



4

innovación tecnológica y creatividad.

los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital.

Gloria Jiménez Marín,
Universidad de Sevilla.



David Polo Serrano y Juan Ángel Jódar Marín,
Centro Andaluz de Estudios Empresariales de Sevilla.



“Cuando nuestras ideas salgan a la calle, tienen que ser como un puñetazo en el ojo para quien las mire; de lo contrario, no se verán. Y vosotros no cobraréis”.

(Directivos de la multinacional del tabaco R.J. Reynolds.)

El continuo desarrollo tecnológico y la implementación de los sistemas digitales ha favorecido la convergencia sinérgica de la práctica totalidad de sectores tecnológicos y de la comunicación. Esta convergencia tecnológica propiciada por la Era Digital está dando lugar a una serie de tecnologías cuyas aplicaciones abren un novedoso panorama de posibilidades a la comunicación humana. Negroponte considera “irrevocable e imparable” este proceso de migración a lo digital (Negroponte, 2000:22), otorgando a las tecnologías un papel transformador y revolucionario en todos los niveles. En consecuencia, con las innovaciones digitales cambian también las formas de comunicación, dando lugar no sólo a la transformación de medios y métodos tradicionales, sino a la aparición de nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos soportes.

En un contexto comunicativo fragmentado y segmentado, donde el usuario adopta un papel activo en el consumo y producción de contenidos, la publicidad será progresivamente selectiva, generando paulatinamente más anuncios en determinados medios dirigidos exclusivamente a un tipo de público concreto (FURONES, 1984). El duro trabajo de las agencias publicitarias por intentar destacar entre la enorme cantidad de mensajes que reciben los consumidores, a diario llega a alcanzar cotas significativas de riesgo, innovación e incluso atrevimiento. Estas medidas innovadoras van más allá de las estrategias creativas en cuanto a mensajes y formas, alcanzando incluso a los soportes y espacios donde se va a desarrollar la acción publicitaria.

El rasgo más básico que define a la creatividad radica en la novedad. No obstante, no se constituye la condición indispensable para el desarrollo de la creatividad. Caridad Hernández considera que la creatividad debe añadir al de novedad un valor de utilidad, de modo que permita la resolución de problemas y satisfaga las exigencias planteadas (HERNÁNDEZ, 1999). A este respecto, la unión de los planteamientos creativos con el desarrollo de nuevas posibilidades tecnológicas ofrece una nueva vía de expansión. La publicidad menos tradicional está llevando a cabo el desarrollo de nuevas tácticas publicitarias y de nuevos espacios.

“En ocasiones, la publicidad no tradicional está rompiendo con viejos patrones asentados utilizando nuevas estrategias y tácticas publicitarias para lograr notoriedad y reconocimiento, y nuevos medios y soportes para vehicular de una forma más efectiva el contacto con los públicos objetivos”

(LÓPEZ DE AGUILETA y TORRES, 2007:121).

El sector de la publicidad está siendo testigo del abandono paulatino de patrones tradicionales y de la aparición en escena de nuevas tácticas publicitarias y nuevos espacios. Más bien se está haciendo un uso publicitario de espacios cotidianos, logrando así captar la atención de los destinatarios. Cada vez, con mayor frecuencia, van surgiendo nuevos soportes publicitarios, sobre todo exteriores. El sector de la publicidad es el más atento a esta

tendencia innovadora con el objetivo de captar la atención del consumidor. Hoy día, cualquier objeto o espacio resulta válido para mostrar o *hacer visible* un producto.

En este sentido, el valor de la imagen resulta fundamental en tanto en cuanto estamos inmersos en una realidad visual. Son numerosos los estímulos visuales a los que estamos sometidos, en los que el valor estético llega incluso a superar el propio valor informativo con tal de captar nuestra atención. “Son nuestra memoria y nuestros sentimientos las dianas a las que apuntan las imágenes publicitarias. Y su munición es la insistencia, la persistencia, el impacto y el interés. Una pólvora compleja de fabricar para no dejarla en manos de especialistas” (NAVARRO, 2007:90). Así, la unión sinérgica entre piezas gráficas e innovaciones tecnológicas multiplica las posibilidades comunicativas a la vez que permite el desarrollo de nuevas vías, formatos y soportes publicitarios.

