



# **RE**CREATIVIDAD

**17 LECCIONES SOBRE INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN**

**Jorge Montalvo-Castro**



**Universidad de Lima**  
**Instituto de Investigación Científica-IDIC**

# RECREATIVIDAD

## 17 lecciones sobre innovación en comunicación

### Jorge Montalvo-Castro

Fecha de publicación: 2015

Universidad de Lima

Instituto de Investigación Científica-IDIC

Av. Javier Prado Este, cuadra 46 s/n

Monterrico, Lima 33 - Perú

[www.ulima.edu.pe](http://www.ulima.edu.pe)

Carátula y diseño: Jorge Montalvo-Castro



Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

### **SOBRE EL AUTOR**

Jorge Montalvo-Castro es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Tiene estudios de posgrado en Tecnologías Integradas y Sociedad del Conocimiento en la Universidad Nacional de Educación a Distancia-UNED de España. Se desempeña como profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Es investigador del Instituto de Investigación Científica-IDIC de la misma universidad y ha publicado artículos académicos sobre su especialidad. Posee una larga experiencia como creativo y productor de anuncios publicitarios, campañas sociales y materiales educativos. Es socio fundador de LINCE, Laboratorio de Innovaciones en Comunicación y Educación.

*Para Tania, Diego y Josué.*

## **PRESENTACIÓN**

Esta publicación digital es una guía didáctica para el diseño de innovaciones en comunicación. Su objetivo es compartir lecciones aprendidas en muchos años de experiencia profesional y trabajo docente. Los ejemplos y casos analizados son creaciones del autor y corresponden al campo de la comunicación social y educativa. Es una obra dirigida a estudiantes, profesores y profesionales interesados en la comunicación y la creatividad.

Jorge Montalvo-Castro  
Mayo, 2014

## **CONTENIDO**

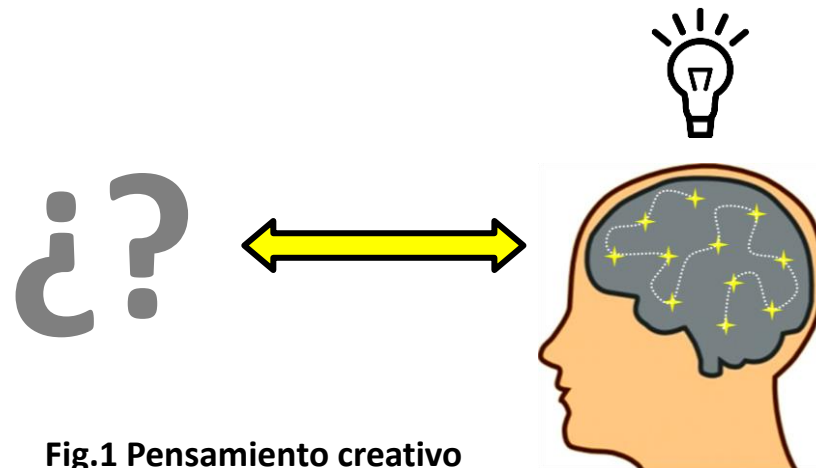
Introducción	4
I REPENSAR	9
II RECICLAR	17
III REFORMATEAR	25
IV REEXAMINAR	33
V REPOTENCIAR	41
Bibliografía	50



# Introducción

La creatividad es la facultad humana que nos ayuda a resolver problemas con ideas originales; y es la base de la innovación, que consiste en diseñar e implementar cambios novedosos y útiles. Innovar significa explotar con éxito nuevas ideas. (Ponti y Ferrás 2008). Para lograrlo, uno de los primeros pasos es cuestionar la manera tradicional de hacer las cosas. (Saettone 2012). Actualmente, la tecnología digital favorece cambios innovadores en la comunicación y demanda un manejo más eficiente del pensamiento creativo.


En nuestra opinión, existe cierta relación entre el pensamiento creativo y el proceso de aprendizaje. Desde los inicios de la ciencia cognitiva se descubrió que es más fácil aprender algo nuevo cuando está relacionado con un saber previo. Aprovechar datos conocidos al captar nueva información nos permite construir redes de conocimiento conectadas en lugar de forzarnos a recordar hechos aislados. (Westbury et al. 2001). Nosotros creemos que el pensamiento creativo sigue un camino similar al proceso de aprendizaje, pero en sentido inverso. Mientras aprender supone conectar información desconocida con nuestra red de saberes previos para asimilar una idea nueva, el pensamiento creativo (figura 1) implica conectar un problema desconocido con nuestra red de saberes previos para generar una nueva idea.



**Fig.1** Pensamiento creativo

# Lección

# #1



El pensamiento creativo es similar al aprendizaje, pero en sentido inverso: en vez de asimilar ideas nuevas, busca generar nuevas ideas.

Toda nueva idea suele tener antecedentes creativos que le sirvieron de fuente de inspiración o punto de partida. Por lo tanto, crear una innovación en comunicación supone básicamente ejecutar procesos re-creativos. En este sentido, nosotros definimos la RECREATIVIDAD como un conjunto de procesos metodológicos que facilitan el diseño de innovaciones en comunicación. Estos procesos los agrupamos en cinco categorías: REPENSAR, RECICLAR, REFORMATEAR, REEXAMINAR y REPOTENCIAR, que explicaremos en los siguientes capítulos.

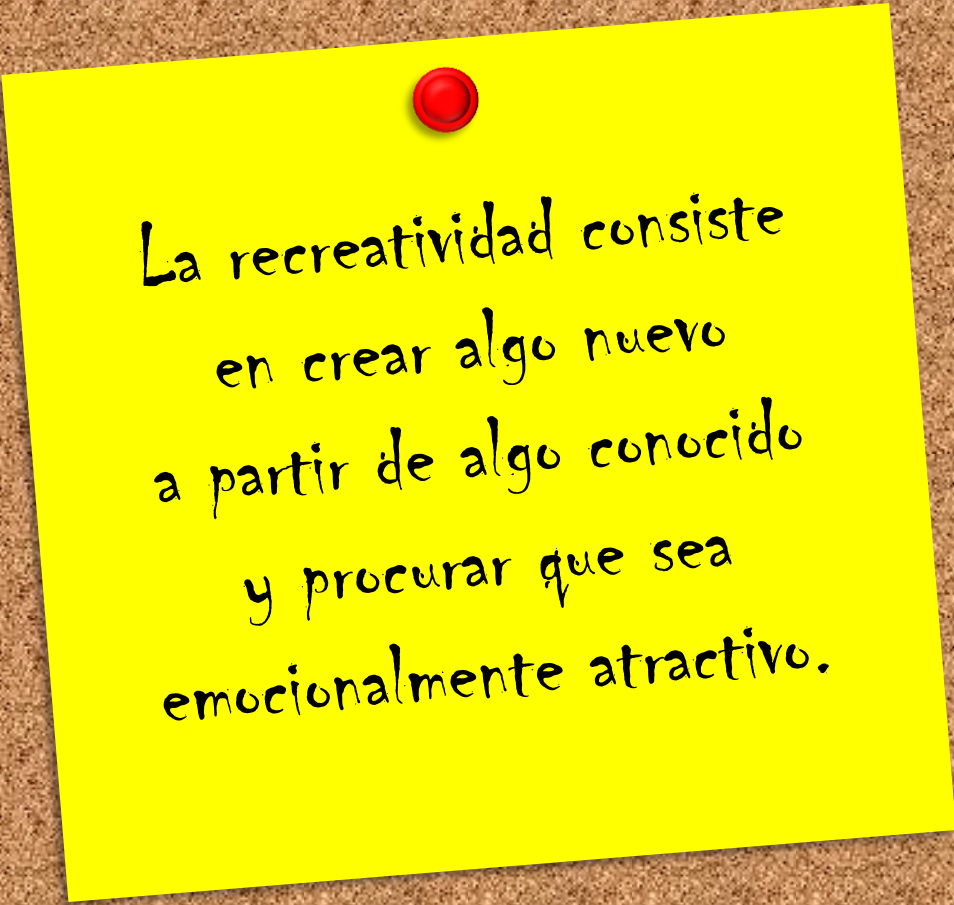
El término RECREATIVIDAD también puede entenderse como diversión o entretenimiento (“actividad recreativa”). Esta dimensión emocional del concepto es muy importante en la comunicación. La neurociencia ha demostrado que los eventos cargados emocionalmente persisten mucho más tiempo en nuestra memoria y los recordamos con mayor precisión que los acontecimientos neutrales. (Medina 2010). Sin embargo, no debemos concebir el entretenimiento como simple distracción, sino como una estrategia de atracción hacia lo que deseamos lograr. Una regla básica de toda idea innovadora en comunicación consiste en “atraer sin distraer”.





