

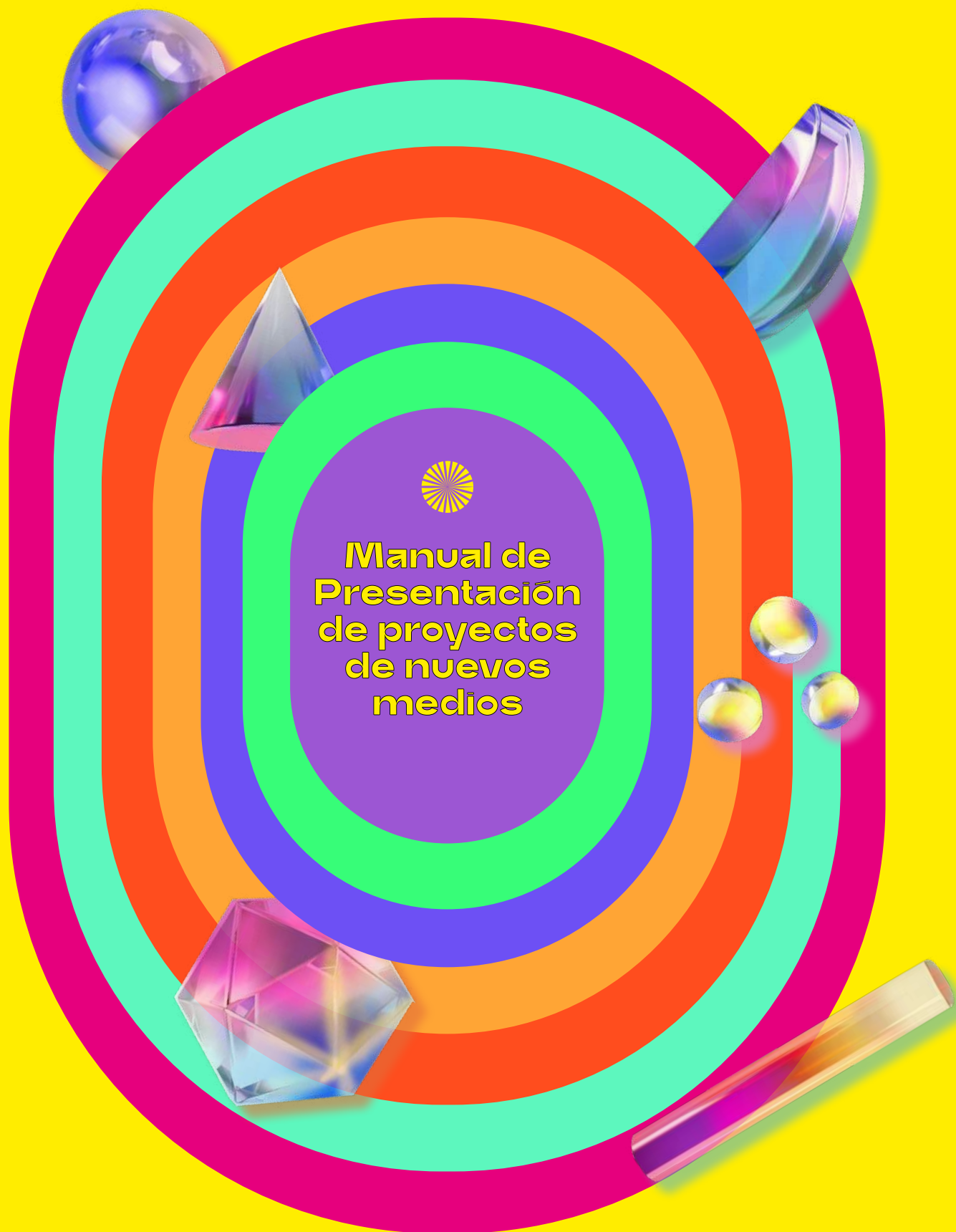


La cultura
es de todos

Mincultura

Manual de presentación de proyectos de nuevos medios





**Manual de
Presentación
de proyectos
de nuevos
medios**



En asocio



Entidad operadora

poliedro

Manual de Presentación de proyectos de nuevos medios



Entidad operadora



MINISTERIO DE CULTURA

ANGÉLICA MARIA MAYOLO OBREGÓN
Ministra de Cultura

CLAUDIA JINETH ÁLVAREZ BENITEZ
Secretaria General

ADRIANA PADILLA LEAL
Viceministra de Creatividad y Economía Naranja

JAIME ANDRÉS TENORIO TASCÓN
Director de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos

ANDREIZA CAROLINA ANAYA ESPINOZA
Coordinadora Grupo Comunicación y Medios Interactivos

YENNY ALEXANDRA CHAVERRA GALLEGÓ
Coordinadora Grupo de Memoria y Circulación

INGRID JOHANA DACOSTA GARAVITO
Coordinadora Grupo de Producción e Información

ALAN DANIEL CORREA SIERRA
Lider de Cultura Digital y Medios Interactivos
Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos.

Ministerio de Cultura
Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios interactivos
Carrera 8 No 8-55
T: (57+1) 3424100
Mail: narrativasdigitales@mincultura.gov.co
Web: www.mincultura.gov.co

TOM BIRTWISTLE
Director

SYLVIA OSPINA
Directora de Artes

LUIS GONZÁLEZ
Gerente de Artes

CAROLINA GÓMEZ
Coordinadora de Artes

JOHANNA BERMÚDEZ
Directora Encargada de Comunicaciones y Marketing

MARIA ALEJANDRA CARVAJAL
Coordinadora Digital

British Council Colombia
Departamento de Artes
Carrera 11A No. 93 - 35, Piso 6,
Bogotá
T: +57(1)325 9090

JOHANNA PINZÓN R.
Directora

DIEGO FERNANDO MONTOYA BERMÚDEZ
NATALIA RESTREPO SALDARRIAGA
Autores

PAOLA CABALLERO DAZA
Coordinadora editorial y corrección de estilo

CONCEPTO VISUAL Y DISEÑO
Poliedro

EQUIPO
Adán Farias
Karen Aragón
Valesa Echevarria
Juan Carlos Gómez
Ana Garzón
Mónica Guiza
Maria Camila Estrada
Julio Parodi
Dayana Escobar

Poliedro
www.poliedro.com.co
info@elpoliedro.com
t: (57)301-6908878

Impreso en Colombia

Primera edición, 2021
©Ministerio de Cultura
©British Council
Bogotá, D.C.
Colombia
ISBN: 978-958-753-482-5

Material impreso de distribución gratuita con fines didácticos y culturales. Queda estrictamente prohibida su reproducción total o parcial con ánimo de lucro por cualquier sistema o método electrónico, sin la autorización expresa para ello. ©Todos los derechos reservados. Se prohíbe expresamente el uso, goce o disposición de esta obra, y en general cualquier tipo de reproducción, distribución, puesta a disposición, comunicación, divulgación o transformación a través de cualquier medio y por cualquier procedimiento, conocido o por conocer, salvo autorización previa y expresa del Ministerio de Cultura –República de Colombia. Se permite la divulgación parcial de esta obra citando la fuente y con previa autorización del Ministerio de Cultura y British Council.

Créditos de fotografías

Adrian Quintero, pág. 25.
Juan David Padilla, págs. 10, 21, 35, 37, 50, 64, 70, 72.
Rubén Iriarte, pág. 61.
El material fotográfico utilizado en el presente Manual hace parte del banco de recursos del grupo de prensa y de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de Cultura de Colombia.



Presentación Ministerio de Cultura

El Ministerio de Cultura, como ente rector de las políticas culturales de Colombia, propende por el reconocimiento, visibilidad y participación de las diversidades étnicas, territoriales, sociales y culturales.

En ese sentido, es fundamental que desde la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos promovamos la inclusión efectiva de dichas diversidades en los procesos de formación, creación, producción y circulación de realizadores/as y contenidos que respondan al reconocimiento de las diversidades y al acompañamiento territorial.

Por ello, para el Grupo de Comunicación y Medios Interactivos de la Dirección, encargado de fortalecer el sector audiovisual, sonoro y digital en lo territorial y comunitario, es fundamental contribuir al propósito de formación y creación de contenidos en los diversos contextos urbanos, rurales y comunitarios como estrategia que permita cerrar brechas digitales en la sociedad desde una perspectiva cultural, así como generar apropiación contextual de las narrativas, formatos y culturas digitales, teniendo en cuenta que “la cultura digital sirve para mantener viva la historia de un pueblo en el tiempo, sirve para visibilizar diferentes miradas, para visibilizar y mostrar esas narraciones, esas historias bonitas que están en el corazón, por supuesto del territorio”, como lo expresa Eduvilia Uriana Pushaina, comunicadora indígena Wayuu.

Así, y gracias a la alianza entre el Ministerio de Cultura y el British Council, lideramos en 2021 la creación del Manual de Narrativas Digitales que se configura como una caja de herramientas para que la ciudadanía tenga rutas, guías y procesos que le permitan aproximarse al contexto, antecedentes y procesos de creación y producción de insumos, formatos, contenidos y medios digitales.

Tal como afirma Patrick Mosquera, creador y realizador digital afro: “las tecnologías digitales han permitido que muchos tengamos alcance a los medios de producción y a los medios de comunicación de una manera masiva como nunca antes lo habíamos visto (...) funcionan para distribuir o difundir de manera mucho más eficaz y rápida las diferentes culturas”.

En esa línea, este manual está dedicado a compartir una bitácora

o ruta para el diseño y escritura de proyectos que deriven en la creación de un producto digital (como una serie animada, un videojuego, una estrategia transmedia, una narrativa interactiva o inmersiva, una aplicación para dispositivos móviles, entre otras experiencias y productos de convergencia de medios), que tenga en cuenta las diversidades culturales, la pertinencia territorial, así como la proyección de agendas comunitarias con prototipos digitales, que luego permitan articularse a las agendas del sector y a las industrias digitales.

Este tipo de herramientas para el fortalecimiento de la creación desde lo comunitario y social son vitales para un sector de la industria de medios digitales en desarrollo, una industria que necesita creadores que se imaginen otras realidades y futuros posibles. “El arte de la conjetura podría ser visto, entonces, como un proceso intelectual a través del cual tratamos de representar lo que puede suceder, vale decir los futuros posibles pero también lo que nos gustaría que sucediera, es decir nuestros propios proyectos. Los primeros corresponden a percibir la realidad de manera objetiva tratando de leer las posibles alternativas del futuro. Los segundos hacen parte de la percepción subjetiva, es decir que en ella involucramos nuestros anhelos y nuestros intereses”. En esta lógica que plantea el Dr. Francisco José Mojica, el proyecto es una herramienta que facilita planear el sustento de la creación, dándole soporte a nuestros anhelos y deseos; así mismo, tiene el potencial de ser el documento generador de liderazgos transformadores a cargo de creadores/as, colectivos y empresas del sector, quienes idean ese futuro que narra nuestro contexto nacional en películas, videojuegos, aplicaciones, contenidos para redes sociales y que parten de un proyecto escrito.

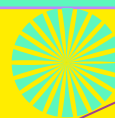
En este sentido, el primer paso para la consecución de recursos digitales es la estructuración de un proyecto escrito de calidad, con proyección social y cultural, bien sea para aplicar a convocatorias, gestionar coproducciones, patrocinios o generar lazos con distribuidores. Todos estos procesos requieren de un documento sólido, claro y soportado en datos significativos, de ahí que este año le hayamos dado prioridad a este proceso, clave en el arranque de todo proyecto digital.

El manual abarca todas las etapas del proceso de conceptualización, reconocimiento de usuarios, consolidación y prototipado; es una guía en soporte digital y físico que estará a disposición de los ciudadanos del territorio nacional a través de la página del web Ministerio de Cultura, de la plataforma de narrativas digitales de la Dirección de Audiovisuales del Ministerio y de ejemplares impresos distribuidos en casas culturales, colectivos, instituciones educativas, entre otras.

Esperamos que este manual fortalezca los procesos de conceptualización y creación, que en ese sentido las y los lectores conozcan y accedan, luego de la creación de sus proyectos de medios digitales escritos para la ejecución, a los recursos que ofrece MinCultura, como el Programa Nacional de Estímulos y Crea Digital, entre otros espacios de convocatorias a nivel nacional como el Fondo de Desarrollo Cinematográfico, y de ahí podamos potencializar la participación de muchas más comunidades, territorios y etnias en los procesos de asignación de becas, estímulos y recursos para la creación de nuevos productos interactivos, inmersivos y de plataformas digitales.

JAIME TENORIO

Director de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos



Presentación British Council

Todo es posible cuando construimos juntos. A través de una alianza sostenida entre el Ministerio de Cultura y el British Council, desde 2020 se han impulsado y consolidado, de la mano de expertos colombianos y británicos, programas de formación y cajas de herramientas que fomentan y cualifican de manera acentuada a los creadores y gestores de narrativas digitales, de nuevos medios y activistas de la cultura digital en Colombia.

Esta tercera publicación se integra a la colección: *Manual de Narrativas Digitales Volúmen 1 y Volúmen 2*, creados en el 2019 y 2020 respectivamente. Dichos manuales han tenido como objetivo acercar, de una manera práctica, a los interesados en fortalecer su conocimiento y recibir una actualización sobre los entornos digitales y las labores creativas más demandadas en el contexto actual.

