

Tecnocreatividad: la capacidad de revolucionar los procesos de interacción

Marina Ramos Serrano
Universidad de Sevilla

Rocío Blay Arráez
Universitat Jaume I

La sección informe de éste número 8 de *adComunica Revista Científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* tiene su origen en el VII Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria celebrado en junio de 2014, encuentro que bajo el título Tecnocreatividad sirvió de plataforma para la reflexión sobre las consecuencias que los cambios tecnológicos han tenido en la concepción y construcción del mensaje publicitario.

El simposio partió de la base de que la revolución tecnológica de los últimos veinte años ha calado en todos los niveles. Desde un punto de vista social, los ciudadanos han ido adquiriendo mayor poder de participación a través de las redes sociales en Internet. Ahora no son meros consumidores pasivos sino que son mucho más activos y exigentes. Del mismo modo, el cambio tecnológico también ha afectado en el entorno empresarial. Incluso algunos sectores, como el de la música, están sufriendo una grave crisis de sus modelos de negocios como consecuencia del impacto de las tecnologías de la comunicación (TIC). Nos encontramos ante un cambio profundo, ante un nuevo paradigma en el que debemos replantearnos el papel de las marcas en ésta nueva sociedad y por supuesto, debemos trazar un nuevo proceso de interacción con los públicos (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014). Proceso que aspire a construir comunidades de marca en las que el espacio virtual ocupa un lugar destacado, siendo el hecho de tener un interés común mucho más importante que proximidad geográfica (Fernández Gómez, 2013).

Ante esta coyuntura, el simposio también consideró necesaria la contribución de las neurociencias como una nueva disciplina al servicio de la investigación y

la generación de *neuroengagement*, contribuyendo a alinear sensibilidades entre las marcas y los consumidores. Estas nuevas técnicas intentan arrojar luz sobre el proceso de decisión de compra, rompiendo algunos mitos sobre la importancia de la preferencia de marca en el proceso de compra. Lo revolucionario es que muchos experimentos tanto de las ciencias conductuales como de la neurociencia sugieren, que el ser humano es emocional y que toma las decisiones, no condicionado por la reflexión racional sino por la más absoluta influencia emocional, como ya sugería Damasio (2010).

También se reflexionó sobre cómo irremediamente está surgiendo una nueva realidad social más líquida y fluida, donde todo está en constante movimiento (Bauman, 2007). En este sentido, la creatividad se impone como elemento dinamizador de ese cambio. Concretamente, la *tecnocreatividad*, esta nueva denominación que une dos conceptos anteriormente dissociados. Algo que reivindica Ken Robinson (2009) cuando nos propone retomar una concepción de la creatividad que nos devuelva la relación entre disciplinas artísticas y científicas, puesto que ambas salen perjudicadas de la separación. De ese modo, debemos destacar el papel clave del talento o la clase creativa, como la denomina Richard Florida (2011) para un futuro mucho más innovador y próspero para cualquier sociedad.

Todos estos cambios han tenido una clara repercusión en la estructura, los perfiles profesionales y en la metodología de trabajo de la comunicación y concretamente, en la creatividad publicitaria. Como Solana (2010) afirma, en este nuevo contexto el *yin* publicitario, es atracción, recepción, hospitalidad; es acomodar la casa para recibir visitas, es escuchar, cultivar la relación, es intimidad, es conversación. Y este nuevo escenario, plantea a las compañías el reto de aportar ideas globales de innovación, ante lo que el sector de la formación universitaria debe responder formando tecnocreativos que actúen de manera transversal en las organizaciones, profesionales capaces de impulsar el cambio necesario. Y en creatividad publicitaria, capaces de crear conceptos innovadores y eficaces, que se muevan con soltura en un nuevo medio ambiente, el digital.

El resultado de ésta sección de Informe, surge de la responsabilidad de los académicos e investigadores por observar, descubrir, sistematizar y analizar las tendencias creativas publicitarias en el interesante contexto de la revolución tecnológica. Esta sección Informe reúne cinco artículos de investigación que, desde diferentes aproximaciones teóricas y metodológicas analizan el impacto de las TIC en la comunicación publicitaria.

