y su autor, Daniel Sánchez-Crespo, un barcelonés de 35 años, fundador de la empresa Novarama. *Invizimals* es el primer juego comercial que aplica la tecnología de realidad aumentada para romper la barrera de lo virtual y lo real, consiguiendo que tu casa se convierta en el escenario del juego. En junio pasado, la primera exhibición del título en la feria E3 de Los Ángeles, asombró. Y, entre tanta competencia se llevó los premios IGN a la «innovación» y a la «excelencia tecnológica». Para entonces la aventura de Sánchez-Crespo ya estaba asegurada por Sony. «Llevamos dos años trabajando con ellos. Aparte de las 15 personas de Novorama, se han incorporado al desarrollo del juego más de 200 personas de seis países diferentes». La novedad del juego es que mezcla el mundo físico con el virtual. *Invizimals* se vale de la cámara incorporada a la PSP portable para convertir a los niños en cazadores de estos seres invisibles que sólo pueden ser detectados por la consola. «Desde el primer momento pensamos que la consola perfecta era la PSP, porque lleva la cámara incorporada y tiene suficiente capacidad», explica Sánchez-Crespo.



Dos niños persiguen *invizimals*

### Un detector de seres

Con la consola enfocando hacia el suelo o hacia cualquier escondite, ésta se comporta como un detector de *invizimals*, emitiendo sonidos e indicando sus coordenadas, como un GPS, cada vez que se localice uno de estos seres. Hay que ir andando, enfocando el suelo con la cámara y siguiendo las instrucciones que salen en la pantalla hasta que el detector advierte que en los alrededores hay un *invizimal* que puede ser capturado. Con la mano se coloca físicamente una marca en forma de estrella en el lugar que obliga al *invizimal* a mostrarse reflejado en la pantalla de la consola, donde en vez de la estrella sale un ser tridimensional. Con un manotazo (físico) queda capturado el ser (virtual). Cuanto más se atrapen mejor para competir o luchar contra otros jugadores o intercambiarlos. «A veces se les caza silbando, o fotografiándoles por detrás. Hay 30 formas diferentes», explica Sánchez-Crespo. La interacción entre realidad y virtualidad es espectacular. Los bichos son digitales, pero se mueven sobre superficies reales captadas por la cámara de la consola. En la cacería se puede usar la mano para proyectar una sombra y provocar una tormenta o soplar al micro de la consola, lo que acarreará un tornado a su paso. «Con los *invizimals* capturados los puedes fotografiar o comerciar con otros jugadores». En cada título hay un catálogo de 120 *invizimals*. «El objetivo del juego es llevar al extremo del realismo la fantasía de los seres invisibles», dice el fundador de Novorama, que no se queja de la crisis. «Llevamos seis años y medio con la empresa, al principio hacíamos juegos para PC, luego uno para la 360, que falló, y también para la DS. Hay juegos que son un éxito y otros un fracaso. Así es la industria».

J. Martín (2009). "PlayStation lanza para todo el mundo el juego español 'Invizimals'". *El País* (12 de noviembre).

### Páginas web

Para más información sobre *Invizimals*, podéis visitar PlayStation.com y Novarama.com.

## La interactividad y las nuevas interfaces TIC

La interactividad puede ser otro camino que os lleve a idear proyectos innovadores. Estamos seguros de que no hemos alcanzado aún todo el potencial que las tecnologías permiten a la hora de explotar la interacción con el usuario, entre ellos, etc. Sólo estamos en el principio, por lo que queda mucho por inventar todavía. Creemos que con Internet y todas las posibilidades que nos abre este medio de transmisión de datos las ideas y los proyectos son infinitos, y más aún cuando los anchos de banda se van consolidando con mucha rapidez, crecen en capacidad y son cada vez más simétricos. Por otro lado, de manera estrechamente vinculada con la interactividad y en la misma línea, hay que fijarse en los nuevos dispositivos TIC que van saliendo al mercado y observar sus posibilidades en un ámbito de interfaz y de interactividad, lo que puede ser otra fuente de inspiración. Interfaces como Iphone, Wiexplorer, el *v-book* y el *e-book*, el móvil, la PDA, sensores, etc. son nuevas herramientas que facilitan nuevas posibilidades de interactividad con el usuario.

Pensamos que los ejemplos siguientes serán suficientes para mostrar cuáles podrían ser los resultados de aplicar este camino de innovación.

El primer ejemplo es *Imagine*, un proyecto de la cadena norteamericana HBO. Se trata de una historia pensada para Internet en la que el usuario puede elegir el orden de lo que va ocurriendo, pero no puede cambiar la trama ni elegir el final. A continuación hemos añadido unos fragmentos de una noticia que apareció en *La Vanguardia* el 16 de octubre del 2009, en la que queda muy bien explicado en qué consiste la idea:

(2) Actualmente la web del juego se encuentra inactiva.

### "Hipertexto de cine

La cadena de televisión norteamericana HBO acaba de lanzar *Imagine*, un relato audiovisual para Internet. Es una historia con una doble intriga, la propia del argumento y la suscitada en el usuario durante su descubrimiento, puesto que va eligiendo las distintas escenas y fragmentos en el orden que desee. El espectador da sentido a la historia mientras recompone sus piezas.

(...) En *Imagine*, HBO da un salto. Se pretende que el espectador descubra las motivaciones y conexiones entre los distintos personajes y acontecimientos mientras va eligiendo cada pieza del puzle. Las piezas son escenas, documentos, o fragmentos de audio. Para orientar al usuario, existe la opción de ver en un mapa visual qué piezas se han visto y cuáles quedan pendientes. Algunas escenas se presentan con cuatro planos simultáneos mostrados en los laterales de un cubo. El espectador puede ver sólo dos en el mismo momento, pero puede rotar el cubo tanto como quiera. Todos estos recursos tienen la misma función: dar la libertad al usuario de elegir lo que ve.



HBO Imagine's potos. HBO Cube Launch

### Se navega pero no se trama

Elegir lo que se ve, el orden de los fragmentos, de las lexias, no significa elegir opciones en la trama. La interactividad en el orden del relato, en la navegación por los distintos componentes, da libertad al usuario pero no cambia su argumento. La coherencia narrativa requiere que así sea. El descubrimiento de las conexiones que dan sentido a la historia es uno de los elementos que mantiene el interés de *Imagine*. Pero no es el único, puesto que ya ha sido aplicado anteriormente con éxito desigual. En *Imagine* el interés viene también de la factura de la producción y del argumento. Es audiovisual, bien filmado, en escenas cortas, con un equipo curtido en televisión.

### Al final, es la historia

Y hay un rapto, un tipo muy malo, un mimo al que intentan matar, un niño con un osito relleno de droga, una bomba que desactivar en un banco y otros acontecimientos que hilar unos con otros. Es decir, la visión de las escenas forma parte del disfrute. El misterio engancha. Pero no les cuento el final. No podría aunque quisiera."

Si queréis ver de qué se trata, no olvidéis visitar HBO Imagine.

El segundo ejemplo es *The truth about Marika*, un proyecto desarrollado por la empresa The Company P para la televisión de Suecia. Es más que una serie de televisión, es también un ARG (*Alternate Reality Game*), pero a la vez un debate por televisión. Se trata de ir más allá de los capítulos emitidos por el canal de televisión, se trata también de Internet, de interacción con el móvil y de llevar al límite la ficción-realidad y al espectador con todos los elementos que las nuevas tecnologías y los juegos de rol o ARG permiten. Para más información, podéis acceder al vídeo promocional de la serie en la página web siguiente: [http://www.youtube.com/watch?v=iX\\_ZJkvvKR8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=iX_ZJkvvKR8&feature=player_embedded).



Fuente: [http://www.conspirare.se/blog/?page\\_id=386](http://www.conspirare.se/blog/?page_id=386)

En abril del 2008, Marika ganó el premio Best Interactive TV Service en el International Interactive Emmy Awards. Desde la siguiente página web, <http://www.conspirare.se/>, se podía seguir por Internet todo lo que sucedía con el proyecto e interactuar con las distintas actividades participativas<sup>2</sup> que se proponían. Los participantes interactuaban entre ellos para saber qué sucedió con la protagonista de la serie. Hacían de investigadores compartiendo pistas y, por lo tanto, llegaban a conclusiones entre todos.

El tercer y último ejemplo es muy distinto a los dos anteriores. Hablamos de la interfaz corporal en forma de vestido exoesquelético que utiliza Marcel·lí Antúnez en sus espectáculos. Los sensores, la robótica y los contenidos audiovisuales interactivos casi a modo de videojuego controlados por el vestido exoesquelético pueden ser otro tipo de interfaces que nos dan mucho juego con la interactividad y de donde se pueden sacar muchas ideas, tanto en un ámbito de nuevos contenidos audiovisuales y formatos como de servicios. Fijémonos, si no, en este fragmento de biografía de Marcel·lí Antúnez, sacado de su web personal:

"Marcel·lí Antúnez Roca (Moià, 1959) es internacionalmente conocido por sus *performances* mecatrónicas y por sus instalaciones robóticas. Desde los años ochenta el trabajo de Antúnez se ha caracterizado por el interés en la condición humana: los miedos y los deseos del ser humano. Primero desde la *performance* tribal de La Fura dels Baus y más tarde en solitario a través de un tipo de obras que proponen sistemas complejos y que a menudo se convierten en híbridos sin categoría. La incorporación y perversión de elementos técnicos y científicos y su interpretación a través de particulares prototipos dotan a la obra de Marcel·lí, desde inicios de los años noventa, de una renovada cosmogonía sobre temas como las emociones, la identidad, la escatología, o la muerte. Conceptos que adquieren en su obra una dimensión irónica y cruda, lo que provoca una espontánea reacción del espectador.