Este *Manual de presentación de proyectos de nuevos medios*, desde un lenguaje sencillo y directo, explica los conceptos más relevantes relacionados con la formulación de un proyecto y ofrece las herramientas necesarias para que la idea de ese proyecto se plasme de manera fidedigna en un documento.

Desde consejos de redacción hasta la forma de presentación, el Manual cubre todos los aspectos que deben hacer parte de una propuesta para la consecución de recursos, bien sea a través de convocatorias, inversionistas o aliados.

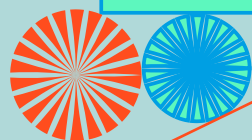
Además de los componentes para la formulación de un proyecto (resumen, objetivos, antecedentes, públicos, diseño de la experiencia, prototipado, plan de trabajo y producción, presupuesto, etc.), se ofrecen recomendaciones para hacer un buen pitch y diversas cápsulas, ejemplos y tablas que guiarán fácilmente a creadores, realizadores y gestores que desde los diferentes territorios del país buscan visibilizar los contenidos culturales de sus comunidades.

Esperamos que esta publicación sea un legado que impulse a creadores, colectivos, empresas y organizaciones a seguir trabajando desde las tecnologías creativas para apalancar transformaciones sociales y culturales que aporten significativamente al futuro de la narración digital en Colombia.

SYLVIA OSPINA

DIRECTORA DE ARTES

BRITISH COUNCIL COLOMBIA



INTRODUCCIÓN

Durante los primeros años del siglo XXI, el profesor e investigador norteamericano Henry Jenkins, experto en narrativas transmedia y cultura fan, definió el contexto de los nuevos medios generado por la web como cultura de la convergencia (Jenkins, 2008). Según el autor, Internet, como lo conocemos hoy, propició la relación entre contenidos, tecnologías y usuarios y, en el escenario de los medios, puso en jaque la comunicación tradicional que diferenciaba claramente lo audiovisual, lo sonoro y lo escrito.

Hoy es natural pensar la convergencia de medios, pues las fronteras entre estos son cada vez más difusas; es frecuente encontrar en los estudios contemporáneos de la comunicación, conceptos como el de *transmedia*, *crossmedia* y multimedia, entre otros.

Estos tres conceptos tienen un común denominador: la interrelación de diversos medios. En el caso de lo multimedia, se trata de la reunión de estos en un único soporte (Guallar, et al, 2010). Lo *crossmedia* usa distintos medios en diversos soportes, algo similar a lo que sucede con lo *transmedia*, con la diferencia de que, en el primer caso se cuenta una misma historia y en lo *transmedia* son distintas historias que expanden un universo narrativo (Campalans y Gosciola, 2013; Villa y Montoya, 2020).



Si quieres profundizar más en estos conceptos, recomendamos revisar el Manual de Narrativas Digitales 2.

Ahora bien, esta interrelación de medios generó una disolución de fronteras que obligó a comunicadores, diseñadores, productores y, en general, a todas las personas interesadas en la creación de contenidos, a pensar en diferentes tipologías textuales, en diversidad de canales y en multiplicidad de formatos; es decir, nos introdujeron en el contexto de los proyectos de nuevos medios, una consecuencia de la cultura de convergencia.

El Manual de presentación de proyectos de nuevos medios busca, de una manera sencilla, explicar algunos conceptos clave cuando nos enfrentamos al desarrollo de nuestras ideas en proyectos que van a ser presentados en convocatorias, teniendo en cuenta las pautas para la escritura, las estrategias de comunicación, los contenidos y la forma de presentación.

SOBRE LOS AUTORES



Diego Fernando Montoya Bermúdez

Comunicador social – periodista, magíster en Comunicación y Creación Cultural y candidato a doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Productor audiovisual, periodista para radio y televisión en contextos de *infotainment*, docente e investigador en áreas cercanas a los nuevos medios y la producción audiovisual y *cibermedia*, específicamente en el fenómeno de las *webseries* y las narrativas *transmedia*.

Actualmente es director del departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Fundó el Festival Internacional de Series Web de Medellín (2016), primero en su género en Colombia y fue el creador del MediaLab Webseries, primer canal streaming universitario del país dedicado a la formación de estudiantes para la producción de series web de ficción y no ficción. Hizo parte del grupo fundador del MediaLab EAFIT, centro de investigación hipermedia y de la creación de la Maestría en Comunicación Transmedia, primera en su género en Latinoamérica.

Natalia Restrepo Saldarriaga

Comunicadora social – periodista, magíster en Comunicación Digital y candidata a doctora en Nuevas Perspectivas de la Información y la Comunicación. Investigadora de Ciencias del Diseño y Ciencias de la Comunicación, docente universitaria en las áreas de estrategias de social media y nuevos medios.

Actualmente es asesora del viceministro de Transformación Digital en el Ministerio TIC de Colombia. Cuenta con más de 15 años de experiencia en comunicación, investigación y gestión de proyectos de nuevos medios en los sectores cultural y educativo. Ha sido coordinadora de proyectos en la Fundación Carulla, investigadora de nuevos medios y coordinadora de la formación en nuevas narrativas en la Fundación Poliedro, consultora de Transit Projects en Colombia para el proyecto de teatro digital de la Fundación La Caixa, gestora y coordinadora de la estrategia digital para la formación musical Viajeros del Pentagrama del Ministerio de Cultura y coordinadora de Cultura Digital en la misma entidad. En la Universidad de Antioquia fue directora de la emisora digital y laboratorio hipermedia, Altair y participó como coordinadora en varios proyectos digitales como la red de radios del MinTIC y de la Universidad de Antioquia, Redial Colombia y del diplomado en comunicación digital estratégica. Participó como investigadora en los proyectos A Que Te cojo Ratón y Modelos Pedagógicos Tecnomediados con el Ministerio de Educación Nacional.

FORMULACIÓN DE UN PROYECTO

El resumen ejecutivo
Los objetivos
Los antecedentes
Públicos
Diseño del proyecto
Plan de trabajo
Plan de producción
Equipo de trabajo
Presupuesto
Indicadores
El prototipo
Plan de circulación

11

CONTENIDO

LA PRESENTACIÓN O EL PITCH

Enganche
Explique
Diferencie
Escalator Pitch

65

CÁPSULAS

Sobre el derecho de autor
Sobre software libre
Referencias

71



FORMULACIÓN DE UN PROYECTO



EL PASO DE LA IDEA AL PAPEL ES LO QUE LLAMAMOS FORMULACIÓN DE UN PROYECTO. AQUÍ DEBEMOS SISTEMATIZAR EL PROBLEMA A RESOLVER, LOS OBJETIVOS QUE NOS PLANTEAMOS PARA RESOLVERLO Y EL PLAN PARA ALCANZAR DICHOS OBJETIVOS. LA FORMULACIÓN MARCA LA RUTA A SEGUIR PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO Y DA LAS PAUTAS PARA HACERLO. EN EL CASO DE LOS PROYECTOS DE NUEVOS MEDIOS, ES CLAVE QUE TENGAMOS EN CONSIDERACIÓN AL MENOS LOS SIGUIENTES ASPECTOS:



EL RESUMEN EJECUTIVO

13

LOS OBJETIVOS

16

LOS ANTECEDENTES

18

PÚBLICOS

21

PERTINENCIA TERRITORIAL Y ÉTNICA

25

DISEÑO DEL PROYECTO

27

PLAN DE TRABAJO

33

PLAN DE PRODUCCIÓN

35

EQUIPO DE TRABAJO

42

PRESUPUESTO

44

INDICADORES

50

PROTO- TIPOS

52

PLAN DE CIRCULACIÓN

57

A continuación, proponemos una guía para diseñar cada uno de esos aspectos. Para la formulación de un proyecto coherente se recalca la importancia de la concordancia entre los objetivos, los procesos y los resultados esperados.



EL RESUMEN EJECUTIVO

Así como en un video, en una película o en un libro los primeros segundos o líneas son clave para captar la atención de la audiencia, el resumen ejecutivo de un proyecto de nuevos medios es el abre bocas que mantendrá a jurados, inversionistas o aliados interesados en saber más de lo que nos proponemos desarrollar. Un resumen ejecutivo debe antojar al lector, debe convencerlo de que lo que leerá en adelante es lo suficientemente interesante para dedicarle su tiempo con atención e interés.

En un proyecto de nuevos medios, dicho resumen actúa como una presentación del proyecto y debe exponer, de manera muy general, la descripción de la idea o concepto, la narrativa, el problema que se intenta resolver y el valor de la solución, o la experiencia o reto que resolverán los usuarios (en el caso de contenidos inmersivos o videojuegos).

Antes de empezar el resumen ejecutivo es recomendable hacer un esquema del proyecto que responda a las siguientes preguntas:

- ✱ ¿Por qué quiero hacer este proyecto?
- ✱ ¿Qué quiero hacer?
- ✱ ¿Cómo lo quiero hacer?
- ✱ ¿A quién va dirigido?
- ✱ ¿Por qué es necesario?
- ✱ ¿Por qué es relevante? (para la comunidad, para el país o para el sector)
- ✱ ¿Cómo aporta a la diversidad del país?
- ✱ ¿Por qué es diferente?



Normalmente no debe tener más de 500 palabras o una página, por lo que la síntesis de las ideas, la selección adecuada de información clave y la precisión son la fórmula perfecta para un resumen enganchador. Una forma de comprobar si el resumen cumple con las características enunciadas es cuando funciona como un texto independiente, es decir, si un lector lee solamente ese apartado quedará enterado del proyecto, será capaz de explicarle a otra persona de qué se trata, cómo se desarrollará y qué lo diferencia de otros.

Nociones prácticas al momento de escribir:

- Usar los principios de **coherencia, cohesión y claridad**.
- Prestar especial atención y revisar varias veces la **ortografía y el uso de los signos de puntuación**: no queremos perder al lector por un error ortográfico o una coma mal puesta.
- Usar **palabras de fácil lectura**, evitar tecnicismos y anglicismos con los que no está familiarizado el sector.
- **Revisar la sintaxis**: la selección y organización de oraciones puede cambiar la intención comunicativa y los jurados o lectores pueden entender algo diferente a lo que quisimos decir.
- Redactar párrafos de **máximo 6 líneas** que desarrollen una sola idea.
- Utilizar recursos propios del entorno como la **cotidianidad, el lenguaje de la comunidad o activos culturales del territorio**.

El resumen no necesita subtítulos, es un texto corrido conformado por varios párrafos que desarrollan los siguientes aspectos, en cualquier orden:



Problema o necesidad a resolver

Cuando tuvimos la idea del proyecto es probable que fuera en respuesta a un problema, por ejemplo: “nunca he visto una serie animada cuyos protagonistas sean niños Wayuu” o “mi amigo artista plástico necesita hacer una exposición diferente”. El problema a resolver justifica el proyecto, responde a la pregunta: ¿por qué? En esta parte debemos mencionar los datos duros; las cifras e información que validen el problema y la necesidad de solucionarlo. ¿Por qué este proyecto es útil, necesario o atractivo?



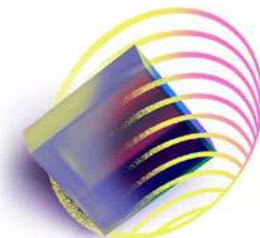
Hilo narrativo

Siendo coherentes con el punto anterior, debemos dar una idea del universo narrativo del proyecto, qué historia se contará, a través de qué personajes y cuál será su objetivo. La narrativa tiene algunos hitos diferenciales dependiendo del formato de cada proyecto; en un proyecto audiovisual es una sinopsis de pocas líneas que muestran al protagonista, su objetivo y en dónde sucede la acción. Es muy similar para los videojuegos; al objetivo debe agregarse el reto que tendrá el jugador. En proyectos inmersivos debemos indicar cuál es la experiencia que vivirá el usuario y en narrativas transmedia, cómo interactúan/participan los usuarios con los contenidos.



Descripción de la idea

Aquí tenemos la respuesta al qué y la solución al problema. En este punto debemos explicar de qué se trata el proyecto, la idea central del contenido, a través de qué plataformas o formatos se desarrollará y cómo lo consumirá la audiencia. Asimismo, es clave que se enuncie a quién está dirigido el proyecto, quién lo va a consumir. Recordemos que del conocimiento del público objetivo dependerá la mayoría de decisiones sobre formato, narrativa, estética y circulación.



Valor de la solución

¿Qué hace que este proyecto sea diferente a los demás?, ¿por qué este proyecto es relevante para una audiencia determinada?, ¿cómo este proyecto soluciona el problema o necesidad? Debemos responder a estas preguntas para explicar con claridad el valor que tiene nuestro proyecto y los elementos diferenciadores frente a proyectos similares o dirigidos al mismo público.



El resumen ejecutivo es solo un resumen, más adelante tendremos espacio para desarrollar todos los aspectos del proyecto. Debemos asegurarnos de que haya completa coherencia entre lo “prometido” en el resumen ejecutivo y lo que el lector o jurado encontrará en el resto del documento.

LOS OBJETIVOS

La formulación del objetivo debe dar respuesta al problema o necesidad que se desea resolver con el proyecto de acuerdo a los públicos, la técnica y el contexto. La producción de contenidos de nuevos medios no está limitada a un sector y los objetivos pueden ser variados: comerciales, comunicacionales, periodísticos, artísticos, experimentales, culturales, creativos, educativos, sociales, entre otros; cualquiera de ellos debe tener las siguientes características:

- * **Específico**
¿qué se hará, sobre qué temática y para quién?
- * **Alcanzable, realista**
¿a través de qué medios y en qué contexto?
- * **Relevante y pertinente para el público y el contexto**
¿con qué fin?