El primer artículo de esta sección, firmado por Luis Rodrigo Martín de la Universidad de Valladolid, Francisco García García de la Universidad Complutense de Madrid e Isabel Rodrigo Martín también de la Universidad de Valladolid, lleva a cabo una interesante reflexión sobre la necesidad de incorporar la creatividad y la cultura emprendedora de forma transversal en los estudios universitarios. Además desarrolla una interesante crítica sobre el uso de las tecnologías en la

docencia, que ya sea por exceso o por defecto, necesitan de una mayor capacidad de interpretación y filtrado. Algo de lo que ya nos avisaba Wurman (2002), los efectos que provoca el exceso de información —inoficación o angustia informativa—. Y más recientemente Carr nos advertía de los efectos secundarios de un uso excesivo de Internet: el análisis superficial de la información.

Por su parte, Víctor Hernández-Santaolalla y Mar Rubio-Hernández, de la Universidad de Sevilla, estudian el impacto del rol cada vez más participativo de los usuarios en la comunicación publicitaria. Desde la perspectiva del *branding* relacional y la cultura participativa, los autores analizan diferentes campañas y acciones publicitarias en distintos ámbitos, como la promoción de series de televisión o la comunicación política, pero también en distintos momentos del proceso publicitario. Además, el artículo se aleja del espíritu optimista y poco crítico que suele imperar sobre estos temas. De este modo, se advierte sobre los riesgos de la utilización de los *prosumidores* en campañas de publicidad.

Los profesores de la Universidad de Navarra Jorge del Río y Jürg Kaufmann examinan las transformaciones del negocio publicitario como consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías. A partir de una amplia revisión bibliográfica de artículos de investigación sobre publicidad, tanto del ámbito nacional como internacional, se analizan los cambios conceptuales y estructurales. El autor agrupa los resultados de su estudio en dos apartados. Por un lado, se analizan las nuevas formas comunicativas híbridas que surgen a partir de Internet y las redes sociales. Y por otro lado, se repasan los problemas estructurales de las agencias de publicidad tradicionales. En el apartado de conclusiones, Jorge del Río denuncia que este debate es minoritario en el ámbito académico.

El cuarto artículo se centra en analizar los retos de la planificación de medios en el era digital. Ramón Martín-Guart, profesor en la UPF y Director de Client Leadership en Mindshare estudia a partir de una encuesta a 33 profesionales y académicos del sector publicitario las tendencias que dominarán la relación entre anunciantes y agencias de medios. Son muy interesantes los resultados sobre las áreas que necesitan ser reforzadas en las agencias de medios para adaptarse al nuevo entorno digital. Asimismo se enumeran una serie de aspectos formativos necesarios para el nuevo profesional publicitario. Resulta curioso que en un ambiente tan tecnológico se haga necesario aptitudes generalistas como la capacidad de visión estratégica. Aspecto que también se observa en otros artículos de esta sección.

Para finalizar este monográfico sobre tecnocreatividad, Martínez-Sáenz y García Cubells analizan la utilización de las aplicaciones móviles como parte de una campaña de publicidad. El enfoque cualitativo de este estudio permite profundizar sobre la función o finalidad de la utilización de las apps en las campañas publicitarias. Los autores insisten en que su objetivo no es cuantificar cuántas campañas de publicidad utilizan las apps sino conocer su función creativa. Para ello analizaron las campañas ganadoras del Festival Publicitario Cannes 2014 en

categoría *Mobile Marketing* a las que aplicaron un análisis de contenido. Los resultados indican que la mayoría de las aplicaciones analizadas no están relacionadas con la creatividad de la marca. Dicho de otro modo, no están adaptadas al concepto creativo de la campaña o marca.

En resumen, Tecnocreatividad pretende ser un monográfico que incite a la reflexión sosegada sobre los retos tecnológicos del negocio publicitario.

Referencias

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestra mente?* Madrid: Taurus.

Damasio, A.R. (2010). *El error de Descartes, la razón, la emoción y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.

Fernández Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias del brand management*. Madrid: McGraw Hill.

Fernández-Quijada, D. Y Ramos-Serrano, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión. El impacto de las Tic en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC editorial.

Florida, R. (2011). The creative class. En: Le Gates, R.T. y Stout F. (eds.) *The City Reader (quinta edición)*. Londres y Nueva York: Routledge Urban Reader Series.

Robinson, K. (2009). *El elemento*. Barcelona: Grijalbo.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou.

Wurman, S.R. (2002). *Angustia informativa*. Argentina: Prentice-Hall.

Referencia de este artículo

Ramos Serrano, Marina y Blay Arráez, Rocío (2014). Tecnocreatividad: la capacidad de revolucionar los procesos de interacción. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 19-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.2>.