Portrait Marcel·lí Antúnez Roca, Transpermia Mechatronic Lecture 2004. Ph: Carles Rodríguez.

Desde inicios de los años noventa, combina elementos como *Parazitebots* (robots de control corporal), *Sistematurgy* (dramaturgia de los sistemas computacionales) y *Dreskeleton* (interfaz corporal en forma de vestido exoesquelético). Hay una utilización de materiales biológicos en la robótica en *Joan l'home de carn* (1992); el control telemático por parte del espectador de un cuerpo ajeno en la *performance Epizoo* (1994); la expansión del movimiento corporal con *dreskeletons* en las *performances Afasia* (1998) y *Pol* (2002); la coreografía involuntaria con el *parazitebot* en *Réquiem* (1999); y las transformaciones microbiológicas en *Rinodigestió* (1987) y *Agar* (1999). A mediados de los años noventa, su *performance Epizoo* (1994) causó gran estruendo en la escena artística internacional. Por primera vez, la acción corporal del artista estaba controlada por el espectador. La obra pretende transmitir una paradoja en la que conviven la inerte virtualidad y la vulnerabilidad física. Desde entonces, ha llevado a cabo nuevas producciones: *Transpermia* (2004), una conferencia mecatrónica que expone el proyecto Dedal, sus *microperformances* en gravedad cero y la teoría Transpermia; *Protomembrana* (2006), una lección mecatrónica en formato *performance* para un *dreskeleton*, un entorno audiovisual interactivo y distintas interfaces dinámicas que forma parte de un proyecto más amplio, *Membrana*, el cual incluye también la *performance* de gran formato *Hipermembrana* (2007) y la instalación *Metamembrana* en curso de producción."

Inspirados por el ejemplo de Marcel·lí Antúnez, también se nos ocurre citar el ejemplo de los *videojockeys*, que utilizan igualmente distintas tecnologías interactivas (sensores + vídeo + otros) para potenciar y sacar más provecho visual de sus espectáculos.

## Jugar con la tecnología

De alguna manera, la tecnología está presente en todos los caminos descritos, pero con este apartado lo que queremos resaltar es la importancia de estar al día de cualquier novedad que se dé en las TIC, por muy avanzada que sea o en cualquier fase de investigación en la que se encuentre. Cualquier nueva innovación en el campo de la tecnología puede inspirar un proyecto innovador para el sector audiovisual y creativo.

### El Anillo Cultural de Cataluña

Un ejemplo puede ser el Anillo Cultural de Cataluña (ahora se está creando el Anillo Cultural Iberoamericano). Esta idea surge, por un lado, de la necesidad de democratizar la programación de contenidos y de dar a ciudades pequeñas la oportunidad de intercambiar contenidos con otras ciudades más grandes y con más recursos. Y por

otro lado, de la necesidad de experimentar la transmisión de contenidos y la creación de nuevos formatos colectivos y cooperativos sobre una infraestructura de red avanzada: Internet 2. El Anillo Cultural de Cataluña nació en el año 2006, fruto del interés de varios agentes: la Fundació i2Cat, el CCCB (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona) y la Xarxa Transversal. El objetivo del Anillo Cultural es el de la creación de una red de centros de cultura en Cataluña basada en Internet avanzada, que permita evolucionar en la creación, distribución y difusión cultural en Cataluña y en todo su territorio y la conecte globalmente. En la actualidad, el Anillo Cultural conecta centros culturales de ocho municipios catalanes distintos: Vilanova i la Geltrú, Reus, Lérida, Gerona, Mataró, San Cugat del Vallés, Granollers y Olot. Durante el 2009 estaba previsto que se ampliase el anillo con el resto de las ciudades de la Xarxa Transversal, así como otras entidades de creación como Hangar o Fundació Digitalent. El Liceo de Barcelona y el teatro del Mercat de les Flors también colaboran activamente en este anillo aportando contenidos en directo.



Todo esto es una fuente de inspiración.

### **Páginas web**

Para más información, os recomendamos que visitéis las páginas web siguientes:

- Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona
- Anillo Cultural
- Gran Teatro del Liceo
- Presentación del Anillo Cultural. Giroscopio Cultural 2009
- Proyecto Anillo Cultural

### **Observar la ciencia**

Para este camino, lo que se propone es que a partir de la observación de una ciencia, de sus teorías y de las tesis de los investigadores y científicos podáis iniciar un proceso creativo. ¿Por qué comentamos esto? Por ejemplo, a partir de la observación de la psicología y de la teoría de Lev S. Vygotsky, se nos ocurrió que podía tener algún paralelismo con toda la filosofía que se refleja en la creación de los cómics manga. Quizá estos no surgieron de esta manera, sino a partir de una teoría, pero nos sirve como muestra para ejemplificar lo que podría ser un proceso de innovación a partir de una observación científica como la planteada por Lev S. Vygotsky, para quien el proceso de internalización es de especial importancia.



Fuente: [www.manaes.com/](http://www.manaes.com/)

## El proceso de internalización

"Es de especial importancia, para entender el desarrollo de las funciones psicológicas superiores, el fenómeno psíquico de «internalización» del sujeto, cuyo proceso de autoformación se constituye a partir de la apropiación gradual y progresiva de una gran diversidad de operaciones de carácter sociopsicológico, conformado a partir de las interrelaciones sociales y en general de mediación cultural. En esta dinámica de operaciones, la cultura se va apropiando del mismo sujeto."

Este permanente proceso de internalización cultural, científica, tecnológica, valorativa, etc. revoluciona y reorganiza continuamente la actividad psicológica de los sujetos sociales; se trata de la internalización que se manifiesta en un progresivo control, regulación y dominio de sí mismo, y que es una conducta que se evidencia en el ámbito sociocultural.

Este origen social y cultural de la conducta individual y colectiva del sujeto es sólo un ejemplo de la importancia que el fenómeno de internalización de normas, valores, etc. representa para la preservación, desarrollo y evolución de la sociedad y que Vygotski define como la "Ley de la doble formación" o "Ley genética general del desarrollo cultural".

Esta ley consiste en lo siguiente:

"En el desarrollo cultural del niño, toda función aparece dos veces: a nivel social, y más tarde, a nivel individual. Primero (entre) personas (interpsicológica) y, después, en el (interior) del niño (intrapsicológica). Esto puede aplicarse igualmente a la atención voluntaria, a la memoria lógica y a la formación de conceptos. Todas las funciones psicológicas se originan como relaciones entre seres humanos."

En este proceso de internalización no hay que olvidar el papel fundamental que desempeñan los instrumentos de mediación, que son creados y proporcionados por el medio sociocultural. El más importante de estos, desde la perspectiva vigotskiana, es el lenguaje (oral, escrito y el pensamiento).

Por internalización se entiende el proceso que implica la transformación de fenómenos sociales en fenómenos psicológicos, mediante el uso de herramientas y signos. Esta serie de transformaciones psíquicas se sintetizan de la manera siguiente:

- Una operación que inicialmente representa una actividad externa se construye y comienza a suceder interiormente.
- Un proceso interpersonal queda transformado en otro de carácter intrapersonal.
- La transformación de un proceso interpersonal en un proceso intrapersonal es el resultado de una prolongada serie de sucesos evolutivos.

Vygotski considera que la internalización hace referencia a un proceso de autoconstrucción y reconstrucción psíquica, a una serie de transformaciones progresivas internas, originadas en operaciones o actividades de orden externo y mediadas por signos y herramientas socialmente construidos.

El desarrollo de este fenómeno de internalización se presenta en una primera etapa cuando el sujeto, a partir de su nacimiento, interactúa con sus congéneres en un medio familiar y escolar sociocultural específico. Se trata de experiencias que paulatinamente se van transformando en procesos mentales.

La originalidad de este planteamiento, fundamentado en una concepción integral del individuo y de las complejas relaciones sociales, supera los esquemas parciales presentados por el conductismo y la gestalt, pues Vygotski formula la existencia de una vinculación inherente entre el plano interpsicológico (social) y el plano intrapsicológico (individual), su relación con los procesos de interiorización y el dominio de los instrumentos de mediación.

Esta doble relación enfatiza la importancia del medio sociocultural y de los instrumentos de mediación para la autoformación y evolución de los procesos psicológicos superiores como son el pensamiento, la capacidad de análisis-síntesis, la argumentación, la reflexión o la abstracción, entre otros.

La transformación de un proceso interpersonal en un proceso intrapersonal es el resultado de una larga serie de sucesos evolutivos y de apropiación de la cultura que, de manera paulatina, van orientando la conducta individual y comunitaria que se manifiesta en acciones en el medio sociocultural circundante.

Este proceso es representativo de la proyección teórica dialéctica vigotskiana, ya que al ser dialéctica se inicia en la sociedad y retorna a la misma, pero en un nivel superior. Al respecto, Vygotski afirma lo siguiente:

"La internalización de las actividades socialmente originadas e históricamente desarrolladas es el rasgo distintivo de la psicología humana. La base del salto de la psicología animal a la humana."

De este análisis, podemos inferir que el fenómeno de internalización es un proceso totalmente distinto a la reproducción o copia psíquica de la realidad externa. Según Leóntiev (discípulo y amigo cercano de Vygotski):

"Los procesos de internalización no consisten en la transferencia de una actividad externa a un plano interno preexistente, sino que son procesos mediante los cuales este plano es transformado."