# Lección

## #2



La recreatividad consiste en crear algo nuevo a partir de algo conocido y procurar que sea emocionalmente atractivo.

## Capítulo I



# REPENSAR

Según Webster (1971), las nuevas ideas surgen al mezclar en nuestro cerebro material que ya tenemos archivado pero nunca hemos usado. Por eso, la capacidad creativa de una persona se enriquece con la cantidad de información que tiene archivada y la facilidad con que puede encontrarla. ¿Cómo incrementar esta capacidad? En psicopedagogía se denomina reflexión metacognitiva a la conciencia y control del propio proceso de pensamiento. Nosotros llamamos reflexión “metacreativa” a un modo eficiente de archivar material creativo en nuestra memoria. Este sistema consiste en “repensar” una idea para usarla posteriormente como fuente de inspiración. Cada vez que usted observe una idea original o una práctica innovadora, pregúntese:


1. ¿Dónde está lo creativo?
2. ¿Cómo se le habrá ocurrido al autor?

Al intentar responder estas preguntas usted estará registrando en su memoria un conjunto de datos que se activarán cuando -en otro momento- enfrente una situación que tenga cierta relación con el caso original. En ese instante es muy probable que se le ocurra una idea inspirada en los datos guardados en su mente. El famoso ¡Eureka! (“¡Lo encontré!”) suele surgir así.



# Lección

## #3



La reflexión “metacreativa”  
nos facilita archivar ideas  
en nuestra memoria para  
usarlas luego como fuente  
de inspiración.

Cabe precisar que la reflexión metacreativa no consiste en copiar ideas ajenas, sino en inspirarse en ellas para imaginar algo nuevo. Es posible, incluso, aplicar este sistema con nuestras propias ideas. Cuando a usted se le ocurra algo original, pregúntese: ¿dónde está lo creativo y cómo se me ocurrió? Así, estará aprovechando su propia creatividad para mejorar su capacidad innovadora.

Repensar ideas es una estrategia cognitiva fácil de implementar. Antiguamente, para buscar inspiración creativa había que acudir a una biblioteca, visitar un museo o salir de viaje. Hoy, Google, YouTube y Wikipedia nos facilitan el trabajo de llenar nuestra mente con material inspirador.

En un libro anterior sobre creatividad publicitaria (Montalvo 1993) sugerimos que las fuentes de inspiración podían ser de tres tipos: estructurales, conceptuales y técnicas. Creemos que estas categorías siguen vigentes y son aplicables a la comunicación en general. Básicamente, la inspiración estructural se refiere a formas, la inspiración conceptual a contenidos y la inspiración técnica a medios. Para ilustrar esta clasificación con ejemplos, a continuación presentaremos la síntesis de una investigación experimental sobre adivinanzas y creatividad infantil (Montalvo 2011). [La investigación completa puede leerse aquí.](#)

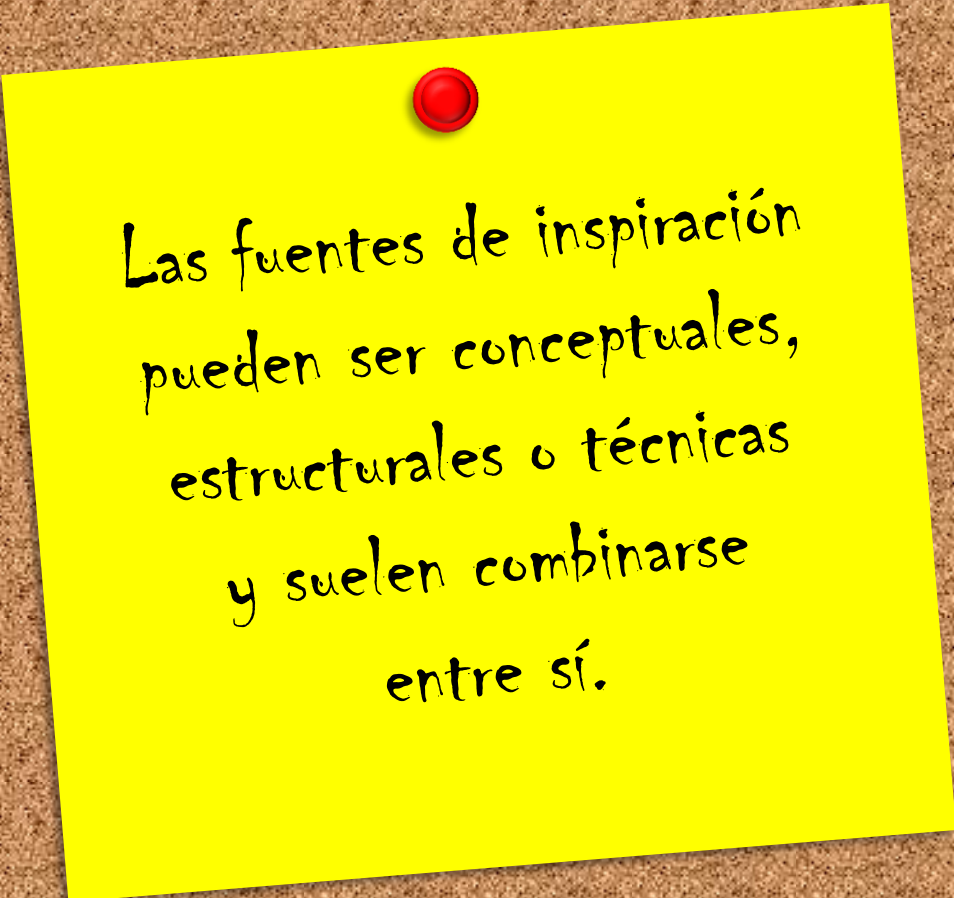


Resolver adivinanzas es un pasatiempo intelectual que estimula la creatividad, pero está muy asociado a la tradición oral y escrita. ¿Cómo incentivar su práctica entre las nuevas generaciones? La solución que encontramos fue crear adivinanzas audiovisuales y subirlas a un videoblog (*inspiración técnica*). Realizamos varios prototipos adaptando recursos propios del medio gráfico; por ejemplo, sustituir palabras por imágenes, utilizar símbolos, plantear textos incompletos y presentar analogías (*inspiración conceptual*). Además, establecimos tres niveles de dificultad, como se estila en los videojuegos (*inspiración estructural*). Al finalizar cada adivinanza, aparecen dos “pistas” o ayudas, enlazadas a dos vídeos adicionales: uno es la pista correcta y el otro es una pista falsa. Esta propuesta estuvo inspirada en algunos vídeos de YouTube que cuentan una historia y, al final, se puede elegir entre varios desenlaces posibles (*inspiración técnica y estructural*). En la presentación del videoblog invitamos a los niños a escribir sus respuestas en los comentarios de cada vídeo y les indicamos que algunas adivinanzas podrían tener más de una solución correcta. Esta idea surgió al recordar una conferencia en la que un destacado profesor de matemática dijo que algunos problemas aceptan más de una respuesta: para un niño 2 y 2 son 4 pero también 22 (*inspiración conceptual y estructural*).



# Lección

## #4



Las fuentes de inspiración pueden ser conceptuales, estructurales o técnicas y suelen combinarse entre sí.