Un objetivo siempre debe empezar con un verbo realizable y medible. Es posible que sea más ecuánime la medición de un objetivo que busca enseñar que la de uno que busca sensibilizar. Algunos verbos que se pueden usar para formular objetivos de proyectos de nuevos medios son:

- * Contar
- * Crear
- * Vincular
- * Enseñar/formar
- * Posicionar
- * Interactuar
- * Promocionar
- * Visibilizar

- * Describir
- * Narrar
- * Evidenciar
- * Mostrar
- * Informar
- * Resguardar la memoria
- * Hacer accesible
- * Generar comunidad

PROYECTO TRANS-MEDIA: 4 RÍOS



Objetivo: narrar historias del conflicto armado en Colombia a través de distintas plataformas, medios y tecnologías en búsqueda de generar procesos de reflexión en torno a las consecuencias de la violencia en el país.

¿Qué se hará?

Narrar historias

¿Sobre qué temática?

Del conflicto armado

¿En qué contexto?

En Colombia

¿Cómo? ¿A través de qué medios?

A través de distintas plataformas y tecnologías

¿Con qué fin?

En búsqueda de generar procesos de reflexión en torno a las consecuencias de la violencia en el país



LOS ANTECEDENTES / EL ESTADO DEL ARTE

El estado del arte es una forma de investigación que tiene por objetivo recabar el conocimiento acumulado dentro de un área específica. En el caso de los proyectos de nuevos medios, como en cualquier otro tipo de proyecto, esa investigación previa aporta ideas, referentes y contexto para la nueva creación. También, permite identificar si hay otras iniciativas con objetivos similares dirigida a los mismos públicos y permite realizar comparaciones entre las diferentes posibilidades de contar la historia.

Ese proceso de investigación debemos realizarlo ordenada y sistemáticamente para que los resultados encontrados sean insumos enriquecedores para el proyecto. Debemos tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- **Delimitar la temática sobre la que se realizará la búsqueda.** Pueden elegirse palabras clave que se relacionen con temas, subtemas y temas asociados o derivados.
- **Definir la relevancia de los proyectos que se seleccionarán de acuerdo con aspectos clave,** como la técnica o el público objetivo.
- **Establecer parámetros de referencia,** como año de creación de los proyectos, tipo de objetivo y lugar de creación (región, país, comunidad).

- Seleccionar fuentes de información reconocidas, confiables y que permitan encontrar los proyectos que cumplan con las características definidas.
- Determinar el tipo de información que requerimos de cada proyecto: objetivo, técnica, público objetivo, circulación, resultados, y los que se consideren relevantes en relación con el objetivo de la iniciativa.

Algunas fuentes de información son: resultados de convocatorias o hackatones, bancos de contenidos, portales o agregadores de contenido en línea, laboratorios de nuevos medios o de creación, instituciones de educación superior y/o técnica, entidades culturales que promuevan la creación de contenidos como museos o bibliotecas, *makerspaces*, *hacklabs*, revistas o portales especializados.

Tabla de recolección de información

Proyecto/ URL	Objetivo	Temática	Técnica	Público objetivo	Circulación	Resultados

Una de las utilidades de realizar un estado del arte es hacer lo que en marketing se llama *benchmarking*, lo que permite reconocer las buenas y malas prácticas de iniciativas similares ya sea para usarlas como referentes o para comprender lo que no funciona con determinada técnica o público objetivo. También es conveniente para reconocer las ventajas y desventajas de nuestro proyecto frente a propuestas similares.



En la elaboración del *benchmarking* se pueden tener en cuenta tres tipos de proyectos:



Similares

Pueden ser los mismos que se determinaron en el estado del arte.



De stakeholders

Empresas, creadores o entidades que son de interés de nuestro proyecto, por ejemplo: la entidad que otorga estímulos a la creación de contenidos, la casa matriz del software que usamos para el desarrollo, posibles aliados, etc.



Inspiradores

Proyectos que están dirigidos al mismo público objetivo y que, aunque no sean de la misma temática, usan estrategias, tácticas o técnicas que han logrado seducir a ese público.

Tabla de benchmarking

Proyecto/ URL	Tipo	Público Objetivo	Comparación con mi proyecto	
			Ventajas	Desventajas

También es importante que en este apartado indiquemos otros proyectos o creaciones propias que sirvan como referente, influencia o que demuestren nuestra experiencia o conocimiento en el tema o en una técnica específica.



PÚBLICOS

Un factor determinante para el éxito de un proyecto es el conocimiento de la audiencia o usuarios. Dicho conocimiento permite tomar decisiones apropiadas sobre los medios y la técnica que se usará. El objetivo, el problema o la necesidad a resolver debe ser coherente con el público a quien va dirigido nuestro proyecto pues estas personas son quienes consumirán el contenido y le otorgarán valor.

Los públicos ya no son grandes masas de personas que piensan, actúan y consumen lo mismo; la segmentación es cada vez más específica en función de características, hábitos e intereses afines. Mientras más precisa sea la segmentación, probablemente más reducido será el grupo objetivo. Eso, sin embargo, se compensará con un mayor compromiso con el contenido: consumo en distintas plataformas, mayor tiempo de visualización y mejor interacción. Asimismo, debe tenerse en cuenta que algunos proyectos, como los contenidos transmedia, podrán tener varios grupos objetivo. Es posible que como consecuencia de los hábitos de consumo de los medios y los contenidos, no todos los productos del proyecto transmedia lleguen a todos los públicos; en ese sentido debemos hacer una microsegmentación por cada producto del proyecto. Recordemos que no podemos “hablarle” de la misma forma a dos personas distintas y a través de medios distintos, de ahí que la microsegmentación nos de herramientas para el desarrollo narrativo y técnico de cada uno de los productos.



La segmentación debe cumplir con los siguientes parámetros básicos:

- * **Rango de edad**
 - * **Género**
 - * **Grupo étnico**
 - * **Grupo de interés**
(LGTBI, personas con discapacidad, desplazados, migrantes, etc.)
 - * **Nivel de ingresos**
 - * **Nivel educativo**
 - * **Ocupación**
 - * **Lugar de residencia**
- * **Objetivos sociales¹**
 - * **Contexto sociocultural**
(En relación con el consumo de contenidos digitales)
 - * **Hábitos de consumo de contenidos**
 - * **Dispositivos**
 - * **Tipo y lugar de acceso a Internet**
 - * **Motivaciones**

Una vez determinada la segmentación, es recomendable construir un arquetipo de usuario, lo que equivale a determinar el usuario ideal del proyecto, sus características particulares, hábitos y motivaciones. Más adelante, en la sección Plan de circulación o difusión de los contenidos, veremos indicaciones precisas sobre la forma de definir ese arquetipo de usuario.

La definición del público nos permitirá, además, determinar cómo será su interacción con el contenido. Recordemos que en los proyectos interactivos, la historia debe contener guiños que inviten al usuario a interactuar. Por eso, es clave “pensar con qué tipo de experiencia cooperaría el público y el alcance del compromiso que tendrían”. (Scolari, 2013).

Uno de los aspectos más importantes en la caracterización del público objetivo es el enfoque sociocultural, pues del respeto y el reconocimiento del entorno social, de las relaciones y la realidad de las comunidades depende la apropiación del proyecto y, por lo tanto, su éxito. Determinar y reconocer el contexto sociocultural permite dotar al proyecto de una estructura firme que le garantizará credibilidad y solidez frente a los usuarios.

Una vez determinada la segmentación, es recomendable construir un arquetipo de usuario, lo que equivale a determinar el usuario ideal del proyecto, sus características particulares, hábitos y motivaciones. Más adelante, en la sección Plan de circulación o difusión de los contenidos, veremos indicaciones precisas sobre la forma de definir ese arquetipo de usuario.

La definición del público nos permitirá, además, determinar cómo será su interacción con el contenido. Recordemos que en los proyectos interactivos, la historia debe contener guiños que inviten al usuario a interactuar. Por eso, es clave “pensar con qué tipo de experiencia cooperaría el público y el alcance del compromiso que tendrían”. (Scolari, 2013).

Uno de los aspectos más importantes en la caracterización del público objetivo es el enfoque sociocultural, pues del respeto y el reconocimiento del entorno social, de las relaciones y la realidad de las comunidades depende la apropiación del proyecto y, por lo tanto, su éxito. Determinar y reconocer el contexto sociocultural permite dotar al proyecto de una estructura firme que le garantizará credibilidad y solidez frente a los usuarios.

Algunas de las características socioculturales que debemos considerar en la definición del público objetivo son:

- * **Características del territorio (físicas y simbólicas)**
- * **Tradiciones**
- * **Condiciones económicas**
- * **Lengua**
- * **Creencias espirituales**
- * **Ceremonias y ritos**
- * **Formas de relacionamiento**
- * **Sistema educativo**
- * **Historia, hitos significativos**



“ Se entiende como sociocultural lo cultural en sentido amplio del tema, es decir, lo tradicionalmente cultural, incluyendo las formas populares y vivenciales de la cultura de los pueblos y todos los aspectos considerados comúnmente como culturales (artes, lenguaje y oralidad, complejo musical danzario, tradiciones alimentarias, de vivienda, vestuario, creencias y ritualidades, fiestas y ceremonias, costumbres y comportamientos colectivos, generales o privativos de grupos y sectores) e incluso no necesariamente culturales, como sucede con lo recreativo, lo lúdico y el deporte”.

(Martínez, 2013).



PERTINENCIA TERRITORIAL Y ÉTNICA

Cómo se precisó en el apartado anterior, uno de los aspectos de mayor relevancia al elaborar un proyecto es su enfoque sociocultural. Así mismo, es clave que desde la concepción de la idea se tenga claro por qué es pertinente y/o necesario en el territorio, en la comunidad, en la población de interés y para la construcción de identidad social.

Normalmente los proyectos digitales culturales tienen por objetivo documentar, conservar, resignificar, divulgar o reconocer un asunto de interés primario para una población objetivo, de ahí que debemos entender muy bien las dinámicas socioculturales y la historia de esa población. Esto es lo que llamamos contexto y conocerlo nos permite hacer una valoración respetuosa del proyecto y la narrativa en términos étnicos, territoriales y culturales.



En la formulación del proyecto debemos explicar su pertinencia para la comunidad o población de interés, con enfoque diferencial en la diversidad étnica, poblacional (LGTBI, personas con discapacidad, desplazados, migrantes, etc.) o territorial. Además de responder a las preguntas ¿Por qué es pertinente el proyecto para la población objetivo? ¿Qué aporte hace el proyecto a la población objetivo?, se deben argumentar las respuestas en relación con las características propias de dicha población. Entre estas se pueden considerar:

- * El modo de vida de la comunidad o la población
- * El legado social
- * Los saberes ancestrales
- * La memoria
- * La manera de pensar, sentir y creer
- * Las características naturales y simbólicas del territorio
- * La gastronomía
- * La oralidad
- * La medicina tradicional
- * Las prácticas culturales
- * Las fiestas, rituales y celebraciones
- * Las condiciones económicas
- * Las creencias espirituales
- * El sistema educativo
- * Los aspectos raciales
- * Las conductas/influencia de la población externa en la población objetivo

En últimas, el proyecto debe hacer una contribución objetiva y clara a la población o al territorio y debemos demostrar cómo los nuevos medios son una forma de contar las historias, involucrando directamente a los públicos en el diseño y construcción del mismo.

DISEÑO DEL PROYECTO



Una metodología que podemos usar en el proceso de diseño del proyecto es un mapa contextual, una herramienta del *Design Thinking* que nos ayudará a visualizar todos los enfoques del equipo de trabajo frente a las realidades del público, el territorio, los medios y los stakeholders. Las perspectivas de cada miembro del equipo y del propio contexto nos permitirán tomar decisiones más acertadas frente a la estética, los formatos, la narrativa e, incluso, nos podría hacer replantear objetivos y segmentación de públicos.



Para conocer más sobre la aplicación del mapa contextual: <http://toolkit.designthinking-socialup.eu/es/mapa-contextual>



Para descargar un modelo de mapa contextual: http://toolkit.designthinking-socialup.eu/images/pdfs/es/SocialUP_Tools_v4_ES_F_Context_map.pdf

El diseño del proyecto hace referencia a la propuesta conceptual del contenido que se desarrollará. Aunque puede tener algunas variaciones dependiendo de la técnica, a continuación se explican los componentes esenciales:



EXPERIENCIA

Es la explicación del desarrollo narrativo y su relación con el usuario. En este punto se debe explicar el rol de los usuarios a través de la historia, si la narración será inmersiva (si incluye efectos sensoriales), interactiva (si el usuario puede intervenir el contenido) o participativa (si invita al usuario a crear, hacer, tocar o sentir de modo activo).

Como ya lo mencionamos, una clave del éxito de los proyectos es conocer muy bien a la audiencia, por eso, en este tipo de contenidos es importante diseñar la experiencia con “el usuario al centro”. La *International Organization for Standardization*² define las características que deberá tener un diseño centrado en el usuario:

Comprensión explícita de los usuarios, sus tareas y los entornos en los que se desenvuelven. El éxito en el uso y accesibilidad de los productos digitales está basado en el conocimiento específico del usuario, sus hábitos de consumo digital y sus objetivos.

