

Claves para la innovación creativo-estratégica a través de la metodología transmedia

Keys to creative-strategic innovation using transmedia methodology

Eduardo Pradanos Grijalvo

(CEO en FLUOR, Miembro del Consejo Asesor, Emprendedor en Innovación Audiovisual, Director del Máster Branded Content & Transmedia Storytelling en Inesdi y profesor de Nuevos Medios en EICTV)

Pedro Enríquez de Salamanca 'Furby'

(Director de Innovación Creativa en FLUOR y Profesor en varias Universidades y Escuelas de Negocio)

Fecha de recepción: 8 de enero de 2016

Fecha de revisión: 17 de enero de 2016

Para citar este artículo: Pradanos Grijalvo, E. y Enríquez de Salamanca, P. (2016): Claves para la innovación creativo-estratégica a través de la metodología transmedia, *Icono 14*, volumen (14), pp. 1-30. doi: 10.7195/ri14.v14i1.945

Resumen

Este artículo supone el nacimiento de una visión disruptiva en la industria publicitaria a través del testimonio directo de dos profesionales. En el mismo se pone de manifiesto la necesidad de encontrar nuevas fórmulas de llegar a una sociedad cada vez más hiperconectada, fragmentada y mobile. Y se hace a través de una metodología Connect and Develop para alcanzar un enfoque transmediático de las soluciones.

Palabras clave

Transmedia - Estrategia - Publicidad - Creatividad - Innovación - Connect + Develop - Eduardo Prádanos - Pedro Enríquez de Salamanca

Abstract

This article gives rise to a disruptive vision in the advertising industry through the direct testimony of two professionals. It exposes the need to find new formulas to reach a society that is increasingly hyper-connected, fragmented and mobile. And this is done by employing Connect and Develop methodology, taking on a transmedia approach to the solutions.

Key Words

Transmedia Storytelling - Branded Content - Innovation - Creativity - Connect & Develop.

1. Introducción

Durante los últimos años no ha existido un debate serio sobre la realidad económica, estructural, metodológica, creativa y social de la industria publicitaria. Se sigue sin aceptar la decadencia de los formatos de interrupción y redifusión comercial impuestos por sus efectos resultadistas a lo largo de la historia. Un sector que asume sin ilusión el cambio permanente de medios, dispositivos y canales tras la adopción universal del modelo digital, además de resistirse con vehemencia al cambio de visión creativa y estratégica. Se vive del recuerdo de tiempos mejores en los que se gozaba de una altísima rentabilidad por proyecto, campaña o acción y que actualmente son inversiones económicas inconcebibles para la mayoría de anunciantes.

Con intención de mantener el status y no perder credibilidad las agencias publicitarias y de medios se apropian e imponen tendencias con el uso de nuevos conceptos y estrategias de ruptura que -tristemente- se desdibujan en los procesos de desarrollo y producción hasta desaparecer en la solución publicitaria final. Conceptos y estrategias como el Branded Content en cualquiera de sus géneros, una experiencia social conectada en formato de *second screen* o una estrategia de contenidos transmedia funcionan como simple reclamo virtual. Y lo hacen para vender innovación y vanguardia a un anunciante prototipo que en último término no exige sino un balance final de resultados en forma de KPIs asociados a GRPs. O lo que es lo mismo: a impactar en los consumidores pero no a dejar huella en éstos.

Es la intención de dos profesionales de la publicidad dar un giro a esta situación y ofrecer puntos de apoyo. La intención no es otra sino reinventar las estrategias creativas y reinterpretar ante los anunciantes un contexto convergente en el que el público y sus demandas se hacen protagonistas. Y, por supuesto, donde la ambición digital no conoce límites siendo capaz de transformar el estilo de vida de un consumidor atomizado y ligado a la cultura de lo social.

Ésta es, pues, la experiencia de dos publicistas que reclaman compartir una vocación por la disrupción y una necesidad de cambio en los procesos mentales del sector publicitario a través de un visión transmediática.

2. Método

La base de este estudio se fundamenta en la valoración y revisión de los procesos de cambio que se están produciendo en el sector publicitario. Y se hace a través del seguimiento pormenorizado, a lo largo de estos dos últimos años, de dos profesionales los cuales entre ambos suman más de 30 años de experiencia contrastada en el mundo de la comunicación, ejerciendo funciones ejecutivas, creativas, estratégicas y directivas.

Dos profesionales que han puesto en marcha un proyecto transmedia en forma de nuevo modelo de agencia para imponer un método de trabajo capaz de ofrecer solucio-

ENTREVISTAS

nes en innovación creativa y estratégica real. Y así poder enfrentarse con éxito los nuevos retos de la marca en un contexto global de convergencia y necesidad de cambio.

La intención de este artículo es atestiguar la acción rompedora que han liderado los dos sujetos a estudio para lograr transformar los procesos mentales convencionales asociados a la publicidad, tanto de los propios protagonistas bajo análisis, como de los anunciantes y el contexto publicitario profesional actual.

Se ha dado especial importancia a la respuesta ofrecida para asumir este cambio a través de la exposición e imposición de nuevos paradigmas culturales convergentes entre los que destaca la adopción de una nueva metodología de trabajo bajo el concepto 'Connect and Develop', la importancia del público como eje central de las acciones de marketing o la necesidad por parte de los anunciantes de acceder a ese público a través del estilo de vida gracias a las estrategias transmedia.

Más de dos años de posts, conversaciones, reflexiones, conferencias, cursos, postgrados, entrevistas y proyectos en común han sido utilizados como material de estudio para lograr describir, comprender, analizar e interpretar el proceso de cambio en la construcción de nuevos modelos de respuesta al actual reto de las marcas comerciales. Conseguir comunicar con eficacia y creatividad sin olvidar las claves de un sector publicitario en continua necesidad de reinención y con el objetivo perenne de mantener balances positivos de efectividad en ventas.

3. Desarrollo

3.1. Análisis de sujetos a estudio, contexto profesional y realidad del sector de la comunicación comercial

Para lograr entender la razón de ser de este artículo debemos determinar quiénes forman y qué tiene de especial esta pareja de profesionales como para realizar un seguimiento testimonial a su trayectoria en sus últimos años y, en especial, los dos últimos, para poder valorar su visión de avance e innovación transmedia. Destacando su intención de ofrecer respuesta al cambio y revolución permanente que deben asumir los agentes principales de la industria de la comunicación comercial y publicitaria.

3.1.1 Análisis del sujeto A. Eduardo Prádanos Grijalvo

Nacido en 1982 y Licenciado en Periodismo, con un Máster en Creatividad y guiones para televisión y un PDP Experto en Social Media Management. Eduardo es CEO de la agencia de innovación creativa FLUOR. Es, también, director del Postgrado en Branded Content y Transmedia Storytelling (Inesdi), fundador de innovacionaudiovisual.com, miembro del Comité asesor del EuroTransmedia, profesor en la prestigiosa Escuela Internacional de Cine y TV de Cuba, autor del blog eduardoprados.com y ponente habitual en foros relacionados con la innovación y los nuevos medios. Desde sus inicios como profesional, ha trabajado para más de 80 primeras marcas nacionales e internacionales. También ha pasado por la Cadena SER, Globomedia, Play Television, Territorio creativo y Havas SE (Havas Media Group).