Para recuperar el carácter dialógico de la adivinanza tradicional -en la que una persona lanza el reto y otra intenta resolverlo- decidimos usar un personaje que presente las adivinanzas. Uno de los principales desafíos creativos fue decidir las características de este personaje y ponerle nombre al videoblog. Para encontrar la idea nos inspiramos en la arqueología peruana. El personaje elegido (figura 2) representa una cabeza clava -escultura en piedra de la cultura Chavín- y el nombre que le pusimos al videoblog fue: “No seas cabeza dura” (*inspiración conceptual*). El personaje -que se dibujó y animó en 3D- canta al inicio de cada adivinanza un jingle en ritmo afroperuano, en el que invita a los niños a ser más creativos y menos “cabezas duras”. Cuando testeamos el proyecto con el grupo objetivo, recogimos opiniones muy favorables sobre este personaje. [El prototipo del videoblog puede verse aquí.](#)

Generalmente, las ideas más novedosas suelen estar basadas en fuentes de inspiración alejadas del campo de aplicación. Si usted quiere, por ejemplo, realizar una innovación en el medio radial, tal vez se le ocurran ideas más originales si se inspira en la astronomía que en la televisión. Por eso, es bueno adquirir el hábito de interesarnos en temas que usualmente no nos interesan y “repensar” en ellos.

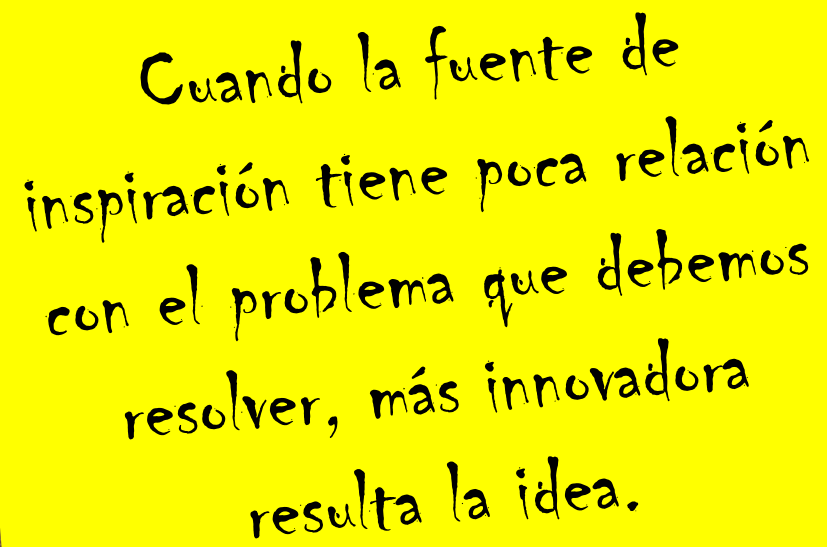
**Fig. 2 Personaje en 3D**





# Lección

# #5



Cuando la fuente de inspiración tiene poca relación con el problema que debemos resolver, más innovadora resulta la idea.

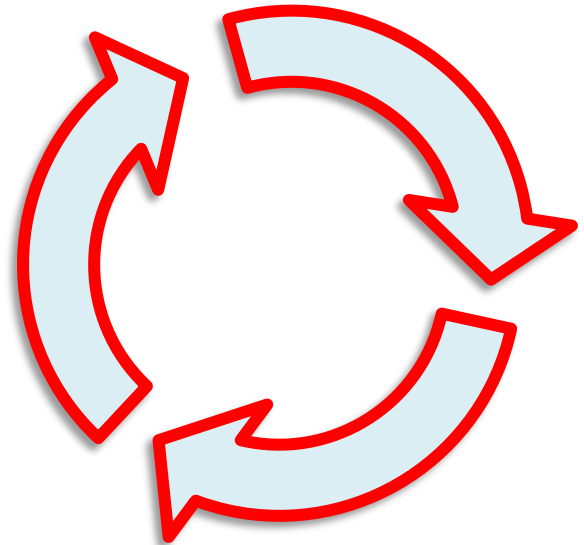
## Capítulo II



# RECICLAR

Algunos autores sugieren que existe cierto vínculo entre la sociedad artesanal y la era digital. Juan Freire -coincidiendo con el experto en innovación Charles Leadbeater- piensa que la sociedad industrial fue una anomalía y que la era digital no es una revolución, sino la recuperación de formas de trabajar, participar y compartir que creíamos olvidadas. Con la llegada de la era digital, dice Freire, los espectadores se vuelven artesanos digitales; el saber profano se revaloriza; y el conocimiento se comparte, copia y remezcla en un círculo virtuoso creativo. (Freire 2006).

¿No será que hoy vivimos tan fascinados con las nuevas tecnologías que estamos olvidando las ventajas de algunos materiales tradicionales? Nosotros creemos que un modo de diseñar innovaciones en comunicación es el reciclaje digital, que consiste en recuperar y transformar materiales de otras épocas para introducirlos en un nuevo ciclo de vida más afín con las nuevas generaciones.

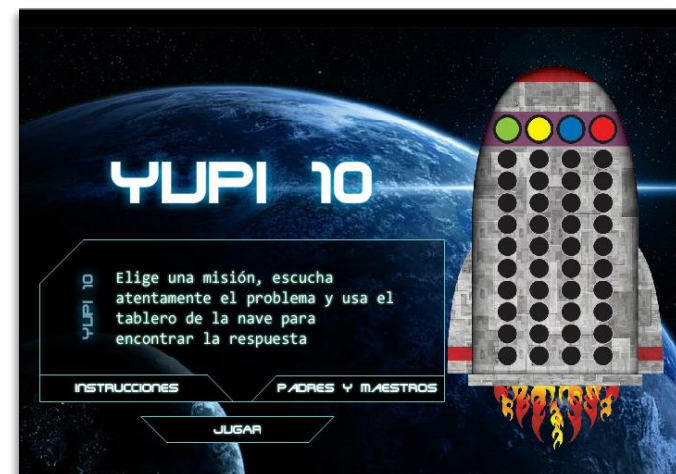


Veamos un ejemplo de reciclaje en el campo educativo. Originalmente, la yupana o ábaco de los Incas consistía en un tablero de arcilla o piedra con varias columnas y casilleros donde habían hendiduras para colocar granos de maíz. En 1980 se rescató su valor pedagógico, ya que facilita la comprensión del valor posicional de los números en el sistema decimal y la realización de cálculos aritméticos simples. Desde entonces, en varios colegios del Perú se emplean yupanas artesanales hechas de madera o tecnopor, y se usan fichas de plástico (figura 3). Inspirados en esta práctica educativa, nosotros decidimos reciclar digitalmente la yupana artesanal como recurso didáctico. (Montalvo 2012). Es importante destacar el carácter transformador del proceso de reciclaje digital. En la web hay infinidad de recursos virtuales, pero muchos se limitan a simular materiales o prácticas del mundo real. Existen, por ejemplo, numerosas versiones digitales del ábaco chino que reproducen sus características físicas añadiendo solo algunas funciones interactivas. En nuestro caso, lo que hicimos fue transformar la yupana artesanal hasta convertirla en el videojuego Yupi 10, protagonizado por dos astronautas en una nave espacial (figura 4). [Un informe completo puede leerse aquí.](#)

Fig. 3 Yupana artesanal




Fig. 4 Videojuego Yupi 10



# Lección

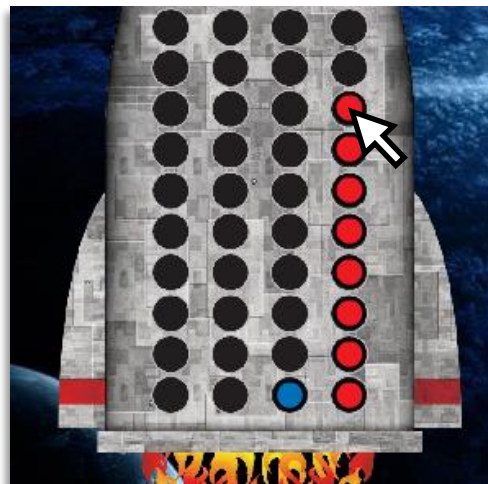
## #6



El reciclaje digital no significa reproducir virtualmente un material tradicional, sino transformarlo creativamente para mejorar sus cualidades.