El diseño se ajusta mediante la evaluación centrada en el usuario. Involucrar a los potenciales usuarios desde las etapas de diseño y como evaluadores de los productos proporciona guías claras de cómo interactuarán con el proyecto y cómo lo apropiarán.

Se considera la experiencia de usuario completa. Desde el diseño se deben contemplar todas las fases de uso del producto y todas las formas y dispositivos que podría usar el potencial usuario.

Involucración del usuario en el proceso de diseño y desarrollo. Es necesario involucrar a los potenciales usuarios para recibir y atender la retroalimentación sobre el uso operativo del producto.

El proceso debe ser iterativo. A medida que se desarrollan segmentos del proyecto (o prototipos) deben evaluarse, ajustarse y volver a ellos, de forma que con cada iteración se perfecciona el producto y se minimizan los riesgos.

Deben adoptarse perspectivas y habilidades multidisciplinarias. El equipo debe ser tan diverso como la temática y el formato ameriten; es importante contar con perfiles que se complementen y enriquezcan el proyecto, como: diseñadores, ingenieros desarrolladores, expertos en usabilidad, en marketing, en comunicación, entre otros.

Cada plataforma genera experiencias distintas en los usuarios. A través del arquetipo de usuario debemos definir el rol de cada una, además del nivel de relacionamiento con los usuarios. Al explicar la experiencia debemos tener en cuenta:

Qué medios, formatos o plataformas usaremos para cada contenido.

Qué tipo de participación tendrán los usuarios en cada medio.

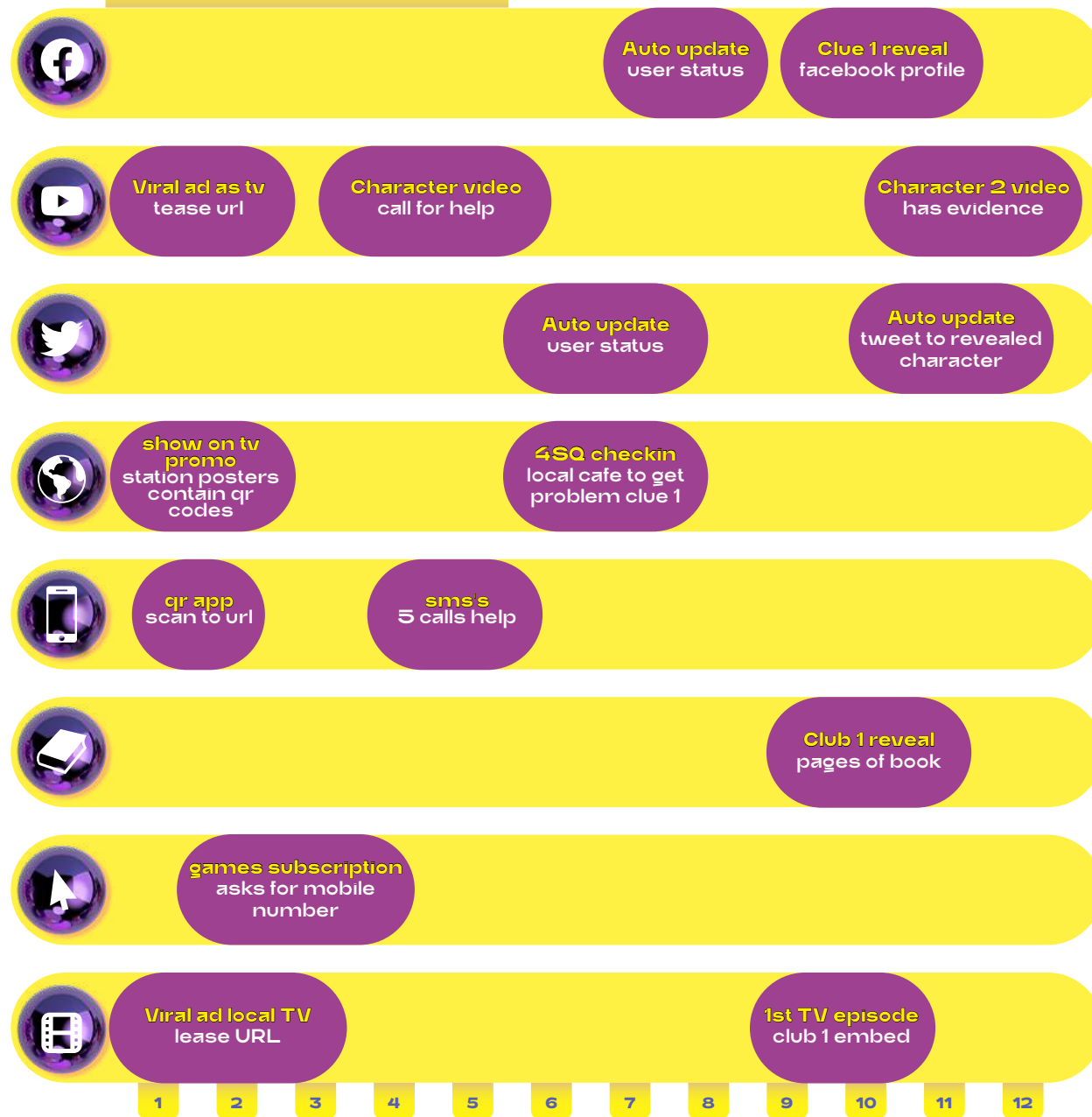
De qué forma la participación de los usuarios afectará el contenido.

Una forma de presentar la experiencia de usuario es a través de un mapa de contenidos, en donde se describe la estrategia interactiva en relación con el contenido. Para el caso de proyectos transmedia, inmersivos o que hagan uso de diversas plataformas, el mapa de contenidos debe incluir la experiencia en relación con los medios, los espacios presenciales y los dispositivos. *Gary Hayes en How to write a Transmedia Production Bible* propone un modelo de



diagrama que puede ser adaptado a cualquier tipo de contenido que fluya por varias plataformas y que refleje el “viaje del usuario” a través de ellas.

Gráfico del viaje del usuario



Fuente: Hayes, G. (2011). How to write a transmedia production bible. Screen Australia.

CONDUCTAS DE LOS USUARIOS

ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device)

Los hábitos de consumo de los usuarios están orientados por la posibilidad de acceder a los contenidos en cualquier momento, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo.

ATAWADAC (ATAWAD + Any Content):

a los condicionantes anteriores se incorpora la enorme cantidad de contenidos y la posibilidad de acceder a varios de ellos al mismo tiempo.

NARRATIVA

Son las historias las que enganchan a los usuarios. Al hablar de narrativa, las preguntas que deben orientarnos son: ¿qué pasa? (historia), ¿en dónde pasa? (lugar) y ¿con quiénes pasa? (personajes). Aquí debemos describir la narrativa, sus componentes y de qué manera vamos a contar la historia.

Una descripción completa de la narrativa debe incluir los siguientes aspectos, de forma concisa:

- * Quiénes son los personajes de la historia y sus objetivos
- * Cómo se relacionan los personajes entre ellos
- * En qué lugar y tiempo sucede la historia
- * Cómo se contará la historia y cuál es la estructura narrativa



Un recurso valioso que puede usarse son imágenes de los lugares y los personajes. En caso de que aún no estén diseñados o elegidos, pueden ser imágenes de referencia.



ESTÉTICA

En los proyectos de nuevos medios aplica muy bien el refrán “todo entra por los ojos”. La estética debe proporcionar una visión general de los aspectos visuales, audio-visuales y sonoros en cada una de las plataformas. No se trata solamente de hacer una lista de características estéticas que tendrá el contenido, sino de argumentar las razones de esas decisiones en relación con la historia, el público, el objetivo y los dispositivos.

Es valioso contar con un manual de imagen que contemple la identidad visual: línea gráfica, *branding*, guía de color y fuentes, *storyboard*, aplicaciones, usos y *wireframes*, y una identidad sensorial (estilo sonoro, *sound logo*, características de las locuciones). Un recurso necesario es el de mostrar algunas interfaces simuladas, muestras del *branding*, el diseño de los personajes y los escenarios.

VARIACIONES

Es importante, de acuerdo con el tipo de proyecto, agregar a su diseño algunos aspectos que puedan ofrecer una visión más integral de lo que se pretende llevar a cabo:



Series animadas

descripción del género, duración de los episodios y la técnica de animación. En algunas ocasiones, como en el caso de proyectos en etapa de realización, será preciso agregar un guion secuenciado de la serie o del piloto.



Videojuegos

descripción de la mecánica del juego; descripción y número de niveles; sistema operativo, plataforma o consola y reto a resolver.



Inmersivos

descripción de la técnica a usar, de los espacios presenciales y su relación con la historia y el público objetivo.

PLAN DE TRABAJO

Un plan de trabajo hace referencia a la planeación completa del proyecto en todas sus etapas. Aunque en ocasiones se confunde con el plan de producción (lo veremos más adelante), en este manual entendemos el plan de trabajo como una proyección general que define las actividades y los productos de cada etapa del proceso a corto, mediano y largo plazo. También esboza en cuánto tiempo y con qué recursos se pretenden llevar a cabo las etapas. El plan de producción, en cambio, contempla las actividades precisas y propias de la producción y/o de la etapa para la que se están gestionando los recursos (en el caso de proyectos que se presentan a convocatorias de financiación).

Tanto el plan de trabajo como el plan de producción se puede distribuir en las siguientes etapas:



1. Preproducción

El diseño del proyecto se convierte ahora en un cronograma que responde a sus necesidades de acuerdo con las decisiones ya tomadas sobre tratamiento, narrativa, estética y plataformas. En esta etapa se define el plan de producción, los recursos, la arquitectura base y el equipo humano.



2. Producción y postproducción

En esta etapa se lleva a cabo todo lo que se planeó en la preproducción; lo planeado en el cronograma se convierte en productos que deberán ser probados por usuarios y expertos antes de ponerlos en circulación. Aquí se diseña la línea gráfica y se realiza la producción, postproducción e integración de todos los contenidos del proyecto.



3. Puesta a punto

Se trata del momento en que el proyecto se da por terminado. En adelante vienen las etapas de publicación y circulación del mismo. En el cronograma, es la fecha de entrega del proyecto.



4. Circulación

Es la etapa en que el proyecto ve la luz y se pone a disposición de los usuarios, se definen estrategias de comunicación y distribución y comienza a circular por los canales definidos.



Formato para un plan de trabajo, con actividades, recursos y tiempos que variarán de acuerdo con las necesidades del proyecto y la técnica utilizada.

Formato de plan de trabajo

PLAN DE TRABAJO

NOMBRE DEL PROYECTO FECHA DE ELABORACIÓN

Etapa	Actividades	\$\$\$	MESES											
			M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1. Pre-producción	Diseño plan de producción	RP												
	Diseño la arquitectura de la información	RP												
	Desarrollo de personajes	RP												
	Guionización	CX												
	Diseño gráfico	CY												
2. Producción y postproducción	Producción audiovisual y técnica	CY												
	Postproducción	CY												
	Integración	CY												
	Pruebas y ajustes	CY												
	Publicación en la plataforma	RP												
3. Puesta a punto	Publicación en la plataforma	RP												
	Diseño de estrategia de comunicación	RP												
4. Circulación	Participación en festivales	CZ												
	Participación en festivales	CZ												

RP Recursos propios
CX Convocatoria X

CY Convocatoria Y
CZ Convocatoria Z



PLAN DE PRODUCCIÓN

El plan de producción es un cronograma más específico que el plan de trabajo, contempla actividades puntuales, responsables y flujo de trabajo según el tiempo que la convocatoria o la etapa requieran y con el presupuesto del proyecto.

En el plan de producción debemos demostrar que cumpliremos con los objetivos en los plazos propuestos y con el presupuesto requerido. Además, da cuenta del conocimiento que tenemos de los procesos, del equipo de trabajo que deberá hacer parte del proyecto y los momentos en que dicho equipo participará. Por eso es aconsejable diseñar el plan de producción en articulación con el presupuesto y definir los tiempos de entrada y salida de cada miembro del equipo de acuerdo con las necesidades de cada proceso.

Es clave que relacionemos cada una de las actividades a realizar de manera detallada, con responsables,



fechas de inicio y finalización, pues este punto es el que permitirá mantener control del proyecto y cada uno de sus componentes, y proyectar con certeza las fechas de entrega, teniendo en cuenta las fases de revisiones, ajustes y devoluciones.

Las siguientes son algunas de las actividades que podemos detallar en un plan de producción básico (de las particularidades de cada proyecto depende si se adaptan, agregan o eliminan algunas):

1.

Preproducción

- Convocatoria y contratación del equipo humano
- Diseño de la arquitectura base
- Guionización
- Desarrollo de personajes
- Búsqueda de locaciones, referentes, recursos físicos o digitales
- Definición de manual de estilo y de imagen

2.

Producción y postproducción

- Diseño gráfico e ilustración
- Producción y postproducción audiovisual y sonora
- Animación
- Programación - desarrollo técnico
- Integración
- Pruebas
- Ajustes

3.

Puesta en punto

Entrega de proyecto

4.

Circulación

- Estrategia de comunicación y divulgación
- Lanzamiento en redes sociales
- Presentación en escenarios presenciales
- Publicación en tiendas de aplicaciones
- Aplicaciones a festivales o convocatorias
- Free press

Es recomendable que el plan de producción corresponda a la etapa para la cual se están gestionando los recursos. Si es para la etapa de producción, por ejemplo, no es necesario que se detallen etapas ya realizadas o futuras como la preproducción o la circulación.