3.1.2. Análisis del sujeto B. Pedro Enríquez de Salamanca (Furby)

Nacido en 1974 y licenciado en Filología Inglesa comenzó su carrera profesional como guionista para contenidos de animación tanto de televisión en el canal Cartoon Network como de internet en plus.es y mytv2go, una filial de la compañía Teknoland. Empresa tipo para ejemplificar y entender la mediática crisis de las puntocom a finales de los 90s en Estados Unidos de América y que tuvo en Teknoland su mejor exponente a todos los niveles en España.

Sin meditarlo demasiado continúa su carrera en publicidad ligado en primer término a la creatividad y contenido digital. Tras varios años coordinando y desarrollando desde web series de animación, videojuegos institucionales, aplicaciones para móviles previa revolución smartphone o idear grandes campañas digitales alcanza el status necesario para poder trabajar en la publicidad convencional de gran presupuesto. Mientras tanto, y entre otras funciones, gozaba de vivir un tránsito ininterrumpido por toda la geografía española y parte de la europea ejerciendo de difusor de conceptos e ideas innovadoras para sus propias agencias. Un esfuerzo difusor de conocimiento y tendencias innovadoras que no tuvo mayor trascendencia que un aplauso y un gracias por parte del cliente que se emocionaba con el discurso pero nunca lo lograba asumir como una necesidad. Al fin y al cabo los datos mandan y por lo que defienden algunas agencias de medios un banner, un spot

ENTREVISTAS

y una cuña de radio siguen siendo eficaces en todos sus términos. No tanto como lo eran 15 o 50 años antes pero los resultados deben seguir siendo satisfactorios.

El sujeto B nunca abandonó un espíritu crítico y contestatario frente a los formatos y experiencias intrusivas y llegó a liderar dentro de una de las principales productoras de formatos para televisión un proyecto enfocado a convencer a grandes anunciantes de imponer la necesidad del branded content en sus planes de marketing y en los briefings para las campañas de sus marcas. Pero una lucha colosal de tan alto nivel y bajo la presión mental insufrible que vive un perfil creativo dentro del entorno agencia acabó con su aguante y paciencia para abandonar el medio publicitario clásico.

En su última etapa y con necesidad de reinventarse comienza a trabajar en un estudio con base en Nueva York que apuesta por la interacción y la experiencia tecnológica como resorte efectivo para lanzar un mensaje diferente en el que el público es el auténtico protagonista. Así fue testigo de la creación de la primera pantalla interactiva de Times Square en Nueva York, de la primera experiencia cinemática de realidad aumentada con los zombies de *The Walking Dead* o la utilización de un casco lector de ondas cerebrales para lanzar el programa de televisión *Brain Games* de National Geographic en Europa.

Pero la holística experiencial le llevó a conocer al sujeto A anteriormente descrito e iniciar una estrecha relación profesional que enseguida pasaremos a relatar en un contexto adecuado.

3.1.3. Análisis de contexto profesional compartido

Un dato que llama la atención es que ninguno de los sujetos ha estudiado publicidad, ni ha sentido una especial vocación por la creatividad publicitaria, asumiendo que sus conocimientos son fruto de la experiencia directa con clientes y una mentalidad de interés autodidacta.

Se autodenominan “animales creativos” que acabaron trabajando en publicidad adaptándose a las situaciones socioeconómicas de cada momento. Encontraron en

la publicidad una herramienta para poder expresar su creatividad y vivir profesionalmente. Descubrieron en la estrategia transmedia un modelo de avance aplicable a las metodologías de producción, la gestión del talento, el desarrollo estratégico de marcas y la generación de soluciones creativas innovadoras.

En los años 60, 70 y 80 las agencias lideraban el pulso de lo innovador, de la tendencia y de la comprensión del contexto sociológico del público al que se destina el mensaje comercial. Las poderosas agencias internacionales asumieron la necesidad de contar con sociólogos, artistas, psicólogos, ejecutivos, escritores o pensadores pero actualmente los roles con esta perspectiva son desestimados a cambio de perfiles ejecutivos con la obligación de ofrecer soluciones en todos estos campos sin contar con recursos internos ni capacidad para conectar con soluciones exógenas.

Actualmente, ambos sujetos son un rara-avis en un sector publicitario inmovilista y estandarizado que sólo atiende a resultados y algoritmos de eficacia, que se retroalimenta a sí mismo acuciando un problema endogámico que impide entender la realidad social en continuo cambio que florece a su alrededor y permite alimentar su modelo de negocio.

3.1.4. Breve aproximación y contexto del sector de la comunicación comercial

Los protagonistas de este artículo mantienen y difunden un discurso claro, crítico y clave: romper con los convencionalismos e incongruencias que existen en el sector publicitario actual y dar respuesta transmediática a una necesidad demandada por el propio mercado en forma de innovación real. Como ambos sujetos afirman: “La nueva generación de directores de marketing necesitan soluciones adaptadas a los tiempos actuales porque existe un cambio continuo de mentalidad y estilo de vida en el público objetivo de las marcas, y las empresas de publicidad actuales no arriesgan ni implementan nuevas vías de investigación, conexión y comunicación.”

El medio publicitario español sigue recuperándose lentamente de la situación de crisis económica global, pero también de la crisis específica que sufre el sector estatal como consecuencia del cambio en el modelo publicitario desde la implementación del medio digital hace ya más de 25 años.

ENTREVISTAS

Internet se impone entre los modelos convencionales de comunicación ayudado con fuerza por tendencias como el marketing móvil e imponiendo su relevancia en el estilo de vida de un público consumidor que se convierte en el epicentro de la comunicación. Compartiendo los dos sujetos la misma y firme opinión: “Se vive una revolución permanente”.

3.1.5. La comunicación comercial en cambio permanente

Se produce un cambio permanente en el sector de la comunicación comercial. Las compañías han trascendido su papel como anunciantes de marcas, productos o servicios. En palabras de uno de los sujetos: “Los anunciantes deben aceptar un nuevo y más amplio papel con trascendencia social. Deben aceptar el cambio definitivo en los objetivos de la comunicación que ahora gira en torno al consumidor. Deben olvidar la estrategia enfocada alrededor del producto desarrollada en estos últimos 60 años de bombardeo publicitario. Deben entender a un público consumidor cada vez más fragmentado, y protagonista gracias a los canales sociales, que exige de sus marcas la reputación necesaria para conectar, entretenerse y comprar”.