En el caso de un videojuego educativo, las acciones o reglas de juego básicas del material deberían relacionarse con el aprendizaje esperado. Por ejemplo, un videojuego tipo laberinto implica realizar acciones de búsqueda y desplazamiento; por lo tanto, sería adecuado para aprender nociones de direccionalidad y ubicación espacial. Sin embargo, muchos videojuegos -supuestamente educativos- usan laberintos solo como un pretexto lúdico para ofrecer contenidos de todo tipo: desde temas ecológicos hasta clases de historia. Son materiales que sirven más para repasar saberes ya adquiridos que para construir nuevos aprendizajes. Estas propuestas conciben la educación como transmisión de información e ilustran un problema que mencionamos al inicio: son ideas más distractivas que atractivas. En la yupana artesanal, poner y quitar fichas en los casilleros de cada columna es una acción o regla de juego básica muy vinculada al aprendizaje de las operaciones de adición y sustracción en el sistema decimal. Por eso, en el videojuego Yupi 10 imaginamos una actividad equivalente: encender y apagar círculos de colores en el tablero de la nave (figura 5). El reciclaje digital supone identificar previamente qué aspectos, reglas o acciones básicas del material original deberían conservarse.

**Fig. 5** Tablero de la nave



# Lección

## #7



Un videojuego educativo genera nuevos aprendizajes solo cuando sus reglas de juego básicas coinciden con sus objetivos pedagógicos.

La tecnología digital es tan flexible que permite recrear las técnicas manuales de la sociedad artesanal y los procesos automatizados de la sociedad industrial. En Yupi 10, por ejemplo, teníamos la posibilidad de que el canje entre columnas se realice en forma automática (al completar 10 unidades se canjearían instantáneamente por una decena), pero preferimos que se realice manualmente (como en la yupana artesanal) para que los niños entiendan y asimilen mejor las equivalencias del sistema decimal. [El prototipo del videojuego puede verse aquí.](#)

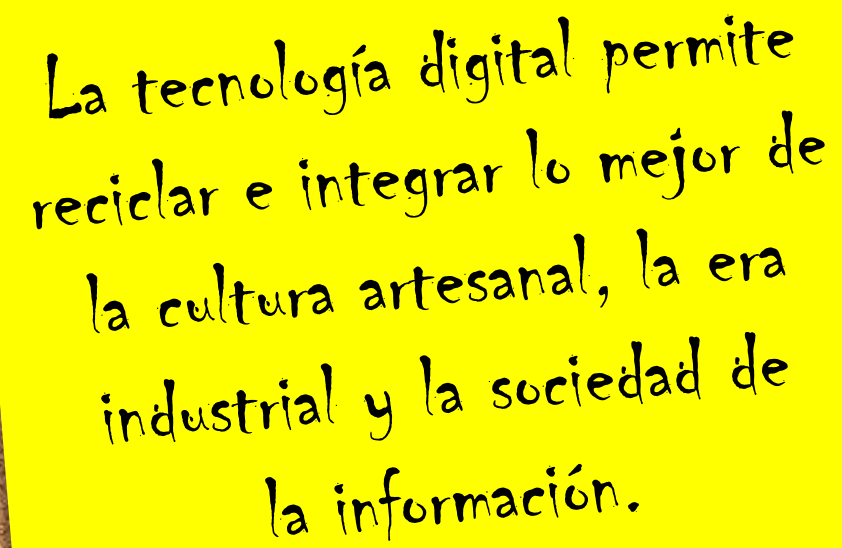
Actualmente, las pantallas táctiles están recuperando el valor de los recursos manipulativos, propios de la sociedad artesanal. Se dice que las terminaciones nerviosas en las yemas de los dedos generan una actividad cerebral que facilita la comprensión. (Fernández 2010). Sin embargo, muchas aplicaciones multimedia usan la función táctil solo como un recurso instrumental, pero no expresivo. Hace años, en relación con el cine, Michel Chion (1993) sostuvo que existen influencias transensoriales entre lo que vemos y lo que oímos. Según este autor, “no se ve lo mismo cuando se oye, ni se oye lo mismo cuando se ve.” Hoy, parafraseando a Chion, podríamos decir: No se ve ni se oye lo mismo...cuando se toca. El lenguaje audiovisual-táctil añade una nueva dimensión expresiva al diseño de materiales de comunicación y representa una oportunidad para crear innovaciones.





# Lección

# #8



La tecnología digital permite reciclar e integrar lo mejor de la cultura artesanal, la era industrial y la sociedad de la información.

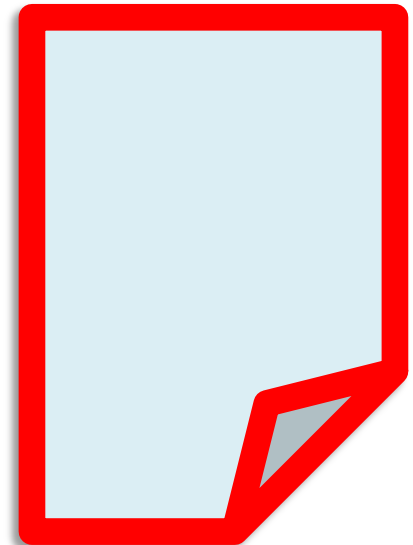
## Capítulo III



# REFORMATEAR

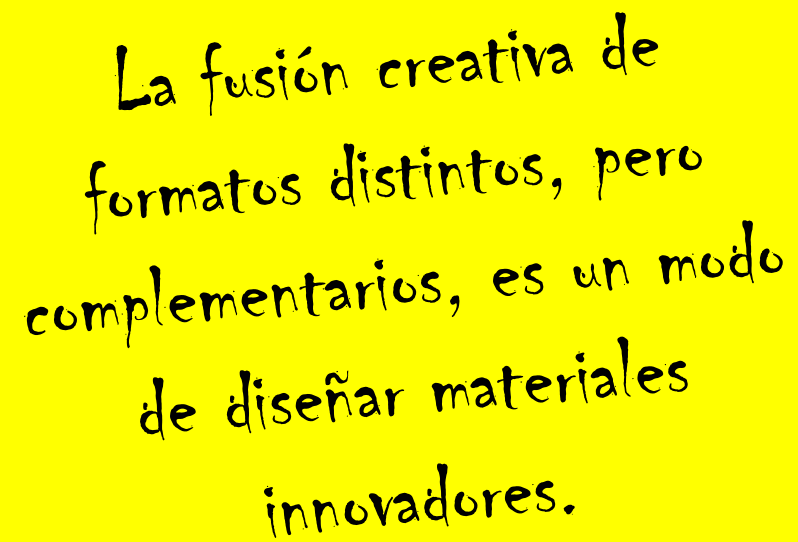
La famosa frase de McLuhan “el medio es el mensaje” sugiere que el principal contenido de los medios es el impacto que ellos mismos generan. Hoy, la convergencia de medios digitales está propiciando la aparición de nuevas plataformas y formatos comunicacionales. En el diseño de innovaciones, más importante que el medio es el formato, entendido como el modo de presentar un contenido en determinado soporte o dispositivo. Desde la perspectiva de la recreatividad, podríamos decir que “el formato es el mensaje”.

Los formatos comunicacionales son como el envase típico de un producto, que le permite ser reconocido y diferenciado. El público está acostumbrado a que un noticiero tenga una apariencia distinta a un musical y que una historieta sea diferente a una infografía. Pero estos modos de presentación convencionales pueden ser “reformateados”. ¿Qué pasaría si realizamos un noticiero con las características de un musical...o viceversa? ¿Por qué no diseñar una historieta con la apariencia de una infografía? Esta fusión creativa es factible, incluso, entre formatos impresos y audiovisuales, siempre que tengan cualidades complementarias. Por ejemplo, en una serie de vídeos para estimular la lectura infantil decidimos fusionar tres formatos comunicacionales: karaokes, cuentos para niños y dibujos animados. [Una muestra del resultado final puede verse aquí.](#)



# Lección

## #9



La fusión creativa de formatos distintos, pero complementarios, es un modo de diseñar materiales innovadores.

La narrativa transmedia consiste en desarrollar una historia a través de varios medios o plataformas, donde cada una realiza un aporte valioso y específico a la totalidad haciendo lo que mejor puede realizar. (Jenkins 2008). El público siempre se ha desplazado de una plataforma a otra, la diferencia es que ahora lo hace para experimentar el mismo mundo ficcional. (Dena, citado por Giovagnoli 2011).