En síntesis, en el marco de la teoría vigotskiana los procesos de interiorización son creadores de la personalidad y de la conciencia individual y social. Son procesos fundamentales para el desarrollo de los procesos psicológicos superiores en los que participan los instrumentos de mediación, especialmente el lenguaje.

La internalización es la precursora de nuevas funciones interpsicológicas. Se trata de la génesis de la zona de desarrollo próximo.

Por lo tanto, no es una simple copia o reflejo interno de la realidad externa, no es un mecanismo de recepción de experiencias del sujeto en su relación con la naturaleza y la sociedad ni es una transformación mecánica de algo externo en interno.

"El proceso psíquico de internalización implica que una experiencia social (el lenguaje social cotidiano del niño de preescolar o escolarizado), paulatinamente se va transformando en lenguaje de usos intelectuales (el sociolenguaje cotidiano del niño se va transformando en pensamientos), teniendo como etapa intermedia el lenguaje egocéntrico. En la medida de este perfeccionamiento, el sujeto va desarrollando su autonomía o independencia con los objetos reales, concretos que comienzan a manifestarse mentalmente en su aspecto abstracto.

En esta última fase de la internalización, al referirnos al ejemplo del lenguaje y del pensamiento, el niño tiene la posibilidad de hacer generalizaciones de una palabra o concepto, cuando lo logra, el lenguaje le ha sido interiorizado debido a que ahora su función ha sido modificada."

"Lev Vygotski". *Wikipedia*.

## Mediación cultural

"La mediación cultural es uno de los mecanismos distintivos del desarrollo humano, de acuerdo a la teoría psicológica historicocultural introducida por Lev Vygotski y desarrollada con el trabajo de sus numerosos seguidores en todo el mundo.

Vygotski investigó sobre el desarrollo del niño y sobre cómo éste era guiado por el papel de la comunicación interpersonal y la cultura. Vygotski observó cómo las funciones mentales superiores se elaboran mediante interacciones sociales con personas significantes en la vida del niño, particularmente con parientes pero también con otros adultos. Mediante esas interacciones, el niño en su cultura accede a aprender los hábitos de la mente –del espíritu (*mind*)– incluyendo los patrones de discurso, el lenguaje escrito u otros conocimientos simbólicos, y mediante todo lo cual el niño derivará significados que afectarán a la construcción de su propio conocimiento. Esta premisa clave de la psicología vigotskiana es denominada a menudo como *mediación cultural*. El conocimiento específico al que accede un niño mediante esa interacción también representa el conocimiento compartido de una cultura. Este proceso es conocido como internalización.

(...) Una premisa fundamental de Vygotski es por tanto la de que las herramientas y los signos son primero y ante todo algo compartido entre individuos en sociedad, y sólo entonces pueden ser internalizados por los individuos que se desarrollan en tal sociedad; así se refleja en esta famosa cita:

<sup>(3)</sup> L.S. Vygotsky (1978). *Mind in society* (pág. 57). Cambridge, MA: Harvard University Press.

«Toda función en el desarrollo cultural del niño aparece dos veces: primero, en el nivel social, y luego en el individual; primero, entre la gente (interpsicológica), y luego dentro del niño (intrapsicológica). Esto se aplica igualmente a la atención voluntaria, a la memoria lógica, y a la formación de conceptos. Todas estas funciones superiores se originan como relaciones reales entre individuos humanos<sup>3</sup>»."

"Mediación cultural". *Wikipedia*.

A partir de toda esta teoría, de la que aquí sólo se dan pinceladas, ¿podríamos haber creado el manga? Vygotsky nos habla de la interiorización del ser, del aprendizaje de los niños a través de esta voz interna, de la conciencia sujeta a un idioma, a una cultura, a una forma de relacionarse socialmente. Si trasladamos al manga aquello que la teoría de Vygotsky sugiere o inspira, vemos en este estilo de cómic (típico de Japón) que sus personajes buscan la superación y aprenden mediante el juego y la relación interpersonal con otros personajes. La construcción del personaje se hace a partir de su voz interna. El manga respira cultura japonesa. Por todo esto, a lo mejor los niños, la sociedad japonesa, se sienten tan identificados con el manga. Por un lado, lo identifican con su cultura y, por otro, encaja con su forma de aprendizaje (mecanismo de internalización, voz interna, etc.), por lo que es muy fácil identificarse con el mismo.

### Referencias bibliográficas

L. S. Vygotsky (1978). *Mind in society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

L. S. Vygotsky (1995). *Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas* (traducción del original ruso de María Margarita Rotger). Ediciones Fausto.

Esta teoría de Vygotsky a nosotros ya nos ha sugerido un proyecto en el campo de los videojuegos, para el que ya se ha recibido financiación pública por parte del Gobierno catalán. El proyecto está en proceso de producción y por este motivo todavía no se puede explicar públicamente.

Sólo nos queda añadir que la ciencia y la tecnología han aportado mucho al sector audiovisual, a los guionistas del mundo del cine, a la televisión, etc. Tan sólo hay que ver la cantidad de productos audiovisuales inspirados en un descubrimiento o fenómeno científico, o que lo toman como eje principal. O al revés, descubrimientos científicos que han inspirado la creación de productos o servicios para el sector del ocio. Internet quizá sea uno de los ejemplos más evidentes.

### La transgresión digital

Otro de los caminos que se nos han ocurrido es empezar por preguntarnos lo siguiente: ¿hasta dónde puede llegar la digitalización? ¿Se pueden superar barreras que hasta ahora no eran superables mediante las tecnologías digitales? Si pensamos en la transgresión digital, ¿hasta dónde podremos llegar? Pensar en lo imposible quizá nos acerque a algo posible. ¿Por qué a partir de este concepto no pueden salir ideas innovadoras interesantes? Vamos a ver dos ejemplos, en este caso dos servicios por Internet que transgreden hasta cierto punto la intimidad de las personas pero que están operativos y tienen mucho

éxito. En cualquier caso, el usuario es libre de utilizarlos o no, y de dejar o no que transgredan su intimidad. Transgredir en este caso no quiere decir saltarse las normas, sino que pensemos en los extremos porque quizá de ahí puedan salir proyectos que están dentro de lo permisivo y con los que nadie había topado, porque estaban demasiado cerca de la transgresión, sin serlo.

#### Primer ejemplo: Facebook



Logo de la web Facebook

Red social por Internet conocida por todos. Esta web nace públicamente el 4 de febrero del 2004 y fue creada por estudiantes de Estados Unidos. Mark Elliot Zuckerberg (nacido el 14 de mayo de 1984 en White Plains, Estados Unidos) es uno de los programadores, en la actualidad el jefe ejecutivo de Facebook. Para desarrollar esta red contó con el apoyo de diferentes compañeros de clase de la Universidad de Harvard. Facebook es una red social donde los usuarios pueden compartir fotografías, vídeos y sus vidas personales. También hay distintas aplicaciones, juegos que ayudan a consolidar el contacto en red, la posibilidad de chatear con amigos, mandarles mensajes, etc. El nombre de Facebook hace referencia al boletín que la administración de muchas universidades da a los estudiantes de primer curso, con la intención de ayudarles a que se conozcan más entre sí. Facebook es una plataforma abierta a nuevos desarrolladores para que lleven a cabo sus ideas. Por el momento, a 12 de diciembre del 2009, Facebook tiene más de 350 millones de usuarios activos.

#### Segundo ejemplo: 1,2,3 people



123people.es se vende de la manera siguiente:

"123people es un buscador de personas gratuito en tiempo real, que busca en cada esquina dentro de la web. Usando nuestro algoritmo de búsqueda de nombres, puede encontrar información completa y centralizada, relacionada con una persona, como: expedientes públicos, números de teléfonos, direcciones, imágenes, vídeos y correos electrónicos. Encuentra nombres de redes sociales como Facebook, MySpace, LinkedIn, Xing, Wikipedia y muchos más. Todo este contenido de perfiles se obtiene de una extensa y relevante lista de fuentes internacionales, así como regional, todo para permitirte buscar personas en tiempo real. 123people es también una actividad social que se aplica a la sabiduría de la comunidad. Los usuarios pueden añadir información a cada uno de sus resultados de búsqueda, dando mayor relevancia con detalles que aún no se encuentran en Internet. Esto lleva la calidad de búsqueda de personas al siguiente nivel. ¡Encuentra a tus amigos y contactos de trabajo ya!"

Se trata de un directorio telefónico pero por Internet y con muchos más datos que el teléfono y la dirección: toda la información disponible en la Red sobre una persona. Al mismo tiempo, los usuarios que así lo deseen podrán ampliar en la base de datos de 123people aquella información que no existía.

#### Cualquiera puede

Este camino parte de la idea de que cualquiera puede hacerlo todo, no hay limitaciones de espacio, físicas, ni en el tiempo. Todo es posible, todos pueden conseguirlo. Partiendo de este hecho, creemos que podréis encontrar proyectos e ideas en el ámbito audiovisual en los que la gente podrá hacer cosas.

Como ejemplo tenemos los karaokes y otro producto más nuevo, *Guitar Hero* y sus derivados, *Dj Hero*, *Band Hero*, etc. En torno a los karaokes se han creado también redes

sociales, donde los usuarios pueden colgar y compartir sus vídeos cantando canciones. Por otro lado, *Guitar Hero* es un juego de música elaborado por Harmonix Music Systems y publicado por RedOctane para PlayStation 2.