Para enfrentar el cambio, “hay que imponer un pensamiento lateral focalizado en la innovación como un hecho social que emerge cuando la invención trasciende la dimensión puramente tecnológica para tener así un impacto directo en la producción, el mercado y el estilo de vida. La solución es innovar”, ratifican.

Ante este contexto de necesidad disruptiva las agencias también deben cambiar y así lo asumen los protagonistas de este artículo tras más de 30 años conjuntos de experiencia en agencias digitales, boutiques creativas internacionales, productoras de contenidos para televisión, agencias de publicidad clásicas, agencias multinacionales de medios o estudios especializados en experiencias e innovación tecnológica.

Las definen a todas como rígidas, sobre-organizadas e integradas en el *establishment*. “Sólo saben entregar una solución de comunicación aceptable y a tiempo, compartiendo negocio con los medios de comunicación convencionales” comentaban los dos sujetos al mismo tiempo. Decididos a hacer entender que las agencias

y los anunciantes deben aceptar la realidad del cambio en un nuevo universo de medios y canales en continuo movimiento gracias a la explosión digital.

En cualquier caso es una realidad en cifras que el sector vuelve a emerger en España. Según un estudio de InfoAdex, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario en 2014 se situó en un volumen de 11.078,2 mm €, lo que representa un crecimiento del 5,9% sobre los 10.461,3 mm € que se alcanzaron en el año anterior. El porcentaje sobre el total del mercado de los medios convencionales en 2014 fue del 40,9%, Internet consolida su 2ª posición con un porcentaje del 21,1% y un crecimiento del 6,7%.

Tras 3 años de contracción del mercado, el 2014 presentó una tendencia de crecimiento como no ocurría desde 2010, lo que augura un 2015 en el que el sector parece recuperarse con fuerza aunque a falta de enfrentarse al cambio de modelo definitivo, momento en el que los sujetos a estudio deciden asumir su papel de liderazgo para evitar que tras un momento de cambio asumido durante la crisis no vuelva a convertirse en un *déjà vu* sin sustancia que devuelva al sector al siglo XX.

Sin embargo la situación del mercado español sigue a la cola si tenemos en cuenta que inversión publicitaria mundial, según la previsión de ZenithOptimedia, crecerá un 4,2% en 2015. Estudio que pronostica también para 2017 el crecimiento de internet convirtiéndose en el mayor medio publicitario en 12 mercados clave internacionales.

Una previsión de auge global en la inversión publicitaria que ayudará a que en España la pauta de crecimiento por parte de las compañías aumente hasta alcanzar los niveles mundiales gracias a la efervescencia de los canales digitales y sociales que exigen con firmeza un cambio en el desarrollo de estrategias creativas. Con necesidad de apostar firmemente por la innovación, el contenido y la tecnología como palanca de activación para el público consumidor de todo el mundo.

Los dos profesionales ratifican que el sector precisa de un nuevo modelo de agencia de publicidad focalizada en la innovación para capacitar su liderazgo en un escenario de cambio constante repleto de oportunidades, nuevas ideas y retos de interés para los propios inversores y protagonistas: los anunciantes.

ENTREVISTAS

Nos encontramos en el momento con más posibilidades para llegar al consumidor que se ha vivido hasta la fecha. Redes sociales, *smartphones*, televisiones conectadas, tecnologías inmersivas... Todo está organizado para que la notoriedad y las posibilidades de las marcas crezcan más y más. Además, el uso de medios sociales es una de las principales actividades en la red: es la cuarta actividad en número de usuarios únicos al mes y la primera en tiempo de permanencia.

Por otro lado, el estudio 'La publicidad vista por el consumidor' de TNS para El Publicista (2014) refleja que:

- El 69% de las personas cree que la publicidad encarece el precio de los productos.
- El 66% que incita a consumir productos que no necesitan.
- El 29% de los consumidores opina que está en contra de la publicidad y que ésta le molesta.

Vivimos en una sociedad hiperconectada. Consumimos televisión con varios dispositivos conectados a la vez, compramos por internet, usamos *wereables* (pulseras, relojes...) para registrar cuánto caminamos, dormimos y adelgazamos, los coches y las casas comienzan a estar conectadas, compramos en tiendas con ventanas interactivas... El consumidor actual es hiperconectado, social y *mobile*.

Los datos son esclarecedores:

- Hay más de un billón de smartphones en el mundo
- 46 billones de vídeos online
- El 50% del tráfico en YouTube es móvil
- 65% de los usuarios con tablet ven al menos una hora de vídeo al día

La tecnología ha facilitado la experiencia del usuario. De ahí que éste busque opciones cuando algo le molesta. Los *ad filters* o *ad blockers* (extensiones que se instalan en el navegador para evitar la publicidad) han llegado a casi 150 millones de navegadores en el mundo. Cada vez más internautas se sienten molestados por los formatos o la sobresaturación, por lo que deciden evitarla. Se calcula que en España el 14% de los usuarios navegan con un *ad-blocker* instalado. El mercado responde ante los abusos (al igual que lo hizo ante los pop-ups con los *pop-up blockers*, activado de serie ya en casi todos los navegadores).

El consumidor actual tiene más opciones que nunca para llegar a nuestro mensaje. Pero también para obviarlo. Los GRPs son una medida de impacto en la que se mezcla la cobertura (interrumpiendo un contenido que el usuario ha decidido ver) y la frecuencia (repetición). Pero llegar a coberturas masivas se muestra cada vez más complicado.

De ahí la necesidad de encontrar nuevas fórmulas.

3.2. Seguimiento de sujetos a estudio en el proceso de reflexión, concepción y desarrollo de una propuesta transmediática de ruptura en la metodología publicitaria

A continuación se cubren pensamientos, decisiones e ideas de los dos protagonistas siguiendo una línea cronológica que permita entender el proceso de diseño, construcción y lanzamiento del proyecto final que es motivo de interés de este artículo.

3.2.1 Primer contacto para asumir necesidad de cambio ante la necesidad de poner en marcha una propuesta de innovación publicitaria

El 12 de marzo de 2013 aconteció en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago un evento organizado por AGAPI (Asociación Galega de Produtoras Independentes) bajo el título “efectos de la digitalización en la industria y en los mercados audiovisuales”.

ENTREVISTAS

Esa mañana todos los oradores se reunían para valorar el potencial de la conferencia, intercambiar opiniones y preparar la jornada mientras estudiantes y profesionales del sector audiovisual gallego tomaban asiento en el aula magna. En ese mismo momento ambos sujetos tuvieron la oportunidad de coincidir por primera vez, de conectar sus respectivas visiones acerca del sector y compartir su experiencia publicitaria en los territorios de la innovación tecnológica creativa y la creación de contenidos transmedia.

Un momento de encuentro que pasaría de ser una sencilla anécdota a una asociación profesional y personal con un objetivo directo: romper con los convencionalismos publicitarios y ofrecer una alternativa a la comunicación comercial bajo la aplicación de nuevos paradigmas de innovación tanto creativa como estratégica.

