

Territorios en crisis, territorios creativos y territorios colabotativos

Hacia nuevos modelos productivos



Ricardo Prieto Antúnez

Arquitecto y emprendedor: Master en Arquitectura y patrimonio, Doctorando de la Universidad de Sevilla. Socio-fundador del espacio e-commerce RiiVdesign y redactor del colectivo Casa Eco-habitada.



Verónica Valenzuela Jiménez

Arquitecta y emprendedora: Socia-fundadora del espacio e-commerce RiiVdesign y redactora del colectivo Casa Eco-habitada.

Resumen

En un momento donde la crisis actual obliga a empresas e instituciones a buscar nuevas vías de crecimiento, parece ser la red el espacio elegido donde volcar todos los esfuerzos. Sin embargo, el éxito de esta implantación reside en la correcta gestión de la creatividad, tanto interna, como externa, procedente del espacio colaborativo y social que supone la Red 2.0.

Las nuevas herramientas y metodologías de la red están en proceso continuo de creación y modificación, alterando los modelos productivos de las industrias creativoculturales, convirtiendo en obsoletas las jerarquías internas, las estrategias de comunicación e incluso los espacios de trabajo.

Palabras clave

Creatividad - Crisis - Colaboración - Redes – Industrias creativoculturales - Tecnología - Coworking - Crowdsourcing – Networking - Crowdfunding

Abstract

Nowadays when the current crisis requires companies and institutions to find new ways of growth, the network seems to be the chosen space to dump all efforts. However, the success of this implementation lies in the proper management of creativity, both internally and externally, from the collaborative space that is Web 2.0.

New tools and methodologies in the network are in continuous process of creating and modifying, altering the production models of creative and cultural industries, making obsolete the internal hierarchies, communication strategies and even workspaces.

Key Words

*Creativity - Crisis - Collaboration - Networks – Creative and Cultural Industries -
Technology - Coworking - Crowdsourcing – Networking - Crowdfunding*

Territorios en crisis

La crisis económica y financiera ha provocado un gran número de adaptaciones forzadas y aceleraciones de procesos, cuyo resultado es cuanto menos desacertado. Sucede sobre todo en el campo empresarial, donde el paso a lo digital y a la presencia en Internet era inevitable, pero la desaceleración del crecimiento económico, la correspondiente pérdida de clientes y por ende de volumen de trabajo, ha precipitado este hecho, reduciendo los plazos para el mismo, con el consecuente resultado negativo en la mayoría de casos.

En un entorno económico donde existe decrecimiento en prácticamente todos los sectores, la presencia en el medio digital no puede ser forzada, propiciada por la búsqueda desesperada de clientes o ventas. No. Abrirse a este nuevo espacio supone entender primero el medio, las herramientas, la socialización, las tendencias...Para posteriormente poder participar, si existen claro está, interés en contar con los beneficios que nos ofrece (y que no han de ser exclusivamente económicos).

Por todo ello, analizando este comportamiento en la industria creativo-cultural, resulta estridente encontrar ejemplos de digitalización de una marca, de un producto o de un servicio, más propios de esquemas propagandísticos cercanos a la teletienda. Estos procesos deben de realizarse desde las aptitudes que los definen, empezando por la creatividad.

La repetición de webs corporativas, blogs de empresas, notas de prensa, los envíos masivos de emails... todos ellos incrementados por la crisis actual, deben de dejar paso a la creatividad, a nuevas formas de beneficio (económico-no económico), a la colaboración, a la transparencia, y eso solo es posible y necesario en un entorno Web 2.0 o 3.0.

El recelo de muchos directivos y empresas hacia la democratización de sus actividades en la red (Freire y Gutiérrez-Rubí, 2010:489) es uno de los síntomas de que la empresa está falta, en estos tiempos de crisis, de innovación, de nuevas ideas y de creatividad. Son modelos organizativos a superar, que dejan sus últimas huellas, como un árbol que pierde sus hojas, perdiéndose en el entorno Web, haciendo una inversión que rara vez será recuperada.