*Guitar Hero* y demás productos hacen que cualquiera pueda ser un músico, un cantante o tener su propia banda de música. ¿Es realidad? ¿Es ficción? Es un videojuego que hace que todo sea posible: que podamos tocar un instrumento como una guitarra o una batería. Y si no, podéis ver lo que en la web oficial de Band Hero se dice:

"La versión pop de *Guitar Hero*, que incluye una nueva guitarra, una nueva batería, micrófono y 65 temas pop, ya está disponible. Los grupos pop más conocidos de todos los tiempos se dan cita en el nuevo *Band Hero* con una lista de 65 temas que gustará a toda la familia. Los éxitos musicales de todos los tiempos como *ABC* de los Jackson 5, *American Pie* de Don McLean, *Happy Together* de The Turtles; *Love Story* de Taylor Swift o *YMC* de Village People. Band Hero ofrece a los jugadores la posibilidad de crear un grupo con la formación que más les guste (cuatro guitarras, dos baterías, sólo voz) y de jugar como personajes con dos de las grandes estrellas pop del momento: Taylor Swift y Adam Levine de Maroon 5. Además, existen varias modalidades de juego exclusivas para Wii. Gracias a la conexión con Nintendo DS, los jugadores podrán disfrutar de múltiples minijuegos, como la batalla de guitarras en la que el jugador de Nintendo DS intentará sabotear al guitarrista del equipo contrario. *Band Hero* incluye también una opción de juego con los Miis."



Otro producto muy distinto, pero en el que el usuario también puede hacer cosas como una miniserie de animación y convertirse en director-realizador-animador-guionista-etc., es *Machinima*. Se trata de un movimiento que define la creación de series de animación a partir de la utilización de recursos de los videojuegos en tiempo real: personajes, paisajes, utilización de la cámara, el registro de las jugadas, etc. Sin embargo, puesto que este concepto ya se ha tratado en otros módulos del curso, no vamos a entrar en más detalles, sólo lo citamos.



*Le héros dédaigneux*  
Fuente: Machinima

## Cambio de rol

"Desde otro punto de vista", este es el lema para este camino. Vosotros ya no sois quienes parecéis ser, ahora sois otros. Jugad a posicionaros en otros roles, qué haríais en caso de ser otro tipo de profesionales, otros personajes, etc. Pueden salir cosas diferentes partiendo de esta línea de pensamiento. Como ejemplo, os hemos puesto dos proyectos audiovisuales en los que al usuario-espectador se le pide que se ponga en otro rol. En el primer ejemplo (*Universos*, la Wikipeli), se le pide ser ahora un director de cine, y en cambio, en el segundo proyecto (*El cosmonauta*) se le pide, entre otras cosas, ser coproductor ejecutivo mediante el sistema de financiación denominado *crowd-funding*.



*Universos* es el resultado de un proyecto colaborativo concebido por Mahou, y codirigido por Corbacho, Cruz y 3.257 internautas. Como nos cuentan en la web oficial, el proyecto de *Universos* es: "un cortometraje resultado de un proyecto multitudinario de cine colaborativo. Una idea concebida por Mahou y codirigida por 3.257 personas junto a José Corbacho y Juan Cruz: la Wikipeli. Todo empezó en marzo del 2009. Durante 3 meses los codirectores se convirtieron en los verdaderos responsables del proyecto, construyendo el corto con sus aportaciones y decisiones a través del blog de la Wikipeli.

A partir de una sinopsis inicial elaborada por Corbacho y Cruz, se tomaron decisiones de todo tipo sobre guión, montaje, vestuario, diseño de planos, se recibieron 217 propuestas de títulos para el corto, 686 nombres para el protagonista, 114 *videocastings* para diversos papeles y cameos, 112 propuestas de música para formar la banda sonora, 87 fotografías para inspirar diversas localizaciones y atrezos e incluso se diseñó el propio cartel y el tráiler de la película. De la Wikipeli ha nacido un corto. Se titula *Universos*, está protagonizado por Martín Rivas, Blanca Suárez, Joan Massotkleiner y Álex Angulo, y posee los títulos de crédito más largos que jamás hayas visto."

La web oficial desde donde se seguía todo el proceso y donde la gente podía participar y tomar decisiones era <http://www.lawikipeli.com/wikipeli/>. En esta dirección se puede ver aún todo el trabajo hecho.

*El Cosmonauta* es un ejemplo de producto audiovisual coproducido por medio de los internautas. En este caso, los espectadores no sólo pagarán por ir a ver la película sino para que se haga. En estos proyectos se convierten en productores ejecutivos.

"Una película de ciencia ficción producida por muchas personas (y tú) desde sólo 2 euros. Es *Creative Commons* para que la edites, la copies, la remezcles y la compartas, como tú quieras. Gratis. "



Por Riot Cinema Collective

La película: ¿y si volvierais a casa... y ya no hubiese nadie?

En 1975, el primer cosmonauta ruso en la Luna no consigue regresar, y se le da por perdido en el espacio. Él, sin embargo, mediante fantasmales mensajes de radio, clama haber vuelto a la Tierra y haberla encontrado vacía, sin un alma. Su irreal presencia y su voz irán destruyendo poco a poco el mundo de sus seres queridos. El equipo, Riot Cinema Collective, nace en el 2005 con la inquietud de Nicolás Alcalá, Bruno Teixidor y Carola Rodríguez de llevar "la cinematografía a todos los espacios posibles", explorando el "lado cinematográfico" de todos los campos de la comunicación audiovisual.

## Simplicidad

Otra línea para trabajar la innovación es pensar en que a veces en las pequeñas cosas hay grandes descubrimientos. "En los potes pequeños se encuentra la buena mermelada". La falta de recursos económicos no tiene por qué verse como un problema, al contrario, puede abrir la creatividad a otras nuevas y mejores oportunidades. Pensar en el concepto *low cost* a la hora de hacer innovación es algo de mucha actualidad. Este concepto nos obliga a sintetizar al máximo el producto o servicio sobre el que se está innovando.

Creemos que un buen ejemplo para este apartado es el producto de animación *Pocoyó*. Este es el nombre de la serie de animación española creada por David Cantolla, Luis Gallego y Guillermo García Carsi. Está producida por Zinkia Entertainment y distribuida por Granada International. Narra las aventuras de un niño en edad preescolar que se llama Pocoyó, el cual está descubriendo el mundo e interactuando con el mismo. Además, no está solo. Le acompañan sus amigos Pato, Elly y Pajaroto y su mascota Loula.



Esta serie de animación aparece en un momento crítico para el sector audiovisual y en concreto para la animación, y aun así consigue despegar y mantenerse con éxito. El sector se planteaba nuevos sistemas productivos y había otros países como China pisando fuerte y con capacidad hacer una serie de animación de manera más rápida y barata, con lo que era necesario buscar productos que fueran sencillos y a la vez atractivos. *Pocoyó* lo consiguió, es un producto español que ha llegado a un ámbito internacional. Una buena calidad técnica a la hora de llevar a cabo la producción de los capítulos, más unos guiones originales, una muy buena sonorización y personajes cuidados al detalle han hecho que este producto haya triunfado en países como Canadá, Japón, Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda, etc.



*Cámara café* también es un buen ejemplo de cómo con una sola localización, el objetivo de la cámara siempre en el mismo lugar, unos buenos personajes y unos diálogos muy buenos es posible tener un producto audiovisual excelente. Y a partir de ahí sacarle más provecho, como por ejemplo decirle a los internautas que sean ellos mismos quienes creen sus propios capítulos-diálogos de *Cámara café*.

Por otro lado, con *Cámara café* no sólo se hace un contenido innovador sino un formato diferente que puede explotarse en otras situaciones y con otros personajes

Los dos productos han tenido mucho éxito. De este modo, la sencillez puede añadir valor interesante para desarrollar innovación.

### **Todo es posible**

Para este caso, con la expresión "todo es posible" nos referimos a que exageréis, a que veáis en lo imposible lo posible. Que busquéis en los extremos, no os limitéis, buscad la complejidad, a lo grande. Todo lo contrario del camino de innovación anterior. La exageración en todo es un camino de creatividad posible, y por lo tanto también de innovación.



Un ejemplo es Google: quiere estar omnipresente en todo, quiere tener un lugar en todos los espacios de Internet, y lo ha conseguido. El buscador de Google busca entre billones de cosas distintas y de lugares cercanos y remotos, y aun así no están contentos y quieren más: Google Earth, Google Sky, Google Maps, Google Video, Gmail, etc.

### **Analogía**

Este camino de la innovación podría parecerse al de la copia, pero no es lo mismo. La analogía se produce cuando hay una relación de semejanza entre dos cosas distintas. ¿Cuándo la podemos utilizar? Siempre que la inspiración

aparezca, claro, pero muchas veces hay actividades dentro de nuestro quehacer diario, muy instauradas en la cultura, que podrían tener su vertiente digital, su analogía en el mundo audiovisual y de las nuevas tecnologías.

Por ejemplo, las colecciones de cromos sobre papel tienen su analogía en digital. Este es el caso del Málaga, equipo de fútbol que crea un álbum virtual de cromos sobre el ascenso a Primera División en el 2008.

#### "El Málaga crea un álbum de cromos virtual sobre el ascenso a Primera

A través de intercambios y compra de cromos virtuales, el usuario puede ir completando una colección digital de fotos.

El Málaga C.F. ha creado un álbum de cromos virtual con el título *Málaga tiene equipo de Primera*, con el que se celebra el ascenso a la máxima categoría.

El acto de presentación de este álbum ha tenido lugar hoy con la presencia del director de publicidad del Málaga, José María Arrabal, y de Autrey García, dirigente de PlayMagic, empresa que ideó el álbum junto con el club malaguista. A través de intercambios y compra de cromos virtuales (por SMS, teléfono, Paypal y tarjeta), el usuario va completando un álbum en línea.