Eduardo Prádanos ofreció aquel día de 2013 una conferencia de gran interés para el público focalizada en la estrategia Transmedia, ya en pleno apogeo académico, de cara a crear y explotar desde la innovación estratégica el desarrollo de contenidos, tanto comerciales como de entretenimiento. Una mentalidad creativa y estratégica que permite acceder a un público atomizado instalado en núcleos de corte nicho donde algunos ejercen responsabilidades como prescriptores, prosumers o líderes de opinión.

Por Transmedia Storytelling entendemos la técnica narrativa por la que una historia es dispersada en varios soportes o plataformas, distribuyendo en cada una de éstas una parte del relato. Así pues, este hecho hace que el espectador entienda la historia si la consume en solo una de estas plataformas pero también que, a medida que éste consume más parte del relato en otros soportes, su experiencia de inmersión en el mismo aumenta. Siendo otra de las características principales del Transmedia Storytelling que cierta parte del relato debe quedar en manos de la audiencia, quien puede hacerlo suyo y modificarlo, mejorarlo o reinterpretarlo.

Un ejemplo sencillo e ilustrativo: imaginémonos que a la hora de producir una película, el productor ejecutivo y el jefe de guión se dan cuenta de que la historia que quieren contar no cabe en una cinta de dos horas. Que hay un montón de tramas e intrahistorias que se quedarán fuera por los propios límites que tiene la

distribución cinematográfica. Entonces, a éstos se les ocurre que los dos personajes protagonistas tengan cada uno su propio perfil en Twitter en el que, antes incluso del lanzamiento de la película, los que quieran podrán empezar a conocer parte de su personalidad, su forma de expresarse e incluso comunicarse con ambos. Por otro lado, imaginemos que también se produce un videojuego de acceso a través de navegador en el que los jugadores pueden entrar en la historia tomando el rol de los protagonistas en ella y alterar la misma a su antojo hasta hacer su propia versión del relato.

Pues bien, este ejemplo podría ser un caso real. Y así es como cada vez más se plantean los proyectos audiovisuales, publicitarios e incluso personales.

Por su parte Pedro Enríquez de Salamanca versó su charla en la Facultad de Ciencias de la Comunicación ejemplificando la Teoría [3] Long Tail a través de casos tan flagrantes como la serie de TV “Star Trek” o la película de culto “Quadrophenia”. Además de aprovechar para sumar la emoción que se obtiene con el contenido de entretenimiento a la razón de la estadística propuesta por el matemático Pareto. Personaje que realizó importantes contribuciones al estudio de la economía y de la sociología, especialmente en el campo de la distribución de la riqueza y el análisis de las elecciones individuales.

En este punto el ponente asoció la teoría de Pareto al concepto Long Tail respecto a la vida de los contenidos y su extensión en el tiempo para transformarla en la teoría Long Large Tail. El primer objetivo era asociar soluciones de rentabilidad a largo plazo de un contenido de marca frente al contenido publicitario a corto plazo asumido por agencias y anunciantes. El objetivo último era confirmar la realidad del público que vive enajenado en una sociedad del espectáculo [5] lo que permite aprovechar sus necesidades alimentándose de contenidos creativos de marca. Contenidos capaces de competir en sostenibilidad y engagement frente a la rentabilidad medible de las clásicas campañas de TV, prensa o radio.

Ambos ponentes tenían claro que compartían una frustración. La incapacidad de acceder al anunciante responsable para hacerle entender la nueva realidad a la que debía enfrentarse con éxito su marca y por otro lado la incompreensión de

ENTREVISTAS

ambos al asumir como insostenible su espacio de trabajo en agencias y productoras limitadas por su incapacidad de pivotar en su toma de decisiones estratégicas y objetivos de negocio creativo.

Y así se relata el que fue el primer contacto de ambos sujetos.

3.2.2. Segundo contacto para establecer el marco disruptivo necesario para poner en marcha una propuesta de innovación publicitaria

Tras este primer contacto ambos sujetos tuvieron la oportunidad y suerte de coincidir, uno como director y el segundo como profesor, en el curso de postgrado de formación en *Branded Content* y *Transmedia Storytelling* de la escuela de negocios Inesdi, además de compartir su opinión en nuevos foros y espacios de reflexión. Esta relación se consolida ahondando su pensamiento en elementos clave de la comunicación comercial y la necesidad de su renovación y recuperación como estrategia para arrancar un nuevo modelo de agencia creativa con mentalidad transmedia y devoción innovadora.

Y durante dos años ambos sujetos hablaron de contenido de entretenimiento como palanca esencial para alcanzar a un público multi-fragmentado, el único contenido puro que logra enganchar el interés del público desde la emoción con el potencial que eso supone para la construcción de valores de marca en la memoria del consumidor.

Defienden con pasión las nuevas estrategias transmedia y su experiencia directa en casos de estudio como las series de televisión y animación *Águila Roja*, *El Barco* o *El Laboratorio de Dexter*. Comparten ideas sobre el potencial experiencial tecnológico y su efectividad declarada en estudios de neuromarketing. Adoptan inevitablemente un sinfín de términos asociados a la innovación mediática de la talla de technocreatividad, branded experience, advergaming, appvertising, eduteinment, second screen o social TV.

Términos que les permitieron difundir con éxito nuevas visiones críticas con la publicidad convencional y que para su desgracia fueron inocuas y nunca obtuvieron éxito alguno dado que son esas mismas decisiones creativas convencionales las que

hacían y hacen rentables a las propias agencias a las que representaban. Un bucle acuciante e infinito que reforzaba la frustración profesional de ambos sujetos.

Charlan sobre redes sociales en el ámbito comercial y publicitario, pero también de su vertiginoso alcance y su trascendencia global adquirida, convirtiéndose en la herramienta de un nuevo periodismo prosumer que se consolida en conflictos y movimientos sociales vividos en Europa o Estados Unidos de América durante estos últimos años: Occupy Wall Street, la primavera árabe, la revolución ucraniana o el 15M.

Nace poco después la iniciativa de uno de los sujetos de fundar un blog donde recoger el pensamiento e ideas de profesionales de contrastada reputación en el ámbito de la innovación audiovisual. Así se pone en marcha un proyecto que permite a la pareja protagonista compartir y aprender bajo la premisa de conectar conocimiento. Este blog pronto se convirtió en un proyecto transmedia que toma forma de podcast con su propia sección semanal en la radio, de grupo secreto en Facebook con más de 90 autores de primer orden donde se colabora y comparten proyectos, de foro mensual especializado en alguna tendencia o campo propio de la innovación audiovisual sin olvidar que cuenta con su propio manifiesto co-creado entre varias de las firmas.

La relación entre ambos sujetos se estrecha para comenzar a profundizar conjuntamente en varios conceptos que posteriormente han sido claves para la creación de su nuevo proyecto publicitario.