Podemos identificar varios factores, más aún en estos momentos de crisis, responsables de esta disfunción entre el sujeto (organización, profesional, empresa...) y el medio digital:

- Por un lado, una organización jerárquica e inflexible dentro del propio sujeto, hacen imposible la permeabilidad del medio. En otras palabras, se huye intencionadamente de los beneficios tangentes (los no económicos) que nos puede reportar interactuar con los otros sujetos ya presentes en el entorno.
- La ausencia de creatividad e imaginación, demostrada en la continua repetición de modelos de implantación, plantillas autorrellenables y homogeneidad en los resultados, se traducen en webs corporativas idénticas, logotipos seriados,

metodologías y técnicas de ventas importadas desde otros sectores e incluso otras empresas...

- Todo ello resumido en un tercer factor, que es el mal entendimiento de la Red 2.0. Pues no es otro medio tradicional como la radio, la televisión o la prensa escrita, sobre la que publicitar las bondades de productos y servicios (Llorente, Núñez y García, 2010:36). Es mucho más que eso. Es un entorno, con otros sujetos con voz y voto, que están dispuestos a intercambiar otro tipo de beneficios más allá del económico.

El poder de la creatividad ha de florecer en estos momentos de recesión, donde las ventas caen, donde los clientes abandonan. Las oportunidades que nos ofrece el medio digital están a la mano de todos. Los campos de creación y colaboración donde explotar la creatividad están preparados. Es momento de explorar los territorios creativos que se nos ofrecen.

Centraremos el estudio en el ámbito de las industrias creativo-culturales, abarcando con ello cualquiera de las formas que puedan tomar las mismas (ya sean plataformas, sociedades, creativos freelance, instituciones,...).

Territorios creativos

La combinación entre la situación del entorno (la crisis) y las aptitudes internas (la creatividad) necesitan en este momento un nuevo espacio de convergencia, de experimentación y de comprobación, siendo idóneo para ello (por su gratuidad, su inmediatez y por la posibilidad de medir y evaluar los resultados) los entornos 2.0.

Existe una reciente literatura donde se desgrana de una forma bastante pormenorizada y exacta los comportamientos sociales en la red 2.0 (Mokhtar, 2009). E

incluso se comienza a hablar del nuevo paradigma que supone la red 3.0. Sin embargo, lo que sí es evidente, es que estos espacios sociales y comunidades virtuales, que hasta hace unos años pasaban como minoritarios, están obteniendo cupos relevantes, compitiendo con prensa escrita, radio o televisión, en cuanto a cuotas de recepción de información.

Pero el comportamiento de este nuevo arquetipo es diferente al tradicional, pues es la propia comunidad la que filtra, comparte e incluso a veces genera su propio contenido. Se convierte por tanto en un sistema más democrático, donde los flujos ya no son unidireccionales, y donde toma fuerza la opinión del usuario frente a la información.

Es en este territorio donde tiene que florecer la creatividad. Es el soporte donde levantar los bienes y servicios. Es en definitiva la red donde comenzar a tejer la productividad. La incorporación a este entorno 2.0 requiere al menos tres premisas fundamentales:

- La primera de ellas la Sinergia: en un entorno donde los usuarios comparten sus propios contenidos sin esperar nada a cambio, es necesario realizar un ejercicio de simbiosis e interactuar. Compartir sin esperar nada a cambio. Es más, producir sin esperar nada a cambio. Y es en este punto, en la producción de contenidos de valor, donde aparece la creatividad. Todos los procesos internos, las propias referencias, las experiencias, las ideas generadas, todo lo que desprenda creatividad es necesario compartirlo. No comunicarlo. Compartirlo, esperando el feedback, el comentario, proponiendo y preguntando por la opinión. En todo proceso creativo es de vital importancia el agente externo que, de distinta forma, interactúa con el sujeto. En el entorno digital debe de ocurrir exactamente lo mismo. Esta generación de contenidos creativos alrededor nuestra, nos ubica en una

posición de reconocimiento, de expertos en la materia, a la vez que aumenta el valor de nuestros productos o servicios.