La entidad blanquiazul eligió celebrar de una manera original el ascenso con el lanzamiento de un álbum de cromos en línea, que propone a los aficionados seguir la larga tradición de coleccionar cromos y completar álbumes de su equipo.

Además, los seguidores podrán jugar y en la dirección web podrán encontrar fotos inéditas y contenidos exclusivos dedicados a su equipo favorito, premios y regalos de clasificación.

José María Arrabal comentó que les gusta mucho asociar por Internet a la gente joven, porque el objetivo es conquistar a la juventud, y para esto habrá «imágenes de la última fase del ascenso».

"El Málaga crea un álbum de cromos virtual sobre el ascenso a Primera" (2008). *Diario Sur* (12 de agosto).

### **Mashups audiovisuales**

Este camino de la innovación toma sus referentes de la tecnología ampliamente utilizada en Internet por la mayoría de las aplicaciones de éxito. ¿Qué es *mashup*? Un *mashup*, desde el punto de vista tradicional, consiste en una aplicación híbrida que integra datos o funcionalidades de una o más fuentes preexistentes, para producir una nueva aplicación integrada. Las aplicaciones más usadas en este ámbito son las que utiliza GoogleMaps, que permiten geolocalizar la información de una manera muy rápida, fácil e intuitiva.



¿Es posible el uso de esta tecnología dentro del marco audiovisual? La combinación de tecnologías, de formatos, de imágenes y de sonidos es ahora cada vez más fácil. El usuario tiene herramientas cada vez más potentes a su disposición para usar, combinar, alterar y, en definitiva, crear nuevos contenidos a partir de otros ya existentes. Evidentemente, esto será mucho más fácil si podemos disponer de una gran fuente de contenidos previos, de uso libre y abierto, sin muchas restricciones de acceso ni de uso. Es aquí donde entra en juego nuevamente Internet, así como la posibilidad que ofrece a creadores de

todo el mundo de poner en la Red sus creaciones, no sólo para visualizarlas o escucharlas, sino también para que otras personas las puedan utilizar para sus propias creaciones o montajes.

Ejemplos de esto serían la multitud de sitios que ofrecen música libre sin derechos de autor restrictivos –normalmente se puede hacer uso de esta música simplemente citando al autor, como por ejemplo Freeplaymusic.com, Jamendo.com, etc.–, los bancos de sonidos –como la biblioteca Free Sound Project– o sitios como Wikimedia.org, que es un gran almacén de recursos multimedia de libre distribución.

Hay diferentes ejemplos del uso de esta tecnología (todavía de manera incipiente, todo hay que decirlo), como Festival Tilt, donde se propone a los concursantes que creen un *mashup* a partir de unas imágenes y sonidos suministrados por los organizadores; o el Festival Punto y Raya, que propone sesiones de *mashups* musicales.

- Flickr: es un sitio de almacenamiento de imágenes que permite a los usuarios organizar sus colecciones de imágenes y compartirlas.



- Minnus: es una comunidad virtual en la que sus usuarios tienen acceso a información de todo tipo, ya sea cultural, social, histórica, comercial, ambiental, turística, de tráfico, etc. Esta información se encuentra geoposicionada en un mapa creado con imágenes de satélite, para formar de este modo grupos con los mismos intereses.



- Digg: es un *mashup* de varios sitios de noticias, controlado casi enteramente por los usuarios.



- BFreeNews.com: es un *mashup* de fuentes de noticias de calidad cruzadas con recomendaciones de noticias de Twitter y búsquedas de Google. Muestra las noticias más comentadas en Twitter y las más indexadas por Google en las últimas veinticuatro horas.



Como ya se ha dicho anteriormente, la combinación de estos caminos de la innovación entre sí dará lugar a muchas posibilidades, lo que hace entender que la imaginación es infinita y que utilizar estas técnicas puede servir para excitar nuevas ideas. No son ninguna barita mágica, pero está claro que son estrategias para partir de algo y no de la nada, y que si al mismo tiempo las combinamos con un *brainstorming* con nuestros amigos o compañeros de trabajo, utilizando mapas mentales que nos ayudan a visualizar la idea-proyecto y teniendo una visión siempre abierta y alineada con la teoría del pensamien-

to lateral, seguro que daremos con algo muy interesante a lo que podremos empezar a dar forma. Obviamente, de todos los ejemplos anteriores, muchos cumplen más de un camino a la vez.

Otro punto que hay que tener en cuenta es que resulta necesario estar al día de todo, hay que tener una actitud abierta y receptiva, de todo se puede sacar una buena idea. Es importante, por un lado, conocer los últimos avances tecnológicos y audiovisuales, porque esto nos va a permitir saber qué posibilidades hay en este ámbito de que nos puedan sugerir nuevos productos, servicios o procesos. Es preciso tener la actitud de pensar que todo está por aprender. Hay que rastrear los distintos canales digitales, e Internet seguramente es el más importante, pues casi todo sucede allí y/o se puede encontrar con facilidad. Todo puede ser fuente de inspiración, y requiere tiempo y esfuerzo estar al corriente de las últimas novedades: si no sois vosotros, lo estará haciendo otro, y quizá ya no podáis aprovechar aquella oportunidad.

Para terminar este apartado, sólo añadiremos que para nosotros es muy importante que se tenga claro lo siguiente: si aquello (una idea, un proyecto) que habéis creado se lo podríais atribuir a otra persona, mejor que no lo desarrolléis o tiréis adelante. Es importante para vosotros que en el desarrollo de los proyectos se encuentre vuestra impronta. Esta impronta vendrá dada por vuestra área de experiencia, que es muy importante y debéis tener en cuenta, ya que os ayudará a moveros con comodidad y a liderar el proyecto desde el punto de vista conceptual, aunque luego debáis buscar otros perfiles profesionales para completar vuestra idea-proyecto. Vuestra marca, vuestra manera de ser debe estar presente en el proyecto, para distinguirlo del resto y defenderlo ante cualquier tribunal, consejo directivo, etc. Defender el proyecto no es fácil y necesitaréis por encima de todo creer en el mismo, de manera que debéis sentirlo como vuestro y disfrutarlo. Y qué mejor manera de hacerlo que desde aquello que entendéis y en lo que sois expertos.

A modo de ejercicio, se os invita a mejorar, ampliar y redefinir esta primera lista de caminos de la innovación, algo que con mucho gusto tendremos en cuenta si nos hacéis llegar vuestras aportaciones.

### 3. Cómo se plantea el proceso de trabajo

En total consonancia con lo que dice Marina en su libro *Teoría de la Inteligencia Creadora*:

"Un proyecto contiene un objetivo, meta o fin que pretendemos alcanzar, pero ¿qué conocemos de un objetivo cuando nos lo proponemos? (...). Al estudiar el movimiento corporal señalo la estructura constante de la acción intencional: proyectar, ejecutar, evaluar. Estas tres poderosas actividades se integran también en la acción artística (...). El artista se dispone a comenzar una obra. Elabora un proyecto ¿Cuál es la representación que el artista tiene de su obra cuando inicia una obra? Si hacemos caso de sus confesiones, los autores suelen comenzar teniendo una idea muy vaga de lo que pretenden conseguir. Tratamos con lo que los expertos en Inteligencia Artificial denominan *problemas mal definidos*. Desde hace mucho tiempo se sabe que la creación artística puede considerarse como la solución de un problema. Lo que oscurece el asunto es que ni siquiera el autor podría precisar el problema que quiere resolver con su obra, ya que, de hecho, cuando la comienza sólo posee un esbozo vacío, casi un presentimiento. Es lo que me gusta llamar «un tema indigente» (...). El proyecto cambia el significado de las cosas, que se convierten en significativas, sugerentes, interesantes, prometedoras, bienesperanzadas (...). El primer componente del proyecto es la meta, el objetivo anticipado por el sujeto, como fin a realizar (...). No hay proyectos desligados de la acción (...). El proyecto es una acción a punto de ser emprendida. Una posibilidad columbrada no es proyecto hasta que se le une una orden de marcha, aunque sea diferida (...). El proyecto va a activar, motivar y dirigir la acción, y ha de tener para ello el atractivo suficiente."

J. A. Marina (1993). *Teoría de la Inteligencia Creadora* (págs. 154-159). Barcelona: Anagrama.

Creemos que el proceso de trabajo debe respetar las pautas de seguimiento y desarrollo de un proyecto. Una vez superada la primera fase de creación de la idea, habrá que tener en cuenta que para considerarla innovadora deberá dar unos resultados eficientes y eficaces. La innovación requiere rigurosidad para llegar a la finalidad que os hayáis puesto como objetivo, con lo que será necesario aplicar la metodología y la constancia que un proceso de trabajo a partir de un proyecto exige.

Este proceso de trabajo, teniendo en cuenta también lo expuesto en el apartado 2 de este módulo, se dividiría en las fases siguientes.

1) **Fase de creación:** sería la fase de incubación de la idea y de su proyección. En esta fase la libertad de creación es máxima, no hay límites. La utilización de los caminos de innovación y otras técnicas entra en acción.

2) **Fase de innovación:** la etapa en la que se ejecuta la idea creativa según unos parámetros y unas metodologías que garanticen que el proyecto será innovador. Es la fase de la búsqueda de los resultados a partir de los objetivos que os hayáis marcado. Se trata de la etapa de la prueba y el error, en la que hay que arriesgar, equivocarse, comparar con pasos anteriores y evaluar si se mejora

o no. Es un paso largo que, con una buena sistemática, ayuda a controlar todo el proceso y a saber dónde están las mejoras y los errores. Si la idea es buena, al final se consiguen buenos resultados.