G Guiones

M.I Manual de imagen

P.P Postproducción

P.E Personajes y escenarios

I Iconografía

C Canciones

W Wireframes

V Videos

S.L.P Sound logo pistas sonoras

P.S Pistas sonoras

L Locuciones

A Animaciones

Formato de plan de producción con ejemplos de actividades, responsables, flujo de trabajo y tiempos, ajustable de acuerdo con las características de cada proyecto.

Formato de plan de producción

NOMBRE DEL PROYECTO		FECHA DE ELABORACIÓN		FECHA DE ELABORACIÓN															
Etap	Cod	Actividades	PRODUCTOS	RESPOSABLE	PRED	SUC	MES1				MES 2				MES 3				M4
1.	100	Diseño de la arquitectura de información	Arquitectura de información	Productor y editor		200	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1
	200	Diseño Plan de producción	Plan de producción	Productor y editor	100	300													
	300	Diseño línea editorial	Manual editorial	Editor	200	400-500													
	400	Desarrollo de personajes	Personajes	Creativo	300	600													
	500																		
	600	Guionización	Guiones, X, Y, Z	Guionistas	400-500	700-800				G1	G2	G3							
2.	700	Diseño gráfico	Manual de imagen Personajes, escenarios	Diseñador gráfico	600	1100-1200					M.I	P.E	I	W					
	800	Producción Audiovisual	Videos, X, Y, Z	Productores Audiovisuales	600	1200						VX	VY	VZ	P.P				
	900	Producción Técnica	Plataforma, aplicación, etc.	Desarrolladores	100	1200						S.L.P	P.S	L	C				
	1000	Producción Sonora	Locuciones, pistas sonoras, sound logo, canciones, etc.	Locutores Productores	600	1200						AX	AY	AZ					
	1100	Animación	Animaciones	Animadores	600-700	1200													
	1200	Integración	Plataforma completa	Desarrolladores	700-800	1300													
	1300	Pruebas		Productor Desarrolladores	1200	1400													
	1400	Ajustes		Desarrolladores	1300	1500													
3.		Publicación en Plataforma		Productor Desarrolladores	1400														
4.	1500	Diseño de estrategia de comunicación	Estrategia de comunicación	Comunicador		1700-1800													
	1600	Gestión de redes sociales		Digital	1600														
	1700	Participación en festivales	Aplicaciones a convocatorias y festivales	Producto	1600														



METODOLOGÍA AGILE

Para el proceso de producción y desarrollo del proyecto debemos definir una metodología de trabajo que nos permita llevarlo a cabo con calidad y oportunidad. Una de las más usadas hoy en día es la metodología *Agile*. Aunque es más común en la industria del software, puede ser adaptada a los componentes de un proyecto de nuevos medios.

Se trata, en términos generales, de procesos iterativos de planificación, creación, pruebas y ajustes de pequeños fragmentos del proyecto con plazos de entrega más reducidos que permiten al equipo avanzar de manera ágil y constante. Otra característica de la metodología *Agile* es el trabajo multidisciplinario: una de las condiciones de cualquier proyecto de nuevos medios, en los que nos encontramos para colaborar ingenieros, diseñadores, comunicadores, mercadólogos, etc.

Algunas de las ventajas de *Agile* son:

Flexibilidad

se basa en la adaptación al cambio; a medida que se avanza, revisa, ajusta y entrega, se pueden hacer predicciones para ajustar procesos y minimizar los errores en futuras entregas.

Calidad

las entregas fragmentadas y los procesos iterativos garantizan una entrega final probada y de calidad.

Rapidez

se hacen entregas funcionales de forma continua, acortando los ciclos.

Colaboración

el equipo multidisciplinar trabaja de la mano con el cliente en todas las fases, lo que permite tomar medidas y hacer ajustes en tiempo real y evita las sorpresas en la entrega final.

Productividad

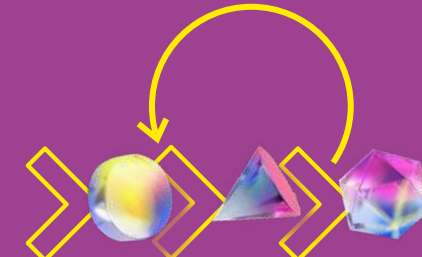
la asignación de los recursos y responsabilidades permite a los equipos trabajar de forma autónoma; sumado a los seguimientos y entregas de fragmentos, se asegura la toma de medidas en corto tiempo.

Algunas de las aproximaciones (*frameworks* o interfaces) más comunes de metodologías *Agile* son:



Kanban

Las tareas se clasifican por status para mejorar la planificación y el seguimiento, que se hace en un tablero con tres columnas: Pendiente, En Progreso, Terminado.



Scrum

Se ejecuta a través de sprints o procesos cortos de trabajo, que son probados por el equipo y el cliente para hacer procesos de mejora posterior.



SAFe

Es un *framework* que sincroniza las entregas de varios equipos de manera escalable y modular permitiendo que el proyecto se adapte fácilmente.

El Manifiesto *Agile* fue creado en 2001 por las principales empresas de desarrollo de software de Estados Unidos, con el fin de registrar las mejores prácticas de cada una. El Manifiesto está compuesto de 12 principios agrupados en los siguientes valores:

1

Individuos e interacciones sobre procesos y herramientas

2

Software funcionando sobre documentación extensiva

3

Colaboración con el cliente sobre negociación contractual

4

Respuesta ante el cambio sobre seguir un plan



Manifiesto Agile y los doce principios en:
<https://agilemanifesto.org/>



EQUIPO DE TRABAJO

El apropiado desarrollo de un proyecto depende de la idoneidad del equipo de trabajo y de una correcta y precisa distribución de roles y responsabilidades. En las convocatorias siempre será definitivo demostrar que el equipo tiene la capacidad de llevar a cabo las actividades proyectadas en el plan de producción, en los tiempos estimados y con la calidad que la propuesta persigue.

Los perfiles requeridos en los proyectos de nuevos medios son variables y dependen de la técnica; proyectos como videojuegos necesitan más desarrolladores que una serie animada, así como las habilidades para desarrollar una aplicación son distintas a las que se requieren para una experiencia de realidad virtual o aumentada. A continuación se presentan algunos de los roles generales que son transversales a la mayoría de proyectos:

- Productor ejecutivo:** gestiona los recursos para el proyecto.
- Productor general:** administra los recursos y lleva el control de la producción.
- Director creativo:** diseña la experiencia, la narrativa y garantiza la coherencia de todo el proyecto.
- Gestor de comunidades:** controla los espacios de interacción del proyecto como redes sociales, medios digitales, espacios presenciales, etc.
- Productor musical:** define el look sonoro del proyecto y controla la producción de música original, audio logos, etc.



- Desarrollador:** programa los componentes técnicos del proyecto (aplicaciones, videojuegos, plataformas) y funcionalidades (inteligencia artificial, realidad virtual, etc.).
- Guionistas:** escriben los textos para las distintas plataformas y formatos.

Otros perfiles del equipo de trabajo de un proyecto de nuevos medios son:

- Animadores
- Ilustradores
- Diseñadores gráficos
- Productor musical
- Equipo de producción audiovisual

- Productor de podcast
- Locutores
- Programadores (de acuerdo con las plataformas y lenguajes de programación del proyecto)

Para la presentación de equipo de trabajo es recomendable hacer una tabla con el listado de profesionales que componen el equipo, el rol que cumple cada uno, el perfil, la experiencia relacionada, la formación y el tiempo que dedicará al proyecto. También debe mencionarse la disposición para contratar asesores temporales externos.

Esta información debe estar respaldada por las hojas de vida o enlaces a sus perfiles en LinkedIn o sus portafolios.





PRESUPUESTO

El presupuesto explica en qué se invertirán los recursos y es el apartado más importante, a tal punto que algunos jurados o lectores se interesan primero por este para luego leer el resto del proyecto. A pesar de que el presupuesto no es un texto en prosa que permita dar explicaciones, la tabla esquemática debe ser consistente con los objetivos propuestos y con el plan de producción, por eso debemos planear una disposición estratégica de los recursos en los tiempos definidos.

Debemos ser realistas en la construcción del presupuesto: hacer cotizaciones de los costos del mercado, planificar muy bien los tiempos que estará cada persona en el equipo y demostrar que los valores son coherentes con la calidad de la propuesta y los tiempos de producción. También debemos indicar los montos de inversión de los aliados y los propios.

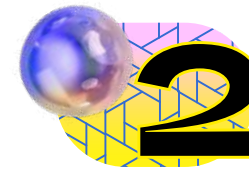
Si la convocatoria no propone un modelo específico, podemos usar la misma estructura del plan de producción, desglosando los rubros en: recurso humano, equipos y software, logística y otros. A continuación encontramos una estructura base con ejemplos de rubros básicos que son transversales a la mayoría de proyectos de nuevos medios.



Preproducción

Aquí debemos relacionar los costos de las actividades logísticas propias de la preproducción, de los equipos necesarios y del recurso humano que desarrollará los insumos.

- ✱ **Recurso humano:** roles de los profesionales que realizarán las actividades de la etapa de preproducción, como productor general, director creativo, productor de campo, asistente de producción, guionistas, diseñador gráfico, entre otros.
- ✱ **Equipos y software:** equipos técnicos y licencias que se requieren exclusivamente para esta etapa.



Producción y postproducción

Esta es la etapa más gruesa en el presupuesto y para la realización del proyecto. Aquí debemos indicar todos los recursos necesarios para producir los contenidos, las plataformas y los formatos.

- ✱ **Recurso humano:** además de los roles ya mencionados en la etapa de preproducción que extienden su trabajo durante todo el proyecto, se deben agregar realizadores audiovisuales, el productor de sonido, los ilustradores, animadores, programadores, músicos y locutores.
- ✱ **Equipos y software:** alquiler o compra de equipos y licencias de software requeridos para la producción y postproducción como computadores, tabletas, equipos de producción audiovisual y sonora, consolas, licencias de software de diseño, edición y postproducción. En este punto es importante indicar todas las especificaciones técnicas de los equipos y licencias.
- ✱ **Logística:** costos de las actividades de producción (gastos de desplazamiento, elementos para escenografías, ambientación o utilería, alquiler de espacios, etc.).
- ✱ **Otros:** los gastos relacionados con las salas de edición, estudios de grabación, salas de graficación o animación, postproducción de audio, contratación de servicios que no realizará el recurso humano del proyecto (producción audiovisual, la compra de música, efectos sonoros y/o asesores externos que apoyen la producción, entre otros).



Puesta a punto

- ✱ En este rubro se ubican los costos que genera la puesta a punto del proyecto como el pago en las tiendas de aplicaciones, el hosting, el dominio o las gestiones para su publicación en plataformas.



4. Circulación

- * **Recurso humano:** profesionales encargados de diseñar y ejecutar la estrategia de comunicación, circulación y distribución del contenido (gestor de comunidades, comunicador o periodista, por ejemplo).
- * **Equipos y software:** licencias y equipos requeridos para ejecutar la estrategia de comunicación y distribución del proyecto, como aplicaciones de gestión de redes y de creación de contenidos para divulgación.
- * **Logística:** costos de las actividades propias de la circulación como envío de materiales a convocatorias, gastos de desplazamiento a festivales o eventos, actividades de free press o material promocional.
- * **Otros:** gastos como pauta publicitaria y otros que no apliquen para los rubros anteriores.

Gastos administrativos

- * En este rubro se relacionan los gastos administrativos inherentes a la producción como impuestos o seguros.

Para crear el presupuesto normalmente usamos Microsoft Excel, sin embargo, de acuerdo con las características del proyecto se pueden contemplar otros programas como:

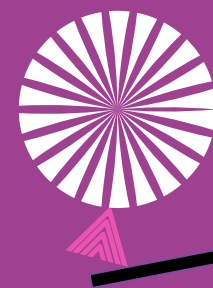
Google Sheets: herramienta gratuita de Google.

Price&Cost: estimador de costos y administrador de finanzas.

Eastimate: creador de líneas de tiempo en relación con el presupuesto.

Web Development Project Estimator: estimador de costos y materiales para proyectos digitales.

CMAP Software: herramienta para presupuestar proyectos complejos.





Preproducción

Producción y postproducción

Puesta en punto

Circulación

Gastos administrativos

Formato de presupuesto

NOMBRE DEL PROYECTO					FECHA DE ELABORACIÓN O ACTUALIZACIÓN				
RESPONSABLE					CONTACTO				
Etapa	Rubro	ITEM	OBSERVACIONES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	APORTE PROPIO	APORTE ALIADO
1.	Recurso humano								
	Equipos y software								
	Logística								
	Otros								
	SUBTOTAL PREPRODUCCIÓN:						\$	\$	\$
2.	Recurso humano								
	Equipos y software								
	Logística								
	Otros								
	SUBTOTAL PRODUCCIÓN:						\$	\$	\$
3.	Recurso humano								
	Equipos y software								
	Logística								
	Otros								
	SUBTOTAL PUESTA A PUNTO:						\$	\$	\$
4.	Recurso humano								
	Equipos y software								
	Logística								
	Otros								
	SUBTOTAL CIRCULACIÓN:						\$	\$	\$
5.									
	SUBTOTAL GASTOS ADMIN:								

	VALOR TOTAL	APORTE PROPIO	APORTE ALIADO
TOTAL	\$-	\$-	\$-



Adicionalmente, puede ser conveniente que adjuntemos el plan de financiación de todo el proyecto (que soporta el plan de trabajo mencionado anteriormente). Debemos indicar la proveniencia de los recursos que ya tenemos asegurados o que vamos a gestionar, el uso que se les dará y el tipo de aporte.