- La Organización: Es necesario, como remarcábamos anteriormente, un cambio profundo en la forma de entender la jerarquía de una empresa o colectivo, superar el esquema vertical (jefe, subjeses y subordinados) para acercarnos a un esquema mas horizontal, mas productivo, y mas creativo. Esta horizontalidad lleva aparejada una mayor permeabilidad, tanto de ideas desde dentro hacia fuera, como al contrario, de fuera hacia dentro. (Freire y Gutiérrez-Rubí, 2010:487) Este cambio de sistema democratiza los procesos internos del colectivo, dando al individuo una mayor libertad creativa, que lleva aparejada sin duda una mayor responsabilidad. La inmersión en esta red digital de la marca o la empresa es totalmente compatible con la inmersión paralela del individuo. Es más, es beneficiosa, pues además de familiarizarnos con el entorno de herramientas sociales y de trabajo digitales, crea una red con individuos distintos a los conectados en su red profesional.
- La Comunicación: Es necesario desprenderse de los hábitos procedentes de los medios 1.0 en dos aspectos, por un lado sobre las cuestiones que afectan al receptor, pues pasamos de un esquema que busca la cantidad (cuanta más audiencia consiga mejor) a un sistema de calificación del receptor (menos audiencia, pero más interesada en lo que digo, y por tanto más propensa a participar y completar la información). Por otro lado, sobre el contenido, pues superados han de quedar cronogramas semestrales sobre comunicados de prensa, con periodicidad muy alargada, frente a información continua, mas creativa, mas compartimentada (voy a hacer, empiezo a hacerlo, lo estoy haciendo, lo hice...)

Estas premisas han de incorporarse en lo cotidiano del individuo o colectivo. En su éxito reside la capacidad de formar red y ser parte activa de la misma (Rosa, 2011). En

cuanto a beneficios se refiere, no son los económicos los que deben guiar la implantación en la red, sino más bien al contrario.

Los entornos creativos y digitales posibilitan, a través de una serie de herramientas, la creación de redes de contactos, asesoramiento experto, feedback del cliente, brainstorming e incluso crédito para los proyectos futuros. Todo ello en lo que venimos a denominar Territorios Colaborativos.

Territorios colaborativos

Formar parte de la red posibilita la actuación y participación en procesos creativos de agentes y sujetos que hasta entonces permanecían ajenos a nuestro entorno o corporación. En el flujo constante de intercambio de datos y contenidos se encuentra el germen de las nuevas ideas, las innovaciones y los beneficios que ofrece este entramado digital.

Como un agente más, el sujeto comienza a dejar un rastro, un registro propio de sus acciones en la web. Se suele denominar huella digital a este conjunto de acciones. La pertenecía de las mismas conjuntamente con las acciones o aportaciones de otros sujetos, termina creando obras, servicios, objetos o ideas colectivas, lo que nos abre un campo de reflexión sobre la autoría, y por lo tanto de la gestión de los derechos derivados de los mismos.

Pasamos de un sistema copyright del mundo offline, donde la autoría y la gestión de los derechos recae sobre un solo sujeto, a un sistema más abierto, donde la autoría compartida es más difícil de gestionar, acercándonos a esquemas próximos a la libre explotación, transformación y creación de obras derivadas a partir de la original (Fraguas, 2011).

Para gestionar estos niveles de obras creativas colectivas surgen iniciativas como las licencias Creative Commons, que permiten proteger la obra con unas medidas que reconocen la autoría, a la vez que posibilitan la posterior participación y transformación de nuevos agentes y autores (Ruiz, 2010:45). Estas licencias están claramente inspiradas en las GPL, utilizadas en los sistemas de software libre, herramientas fundamentales para estos entornos colaborativos.