En cierto sentido, la narrativa transmedia implica redistribuir un mismo contenido (historia de fondo) en varios y diferentes formatos comunicacionales. En un proyecto de educación ambiental infantil que imaginamos con el profesor Miguel Bernal, la historia de fondo narra las aventuras de los Globits (figura 6), unos seres digitales y bidimensionales que viven en el ciberespacio. Un día, se escapan y llegan a nuestro mundo físico convertidos en seres tridimensionales capaces de interactuar con la naturaleza, pero una nave los persigue para regresarlos a su mundo virtual. En este proyecto elegimos como formato principal una serie de microprogramas de TV (cada capítulo se ambientaría en un ecosistema diferente) y como formatos derivados: un cuento interactivo, un diario de viajes, una tarea creativa y un concurso en línea. Es conveniente que los formatos derivados sean participativos y no solo narrativos. Así, los usuarios podrán involucrarse más y sentirse coautores de las ideas. [Un informe detallado del proyecto puede leerse aquí.](#)

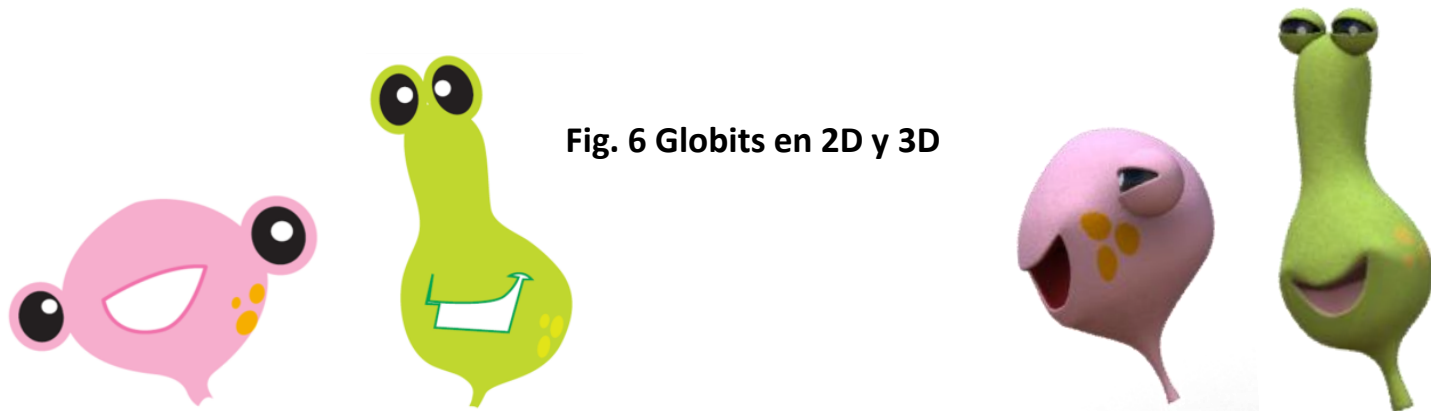


Fig. 6 Globits en 2D y 3D

Una lección aprendida al diseñar el proyecto de los Globits es que la creatividad transmedia no es vertical, paralela o circular, sino en “zig-zag”, porque es necesario establecer puentes creativos entre el formato principal y los formatos derivados. Para que el público se anime a “cruzar” estos puentes, la historia principal, además de entretenida, debe ser desafiante. Un modo de incorporar desafíos en una historia es dejando cabos sueltos en un personaje o situación. Por ejemplo, en el microprograma piloto de los Globits, la nave perseguidora (figura 7) dispara un rayo laser a los protagonistas, pero falla y alcanza de casualidad a una iguana real (figura 8) que se desintegra y desaparece. Este cabo suelto del formato principal es retomado en el cuento interactivo (formato derivado), en el que la iguana reaparece en el mundo de los Globits convertida en un dibujo bidimensional. Unos científicos del mundo virtual desean cuidarla pero no saben cómo hacerlo. Por eso, al final del cuento se pide a los niños que investiguen lo que una iguana necesita para sobrevivir, que hagan dibujos de todo y los suban a un sitio web. De esta forma, podrán ayudar a “Juana, la iguana”, que es el título del cuento interactivo.




**Fig. 7 Nave perseguidora**



**Fig. 8 Juana, la iguana**

# Lección

# #10



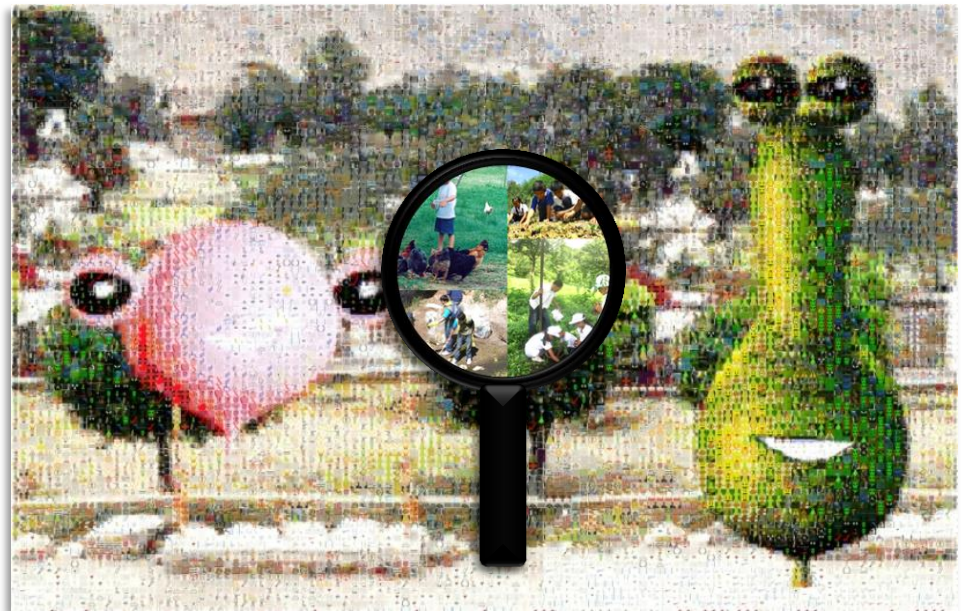
En un proyecto transmedia  
la creatividad “zig-zag”  
permite imaginar puentes  
entre el formato principal  
y los formatos derivados.

Otro formato derivado que imaginamos fue un concurso en línea llamado “Amigos de la naturaleza”. La presentación estaría a cargo de los Globits protagonistas, pero diseñados como títeres físicos para darle más realismo al concurso (figura 9). Para participar, los niños tendrían que emprender acciones en favor del medio ambiente, tomar fotos de la actividad y subirlas a una plataforma. Con todas las fotos recibidas se crearía un poster mosaico de los Globits (figura 10). Aquí cabe destacar la conveniencia de crear personajes transmedia cuya apariencia gráfica o física pueda variar según el medio o contexto. Es decir, personajes capaces de ser “reformateados”.



**Fig. 9 Globits físicos**


**Fig. 10 Boceto tipo mosaico**





# Lección

# #11



El diseño creativo transmedia implica no solo reformatear contenidos e historias, sino también la apariencia de los personajes.