Para garantizar estos parámetros de la innovación, será importante responder o plantear los puntos siguientes antes de empezar con el proceso y hacer un informe que incluya todas estas valoraciones para saber también si es viable o no continuar con el proyecto. Los apartados que este informe debería recoger son los siguientes:

### I) Definición de la propuesta-idea

- **Estado del arte:** conocer el estado del arte de la idea que hay que desarrollar es muy importante. Es necesario saber si hay algún otro proyecto igual o parecido que se esté desarrollando en algún lugar del mundo, si otra empresa ha comercializado algo similar, si hay grupos de investigación de las universidades que están haciendo algo parecido o que sea interesante tener en cuenta, preguntarse por lo que está sucediendo en un ámbito internacional, etc. Hay que buscar, remirar, tener muy claro lo que está sucediendo a nuestro alrededor y empaparse de información que pueda estar relacionada con nuestra idea. Sólo así podremos saber que nuestra idea es buena, la mejor, y nueva.
- **Justificación de la idea:** habría que detallar de dónde sale la idea, por qué y cuáles son los motivos.
- **Objetivos:** descripción de los objetivos del proyecto y en qué consistirá el mismo. Explicar también los sectores que se verán implicados en el proyecto, tanto en un ámbito tecnológico como de contenido, conceptual, etc.
- **Dónde está la innovación:** este apartado es muy importante. Es clave porque os permitirá objetivar el proyecto y analizar si realmente es innovador o no. Tendréis que escribir y justificar por qué creéis que el proyecto es innovador, cuáles son sus puntos fuertes, etc. Habrá que indicar en qué ámbito o ámbitos se encuentra la innovación (contenido, formato, *software*, *hardware*, modelo de negocio, modelo de distribución, etc.).
- **Competencia:** es bueno saber desde el principio con quién competimos, lo que hacen, etc.
- **Cuál es el *target*:** preguntarse a qué público objetivo va dirigido el proyecto-producto es clave.

- **A qué sector de la industria va dirigido:** en este apartado, se trata de detectar a qué sector de la industria le podría interesar producir y comercializar el proyecto.

**II) Valoración económica:** para este apartado es importante hacer un presupuesto inicial sujeto a cambios, que nos dará una idea de la magnitud del proyecto.

**III) Planificación del proyecto:** este apartado debería incluir un plan de desarrollo de la propuesta por fases, un diagrama que describa el plan de desarrollo y un plan de entregas e hitos por fases.

**IV) Currículum vitae del equipo del proyecto:** breve descripción del currículum del equipo que va a desarrollar el proyecto, y cuál es el valor añadido que aporta este equipo al proyecto.

Estos serían los apartados mínimos que hay que tener en cuenta. Estos apartados pueden variar en función de si accedéis a subvenciones públicas, pero en principio todos son importantes y os pueden ayudar a concretar los objetivos y adónde queréis llegar.

Otro punto que hay que tener en cuenta es que a la anterior documentación sería muy interesante añadirle unos prototipos, ya que a la hora de ir a buscar a posibles inversores siempre os ayudará visualizar lo que queréis enseñar. Sin embargo, a veces también es necesario buscar financiación para este prototipo. No obstante, es importante que por pequeña que sea la financiación con la que contéis os lancéis a desarrollar un piloto o recurso que os permita valorar con más objetividad todo el proyecto. Este prototipo variará para cada idea: a veces será un *software*, otras un formato, otras un modelo económico, etc.

Dentro de la misma fase de innovación, habrá tres actividades obligadas. Son las siguientes.

- **Fase de financiación e inversores:** en esta fase será necesario buscar convocatorias públicas, dentro o fuera de un ámbito competitivo. Habrá que desarrollar un *planning* de posibles inversores que podrían estar interesados en apoyar económicamente el proyecto. Esto requerirá, por ejemplo, un plan de viabilidad del mismo.
- **Fase de derechos:** hay que estudiar esta parte siempre que empecéis un proyecto, y os tenéis que preguntar si habrá generación de patentes, por ejemplo de derechos nuevos de formato o de cualquier otra cosa. También es importante hacer una previsión de todos los contratos o convenios tipo que necesitaréis tener en cuenta para desarrollar el proyecto y no tener problemas luego con todo el equipo y sus colaboradores.

- **Fase de venta a la industria:** esta fase consiste en hacer un plan de marketing, un plan de venta y un plan de difusión del proyecto.

Todas estas fases se detallan en los siguientes apartados de este módulo y también en el módulo 3 de este curso. Por este motivo, no nos extenderemos más y sólo las citaremos, añadiendo que todas se pueden hacer en paralelo.

El desarrollo del proyecto propiamente dicho vendrá a medida que vayamos consiguiendo el apoyo económico necesario. Esta fase puede ir en paralelo a las tres anteriores.

Para todo esto, vais a necesitar hacer un seguimiento de los resultados intermedios, valorarlos, comprobar si los hitos se cumplen, si hay desviaciones económicas, etc. Para todo esto, os tendréis que rodear por un lado de un buen equipo y, por otro, de unas buenas herramientas (herramientas de gestión de proyectos, diagramas de Gantt, estadísticas, herramientas de *co-working* para que el equipo –si no está en el mismo lugar– pueda comunicarse, herramientas de *open innovation*, etc.).

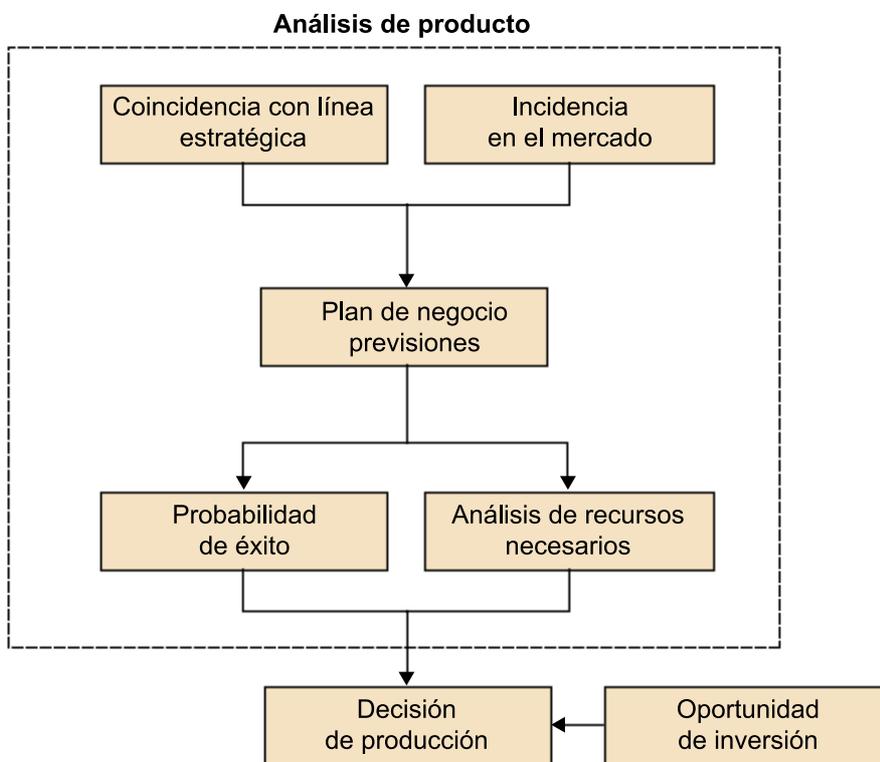
Para terminar este apartado, añadiremos que siempre os podéis acercar a alguna de las instituciones –pocas– que hoy día trabajan con talentos y sus ideas para ayudarles a garantizar que sus proyectos son realmente innovadores y a introducir su idea en la industria. Una de estas instituciones es la Factoría de Talento de la Fundació Digitalent (Barcelona).

Cuando tengáis una buena idea, no os preocupéis porque encontraréis los inversores y la financiación. El mercado está hambriento de nuevas e interesantes ideas para comercializar. Imaginad, cread, proyectad, poned toda la carne en el asador, defended vuestro proyecto como el único, el mejor, y de esta manera encontraréis vuestro lugar en la industria.

#### 4. Cuáles son los elementos clave que permiten valorar la viabilidad de un proyecto audiovisual e innovación

Cuando tenemos entre manos un proyecto de innovación, el riesgo de morir por el camino existe porque es implícito a la misma. Por lo tanto, en estos casos es muy importante hacer un análisis de viabilidad del proyecto.

En el gráfico que se muestra a continuación, se indican los pasos que hay que seguir en un análisis de producto.



Hay dos puntos clave en el análisis, situados al final del proceso: probabilidad de éxito y análisis de los recursos necesarios. Estos dos puntos son especialmente relevantes en los proyectos de innovación.

- **Probabilidad de éxito:** la probabilidad de éxito no sólo depende de una coincidencia con la línea estratégica de la empresa, con una adecuada incidencia en el mercado o con unas previsiones alentadoras. En este caso, se centra en la probabilidad de que el proyecto dé los resultados deseados o, dicho de otro modo, se pueda llevar a cabo tal y como se ha diseñado. No es fácil determinar el valor de la probabilidad de éxito, puesto que si se trata de un proyecto de innovación existirán muchos puntos negros que se irán aclarando a medida que se vaya desarrollando el proyecto. De hecho, la probabilidad de éxito nos da un valor de la cantidad de incógnitas que

hay que resolver en el desarrollo del proyecto. Cuantas más incógnitas, menos probabilidad de éxito habrá.

No hay una fórmula objetiva para valorar este índice, ya que encontramos muchas variables que están sujetas al talento del equipo que desarrolla el proyecto.