Son estos programas y aplicaciones libres las verdaderas herramientas de creación de estos contenidos creativos (Cebrián ,2011). Muchos son los campos que comienzan a explotar estas posibilidades, desde la informática, la literatura, hasta los medios audiovisuales con interesantes ejercicios y casos prácticos al respecto. (Alberich y Roig, 2010)

En este panorama de herramientas y situaciones creativas que se abre ante nosotros, tiene mucho que ver la crisis, ya no solo en su vertiente económica, sino también política y democrática de las instituciones y empresas. Se acuñan en este último periodo algunos términos para definir entornos, espacios o formas de trabajo y colaboración creativa. Es importante en el marco de esta investigación entrar a definir que engloban cada una de ellas:

Crowdsourcing

Existe una gran controversia entre los autores sobre lo que realmente engloba y define este término que empezó a utilizar Jeff Howe. Para los autores, en este entorno de crisis y creatividad, denominamos Crowdsourcing a la actividad creativa, desarrollada en entornos digitales y siempre de forma colaborativa, cuyos autores son un grupo de individuos que responden a una convocatoria realizada por una empresa, plataforma u organización.

Las características de la masa social participativa en la autoría de la actividad es muy concreta, y responde a cuestiones diversas (interés científico, necesidad, reconocimiento, de identificación con una marca...) y donde el crowdsourcer (sujeto que propone la actividad) busca la resolución creativa a cuestiones y problemas que no puede resolver con sus propios recursos. Existen gran cantidad de definiciones y axiomas sobre el Crowdsourcing, investigadas y analizadas en un interesante estudio sobre el mismo (Estellés y González, 2012).

En toda actividad siempre existirá un beneficio mutuo, ya sea en forma de satisfacción, experiencia, reconocimiento o económico. Para el sujeto que propone la actividad o resolución del problema, obtiene un resultado altamente creativo, sin necesidad de destinar tiempo a la innovación y desarrollo interno. Se discute sin embargo la calidad del resultado (Freire, 2008), obteniéndose experiencias de muy baja calidad hasta resultados extremadamente provechosos.

Existen incluso plataformas (más o menos organizadas) que se definen como masas sociales a la espera de crowdsourcers que propongan actividades (Martorell, 2011). Sin embargo, estos sistemas están a medio camino entre una empresa tradicional (pues existe un administrador que gestiona los beneficios obtenidos) y un entorno de creatividad libre. Son modelos híbridos, como el caso de 12designer (del Valle, 2010:60), donde diseñadores gráficos se unen para proponer masivamente soluciones a los problemas que exponen distintos crowdsourcers.

Uno de los ejemplos recientes sobre Crowdsourcing realizado por una gran institución, y que obtuvo resultados altamente positivos, fue el desarrollado por la empresa LEGO, quien propuso a sus seguidores más experimentados la formación de una plataforma creativa para diseñar nuevas figuras y procedimientos. La disponibilidad de una

serie de usuarios avanzados del sistema de construcción, además de una fuerte afinidad a la marca, facilitó que la convocatoria obtuviese una rápida repercusión e implicación.

El resultado de la actividad produjo altas cotas de creatividad e innovación, que de otra forma hubieran requerido una fuerte inversión de tiempo y dinero por parte del departamento creativo de la empresa. El resultado fue un producto de construcciones avanzadas, fruto del consenso y creatividad de los seguidores de la marca, teniendo un gran éxito, en el apartado de ventas, pero sobre todo en comunicación y difusión de la misma, lo que refuerza aún más la marca frente a los competidores.

Netorking

Uno de los beneficios (no económicos) que tiene esta red creativa digital, es la cantidad de lazos y conexiones que surgen diariamente. En un entorno abierto, con una continua germinación de trabajos colaborativos, es fundamental reforzar y ampliar la red de contactos entre los sujetos creativos.

La crisis ha llevado a muchos sujetos activos y desempleados a lanzarse a Internet en la búsqueda de un empleo. La situación y procedimiento es simple, insertar un currículum en algunas de los portales que ofertan puestos de trabajo y esperar la llamada (Barciela, 2010:29). Sin embargo, existen alternativas mucho más creativas en la búsqueda de empleo o de oportunidades laborales.