## Capítulo IV



# REEXAMINAR

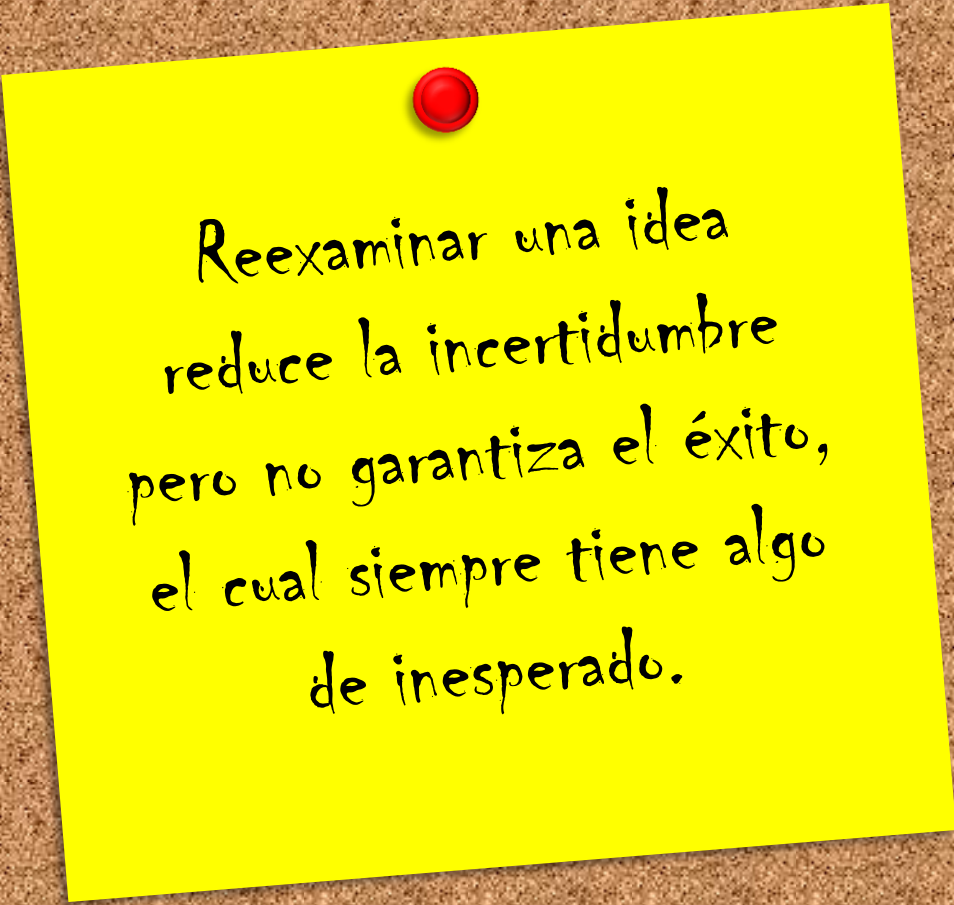
Los procesos de innovación no son lineales, requieren ir y venir sobre una misma idea y dar muchos rodeos. (Trías de Bes y Kotler 2011). A diferencia de los procesos estandarizados de mejoramiento habitual, las innovaciones conllevan algún tipo de riesgo, lo que genera temor y resistencia al cambio. (Ponti y Ferrás 2008). Para enfrentar la incertidumbre propia de toda innovación es necesario examinar y corregir nuestras ideas cuantas veces sea necesario. Además, hay que estar dispuestos a desecharlas. Thomas A. Edison decía: “Si encuentro diez mil maneras de que algo no funcione, cada intento fallido es un paso adelante.” El mejor momento para reexaminar una idea es cuando casi nos hemos olvidado de ella, así podremos verla con ojos “nuevos”. La incertidumbre, sin embargo, nunca desaparecerá del todo, porque ningún examen o test garantiza el éxito de una idea. Por eso, las innovaciones más exitosas suelen ser inesperadas, incluso para sus autores.

Hace muchos años, realizamos con el Ministerio de Educación un spot sobre prevención del abuso sexual infantil que representaba un cambio de paradigma en el enfoque convencional. En vez de dirigirnos a los padres y madres de familia en tono serio y de advertencia, optamos por un spot musical dirigido a los niños, titulado “Yo sé cuidar mi cuerpo”. La idea se testeó y corrigió varias veces hasta satisfacerlos a todos. Sin embargo, nadie imaginó el éxito que iba a tener. En un posttest del spot, el nivel de recordación y aceptación alcanzó el 98%. El impacto fue tal que hasta hoy muchos adultos -niños entonces- recuerdan la canción con agrado. [Aquí se puede ver el spot.](#)



# Lección

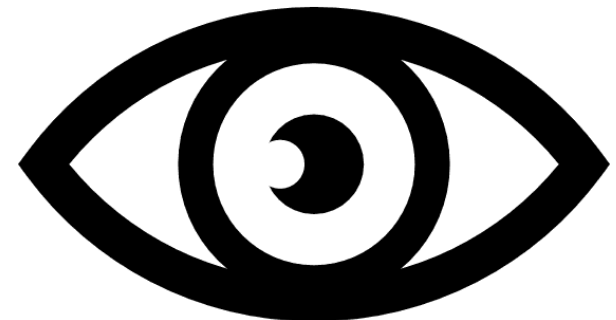
# #12



Reexaminar una idea  
reduce la incertidumbre  
pero no garantiza el éxito,  
el cual siempre tiene algo  
de inesperado.

J. Seguela, un destacado creativo publicitario, afirmó alguna vez que ninguna campaña realmente creativa superará un pretest. La razón es que los conceptos innovadores tienden a ser descalificados porque rompen los patrones aceptados hasta ese momento. (Rodergas 1986). ¿Para qué sirve, entonces, un pretest? Muchos lo consideran una forma de validar una idea antes de lanzarla. En realidad, es una técnica de investigación que nos permite recoger datos para poder tomar mejores decisiones creativas. Nunca debería usarse para aprobar o desaprobar una idea.

La relación entre investigación e innovación es de doble vía: hay que investigar para crear (revisar antecedentes y contextos) y también hay que crear para investigar (diseñar prototipos y probarlos). La ventaja de testear un prototipo -en vez de un material acabado- es que los posibles destinatarios se sienten más libres para criticar y los autores menos comprometidos emocionalmente. (Sims 2012). Otra ventaja es que facilita reexaminar una idea en forma materializada, lo que permite verla en acción y detectar posibles inconvenientes, especialmente cuando se trata de materiales interactivos.



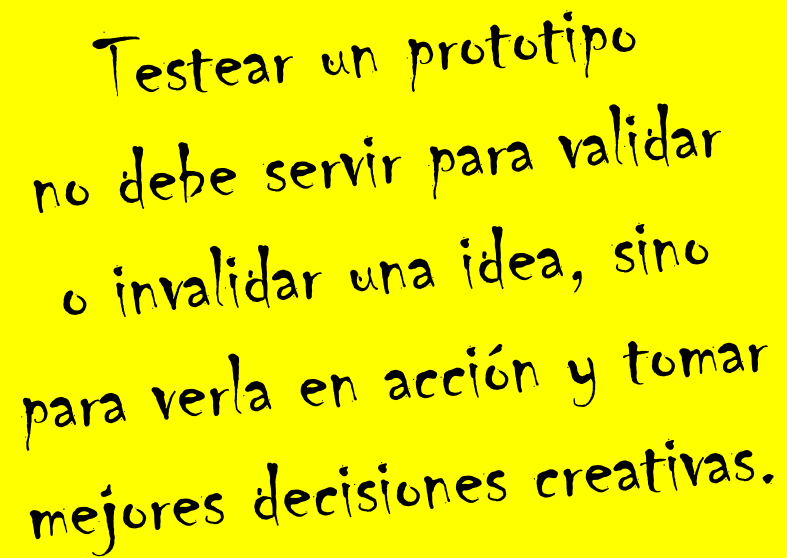
En el proyecto de vídeos para estimular la lectura infantil (mencionado antes), realizamos dos prototipos y los sometimos a un pretest con niños de primer grado de primaria y al juicio de varios expertos. Una grave deficiencia que descubrimos fue la dificultad de muchos niños para leer fluidamente los textos en pantalla al ritmo de la canción (figura 11). Por eso, algunos expertos consultados dijeron que el material recién se podría usar a fines del año escolar cuando los niños de primer grado ya hubiesen adquirido suficientes destrezas lectoras. También propusieron cambiar el destinatario original del material y dirigirlo a niños de segundo grado. La detección temprana de este inconveniente nos dio la idea de producir una videoteca de karaokes para primer grado con un nivel progresivo de dificultad de lectura y que sirviera para todo el año escolar. Lo que hicimos fue producir una serie conformada por diez karaokes, y los prototipos se convirtieron en los vídeos 9° y 10°, los de mayor complejidad.