3.3. Decisión y cambio personal. Génesis de un nuevo modelo de compañía de publicidad

Para ser fieles al pensamiento de los protagonistas se expondrán varios post publicados en este último año y que dan las claves para entender la visión del proyecto a lo largo de los últimos meses.

El primer post es considerado por el propio autor como un “golpe en la mesa” bajo la premisa de renunciar al privilegio de tener un buen puesto en una agencia multinacional de medios y dar un cambio a su vida y filosofía profesional.

Por qué me fui de Havas y en qué ando metido ahora

Publicado en eduardopradanos.com el 8 de julio de 2015.

Éste es un artículo muy personal. Una reflexión en voz alta sobre por dónde creo que debe pasar mi futuro profesional tras mis últimas decisiones personales.

Hace unos meses, **decidí por voluntad propia salir de Havas SE (Havas Media Group), la compañía en la que trabajaba.** Normalmente esto no se hace así en mi profesión. O negocias una salida (forzar un despido para, vamos) o te despiden directamente. Hay una tercera opción (muy habitual también en este gremio) que es irte a otra agencia. Pero no conozco a muchos que se vayan por sí mismos sin nada atado previamente.

Muchas personas me dijeron que era una locura. ¡Es la agencia de medios más importante de España y de las más grandes del mundo! Hacía unos meses me habían ascendido, estaba en el comité de dirección y personas con mucho peso en la compañía confiaban en mí. **Pero yo era un bicho raro allí. De hecho, nunca llegué a estar cómodo ni encontré mi sitio.**

He pensado mucho sobre esa decisión. Y siempre he llegado a la misma conclusión: **estoy plenamente satisfecho con ella.** Si alguien quiere buscar aquí palabras de rencor hacia Havas no las va a encontrar. Es -de largo- el lugar donde más he aprendido en mi carrera profesional. E incluso me ha servido para darme cuenta de que mi progreso y mi felicidad están fuera, en mi propio proyecto.

Desde que comencé a trabajar en esto hace diez años, busqué pasar por varias empresas, varias industrias y varios puestos precisamente para llegar a este momento con la mayor seguridad en mí mismo posible. **Y ha llegado el día de crear mi propia empresa.**

Así que, tras mucho reflexionar durante años sobre ello, **éste es mi modelo de empresa,** la que ya mismo me dispongo a crear:

1. Una empresa focalizada en la innovación

Que nos obligue a estar al día de las últimas tendencias y en la que de verdad hagamos cosas diferentes. Donde pueda explorar nuevos territorios y hacer de todo. Odio la hiper-especialización. En cuanto te sacan de tu territorio estás muerto. Queremos ser un grupo de personas a las que nos llamen para hacer proyectos diferenciales. Y tampoco me vale la falsa humildad. **Queremos hacer proyectos grandes e innovadores.**

Estos años me he dado cuenta de que a las multinacionales, por su propia estructura, les es imposible innovar. Lo más cerca de esto que se encuentran es cuando la detectan fuera y la compran. Son modelos distintos, yo ahora quiero optar por el mío propio desde fuera con más libertad de movimientos.

Para mí es muy importante volver a hacer innovación.

2. Una empresa de gente polivalente

Personas con perfiles multitemáticos que trabajen bajo la filosofía 'Connect and Develop'. **Nos gusta decir que vamos a ser la agencia más grande del mundo.** Y es que no vamos a ser un equipo para todos los proyectos sino los profesionales más indicados dependiendo la naturaleza del proyecto. Así que tenemos muchos millones de personas donde poder elegir. Profesionales y equipos seniors conectados en cualquier lugar del mundo bajo una red de colaboración conjunta para ofrecer las mejores ideas y resultados. Innovación Audiovisual (el proyecto que fundé hace ahora un año y medio) es, sin duda, uno de los gérmenes.

Estamos en 2015. No queremos estructuras imposibles de alimentar ni tener que estar obligados a ganar proyectos simplemente por tener que mantener unas nóminas. **Seremos low-fat.**

ENTREVISTAS

3. Una empresa que comparta conocimiento

Que esté presente en foros, debates y congresos. Que siga apostando por la docencia y que se detenga a ayudar al que lo requiere. Si algo me ha dado cosas importantes estos años es haber podido participar en tantos cursos y ponencias. He conocido a gente interesantísima que me han hecho ver las cosas desde perspectivas muy diferentes. **Debemos seguir apostando por la formación y, por ende y de la mano a ella, por el networking como generador de New Business de alta cualificación.**

4. Una empresa de y con buenas personas

Y si es incluso con amigos en determinados proyectos, mejor todavía. Aquí hablo tanto de clientes como de colaboradores. ¿Por qué, por norma general, los clientes odian a las agencias y las agencias a los clientes? Ambos piensan que el otro les engaña. Daría para mucho este tema, por qué el ser humano desconfía y no se relaja para vivir más feliz.

Una empresa que evite la palabra “proveedor” (qué feo y sometido suena eso) y la cambie por “colaborador” (o partner, si queremos ser más cool). Que tenga en cuenta la fuerza del equipo por encima de las individualidades y que, sin duda, huya de los que sacan los codos y juegan sucio (esto se ve, por desgracia, mucho en esta industria).

Incluso con un presupuesto anual para irnos juntos de festival en verano. Quiero trabajar y seguir compartiendo mi vida con buenas personas. Y, como muestra, quien se une a mí desde el inicio del proyecto: Pedro Enríquez de Salamanca ‘Furby’. **Ni en sueños podría imaginar formar este equipazo tan pronto.**

5. Una empresa que concilie vida laboral y familiar

Donde para ir al médico no haya que perder el tiempo pidiendo justificantes sino ganarlo ofreciendo la ayuda al que lo necesite en ese momento. Y donde el teletrabajo no sea un premio (o peor incluso, una desconfianza) sino una opción de productividad más.

6. Una empresa que me permita ser libre de verdad

Nadie es verdaderamente libre trabajando para otros.

7. Una empresa con su propio manifiesto

Un mantra que nos defina y que realmente cumplamos. Y que sea público y pueda consultarse por cualquiera.

8. Una empresa con tiempos acordes al nivel que se nos exigirá

Lo que estamos montando puede ser muy grande. Pero no tenemos prisa por lanzarlo. Ya hemos corrido demasiado en otros proyectos. Ya hemos vivido las noches sin apenas dormir entregando a las nueve de la mañana cosas que habíamos acabado a las ocho. Ya hemos visto a becarios con estrés laboral (inconcebible) e incluso nosotros hemos tenido que parar para no petar. Y también hemos visto ganar proyectos sin saber quién los iba a desarrollar después, en los que al final son los más jóvenes e inexpertos los que tienen que pringar. Hay un porcentaje muy alto de posibilidades de que esto no salga bien e incluso salga mal si lo hacemos con prisas.

Ésta es la empresa que estamos creando y que en breve comenzará a operar. **Los servicios: consultoría y agencia focalizada en innovación.** Sea cual sea su declinación.