- **Análisis de recursos necesarios:** el equipo que desarrollará el proyecto es esencial para la buena consecución del mismo. Por lo tanto, el estudio de sus capacidades será uno de los parámetros más relevantes para analizar la viabilidad de un proyecto de innovación.

En casi todas las peticiones de ayuda hoy día, se debe incluir un currículum de los miembros más relevantes que llevarán a cabo el proyecto. Es muy importante que el equipo esté capacitado para asumir todos los retos que supone un proyecto de innovación.

### **Resumen**

Los elementos clave se concentran en la detección de los retos nuevos que hay que asumir y la configuración equilibrada del equipo humano que debe asumir estos retos. Y esto sin menospreciar los otros elementos de análisis, que no dejan de ser los mismos que en cualquier producto que requiera de producción.

## 5. Cómo se definen los perfiles adecuados para llevar a cabo el proyecto

Para efectuar un proyecto de estas características, siempre habrá el talento o los talentos creadores e innovadores que propondrán la idea genial. Estos talentos innovadores deberán ser:

- Entusiastas, autotélicos.
- Arriesgados, que no les den miedo los nuevos retos, hablando en términos económicos.
- Que no les importe equivocarse y volver a empezar.
- Deberán creer en su idea y defenderla, ya que no serán comprendidos en muchas ocasiones. Si no son luchadores, tendrán las de perder.

Estas características son las que para nosotros diferencian a un innovador de un investigador y de un emprendedor. Un investigador no tiene por qué arriesgar ni tener en cuenta o priorizar los resultados en función de los costes y la comercialización, y esto le da mayor relajación, puesto que cuenta con más margen y tiempo. En cambio, los emprendedores priorizan los costes económicos y de oportunidad frente al concepto de la idea, con lo que no arriesgarán tanto en el formato de esta idea, lo que hasta cierto punto tampoco nos interesa. Los innovadores son un tipo de perfil que habría que empezar a distinguir y a darle un lugar: trabajan y atacan los problemas de una manera distinta.

Es importante tener esto en cuenta, ya que un equipo que quiera tirar adelante un proyecto deberá contar como mínimo con los perfiles siguientes.

- **Un perfil innovador-creador:** es el que conceptualiza una idea y la plasma en un proyecto, si lo ve necesario, de manera conjunta con los demás perfiles (investigador, emprendedor).
- **Un perfil investigador:** es quien nos ayudará a dar una visión del proyecto de última generación, quien informará de los últimos avances en investigación sobre los temas que conciernan al desarrollo de la idea.
- **Un perfil emprendedor:** se encargará de mantener los objetivos del proyecto dentro de los plazos, sin desviaciones de costes, y sobre todo participará en la venta del producto y/o servicio y en la viabilidad del mismo, tanto en su desarrollo como en su comercialización y puesta al mercado.

Y por qué no, una misma persona podría cumplir los tres perfiles a la vez, aunque la práctica dice que es difícil, puesto que cada uno tiene sus características y, por lo tanto, su lugar. O al revés, varias personas cubrirían un perfil, y entonces no estaríamos hablando sólo de un innovador, sino de un equipo de perfiles innovadores.

En lo que respecta a este perfil de innovador-creador, nos gustaría compartir la siguiente definición de creador que hace Marina y con la que estamos completamente de acuerdo:

"Una frase, un suceso trivial, una imagen pueden desencadenar la completa actividad creadora, pero nos equivocáramos al pensar que son muy poca cosa. Una teoría ampliamente aceptada sostiene que el genio es un hombre capaz de resolver certeramente los problemas, con menos información que el resto de los mortales. De ahí la impresión de adivinación, de mancia, de inspiración, de manía que los grandes creadores provocan. No creo que sea una opinión sensata. Los grandes creadores manejan siempre más información que los demás, porque en esa minúscula anécdota escuchada durante una cena, o en la imagen de una muchacha pueblerina que mira fotografías, o en la figura del hombre que desciende de un tren, o en la trivialidad de una frase casual se condensa la subjetividad entera del autor. Una realidad aparece llena de posibilidades sólo ante los ojos de quien va a ser capaz de integrarla en un gran número de operaciones. Tener muchos posibles quiere decir ser muy rico en operaciones."

J. A. Marina (1993). *Teoría de la Inteligencia Creadora* (pág. 157). Barcelona: Anagrama.

Por otro lado, Luís Bassat nos comenta lo siguiente:

"Cuando uno está seguro de sí mismo, hay que atreverse a innovar, hay que anticiparse a los gustos de las personas, hay que tener agallas para presentar ideas nuevas capaces de enamorar a los consumidores, a lo mejor no el primer día, pero sí después."

L. Bassat (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.

Y Luís Bassat siempre dice que prefiere el duro de mañana a la peseta de hoy:

"Picasso jamás preguntó qué tipo de pintura era la que gustaba a los marchantes o a los compradores. Si Picasso se hubiera guiado por las preferencias de su tiempo, hubiera pintado durante casi toda su vida realismo e impresionismo. La grandeza de Picasso yacía en su anticipación a los gustos del momento. Cuando su pintura realista empezaba a ser aceptada pintó a principios de siglo *Les demoiselles d'Avignon*, composición precubista que revolucionó la pintura moderna. Incluso sus amigos más íntimos desaprobaban su osadía preguntándose por qué no seguía pintando aquello que más entusiasmaba y vendía. Cuando se desató la admiración por la pintura cubista, Picasso ya había evolucionado al neoclasicismo, y así sucesivamente. Su secreto fue hacerlo todo con un nivel de calidad tan alto que impuso su gusto al mundo y, hoy en día, no hay museo que se precie que pueda prescindir de tener algunas obras de Picasso de sus diferentes épocas."

Para nosotros, este también es el espíritu que deben tener aquellos que trabajan en innovación. Deben anticiparse a su tiempo y defender aquello en lo que creen, aunque tengan la impresión de ir a contracorriente y de que nadie les entiende.

Por otro lado, el equipo del proyecto tendrá que saber aprovechar el área de experiencia de cada uno de los integrantes. La suma de todos ellos es lo que hará crecer la **inteligencia colectiva** del grupo. Sin embargo, es importante sobre todo que cada uno se concentre en el área que conoce, y para quienes no sean expertos, que busquen a otro perfil que les ayude.

"Inteligencia colectiva es una inteligencia distribuida en todas partes, ubicua, incesantemente valorizada, coordinada en tiempo real, resultante de una movilización efectiva de competencias. Nadie sabe todo, todos sabemos alguna cosa: todo saber está en la conjunción. Se trata de agregarlo, transformarlo, hacerlo a medida (customizarlo) y tornarlo propio, interactuando en el mismo entorno virtual de conocimiento."

C. Maguregui (2009). "Educ.ar". *Wikipedia, Enciclopedia Británica, redes, inteligencia colectiva y trabajo colaborativo* (14 de febrero).

"La implantación y desarrollo de este modo de producción del conocimiento socialmente distribuido está bastante facilitada por las nuevas tecnologías de información y comunicación, particularmente la Internet. En este brillante libro que ahora se publica en la BVS/CyS, Lévy nos enseña que estas nuevas tecnologías permiten la creación de una inteligencia colectiva. El concepto de inteligencia colectiva se opone a la idea de que el conocimiento legítimo viene desde «arriba», de la universidad, de la escuela, de los expertos, reconociendo, al contrario, que nadie sabe todo y que cualquiera sabe algo. La inteligencia colectiva permite pasar de un modelo cartesiano de pensamiento basado en la idea singular del *cogito* (yo pienso), para un colectivo o plural *cogitamus* (nosotros pensamos). Este concepto tiene serias implicaciones para la construcción de una verdadera democracia, creando una especie de ágora virtual integrada dentro de la comunidad y que permite el análisis de problemas, intercambio de conocimientos y toma de decisión colectiva."

A. Pellegrini Filho. "La inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio Pierre Lévy". *Biblioteca virtual en salud* (marzo).

### **Página web**

Para más información sobre inteligencia colectiva, podéis consultar la página Irene Project Wordpress<sup>4</sup>.

<sup>(4)</sup>Ver también <http://ireneproject.wordpress.com/tag/inteligencia-colectiva/>

Cuando trabajéis en innovación en el sector audiovisual, seguro que os encontraréis en la circunstancia de tener que trabajar con **equipos multidisciplinares**, y esto no siempre es fácil. De entrada, vais a tener que lidiar con los tres perfiles antes comentados (innovador, investigador, emprendedor), además de entender a perfiles del sector de la tecnología y del contenido, más subderivados, y saber trabajar con ellos. Por otro lado, seguramente compartiréis proyecto con investigadores de la universidad, puesto que os interesará la última tecnología en algo, y además hay muchas subvenciones que propician este trabajo en colaboración con grupos de investigación, centros tecnológicos y empresas.

## 6. Cómo se presenta el proyecto a posibles inversores

La presentación de un proyecto es un acto de comunicación, en el que participan como mínimo dos agentes. Estamos hablando posiblemente del acto de comunicación más exigente, ya que una de las partes pretende sacar un provecho evidente de este acto de comunicación. Por lo tanto, en la presentación de un proyecto de innovación se deberá tener en cuenta al destinatario de nuestra comunicación. A este nivel de exigencia, deberemos añadir que la exposición de un proyecto de innovación suele ser una mezcla de muestra del proyecto y de una pequeña acción de formación en torno al nuevo producto.