Fig. 11 Vídeo con texto



# Lección

# #13



Testear un prototipo no debe servir para validar o invalidar una idea, sino para verla en acción y tomar mejores decisiones creativas.

Una manera de reexaminar una idea sin tener que crear y testear un prototipo consiste en someterla a una lista de cotejo elaborada con criterios objetivos y pertinentes. En una investigación sobre la eficacia de los spots educativos (Montalvo 2010), propusimos un modelo de evaluación creativa de cinco preguntas que se pueden aplicar a un guión o idea tentativa:

1. ¿El spot provoca cierta curiosidad inicial?
2. ¿Existe un puente creativo con alguna idea previa del público?
3. ¿El género o formato está justificado (no es arbitrario)?
4. ¿La cantidad de información es limitada (no excesiva)?
5. ¿Se presenta los contenidos en forma visual?


La pertinencia de estas cinco preguntas la confirmamos en una prueba experimental en la que mostramos a 34 personas cuatro spots educativos y luego aplicamos un cuestionario, tipo examen. Los resultados demostraron que los spots que cumplían los cinco criterios de la lista generaron mayores aprendizajes. [Un informe completo puede leerse aquí.](#)





# Lección

# #14



Aplicar una lista de cotejo con criterios comprobados experimentalmente es un modo práctico de reexaminar una idea.

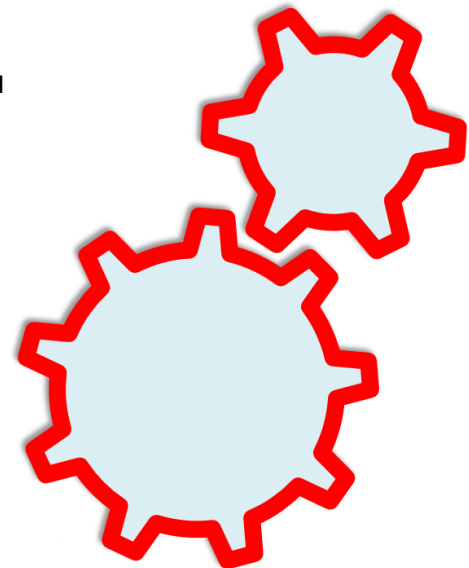
## Capítulo V



# REPOTENCIAR

Se dice que toda innovación exitosa aparece cuando se formula la pregunta correcta en el contexto correcto. Originalmente, la empresa Polaroid estaba en el negocio de gafas de sol y polarizadores sintéticos, hasta que un día su fundador -Edwin Land- salió a tomar fotos con su pequeña hija y ella le preguntó: “¿Papá, por qué no podemos ver las fotos ya?”. En ese momento empezó el cambio de rumbo de la empresa. Sin embargo, esa misma pregunta, formulada en otro contexto, ante otra persona, no hubiese tenido ningún impacto. (White 2004).

En el campo de la comunicación, un contexto apropiado permite repotenciar una idea. Hace varios años hicimos un spot para ANIQUEM (asociación de ayuda al niño quemado), sobre el peligro de los fuegos artificiales, y que se pensaba emitir en diciembre. Para aprovechar el contexto navideño la idea giraba en torno a la figura del niño Jesús y el concepto: “Que la paz no se convierta en dolor”. [El spot puede verse aquí.](#) Cabe mencionar que, al inicio, algunos canales de TV no colaboraron con su difusión porque el spot tenía imágenes demasiado “fuertes”. Pero a los pocos días ocurrió un hecho fortuito y lamentable: el incendio del centro comercial Mesa Redonda por la explosión de artefactos pirotécnicos. A partir de entonces todos los medios decidieron difundirlo.



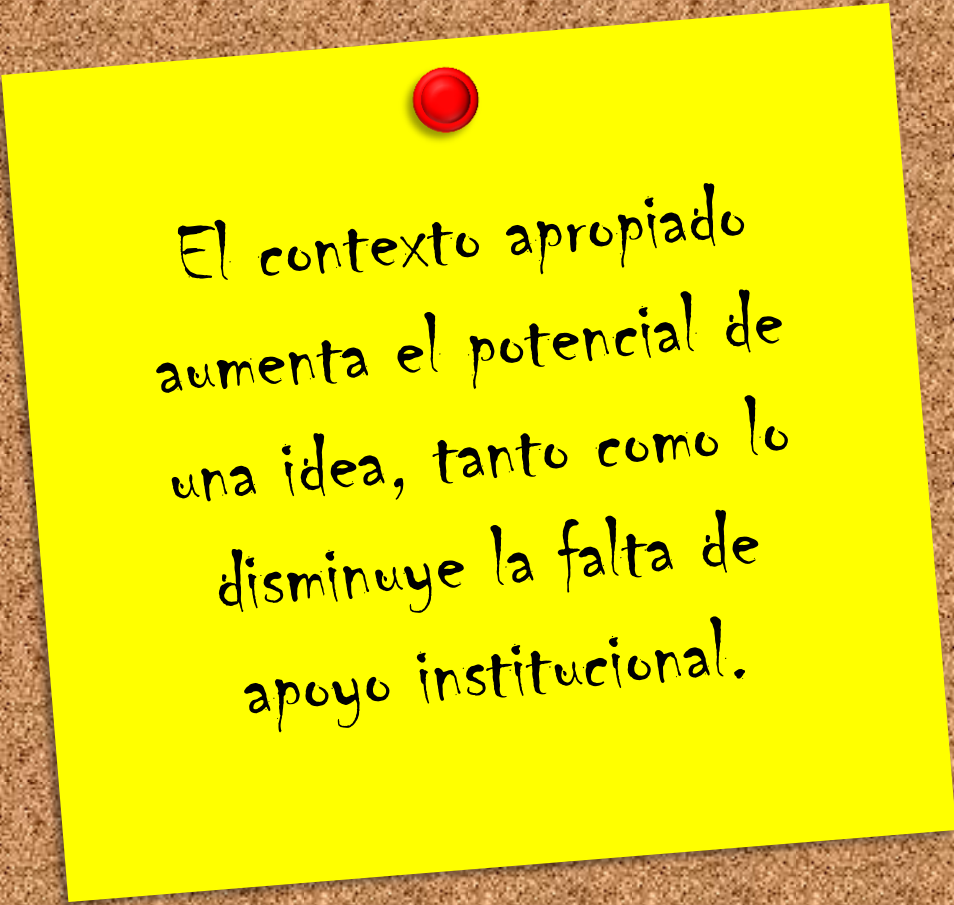
Un factor clave vinculado al contexto es el apoyo institucional que se le brinda a una idea. En el año 1983 tuve la suerte de colaborar con un proyecto de alfabetización sanitaria (figura 12), propuesto por el ministro de salud Juan Franco Ponce, que pretendía utilizar los medios de comunicación para enseñar a la población a usar oportunamente los servicios de salud y adoptar medidas preventivas y curativas sencillas en el hogar. Dicha campaña formaba parte de un compromiso internacional que nuestro país había asumido: “Salud para todos en el año 2000.” (Sí, en el año 2000). La campaña -cuyo slogan era “La salud es lo primero, aprendamos a cuidarla”- duró tanto como duró el ministro en el cargo, luego de lo cual perdió impulso y desapareció. ¿Qué habría sucedido si todos los gobiernos y ministros de salud siguientes hubiesen continuado y perfeccionado esta campaña? Hoy tendríamos a varias generaciones de peruanos bien educados en el cuidado de su salud. Cuando una idea innovadora no tiene suficiente respaldo ni continuidad en el tiempo, es muy difícil que alcance sus objetivos.

Fig. 12 Logotipo de la campaña



# Lección

# #15



El contexto apropiado  
aumenta el potencial de  
una idea, tanto como lo  
disminuye la falta de  
apoyo institucional.

Toda idea o iniciativa comunicacional puede aumentar su capacidad de impacto si expresa o rescata algún tipo de “valor” socialmente aceptado. Es lo que podríamos llamar una “idea con ideal”.

En el año 2001, después de que se descubrió la gran corrupción en el gobierno de Cambio 90, propusimos al Ministerio de Educación del gobierno de transición realizar un spot (figura 13) con los valores incas: Ama suwa (no robes), Ama llulla (no mientas), Ama quella (no seas ocioso). Aunque el spot se difundió muy poco debido a la incertidumbre política de entonces, creemos que la idea recogía valores apropiados para ese contexto.