Mientras tanto, en estos meses desde febrero me ha dado tiempo a seguir viendo **cómo crece algo tan bonito como Innovación Audiovisual** (casi 90 autores ya en lo que es uno de los proyectos Transmedia más grandes de la actualidad en España: un blog, un foro cada mes, un grupo de colaboración y un podcast), **finalizar las últimas ediciones del Postgrado en Branded Content y Transmedia Storytelling que dirijo en Inesdi** (ya está abierto el plazo de inscripción para las nuevas ediciones en Madrid y Barcelona), **organizar mi propia boda Transmedia** (éste sí es el mejor proyecto de mi vida en el cual tuve regalos increíbles) y desarrollar una campaña para el **primer lanzamiento en Europa de un producto de Sephora** con una tecnología aplicada a la creatividad nunca antes vista así hasta la fecha (más información próximamente).

ENTREVISTAS

Ya solo me falta hacerme runner y subir las fotos a Instagram con mis tiempos cuando salga a correr para parecer un emprendedor de ésos que están tan de moda ahora.

No sé si esto me saldrá bien pero de lo que estoy seguro es que es lo que vengo buscando desde hace años, que he pasado por donde quería en este tiempo para formarme lo más ampliamente posible y que **me voy a dejar la piel para que sea un éxito.**

Pronto nuevas noticias. **Si todo va bien, el lanzamiento oficial será a finales de octubre.** Por supuesto, estáis todos invitados a estar con nosotros ese día, os informaré con tiempo para que lo apuntéis en vuestra agenda y podáis acompañarnos si os apetece.

Un abrazo fuerte.

Este post supuso un encuentro definitivo que permitió a los dos sujetos poder dejar de “charlar” para poner en marcha un proyecto total transmedia capaz de cubrir desde la metodología de creación hasta sus propios estilos de vida.

3.2.3. Claves e ideas para renovar y construir un proyecto de innovación publicitaria. Adopción de la metodología Connect + Develop

Las claves que han manejado para diseñar su nuevo proyecto previamente se definieron en sendos artículos en blogs vinculados al mundo de la publicidad y en foros no académicos que apenas tuvieron gran repercusión salvo el hecho de convertirse en punta de lanza de un discurso renovador y apasionado.

Post publicado en 2015 sobre la importancia y verdadera dimensión del denostado “concepto publicitario”. Clave esencial en la creación de estrategias efectivas de contenidos transmedia.

La necesidad de recuperar el concepto como pilar de la comunicación de marca

Desde hace tiempo se habla abiertamente del storytelling como patrón creativo necesario para diseñar una estrategia. Desde siempre se utiliza el storytelling para la construcción de la comunicación comercial clásica: de un spot a una cuña o una campaña impresa. Ahora muchos hablan del storytelling como la herramienta perfecta para ficcionar la marca y convertirla en contenido racional o emocional. Lo que es seguro es que el storytelling es crítico para alcanzar a un público atomizado...

Pero en FLUOR pensamos que el storytelling no sirve de nada si no hay un motor creativo. Si no hay una premisa de marca. Una idea clave bien expresada... Hablamos del concepto.

La vieja escuela publicitaria manda.

Desde mediados del siglo XX hasta principios del siglo XXI el trabajo de los publicitarios creativos consistió en entender la marca y a su público, y recoger en apenas unos párrafos un argumento que pudiese despertar el interés de una audiencia ávida de aspiraciones. Un concepto que se declinaba en claims, copies, spots, artes, materiales corporativos e incluso en los propios productos. Conceptos capaces de expresar lo que deben sentir los consumidores cuando viven y sienten la marca.

FLUOR quiere **innovar recuperando esta clave perdida por el cortoplacismo estratégico de estos últimos años de crisis y la nueva mentalidad digital.**

En FLUOR vamos a dedicarle tiempo a ofrecer a las marcas grandes conceptos en un contexto en el que el público es el centro de la comunicación.

El concepto es clave para innovar creativamente.

Debemos huir de la comunicación que reduce el concepto a un claim de campaña ingenioso, a un contenido que subraya una obviedad de la marca, un doloroso eslogan lleno de falsa emoción o un llamativo spot imponiendo aspiraciones vacías.

ENTREVISTAS

FLUOR quiere recuperar la importancia del concepto para dar coherencia, fuerza, resistencia y libertad a la creatividad. En una campaña global de marca, en el diseño de una estrategia transmedia o en la construcción de un contenido de entretenimiento. El concepto es a la publicidad lo que la trama o el argumento lo es a cualquier contenido de ficción: desde una novela a una serie de TV.

En conclusión el concepto es la premisa que permite construir un storytelling creativo, auténtico y relevante para la marca, sus ventas y público. Imprescindible para contar una buena historia de marca.

Otro post publicado en 2015 sobre las claves esenciales para comprender el ecosistema social al que se enfrenta la creatividad publicitaria y la mentalidad de los anunciantes frente a un público con perfil psicográfico.

De Brand centric a user centric: lifestyle como palanca de activación en una estrategia transmedia efectiva para acceder al público.

FLUOR es **lifestyle**. De la visión Brand_centric a la realidad Consumer_centric.

En FLUOR pensamos que si nosotros cambiamos todo cambia. Y ese es nuestro reto frente a la publicidad de siempre: transformar los procesos mentales del sector, y especialmente del anunciante, para asumir nuevas realidades contrastadas. Y una muy importante es el **lifestyle**.

Dar al público lo que el público quiere.

La marca y su ADN en forma de mapa de beneficios, valores y personalidad ya no son el centro de la comunicación. Ahora es el público objetivo de la marca el auténtico protagonista. **El cambio en la comunicación es un hecho: hemos pasado de la visión Brand_centric a un contexto Consumer_centric.** Una perspectiva estratégica antropocéntrica.

La atomización de los públicos objetivos hasta reducirse en nichos, y la fortaleza de los **canales sociales** y los **hábitos digitales como el móvil** impiden

enganchan a los consumidores tan sólo a través de datos demográficos como la edad, el género, localización o condición económica... La necesidad de entender un marco psicográfico del consumidor valorando su personalidad, actitudes, intereses, hábitos o ideas es ya una necesidad. Debemos conocer y entender el estilo de vida del consumidor. La clave es el **lifestyle**.

Tres buenos ejemplos de la importancia del lifestyle son Pepsi y el lanzamiento de su propio smartphone para establecerse y posicionarse en China. Un clásico en el territorio connected retail como son las perchas activas en Facebook de C&A en Brasil. O el videojuego que conciencia sobre la polución marina diseñado por Pharrel, un motor de puro lifestyle, y que vende la nueva colección denim de G-star.

Lifestyle. Lifestyle. Lifestyle o Estilo de vida.

El éxito de una campaña, la construcción de una marca o la repercusión en ventas mucho tiene que ver con observar el lifestyle del público y entender sus necesidades de manera estratégica.