Aquí es donde aparece el concepto de Networking, como red de contactos activos que recomiendan a sus contactados para cubrir puestos o necesidades de otros contactados. Digamos que formamos parte de un entramado de nodos, conectados y activos, donde el sistema de recomendación y de búsqueda de nuevos sujetos está continuamente fluyendo.

Una de las herramientas más utilizadas en este sentido es LinkedIn. Definida como una red de contactos profesionales, son muchas las empresas e instituciones que buscan diariamente sujetos para emplear o colaborar. Como sucede con el Crowdsourcing, este tipo de herramientas nos permite identificar un target muy concreto, además de disponer de un sistema de recomendación sobre el que fundamentar una contratación o colaboración.

Coworking

Todas las acciones desarrolladas en este artículo pretenden aportar propuestas desde lo digital a las incertidumbres que presentan el binomio crisis y creatividad. Sin embargo, es necesario mencionar que a la vez que cambia la forma de trabajo, se abre el abanico de disciplinas participantes en los mismos. Pasamos de un modelo unidisciplinar, a un sistema multidisciplinar, donde son los equipos formados por diferentes disciplinas los que más cotas de creatividad obtienen en sus proyectos.

Surgen nuevas formas organizativas, nuevas jerarquías y nuevos espacios de creación. Aquí es donde se encuadra el Coworking, como estrategia de trabajo que permite la convergencia de diferentes proyectos y profesionales en un mismo entorno físico (Ramos, 2012). Esto tiene dos ventajas fundamentales, por un lado entramos a formar parte, de una forma más o menos involuntaria, de una masa creativa y emprendedora, a la vez que surgen, y esta es la segunda ventaja, sinergias en forma de colaboraciones, proyectos comunes o simplemente en forma de compartir recursos.

Crowdfunding

La más reciente de las estrategias en implantarse, y donde para encontrar resultados contrastados hay que ir en búsqueda de las experiencias de los países anglosajones. Es un sistema de cooperación, de una red o masa social, que a través de

pequeñas aportaciones (en su mayoría económicas) prestan financiación para un proyecto dirigido o realizado por un tercero.

El beneficio vuelve a ser mutuo, pues ante la aportación económica, el proyecto responderá a cada uno de los mecenas con un sistema de recompensas. Es un punto medio entre la donación (aportación económica si recibir nada a cambio) y el Crowdsourcing (trabajo recibiendo un beneficio, que no ha de ser obligatoriamente remuneración económica). En el caso del Crowdfunding, la relación sería aportación económica recibiendo un beneficio, (que no ha de ser necesariamente remuneración económica)

El sector de la industria creativo-cultural que más ha explotado esta nueva herramienta ha sido el audiovisual (Ruiz, 2010:43). Los creativos noveles pueden, participando en una ronda de Crowdfunding, financiar su proyecto antes de iniciar una grabación precaria y sin recursos. Otros campos que emergen son actualmente los literarios y la publicación, ahora sí, mas afectados por la crisis del papel y la irrupción del formato digital. Buscan también nuevas vías creativas para seguir produciendo contenido de calidad, mediante estos sistemas de financiación colectivos.

Conclusiones

Tras el recorrido y análisis de los nuevos paradigmas que suponen la confluencia entre la crisis actual y las nuevas vistas de las industrias y sujetos creativos, podemos afirmar que:

- La situación económica y social requiere, más que nunca, de una implicación de los agentes creativos de la sociedad, desde una visión colaborativa y cooperativa, que mantenga la libertad del individuo, pero que confluya en colectivos e identidades

más difusas, más próximas a las multi-plataformas. Los cambios organizativos de instituciones y empresas de la industria creativo-cultural han de orientarse en esta dirección, flexibilizando aún más las jerarquías internas, y haciendo más permeables los contornos de la misma, permitiendo que la creatividad fluya tanto desde el interior, como desde el exterior.