En el campo de la comunicación educativa, una forma de incorporar valores en una idea es por medio de los contenidos transversales. Algunas historias de la videoteca de karaokes que mencionamos antes incorporan valores como la solidaridad, la defensa del medio ambiente, la promoción de la actividad física, etc. [Un ejemplo puede verse aquí.](#)

**Fig. 13** Idea con ideal.



# Lección

# #16



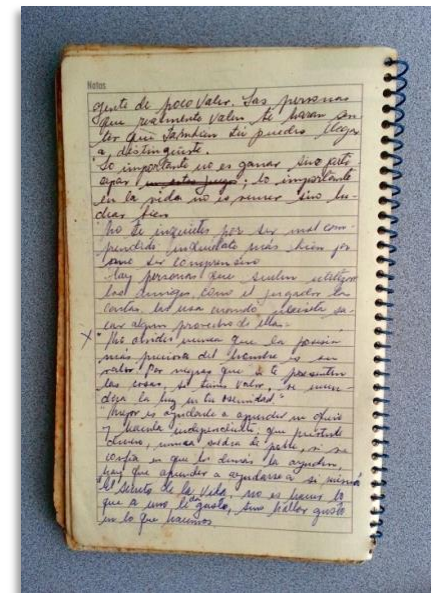
Cuando una idea expresa un ideal, que es compartido socialmente, su capacidad de impacto adquiere un "valor" agregado.

Algunos especialistas sostienen que la empatía que genera la comunicación cara a cara depende de microexpresiones y respuestas instintivas que la tecnología actual no ha conseguido duplicar. Se afirma que cuanto más tiempo se pasa frente a una pantalla, más se anhela el contacto humano directo, y que las interacciones íntimas e interpersonales se intensificarán a medida que mejore la tecnología. (Guber 2011).

En el año 1996, en una ponencia que presentamos en el Encuentro Nacional de Facultades de Comunicación, señalamos lo siguiente: *“Dicen que en el próximo siglo todas las comunicaciones se realizarán electrónicamente, ya nadie escribirá de puño y letra. Si esto ocurriera, pienso que recibir un texto manuscrito será algo maravilloso. Apremiar la caligrafía, la firma, incluso los errores ortográficos, será una experiencia llena de calor humano. Por eso, en el futuro, es probable que un simple lapicero tenga tanta o más capacidad expresiva que cualquier tecnología de punta.”*

Este texto estuvo inspirado en una historia personal que quisiera relatar, como punto final de esta obra. Pocos días después de que mi madre falleció, descubrí de casualidad un cuaderno viejo y arrugado con cientos de refranes y pensamientos escritos a mano (figura 14). Una de las últimas frases, decía: *“Querido hijo, cuando yo haya abandonado este mundo, que estos pensamientos que he recopilado a través de los años te sirvan como respuesta a los muchos ¿por qué? que se te presentarán a lo largo de tu existencia.”* Para mí, ningún texto tiene más poder comunicativo que ese viejo manuscrito.

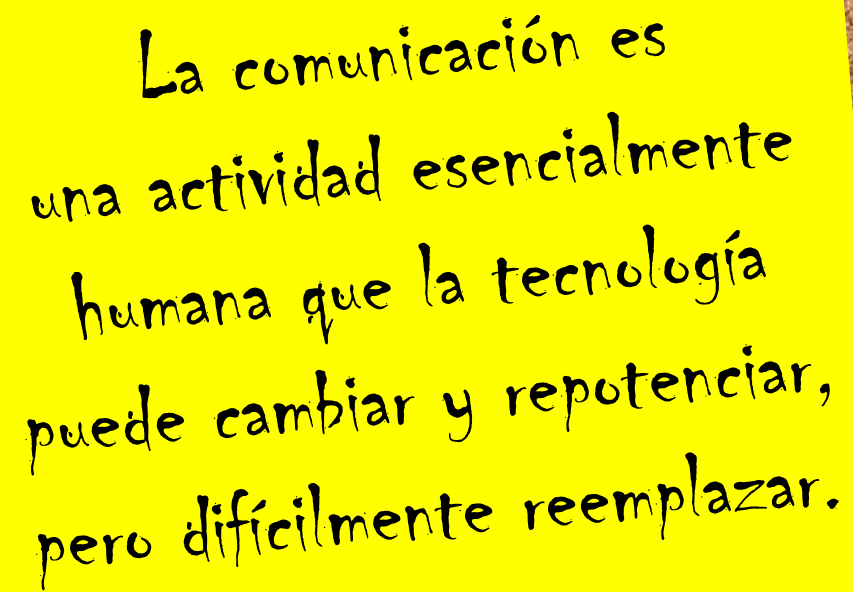
**Fig. 14** Manuscrito





# Lección

# #17



La comunicación es una actividad esencialmente humana que la tecnología puede cambiar y repotenciar, pero difícilmente reemplazar.

# Gracias.

Amable lector, gracias por dedicar unos minutos de su tiempo a la lectura de esta obra. Espero que le haya parecido interesante y que le resulte provechosa. Si desea hacerme llegar algún comentario, me permito dejarle mi dirección de correo electrónico:

[jmontalv@ulima.edu.pe](mailto:jmontalv@ulima.edu.pe)

Quisiera agradecer, también, al Instituto de Investigación Científica-IDIC de la Universidad de Lima por su confianza y apoyo.

Jorge Montalvo-Castro

- Chion, Michel (1993).** *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Fernández, José Antonio (2010).** Neurociencias y enseñanza de la matemática. Prólogo de algunos retos educativos. Revista Iberoamericana de Educación, nº 51, OEI.  
<<http://fernandezbravo.ning.com/profiles/blogs/algunos-articulos-y-documentos>>. [Consulta: 22 de agosto del 2010.]
- Freire, Juan (2006).** La era industrial fue una anomalía. Nómada [blog].  
<[http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/12/la\\_era\\_industri.html](http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/12/la_era_industri.html)>. [Consulta: 12 de febrero del 2011.]
- Giovagnoli, Max (2011).** *Transmedia Storytelling. Imagery, shapes and techniques*. ETC press.  
Obtenido en: <http://www.etc.cmu.edu/etcpres/content/transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques>.
- Guber, Peter (2011).** *Storytelling para el éxito*. Barcelona: Urano.
- Jenkins, Henry (2008).** *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.
- Medina, John (2010).** *Los 12 principios del cerebro*. Bogotá: Norma.
- Montalvo, Jorge (1993).** *La creación publicitaria en un mercado subdesarrollado*. Lima: Universidad de Lima.
- Montalvo, Jorge (2010).** Spots educativos: Un modelo de evaluación creativa. En: *Contratexto* N° 18. Lima: Universidad de Lima/Fondo Editorial.
- Montalvo, Jorge (2011).** Adivinanzas audiovisuales para ejercitar el pensamiento creativo infantil. En: *Comunicar* N° 33. Andalucía: Grupo Comunicar.
- Montalvo, Jorge (2012).** Educational digital recycling: design of videogame based on Inca Abacus, en Deliyannis, I. (ed.). *Interactive multimedia*. Rijeka: Intech.
- Ponti, Franc y Ferrás, Xavier (2008).** *Pasión por innovar*. Bogotá: Norma.
- Rodergas, Robert (1986).** *En el arca no se vende*. Barcelona: Hispano Europea.
- Saettone, Jackeline (2012).** *El gran salto. Cómo lograr el éxito a través de la innovación*. Lima: Planeta.
- Sims, Peter (2012).** *Pequeñas apuestas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Trías de Bes, Fernando y Kotler, Philip (2011).** *Innovar para ganar. El modelo A-F*. Barcelona: Urano.
- Webster, Eric (1971).** *Cómo ganar la batalla de los negocios*. Madrid: Paraninfo.
- Westbury, Chris et al. (2001).** *¿Sabemos cómo se aprende?* Lima: Ministerio de Educación del Perú.
- White, Shira (2004).** *Nuevas ideas sobre nuevas ideas*. Bogotá: Norma.