El **lifestyle** nos permite ser **efectivos** cuando planteamos un **contenido**, ser **creativos** cuando detectamos una carencia, ser ambiciosos para diseñar un producto en forma de **experiencia**... Y además alcanzar los nichos de público relevantes con eficacia si, a la visión **lifestyle**, le añadimos el poder de las estrategias **transmedia**.

Porque si algo tenemos claro en FLUOR es que la mejor palanca para comunicar y acceder de manera natural al lifestyle de los **nichos de influencia** es el **contenido de entretenimiento y la experiencia de utilidad**.

Esto es **FLUORlifestyle**.

Y un último post publicado también en 2015 determina el diseño de una metodología y estructura de trabajo de inspiración transmedia para dar luz verde a un proyecto publicitario disruptivo con nombre propio.

ENTREVISTAS

Un post que sienta las bases de la metodología transmediática a poner en marcha bajo la denominación: connect + develop.

El **flúor** es el **noveno elemento de la tabla periódica, el más reactivo de todos**. Es capaz de **crear los compuestos más fuertes** y de **interactuar** con el resto de elementos químicos. De ahí el decidir que el nombre de nuestra agencia sea **FLUOR** (al cual, de cara a nuestro mercado carácter internacional le hemos quitado la tilde y lo hemos puesto en mayúsculas).

Nos gusta decir que **FLUOR, desde su nacimiento, se convierte en la agencia de innovación creativa más grande del mundo**. Y lo hace porque proponemos una **metodología** que llamamos **'Connect + Develop'**: un nuevo modelo de gestión y desarrollo de la innovación que permite a la compañía encarar cualquier tipo de proyecto sin miedo a no dar respuesta. Estamos convencidos de que la verdadera innovación los próximos años empezará a verse en estructuras así y **nosotros somos los primeros en liderar este cambio**. Ahí está la verdadera disrupción de FLUOR. Porque, además, lo vamos hacer desde la perspectiva del que está seguro de que ir de la mano con los mejores es sinónimo de éxito. **No vamos a hablar de proveedores sino de partners**, de verdad creemos en este modelo.

Somos una **agencia de innovación creativa**, sea cual sea el enfoque o la plataforma. Nuestra especialidad son los contenidos, entendemos la publicidad como un aporte de experiencias a los consumidores para acabar decidiéndose por uno u otro producto. Y **a través de esta metodología Connect + Develop podemos resolver los retos de marca desde cualquier perspectiva de servicio**. **No tenemos barreras**. Cualquier tendencia, innovación o medio que pensemos lo vamos a introducir en nuestras propuestas. Desde campañas estratégicas de varios años hasta acciones tácticas con gran repercusión mediática, desde un *wearable* conectado a redes sociales hasta un contenido transmedia que comienza en televisión. El límite es la propia idea que pensemos como solución. Esto nos va a permitir potenciar la conexión en tiempo real dentro de los espacios de innovación y predecir antes que nadie qué es lo que va a suponer una novedad en el estilo de vida del público. Gracias a esto, las soluciones creativas que ofrecemos son más eficaces.

Además, esta metodología **Connect + Develop** nos permite trabajar con **expertos reales en entornos de innovación real**. Nos ayuda a **mejorar y adaptar el servicio al cliente** y **optimizar** los procesos de trabajo. Y sobre todo nos permite dedicar gran parte del presupuesto al propio proyecto mejorando la **eficiencia y honestidad presupuestarias**. Entendemos perfectamente las necesidades de un servicio de calidad controlado. Pero, ojo, **no somos low cost**. Lo que sí garantizamos es que de cada euro del cliente la máxima cantidad va ir a parar a su proyecto y no a costes de estructura inmensamente inflados.

FLUOR nace con la siguiente **estructura**: los **dos socios fundadores** (Eduardo Prádanos como CEO y Pedro Enríquez de Salamanca -conocido en la industria como 'Furby'- como Director de Innovación Creativa) que conforman el **comité de dirección**, una **Directora de Producción**, una **Directora de Servicio al Cliente**, un **Social Media Manager** y un **Director de Arte**. Además, contamos con una serie de colaboradores especializados en las áreas de **tecnología, Research & Insights**, producción audiovisual y **física y legal**.

Dentro de la estructura de FLUOR también poseemos una red de colaboradores estratégicos en **Paid Media, marketing de influencia, Visual Thinking, programación creativa, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, eventos, user experience y motion graphics**. Y, por último y un cuarto nivel, los proveedores con los que trabajamos por su especialización en temáticas en las que no nos interesa tener a perfiles dentro de la estructura de la compañía.

Además, en breve anunciaremos un interesante acuerdo con una de las principales agencias de producción audiovisual de España. Pero lo más importante y diferencial con el resto de las agencias es que **disponemos de una red de talento nacional e internacional con la que contar dependiendo de la naturaleza del proyecto** para poder ofrecer las mejores ideas a nuestros clientes. De este modo conseguimos **la mezcla perfecta entre un equipo cohesionado** de unas diez personas como núcleo duro de FLUOR nada más lanzar la compañía y la modulabilidad de **crear infinitas posibilidades de activar más talento** dependiendo de las necesidades de cada proyecto.

ENTREVISTAS

Nuestros puntos fuertes son la innovación estratégica y **la generación de contenidos y experiencias de entretenimiento**. Venimos de entornos muy ligados a la **creatividad tecnológica**, el **branded content** y las estrategias **transmedia** sin olvidarnos de la publicidad clásica. Queremos cambiar los procesos mentales de la comunicación actual. Queremos hacer publicidad sin que sea publicidad, estratégicamente rentable y que además sea **una experiencia que el consumidor recuerde toda su vida**. Y creemos que el *lifestyle* del público es el foco que nos permite lograrlo.

En julio escribí un artículo en mi blog en el que decía cuál era el modelo de agencia que estábamos construyendo. Y ahora que la lanzamos **estamos muy orgullosos** de decir que ese es nuestro camino: una agencia focalizada en innovación para grandes marcas con la que podamos ser honestos con nuestros clientes y con los que participemos de sus éxitos. No nos gustan muchas cosas de la publicidad actual: los egos, el que primen intereses deshonestos sobre lo que de verdad necesita el cliente y la rivalidad insana que hace que no se tomen las mejores decisiones.

Y así nace FLUOR.