Plan de financiación

Recurso	Valor	Proveniencia	Tipos de aporte	Estado
Etapas, producto o actividad que se financiará	Valor del aporte	Nombre de la convocatoria, beca, aliado o socio del sector privado, público o de cooperación internacional	Sociedad, coproducción, beca, estímulo, etc.	En gestión, asegurado, por conseguir

INDICADORES

En el desarrollo de proyectos de nuevos medios, el análisis de los resultados es fundamental; por eso, para la elaboración de la propuesta es importante tener en cuenta una formulación juiciosa de indicadores, los cuales deben estar directamente vinculados a los objetivos del proyecto.

Una correcta definición de estos, nos va a permitir definir metas concretas y alcanzables, y con ello, una evaluación exitosa del proyecto.

Los indicadores pueden segmentarse de acuerdo con los tipos de objetivos del proyecto:

Para objetivos de creación de comunidad, los indicadores estimarán aspectos como conversación, comentarios y respuestas, número de veces compartidas, nuevos productos derivados creados por los usuarios, etc.

Para objetivos de posicionamiento, debemos medir el número de seguidores o de consumidores del producto, la cantidad de likes, de visualizaciones o de asistentes a los espacios físicos. Normalmente estos objetivos se miden a través de las plataformas de difusión o de las redes sociales del proyecto.

Para objetivos de circulación o de ampliación del impacto del proyecto, podemos medir los festivales o canales por los que ha circulado el producto, los premios, las becas o estímulos recibidos.

Para objetivos educativos o culturales, podemos medir, además de los anteriores, los cambios comportamentales, los niveles de apropiación, la cantidad de personas o entidades que han conocido y se han apropiado del proyecto, etc. (Normalmente este indicador es el más difícil de medir por su cualidad cualitativa).



PROTOTIPOS

Al momento de presentar un proyecto de carácter narrativo es importante tener en cuenta que, además de la claridad en su escritura, las representaciones concretas de una parte o de la idea en su totalidad son esenciales, pues ofrecen la precisión que el lector requiere para entender la propuesta. Estas representaciones concretas son los prototipos.

Según el Diccionario de la RAE, un prototipo es un “ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa” y tradicionalmente es usado cuando se construyen piezas materiales. Sin embargo, en los últimos años el término ha aparecido en proyectos de nuevos medios y, al igual que en la fabricación de objetos, sirve para la comunicación clara de las ideas porque utiliza el pensamiento visual (Púñez, 2017), una técnica que parte del uso de recursos gráficos para expresar con claridad conceptos e ideas.

Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de prototipos en proyectos de nuevos medios? Nuestro proyecto puede ser audiovisual, sonoro, multiplataforma, transmedial, gráfico o multimedial y dependiendo del tipo de proyecto, podemos utilizar distintas tipologías de prototipos.

Cuando nos enfrentamos a una primera etapa del proceso, los prototipados en baja fidelidad son clave porque permiten verificar si el usuario logra entender la interfaz, plataforma o sitio que se pretende desarrollar o el producto narrativo que se quiere contar. Este tipo de prototipados se conocen como prototipados rápidos y regularmente se pueden desarrollar con materiales básicos como el lápiz, el papel y las tijeras.

Si el proyecto que estamos proponiendo tiene como fin el desarrollo de funciones, el prototipado en papel sirve porque permite simular los comportamientos o el funcionamiento del producto.

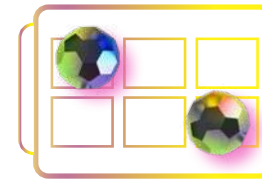


La línea Google for Startups ha desarrollado una serie de cápsulas audiovisuales que ayudan a comprender, en el caso de los proyectos digitales, cómo desarrollar prototipados rápidos.

<https://www.youtube.com/watch?v=KWGBGTGryFk&t=20s>

TIPOS DE PROTOTIPOS SEGÚN EL FORMATO

A continuación describiremos diversas formas de prototipado que se pueden desarrollar en papel o digital dependiendo el tipo de producto que se quiere realizar. Si la idea que estamos desarrollando es audiovisual, existen varias formas de prototipar muy conocidas:



Storyboards

Son muy comunes en la producción audiovisual, sobre todo cuando estamos creando cortometrajes, videoclips, videojuegos, películas, etc. Se trata de una representación gráfica del guion narrativo y, dependiendo de las posibilidades del creador, pueden ser ilustraciones sencillas o muy elaboradas, pero lo más importante es que dejen claro cómo se va a desarrollar la obra.

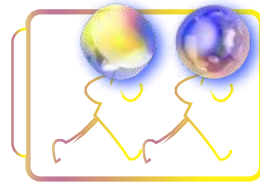


Si no se tiene mucha facilidad para el dibujo, en Internet se pueden encontrar diversos sitios y aplicaciones, algunas pagas o con versiones gratuitas para realizar los *storyboards*. Aquí recomendamos algunas.

<https://www.storyboardthat.com/storyboard-creator>

https://www.canva.com/es_co/crear/storyboards/





Animatics

En palabras sencillas, un *animatic* es un *storyboard* animado. Esta herramienta es clave para visualizar con mayor claridad cómo se desarrollarán las acciones en el corto, videoclip o película. Como técnica, los *animatics* integran de manera sincrónica las viñetas creadas en el *storyboard* con la música, los efectos, e incluso los diálogos, con el fin de evitar errores y ahorrar gastos que pueden ser inoficiosos en la producción.



Animatic que realizó la cadena FOX para uno de los trailers de la película de Los Simpsons.
<https://www.youtube.com/watch?v=Dt-xqHD60Xo>

Mood trailer

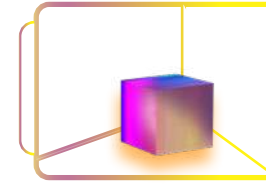
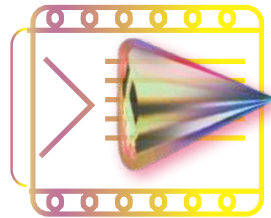
Esta es una buena herramienta para presentar a un jurado, productor o inversionista la idea de cómo queremos que se vea nuestro producto cuando esté realizado. Se trata de un trailer creado a partir de referentes audiovisuales existentes y que puede enfocarse en mostrar cómo será el diseño de arte, el manejo de las acciones, el género, los efectos especiales y demás aspectos que se deseen destacar del proyecto.

Como los *mood trailers* se hacen a partir de material audiovisual existente, es importante que no sea publicado en Internet, pues se puede incurrir en infracciones al derecho de autor. Esta herramienta es de uso privado para dar a entender un poco más el tipo de producto que se quiere realizar.



El *mood trailer* del proyecto Fear the invisible man puede dar una idea de cómo realizar uno.
<https://www.feartheinvisibleman.com/mood-trailer/>

Por otra parte, si el proyecto está más cercano al diseño gráfico, el diseño web o la creación de aplicaciones, existen otras maneras de prototipar, que al igual que las anteriormente mencionadas, tienen la intención de dejar más clara la idea que se está presentando.



Mockups

Se trata de fotomontajes que permiten visualizar el diseño en un material, ya sea un objeto o una valla para la vía pública, por dar un par de ejemplos. Los *mockups*, que en español podemos traducir como maquetas, también se utilizan en la creación de sitios web.



Hoy en día podemos encontrar desde sitios on line que permiten la construcción de mockups, hasta aplicaciones para facilitar el proceso de creación.

<https://www.mockupworld.co/>

<https://mockuuups.studio/>



Wireframes

Así como algunas personas hablan de *mockups* para el diseño de sitios web, otras prefieren los *wireframes* como herramienta para prototipar páginas o aplicaciones. También conocidas como plan de pantalla, se trata de un esquema sencillo que permite ver la composición del producto que se está creando.

Realizar los *wireframes* es una tarea bastante sencilla: se pueden utilizar herramientas que existen en Internet, softwares de diseño o incluso programas o aplicaciones para presentaciones tipo Power Point y Keynote, y otras especializadas en la creación de este tipo de herramientas como Adobe Comp.

Cualquiera que sea el prototipo utilizado para el proyecto, es clave que su representación gráfica permita aclarar las ideas que se plantearon de manera escrita. Existe otra tipología de prototipos que dependen de su estado de fidelidad: prototipos en baja (los más sencillos) y prototipos en alta (los más cercanos al look del producto final).

Es importante saber qué estado de prototipo nos solicita la convocatoria a la que estamos aplicando para estar seguros de cumplir con las expectativas de los jurados o lectores de nuestra propuesta.





Una de las metodologías para el desarrollo de ideas más utilizada es el *design thinking* o pensamiento de diseño. Esta, considerada una metodología ágil para la generación de propuestas innovadoras proviene del diseño de productos, y ha sido, en los últimos años, replicada en distintos contextos, incluso en proyectos de nuevos medios.

Si quieres aprender un poco sobre el *design thinking* te recomendamos el sitio web <https://www.designthinking.es/> en el que podrás reconocer las funcionalidades, etapas y herramientas de esta metodología que puedes aplicar al desarrollo de proyectos de nuevos medios.

PLAN DE CIRCULACIÓN O DIFUSIÓN DE LOS CONTENIDOS

Regularmente, las convocatorias de proyectos de nuevos medios solicitan un plan de difusión del contenido o de los contenidos que se han propuesto. Para ello se debe idear, planificar y gestionar los medios o canales de circulación de los contenidos. Un error muy común es afirmar que se cuenta con redes sociales tipo Instagram y Facebook para hacer circular el proyecto, sin una explicación clara y detallada del cómo.

Cuando se presenta un plan de circulación, es importante prestar el mismo cuidado que hemos puesto a la formulación del proyecto. Un plan bien fundamentado da cuenta de que sabemos qué queremos y que tenemos claro cómo llegaremos a nuestro público objetivo. Por ello, debemos planificar, definir formatos y seleccionar adecuadamente los medios y canales de circulación.

En primera instancia, un plan de difusión o circulación de contenidos debe involucrar las redes sociales pues no solo se han convertido en el medio directo para llegar al público, sino también en un canal de recomendaciones de contenidos de calidad. Si el proyecto es de carácter multi-plataforma, transmedia o crossmedia, debemos expandir la difusión a otros medios o canales.

En un plan de circulación de contenidos, a diferencia de un plan de comunicaciones de una empresa, lo importante son las personas a las que se quiere llegar. Por eso es clave hacer énfasis en los usuarios.





ARQUETIPOS DE USUARIOS

Anteriormente mencionamos la importancia de definir el público al que va dirigido el proyecto. Si este contiene distintos productos, muy seguramente se tendrán también varios públicos objetivo.

Anteriormente mencionamos la importancia de definir el público al que va dirigido el proyecto. Si este contiene distintos productos, muy seguramente se tendrán también varios públicos objetivo.

Para la elaboración del plan de circulación se deben conocer a los principales receptores del proyecto, definidos a partir del ejercicio de construcción de los arquetipos de usuario. En otras palabras, debemos representar las características, motivaciones y los patrones de comportamiento de nuestro público.

Una de las técnicas más usadas en la definición de los arquetipos de usuario es partir de la creación de un personaje (tal como se realiza cuando se está construyendo una historia). Este personaje (o personajes) representa con mucha precisión el tipo de persona que interactuará con el proyecto y se construye a partir de la información general obtenida sobre el público objetivo.



Un personaje encapsula un conjunto distinto de patrones de comportamiento con respecto al uso de un producto en particular (o actividades análogas si un producto aún no existe). Identifica estos comportamientos analizando los datos obtenidos de entrevistas o encuestas al público objetivo. Los personajes también se denominan ocasionalmente arquetipos de usuarios compuestos porque los personajes son, en cierto sentido, compuestos ensamblados que agrupan patrones de uso relacionados y observados entre individuos, en roles similares, durante la fase de investigación”.

(Cooper, et. al, 2014, p. 67. Trad. de los autores)

Cuando se van a construir los arquetipos de usuario es clave hacer uso de técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas o grupos focales. Si no se han hecho estas u otras actividades similares, se recomienda acudir a informes estadísticos que muestren el comportamiento del público objetivo al que queremos llegar.



Después de obtener la información del público objetivo, intenta crear uno o más personajes arquetípicos que representen los receptores principales. Posteriormente, concreta los datos recogidos en la ficha de arquetipo de usuarios que aquí te sugerimos.



FOTO
(Inserta una imagen real)

NOMBRE

EDAD

GÉNERO

ESTUDIOS

PROFESIÓN

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO

¿Cómo es nuestro usuario?

OBJETIVOS

¿Cuáles son las principales metas del usuario?

NECESIDADES

¿Cuáles son las necesidades principales del usuario?

REDES SOCIALES

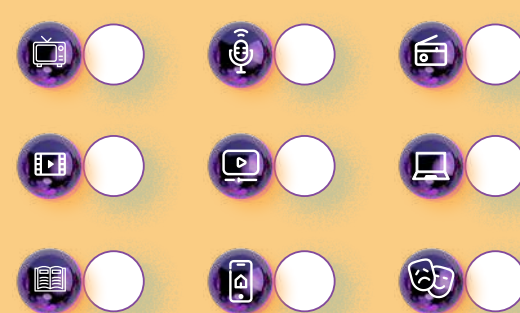


CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS

¿Cuál es el nivel de relación con las nuevas tecnologías?



MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO



MAPA DE VIAJE DEL USUARIO

Después de realizar los arquetipos de usuario tendremos claridad sobre los intereses de nuestros receptores y su toma de decisiones, sobre cómo les hablaremos, qué medios y formatos usaremos y en qué momentos lo haremos.

Una herramienta que se utiliza en el campo del *marketing* para visualizar la experiencia de un cliente frente a la compra de un producto o servicio es el *Customer Journey Map* (Mapa del viaje del cliente), que permite representar de manera gráfica cómo se da todo el proceso hasta que un cliente adquiere un producto. En contextos de promoción de contenidos, sobre todo cuando se trata de proyectos que involucran múltiples plataformas, se han realizado algunas adaptaciones a dicha herramienta y se la conoce como Mapa de viaje del usuario, que permite visualizar cómo se harán circular los contenidos (formatos), en qué momento (días y horas) y por qué canales (medios o plataformas), siempre con la mente puesta en las personas que recibirán los contenidos.



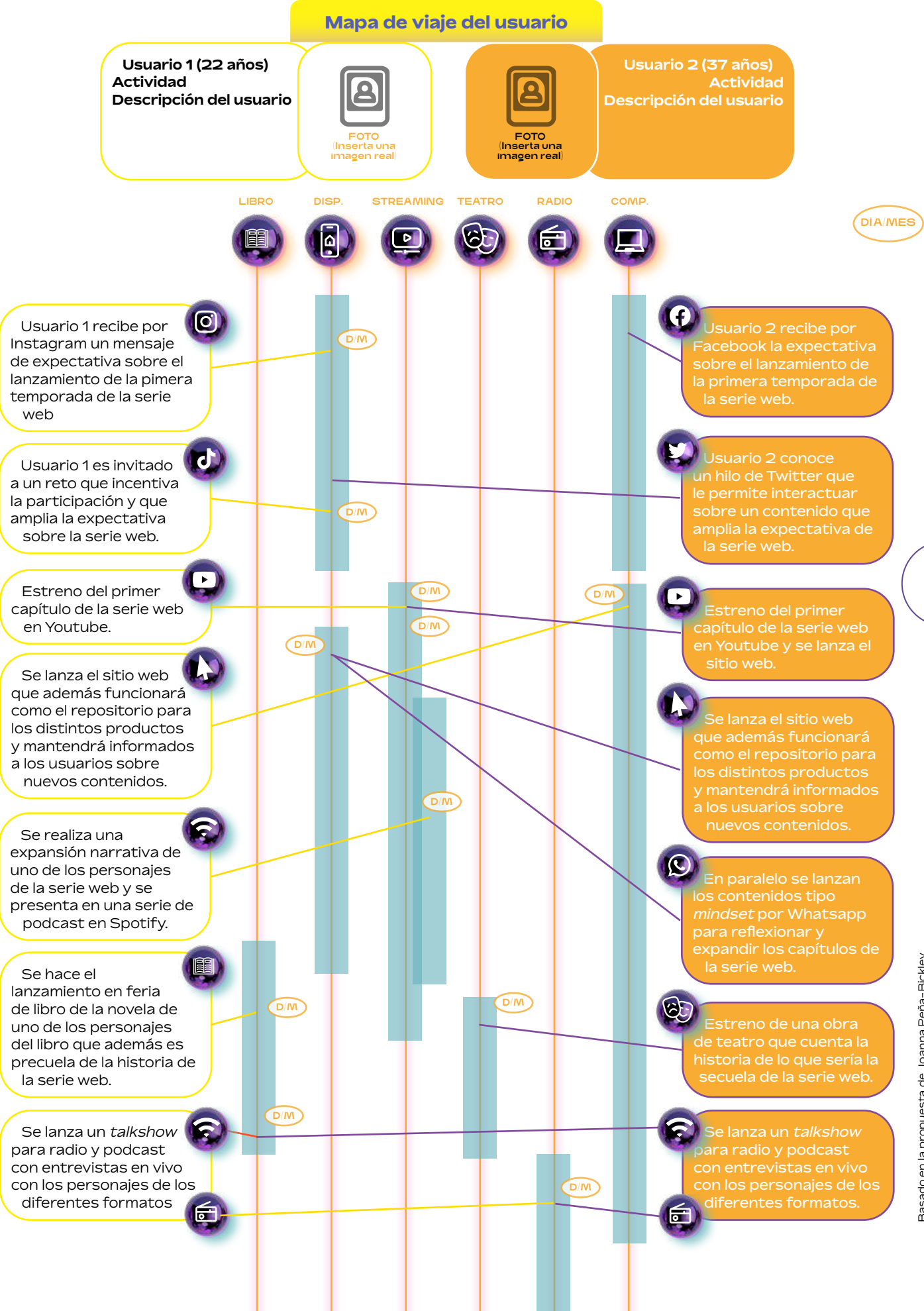
El Mapa de viaje del usuario permite identificar las maneras como queremos, desde el diseño de la estrategia de comunicación, guiar el recorrido que los usuarios harán por los contenidos.

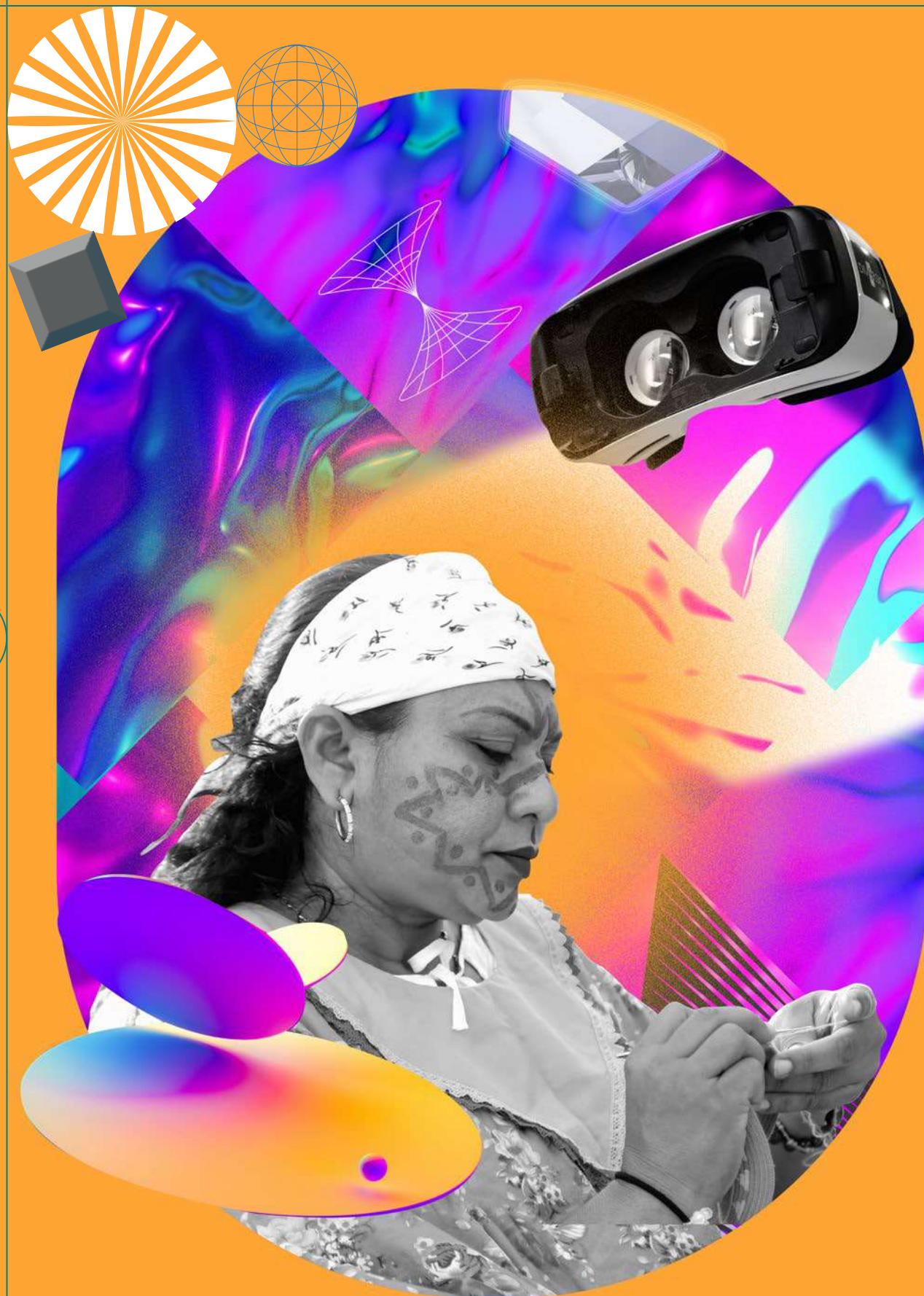
Imaginemos que tenemos un proyecto transmedia o que involucra distintos contenidos en diversos formatos. Este tipo de estrategias por lo regular llegan a más de un público objetivo, por eso recurrimos a los arquetipos de usuario. Con las fichas de arquetipo de usuario previamente elaboradas definimos el tipo de red social, al medio de comunicación y canal a través del cual llegaremos a cada uno de nuestros usuarios. Con esta información procedemos a llevar la estrategia de circulación. En otras palabras, con el Mapa de viaje de usuario concretamos la planificación, los formatos y canales de circulación de nuestro proyecto.

La líder en investigación y diseño de contenidos digitales e interactivos Joanna Peña-Bickley recomienda el Mapa de viaje de usuarios para que nuestros contenidos alcancen a distintos públicos. La premisa básica: los enfoques transmedia para comunicar los proyectos. “Ahora que las personas son poderosos canales en plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter y Google +, un enfoque transmedia para vender la historia de su marca no podría ser más importante. En el mundo postdigital, cumplir los objetivos de concientización es más complejo que publicar el mismo anuncio en TV, YouTube y pre-roll”.

(Peña-Bickley, Blog, 2011. Trad. de los autores)

En síntesis, el Mapa de viaje del usuario permite visualizar la estrategia de circulación de contenidos. Este mapa permite planificar la manera como serán distribuidos los contenidos, teniendo en cuenta la línea de tiempo. Asimismo, ayuda a definir los formatos y los canales según el tipo de usuario en particular. Para tener claridad sobre el alcance y los resultados del plan de circulación se recomienda complementar la labor con la medición: revisión permanente de las métricas que arrojan las plataformas digitales con el objetivo de optimizar cada vez más la estrategia de circulación, según el comportamiento de los usuarios.





LA PRESENTACIÓN O EL PITCH



CON FRECUENCIA, LAS CONVOCATORIAS TIENEN EN CUENTA DOS MOMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS: LA FORMULACIÓN DEL DOCUMENTO Y, SI ESTE CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS DE LOS JURADOS, LA PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA (TAMBIÉN CONOCIDO COMO EL PITCH).



Seguramente hemos escuchado el término *pitch* en el béisbol: es el momento del lanzamiento de la bola, una acción que realiza el lanzador o *pitcher* con el fin de que sea capturada por el receptor, mientras evita ser interceptada por el bateador. La acción del *pitch* es una metáfora que se utiliza en la presentación de proyectos, emprendimientos o ideas y busca que el discurso que realiza el presentador tenga las características de velocidad y clara dirección para que llegue de forma correcta al receptor o receptores: jurados, potenciales clientes, productores o inversores.



Una de las características fundamentales del *pitch* es su corta duración. La definición del tiempo es dada por la persona o personas que han abierto la posibilidad de escuchar la presentación de la propuesta.

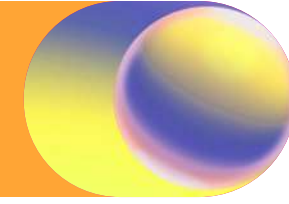
Podemos encontrar presentaciones de 3, 5, 7 y hasta 10 minutos (menos comunes). En los últimos años han aparecido tendencias con tiempos muy reducidos: 30, 45 o 60 segundos. Conocidos como los elevator pitch, esta técnica sugiere que la presentación debe durar lo que tarda un ascensor en ir del primer piso al piso 12 de un edificio.

Es importante tener en cuenta que cuando un proyecto es llamado a *pitch* no tiene segura su selección. Muy buenos documentos pueden ser descartados por los jurados de una convocatoria por una deficiente presentación o proyectos que pueden presentar falencias en su formulación, convencen después de un buen *pitch*.

Por eso es muy importante que haya una articulación entre una buena formulación del proyecto y una presentación clara.

Cuando nos enfrentemos a un *pitch* nuestro discurso debe ser **irrefutable**: no dejar dudas en los receptores y ser **recordable**: quedarnos en la mente de quienes nos escuchan.

Veamos en detalle algunos aspectos a tener en cuenta al momento de un *pitch*, bajo la fórmula E+E+D.



ENGANCHE

Decía el escritor uruguayo Eduardo Galeano: “Los científicos dicen que estamos hechos de átomos, a mí un pajarito me dijo que estamos hechos de historias”. Una de las mejores formas para captar la atención del público que está escuchando la presentación y lograr el enganche desde el principio es contando una historia. Esto permite generar empatía en los receptores y, si se combina con datos impactantes, pasa de la anécdota a la demostración del conocimiento que se tiene del tema. Ofrecer dichos datos puede ser relevante para quien escucha.