Cada proyecto marcará las necesidades documentales dependiendo de muchos factores, que van desde mostrar el proyecto en sí hasta mostrar las capacidades del equipo que lo tiene que llevar a cabo. No es lo mismo presentar un proyecto de videojuegos si pertenecemos a Electronic Arts que si pertenecemos a Videojuegos Antonio. En el caso de Electronics Arts, con una simple gráfica y un preguión será suficiente para el posible inversor, pero para Videojuegos Antonio necesitaremos un completo estudio de viabilidad y una maqueta del videojuego.

Este caso también sucede en los proyectos audiovisuales: la credibilidad del productor es esencial en el proceso de presentación.

Por lo tanto, podemos concluir que hay factores ambientales y factores correspondientes al proyecto que deben ser tomados en cuenta cuando se lleva a cabo la presentación.

### Factores correspondientes al proyecto

- Contextualización del proyecto
- Línea estratégica
- Descripción del proyecto (¿maqueta? ¿piloto?)
- Mercado
- Viabilidad del proyecto
- Inversión necesaria

### Factores ambientales

- Descripción de la empresa o del productor
- Contexto socioeconómico necesario
- Cultura del público objetivo necesaria
- Requerimientos tecnológicos del mercado
- Competencia

- A qué tipo de inversor estamos exponiendo el proyecto

No siempre necesitaremos todos los puntos. Debemos tener en cuenta otro factor de la presentación que requiere simplificar la exposición:

- Una buena presentación debe ser corta y precisa.
- Un buen producto es aquel que se explica por sí mismo.

Y este último punto también es muy importante, ya que en caso de que debamos explicar mucho el producto a un posible inversor, es probable que tengamos que hacer lo mismo con nuestro público objetivo. Y si esto es así, tendremos ante nosotros un producto altamente costoso de promocionar.

La escalera de valores la marcará el inversor, y no quien expone el proyecto. De esta manera, por ejemplo, cuando el proyecto se expone a un profesional del sector la escala de valores predominante es la calidad del proyecto y el hecho de que los ejecutores sean conocidos dentro del sector. En el caso del inversor capitalista, el modelo de negocio, el apoyo de un agente importante del mercado y la viabilidad del proyecto serán clave.

Por lo tanto, una buena exposición del proyecto siempre tiene en cuenta al posible inversor, y le da un papel dentro de la exposición y dentro del proyecto.

#### **Tipos de inversores**

Básicamente existen dos tipos de inversores para nuestro proyecto:

- Inversor perteneciente al sector (profesional del sector)
- Inversor capitalista (capital semilla, capital riesgo, etc.)

## 7. Comunicación del proyecto

Este es uno de los puntos más importantes que debemos considerar en un proyecto audiovisual. La importancia de este punto es proporcional a la capacidad productiva de contenidos que hay hoy día en el mundo. Nadie puede negar que si bien la capacidad de consumo se ha multiplicado con las nuevas tecnologías, la capacidad productiva también lo ha hecho, y a la vista de los números parece que ha aumentado más la capacidad productiva que la de diversidad de consumo.

Por este motivo, este punto es muy importante. Por un lado, tenemos que sobresalir entre la oferta mundial de contenidos y, por el otro, lo debemos hacer sin perder la camisa. Nos encontramos en un momento y una situación en los que la comunicación está llena de retos y con frecuencia, la misma se convierte en una experiencia que puede ser superior a la que se experimentará *a posteriori* con el consumo del producto.

### Comunicación: ¿cuándo empieza?

La respuesta que hoy día parece evidente no lo era tanto hace unos años.

La comunicación debe empezar pronto, lo antes posible, pero no más.

¿Qué quiere decir esta frase?

El objetivo principal de una comunicación es incidir en el cerebro de las personas para que deseen consumir el producto. Sin embargo, este deseo debe perdurar lo suficiente en el cerebro como para que cuando se pueda consumir, lo recordemos y tomemos la decisión de hacerlo.

Para lograr nuestro objetivo, hoy día no es suficiente con un impacto, sino que deberemos incidir en nuestro público varias veces y con una planificación bien estudiada para que estos impactos perduren hasta el momento en que se produzca el consumo. Por lo tanto, deberemos:

- **Empezar pronto:** no esperar a terminar el producto.
- **Lo antes posible:** en el momento en que podamos enseñar alguna cosa, mejor hacerlo.

- **Pero no más:** si no lo hacemos demasiado pronto, corremos dos peligros, que alguien lance un producto parecido y mejor y que el producto se quemara antes de salir.

**Ejemplo de producto parecido**

*The Wild*, de Disney, salió más tarde que *Madagascar* y tuvo menos éxito.

En esta comunicación, se debería crear y fidelizar a una serie de público que será el que mantendrá la tensión hacia el resto del público. Por lo tanto, cuanto más participativa sea esta comunicación, mucho mejor. Es posible que debamos observar a nuestro público como algo más que público.

**El público: ¿objetivo? ¿o colaborador?**

En el sentido más clásico del proyecto el público es nuestro objetivo, y esto sigue siendo así hoy día. Nuestro objetivo último es tener un público.

Sin embargo, ya no deberíamos ver al público como simple objetivo, pues nuestro público hoy día tiene muchos canales de comunicación abiertos que le permiten participar. En consecuencia, nos encontramos ante un público que culturalmente ha evolucionado y ha adquirido nuevos hábitos que le permiten participar en muchos más ámbitos que hace unas décadas.

En un contexto social como el que existe actualmente, no podemos ver al público como simple objetivo de nuestro proyecto, pero tampoco como simple objetivo de la comunicación. Por lo tanto, se nos abre un nuevo reto en nuestra comunicación: el rol que nuestro público ejercerá en la comunicación y/o en nuestro producto.

**Rol del público**

Estamos de acuerdo en que no será un simple objetivo, sino que va a ser algo más en la campaña de comunicación o en la propia concepción del producto. Para hacernos una idea de lo que significa otorgar un rol a nuestro público, pondremos ejemplos.

### Ejemplos de roles en la comunicación

- **Rol de espía:** película con rodaje secreto. Podemos propiciar agujeros en la seguridad para permitir que algunos espectadores obtengan imágenes prohibidas del rodaje. En pocas horas, estos habrán colgado vídeos en Internet que se difundirán solos. En este caso, establecemos un rol de espía.
- **Rol fan-actor:** publicamos un tráiler que favorezca que los fans hagan sus versiones. Esto producirá una serie de contenidos dilatados en el tiempo que darán una vida más larga al tráiler.
- **Rol crítico de cine:** mediante blogs, creamos opiniones sobre la película que lanzaremos.

### Ejemplos de roles en la producción

- **Rol director:** se permite al público decidir una serie de puntos concretos de la película. Esto producirá un impacto relevante al sentirse parte del equipo de producción.
- **Rol actor:** se pueden plantear filmes en los que el público pueda aparecer en algún momento (por ejemplo, grandes concentraciones de gente en el filme).
- **Rol inversor:** si el filme tiene capacidad de generar un nexo emocional (por temática), es posible plantear una financiación por medio de la donación. Este acto también proporciona altos rendimientos en lo que respecta a comunicación.
- **Rol operador:** para determinados filmes, se pueden plantear fases en las que exista la posibilidad de participar en un ámbito de ofrecer servicios técnicos. Los filmes de animación son un caso que requiere un uso exhaustivo de operadores técnicos que harían viable este modelo de participación.

Como hemos podido observar, el rol de parte de nuestro público puede ser variable, y el hecho de que se pueda otorgar un rol superior al de mero público siempre favorecerá nuestra comunicación y la hará más efectiva, por supuesto a un coste muy razonable.

Por lo tanto, os animamos a que veáis al público dentro de un rol, a ser posible participativo.

## Bibliografía

- Asimelec** (2009). *Informe de la industria de contenidos digitales*.
- Bassat, L.** (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa.
- Buzan, T.; Buzan, B.** (2006). *The mind map book*. BBC Active.
- Csikszentmihalyi, M.** (1996/1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E.** (2001). *El pensamiento lateral: Manual de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H.** (1995). *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad vista a través de las vidas de Sigmund Freud, Albert Einstein, Pablo Picasso... Mahatma Gandhi*. Barcelona: Paidós Testimonios.
- Herreros Arconada, M.** (2000). *La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitaria*. Barcelona: Pòrtic Mèdia. Enciclopèdia Catalana.
- Lessig, L.** (s/f). *Cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad* (traducción de Antonio Córdoba). Licencia *Creative Commons*.
- Maguregui, C.** (2009). "Educ.ar". *Wikipedia, Enciclopedia Británica, redes, inteligencia colectiva y trabajo colaborativo* (14 de febrero).
- Marina, J. A.** (1993). *Teoría de la Inteligencia Creadora*. Barcelona: Anagrama.
- Martín, J.** (2009). "PlayStation lanza para todo el mundo el juego español *Invizimals*". *El País* (12 de noviembre).
- Mokyr, J.** (1993). *La palanca de la riqueza. Creatividad tecnológica y progreso económico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Osborn, A. F.** (1963). *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving* (Third Revised Edition). Nueva York: Charles Scribner's Sons.
- Pellegrini Filho, P.** (2004). "La inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio Pierre Lévy". *Biblioteca virtual en salud* (marzo).
- Ricarte, J. M.** (1998). *Creatividad y Comunicación persuasiva*. Valencia: Universitat de València.
- Steiner, G.** (2001). *Gramàtiques de la Creació*. Proa.
- The impact of culture on creativity. A study prepared for the European Commission* (junio del 2009). Directorate-general for Education and Culture. KEA (European Affairs).
- Vygotsky, L. S.** (1995). *Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas* (traducción del original ruso de María Margarita Rotger). Ediciones Fausto.