3.4. Creación, desarrollo y ejecución de nueva metodología publicitaria bajo formato de agencia. Connect + Develop como modelo de estructura transmedia

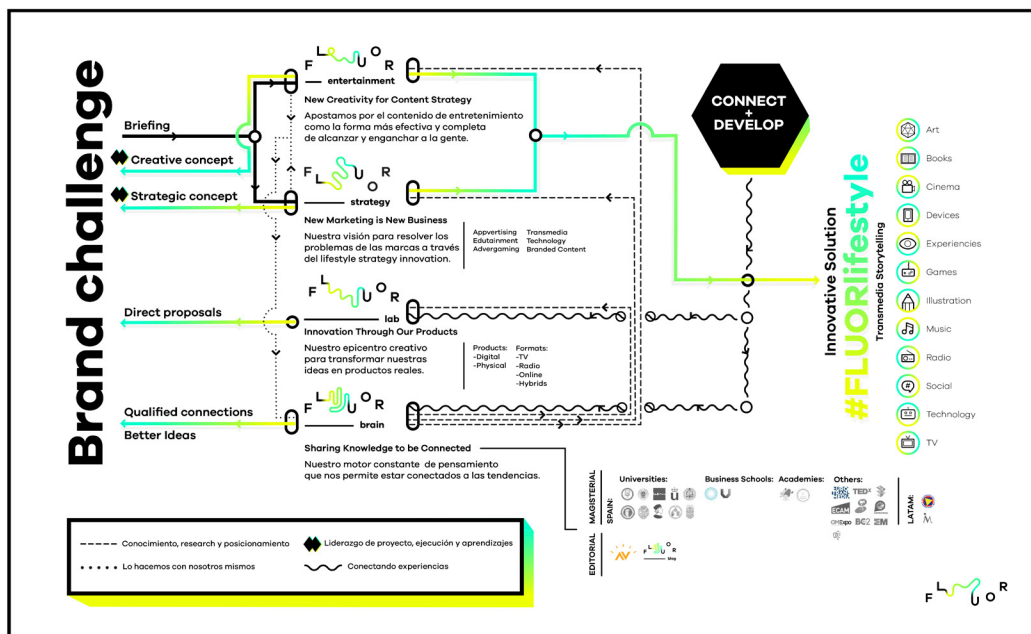
El pasado 5 de noviembre de 2015 ambos sujetos protagonizaron el lanzamiento del proyecto ante una amplia audiencia que compartió y amplificó el discurso a través de las redes sociales alcanzando a numerosos medios especializados que se hicieron eco de la noticia empujados por conceptos clave como “innovación”, “vanguardia” y “creatividad”. Medios que han destacado el nacimiento de la agencia identificando dos de las claves que diferencian esta nueva metodología de trabajo y tipología de agencia:

- **Connect + Develop:** el nuevo concepto de gestión y desarrollo de la innovación que permite a la agencia encarar cualquier necesidad, idea o campaña de comunicación sin miedo a no dar respuesta. Permite potenciar la

conexión en tiempo real dentro de los espacios de innovación y predecir antes que nadie qué es lo que va a suponer una novedad en el estilo de vida del público: tecnologías, tendencias, modas...

- **Transmedia Storytelling:** técnica narrativa por la que una historia es dispersada en varios soportes o plataformas, distribuyendo en cada una de éstas una parte del relato para alcanzar e interesar al mayor número de público.

En el evento de lanzamiento los sujetos protagonistas consiguieron trasladar la realidad estructural del proyecto expresándose a través de una infografía que resume y permite entender la novedad en el planteamiento de soluciones en innovación creativa y estratégica para las necesidades de anunciantes y los nuevos retos de las marcas.



Infografía que subraya “la activación de un modelo de negocio publicitario que apuesta por la investigación, difusión y explotación de la innovación creativa para dar soluciones únicas y efectivas en las que la tecnología, la estrategia y el público objetivo son protagonistas para alcanzar el objetivo final de los grandes anunciantes: vender para crecer y viceversa”.

ENTREVISTAS

Infografía que destaca las cuatro áreas de la agencia que permiten abordar la innovación creativa y el modelo Connect + Develop:

- FLUOR_entertainment o la apuesta por el contenido de entretenimiento como la forma más efectiva y completa de alcanzar y enganchar a la gente.
- FLUOR_strategy o la imposición de la particular visión de los fundadores para resolver los problemas de las marcas a través de estrategias basadas en el estilo de vida y los datos psicográficos del público objetivo.
- FLUOR_brain o la convicción de que la difusión de conocimiento permite conectar con las marcas de manera efectiva además de ser un motor constante de pensamiento que permite acceder a las últimas tendencias e inspirar soluciones creativas.
- FLUOR_lab o la respuesta a la creación de productos nativos y originales capaces de funcionar como epicentro creativo en soluciones para anunciantes y marcas.

Apenas han pasado dos semanas desde el lanzamiento definitivo del proyecto y son muchos los agentes de la industria publicitaria que observan desde la lejanía el discurso crítico y rupturista que plantean los sujetos protagonistas de este artículo. Pero también son varias las marcas que ya han expresado un interés lícito y explícito por conocer en persona esta visión y comprobar si la solución en innovación creativa y estratégica es la herramienta adecuada para lograr el éxito.

4. CONCLUSIONES

Existe un cambio continuo de mentalidad y estilo de vida en un público geolocalizado y social, y las compañías de publicidad y medios actuales no arriesgan ni implementan nuevas vías de conexión y comunicación. Así nace un proyecto publicitario de innovación creativa bajo premisas diferenciales de posicionamiento que abordan la innovación desde muy diversos prismas y un espíritu transmedia:

- Atender a las nuevas necesidades de los clientes con la agilidad y modularidad que demandan.
- Unir el talento de personas con experiencia profesional diversa y contrastada.
- Estar en contacto real con los agentes que hacen posible la innovación.
- Lograr el objetivo de que los consumidores sean más felices a través de la marca.
- Dar rienda suelta a sus animales creativos para pensar en grande y crear proyectos únicos que conformen el cambio propuesto.

Los socios promotores del proyecto han trabajado durante muchos años en agencias de corte tradicional pero también en agencias digitales y tecno creativas bajo la improbable promesa de ofrecer innovación. Ha llegado el momento de establecer criterios de disrupción en el trabajo y la relación con cliente para obtener resultados desde la transparencia corporativa.

“Ha llegado el momento de convertir la visión transmedia en un estilo de vida y transformar la innovación en una realidad creativa. Ha llegado el momento”, se despiden los dos sujetos protagonistas de este artículo.

Referencias

- Anderson, Chris. (2008). *Free - The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion.
- Anderson, Chris. (2009). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Empresa Activa.
- Braidot, Néstor. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- El blog de Eduardo Prádanos (eduardopradanos.com)
- Frank, Thomas. (2011). *La conquista de lo cool*. Barcelona: Ediciones Alpha Decay.

ENTREVISTAS

- García Gual, C., Lledó E., Hadot, P. (2013). *Epicuro. Filosofía para la felicidad*. Madrid: Errata Naturae Ediciones.
- Godin, Seth. (2011). *La vaca púrpura*. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Godin, Seth. (2010). *¿Eres imprescindible?*. Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Innovación Audiovisual (innovacionaudiovisual.com)
- Johnson, Steven. (2003). *Sistemas emergentes o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Manovich, Lev. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Medina, Agustín. (2010). *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Walsh, Mike. (2009). *Futuretainment. Yesterday the world changed. Now it's your turn*. New York: Phaidon Press Limited.
- VV.AA. (2010). *La Comunicación. 10 voces esenciales*. Barcelona: CPC Editor.