EXPLIQUE

Para explicar la propuesta es importante que, en primera instancia, se hable con claridad y la mejor forma de hacerlo es ir al punto central, es decir, dejar claro cuál es el objetivo principal de la propuesta.

En esta misma fase se presenta el público objetivo; recordémosle a nuestros receptores a quién va dirigido el proyecto. (En la formulación insistimos en que debemos ser muy específicos en su definición).

Posteriormente, se describe el producto. Por ejemplo, si se trata de una convocatoria que está buscando premiar propuestas audiovisuales, sonoras o multimediales, es necesario dejar claro el tipo de producto (género, formato, medio) y la estructura narrativa. Por eso, cierre esta etapa de la explicación del proyecto con un *logline*, *storyline* o sinopsis argumental, que deje claro cómo será la obra que se producirá.



DIFERENCIE

La idea que estamos presentando puede ser similar a otras ideas o productos ya realizados. Por esto es necesario aclarar en qué nos diferenciamos, qué nos hace novedosos (regularmente la novedad se relaciona con el cómo vamos a contar la historia o desarrollar el proyecto).

Para marcar la diferencia, también es productivo demostrar que conocemos referentes de proyectos similares al nuestro, por eso, se recomienda hablar un poco de los antecedentes, recalcando siempre la novedad de nuestra propuesta.

Un *pitch* es un relato y en su estructura básica puede verse la idea aristotélica de los tres actos: inicio, desarrollo, desenlace.

Estructurar el *pitch* a partir de enganchar, explicar y diferenciar (como esos tres actos narrativos) nos pueden ayudar a desarrollar con mayor facilidad el discurso.

ESCALATOR PITCH: UNA ALTERNATIVA

La presentación en formato *pitch* se caracteriza por duraciones relativamente cortas y la técnica más conocida es el *elevator pitch*.

La Fundación Caixa de España tiene en su canal de YouTube una serie de videos en los que se desarrolla de una manera sencilla y clara la técnica del *elevator pitch*.

https://www.youtube.com/watch?v=i8OD_r5QUb-Q&list=RDCMUCPartL7GqF59y4U5Os9uyvA&index=3
<https://www.youtube.com/watch?v=E6StRLc38VU>

Para el caso de *pitches* para convocatorias de nuevos medios, la duración promedio es de cinco minutos. Por eso, como una alternativa al *elevator pitch* se ha diseñado una técnica para preparar presentaciones que, en un camino en ascenso (como una escalera), elaboren el discurso según los tres actos aristotélicos: inicio, desarrollo y desenlace.

Técnica de estructuración del *pitch* basada en el *elevator pitch*



Además de estructurar el pitch a partir de los tres actos propuestos, es importante tener en cuenta:

- Si se tiene el apoyo de una presentación de Power Point es recomendable no usar demasiadas diapositivas.
- Al igual que con el documento de formulación, la redacción y la ortografía son fundamentales para la presentación con diapositivas (no exagerar con mucho texto)
- Es importante el diseño de la presentación, este debe, además, mostrar el look del proyecto.
- Si se quiere usar un recurso audiovisual, es importante que este no sea mayor a un minuto y que lo que muestre sea contundente para la presentación.
- Sea natural en el lenguaje y la forma de presentar, si tiene un performance evite que este distraiga la atención de los receptores.
- Demuestre pasión por lo que está diciendo y seguridad en que sabe de qué está hablando.



CÁPSULAS



CÁPSULAS SOBRE
EL DERECHO DE AUTOR

CÁPSULAS SOBRE
SOFTWARE LIBRE





CÁPSULAS SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

Cuando nos dedicamos a la producción de obras sonoras, audiovisuales, literarias, artísticas, etc., tenemos que tener presente que hay derechos que protegen nuestro trabajo: se trata de los derechos de autor, una rama de la ciencia jurídica que reconoce la propiedad intelectual sobre una obra en particular. Estos derechos se dividen en *derechos morales*, que son exclusivos de las personas creadoras de la obra y son irrenunciables e intransferibles y los *derechos patrimoniales*, referidos a las personas, naturales o jurídicas, quienes tienen el derecho a la explotación económica de la obra. Estos últimos se pueden transferir.

Aunque las ideas son muy importantes, estas no están protegidas por el derecho de autor. Son las obras, resultado del trabajo creativo de las personas, las que gozan de este derecho. Así las cosas, todas las obras, sin importar su mérito o destinación están protegidas desde el mismo momento de su creación, incluso si no han sido registradas, en el caso colombiano, ante la Dirección Nacional del Derecho de Autor (DNDA).

Registrar una obra ante la DNDA es un formalismo que regularmente se exige cuando la obra se presenta a convocatorias.



Este tipo de registros no tiene ningún costo y se hace a través del sitio web <http://derechodeautor.gov.co> o a través de la aplicación para dispositivos móviles que se puede encontrar en las distintas tiendas virtuales, completamente gratis.

En Colombia, la Ley de Derechos de Autor es la 23 de 1982 y contiene 260 artículos en los que se establecen los derechos y deberes de los autores. Los artículos 21 al 29, por ejemplo, fijan todas las reglamentaciones sobre la duración para la obras protegidas por el derecho de autor.



Ley 23 de 1982 y sus modificaciones posteriores: <http://derechodeautor.gov.co:8080/documents/10181/182597/23.pdf/a97b8750-8451-4529-ab87-bb82160dd226>

En el sitio web de la Dirección Nacional del Derecho de Autor, en la sección Campus Virtual se pueden realizar, completamente gratis, diversos cursos en línea sobre derechos de autor, no solo para entender los lineamientos básicos, sino los aspectos específicos, dependiendo el tipo de obra que realizamos.



<http://derechodeautor.gov.co:8080/campus-virtual>



Como una alternativa a los derechos de autor, desde los años 70 del siglo XX existe el *copyleft*, un método para liberar a una obra, programa u otro tipo de trabajo del *copyright*. Esta iniciativa surgió a partir de la creación del *software* para computadores a través del proyecto GNU. Con el nacimiento de Internet y hacia finales de los años 80, se empezó a extender a otras obras de producción intelectual distintas al *software*.

Precisamente a partir del año 2001 nació la fundación sin ánimo de lucro *Creative Commons*, creada por el abogado norteamericano Lawrence Lessig.

Creative Commons es un tipo de licenciamiento donde que el autor mantiene “sus derechos autorales al mismo tiempo que permite a otras personas copiar, distribuir, y hacer algunos usos de su obra – por lo menos de forma no comercial”. (creativecommons.org). Como todas las obras de propiedad intelectual cuando son realizadas adquieren de forma automática el derecho de autor, para renunciar a este es necesario formalizar el licenciamiento *Creative Commons*.

74



Este trámite puede hacerse en: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_es

Bajo el licenciamiento *Creative Commons* existen seis tipos de licencias que van desde la más simple (que solo exige la atribución del autor), hasta la más amplia (que obliga la atribución de la autoría, el uso no comercial y la imposibilidad de generar obra derivada).



Para conocer en detalle cada una de las licencias *Creative Commons* se puede visitar el siguiente enlace: https://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES



75

CÁPSULAS SOBRE SOFTWARE LIBRE

Una alternativa *open source* para el retoque avanzado de imágenes es GIMP. Soporta todos los formatos de imágenes y su interfaz se puede personalizar de acuerdo a los intereses del usuario.



Está disponible para sistemas operativos *Windows*, *OS X* y *Linux*. Al tratarse de un *software* perteneciente al proyecto GNU y con licenciamiento *Creative Commons*, es completamente gratis. <https://gimp.org>



Si necesitamos un programa para ilustración vectorial, INKSCAPE es una alternativa que utiliza el formato vectorial *SVG (Scalable Vector Graphic)*.

Se trata de un proyecto de código abierto que funciona para Mac OS X, Windows y Linux y que se puede descargar en el sitio oficial del proyecto: <https://inkscape.org/>



Cuando desarrollamos proyectos audiovisuales de alta calidad, regularmente requerimos aplicar efectos visuales y *motion graphics*. Una alternativa para desarrollar este tipo de trabajos es NATRON.

Un programa de composición *open source* y multiplataforma que se puede descargar completamente gratis en la página del proyecto <https://natrongithub.github.io/>



Una de las mayores necesidades en la producción de contenidos digitales sonoros y audiovisuales es la edición de sonido, y una alternativa de código abierto es AUDACITY. Esta herramienta multiplataforma permite la captura, edición y composición de sonomontajes a través del uso de multipistas de audio. El *software* se puede encontrar en el sitio web del proyecto: <https://www.audacityteam.org/>

REFERENCIAS

Campalans, C. y Gosciola, V. (2013). Géneros de narrativa transmedia y periodismo. En D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz y V. Gosciola (Eds.), *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. (pp. 35-52). Editorial Universidad del Rosario.

Cooper, A.; Reimann, R.; Cronin, D.; Noessel, C.; Csizmadi, J. y LeMoine, D. (2014). *About Face. The Essentials of Interaction Design*. Wiley.

Guallar, J.; Rovira, C.; y Ruiz, S. (2010). “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El profesional de la información*, 19 (6), 620-629.

Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Screen Australia.

International Organization for Standardization. (2019). *Ergonomía de la interacción humano-sistema - Parte 210: Diseño centrado en el ser humano para sistemas interactivos*. <https://drive.google.com/drive/folders/1wUJ9ADHaZNMxUSJ3SI0tc5g-T8ArNah8>

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

Manifiesto Agile. (2002). <https://agilemanifesto.org/>

Martinez, M. (2013). *La intervención Sociocultural como recurso de cambio*. Universidad Central de las Villas (UCLV).

Peña-Bickley, J. (19 de septiembre de 2011). *The Transmedia Approach*. <https://joannapenabickley.typepad.com/on/2011/09/the-transmedia-approach.html>

Púñez, N. (2017). El Pensamiento visual: una propuesta didáctica para pensar y crear. *Horizonte de la Ciencia*, 6, 161. [10.26490/uncp.horizonteciencia.201712.319](https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.201712.319).

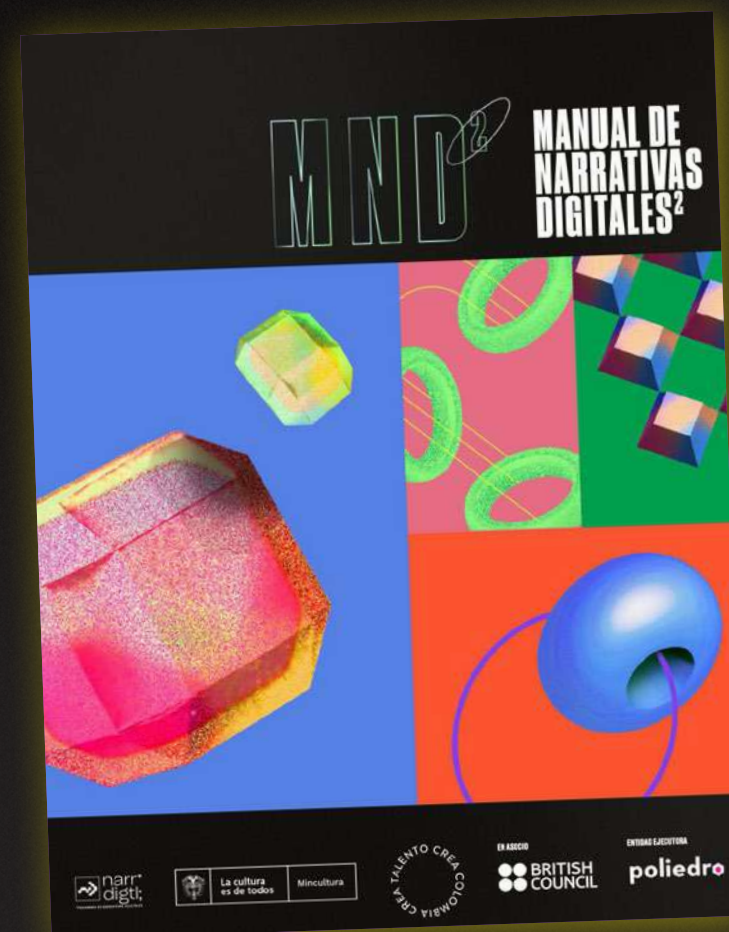
Sinek, S. (2018). *Empieza con el por qué. Cómo los grandes líderes motivan a actuar*. Empresa Activa.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Planeta.

Villa, M. y Montoya, D. (2020). ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica. *Co-herencia*, (17) 33, 249-275. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.17.33.9>



MANUAL DE NARRATIVAS DIGITALES



MANUAL DE NARRATIVAS DIGITALES²



CÓMO HACER UN LIBRO DIGITAL

CÓMO CREAR UN PODCAST

CÓMO CREAR UN PROYECTO DE ANIMACIÓN

CÓMO CREAR UN PROYECTO DE PERIODISMO DIGITAL

CÓMO CREAR UN VIDEO JUEGO

CÓMO HACER UNA SERIE WEB

¿CÓMO EMPRENDER UN PROYECTO TRANSMEDIA?

INTERVENCIONES VISUALES / PROYECCIONES / VIDEO-MAPPING Y ARTE

CREACIÓN EN REALIDAD AUMENTADA, VIRTUAL Y MIXTA

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: DESDE USOS INDUSTRIALES HASTA LABORES CREATIVAS

DESCÁRGALO EN www.conectacultura.co

DESCÁRGALO EN www.conectacultura.co



Este Manual
se terminó de
imprimir en el mes
de diciembre
de 2021
en la ciudad de
Bogotá, Colombia