- El entorno más emergente y capacitado para asumir este cambio necesario (y en cierto modo obligado por la crisis) es la Red 2.0. Las herramientas virtuales y programas de creación colaborativos son una realidad que está preparada para asumir procesos y proyectos de los distintos sujetos que participen de ellos.
- La adaptación al medio abre nuevas estrategias y campos que desfiguran el sistema de financiación y organizativo clásico, donde el usuario final obtiene atributos de creador, de modificador, e incluso de financiador, democratizando (y participando) durante todo el proceso creativo, aportando un alto valor añadido al producto o servicio final.

Bibliografía

ALBERICH I PASCUAL, J.; ROIG TELO, A. (2010) "Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa online: proyectos y estrategias", Icono 14, no. 15, pp. 85-97

BARCIELA, F.(2010) "La nueva fiebre del "networking", Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional, no. 150, pp. 28-32

CEBRIÁN TARRASÓN, D. (2011) "La creatividad 2.0: una posible realidad en torno a la web 2.0", Creatividad y Sociedad, no. 16, pp. 1-27 [en línea]

<<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/16/2-La%20creatividad%202.0.pdf>>

[consulta: 14/03/12]

DEL VALLE, R. (2010) “12designer, un portal de crowdsourcing creativo: entrevista a Ralph del Valle, country manager España y UK de 12designer”, Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital, no. 109, pp. 60-61

ESTELLÉS AROLAS, E.; GONZÁLEZ LADRÓN-DE-GUEVARA, F. (2012) “Towards an integrated crowdsourcing definition” Journal of Information Science (aceptado y pendiente de publicación) [en línea] <<http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>> [consulta: 28/03/12]

FRAGUAS, A. (2011) “La revolución cultural del procomún”, diario el País, 28/12/2011 [en línea] <http://cultura.elpais.com/cultura/2011/12/27/actualidad/1324940405_850215.html> [consulta: 25/03/12]

FREIRE, J. (2008) “El crowdsourcing y los modelos abiertos en la era digital” en El Futuro es tuyo. La revolución social de las personas, Planta29, Madrid. [en línea] <<http://www.recursosmarinos.net/wp-content/plugins/wp-publications-archive/openfile.php?action=open&file=129>> [consulta: 08/03/12]

FREIRE, J.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010) “2020. Escenarios de transformación socioeconómica provocados por la cultura y la tecnología digital”, Incertidumbres, Retos y Potencialidades del Siglo XXI: Grandes Tendencias Internacionales, Editorial Sistema, pp. 495-513.

LLORENTE BARROSO, C.; NÚÑEZ GÓMEZ, P.; GARCÍA GUARDIA, M.L. (2010) “La marca en la hipermedia”, Creatividad y Sociedad, no. 15, pp. 1-41 [en línea] <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/15/creatividadysociedad_articulo_marca.pdf> [consulta: 05/02/12]

MARTORELL, N. (2011) “Los fans son los mecenas: El ‘crowdfunding’ o financiación múltiple halla nuevos adeptos en la industria cultural” diario El Periódico, 06/11/2011 [en

línea] <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/los-fans-son-los-mecenas-1209435>> [consulta: 21/03/12]

MOKHTAR, F. (2009) “La creatividad y las nuevas tecnologías en tiempos de crisis”, Encuentros multidisciplinares, no. 31, pp. 58-65

RAMOS, J.M. (2012) “Coworking nocturno para emprendedores”, Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos, no. 262, pp. 14

ROSA GUIOTE, A. (2011) “Entre los bastidores del Conocimiento 2.0: el perfil, las reflexiones y las rutinas de acción de los constructores del contenido en Wikipedia”, Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, no. 30, pp. 13-36

RUIZ GUTIÉRREZ, J.M. (2010) “Crowdfunding y Creative Commons: nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales”, CDC Cuadernos de Comunicación, no. 4, pp. 39-47