Hasta el momento, el *target* de todos los soportes gráficos exteriores ha visto cómo el mensaje se diluye junto al propio soporte en el propio espacio o ambiente, integrándose en él y, por tanto, pasando desapercibido. El objetivo de los medios precisamente es el de captar nuestra atención, sintetizando al máximo el mensaje y otorgando una carga visual notable a la pieza gráfica. Carlos Navarro (2007:226) apunta cuatro valores fundamentales para lograr la síntesis gráfica de una pieza exterior:

- contraste de forma contra fondo
- un solo elemento gráfico
- titular breve o eslogan
- logotipo

A partir de estas consideraciones, comienzan a sumarse ciertos elementos tecnológicos capaces no sólo de implementarse sobre nuevos medios y soportes, sino de desarrollar formas absolutamente novedosas. Cada año, prácticamente, aparece algún nuevo tipo de formato exterior que permite obtener un mayor rendimiento comercial. La evolución de los soportes exteriores ha pasado por lonas gigantes, paneles móviles, secuenciales y múltiples

hasta por los luminosos y de composición en 3D. Ahora, con la tecnología LED se hace posible la evolución de vallas y luminosos a auténticas pantallas de televisión capaces de proyectar cualquier tipo de formato. Con unas condiciones lumínicas óptimas incluso con luz diurna y un bajo consumo energético, se presenta la posibilidad de abandonar piezas estáticas o el encorsetamiento de los luminosos tradicionales a favor de nuevos formatos de imagen en movimiento.

De hecho ya existen en el mercado pantallas de 149 pulgadas basadas en tecnología OLED ¹ optimizadas para aplicaciones en exteriores tales como aeropuertos o salas de exposiciones y conciertos, convirtiéndolas en un soporte publicitario de gran eficiencia y calidad (MARCELO, 2010). Por otra parte, a una menor escala, ya se están empleando las pantallas de leds no sólo como soporte publicitario sino para la prestación de servicios públicos. Este es el caso de Barcelona, donde se ha aprobado un proyecto para la instalación en kioscos de prensa de terminales de leds publicitarias como soportes publicitarios (LÓPEZ, 2010).

En cuanto a la ubicación, los soportes descubren cada día un nuevo rincón desde donde obtener la atención del ciudadano

“No importa que se trate, incluso, de soportes efimeros: el reto de los anunciantes y de las agencias es buscar nuevas formas y soportes que aguanten el tirón, que desafíen la curiosidad de los destinatarios o, incluso, que generen polémica. Nada importa cuando lo vital es llamar la atención y sobresalir de cualquier manera de entre los demás. Pero la utilización de nuevos medios y soportes no se limita a implementar los ya existentes sino que, también, es capaz de descubrir formas absolutamente novedosas”

(LÓPEZ DE AGUILETA y TORRES, 2007:122).

El aumento del protagonismo de estrategias *below the line* consolidan su liderazgo frente al alejamiento medios y soportes tradicionales. Pero, según afirman Carmen López de Aguieta y Emma Torres, cada vez cobran

¹ La tecnología OLED se está aplicando en el desarrollo de las nuevas pantallas de teléfonos móviles de última generación, reproductores multimedia portátiles así como ordenadores y cámaras fotográficas.

más fuerza las acciones *off the line*, en las que se emplean formas, elementos y soportes sin finalidad comunicativa inicial para difundir mensajes publicitarios.

Este tipo de estrategias pueden alcanzar su máximo desarrollo unidas a las innovaciones tecnológicas. Este puede ser el caso del desarrollo de la tecnología *led* de última generación como nueva vía de implementación y expansión en el sector publicitario, el marketing y las acciones de relaciones públicas. Las innovaciones más recientes en el desarrollo de las nuevas pantallas leds van más allá de reproductores de alta definición tamaño bolsillo o pantallas de teléfonos móviles con cámaras de 5 megapíxeles. Las variantes OLED, AMOLED, PHOLED, entre otras ofrecen la posibilidad de trabajar con pantallas de alta resolución flexibles y con pocos milímetros de espesor. Sería como ver la televisión en una lámina plastificada (*Samsung muestra un prototipo de ordenador con pantalla OLED semitransparente*, 2010). Ya se han presentado dispositivos con pantallas transparentes capaces de reproducir imágenes y con la versatilidad de un nuevo material altamente resistente y muy versátil si se tiene en cuenta como soporte publicitario. Pero la auténtica revolución puede venir de lo que se ha venido a llamar ropa fotónica en la que, en su interior, una red de diodos LED es capaz de emitir diferentes animaciones programadas. Las nuevas partículas emisoras de luz quedan integradas en el tejido sin causar molestia e incomodidad al individuo, y permite cambiar los diseños con facilidad o incluso proyectar mensajes mediante el envío de SMS. Esta *ropa fotónica* desarrollada por Philips y llamada *Lumalive* (A.J.L., 2006; *Lumalive event Gear MC*, n.d.) está abriendo las puertas a nuevas formas y lenguajes en acciones de marketing directo y relaciones públicas definiendo así la figura del hombre anuncio del siglo XXI.

Estos nuevos medios se convierten en una nueva vía para llegar al público de un entorno comunicativo saturado, de modo que queda de manifiesto una serie de acciones alternativas para una forma diferente de hacer publicidad (*Camisetas led*, n.d.). Ahora el desarrollo de estos nuevos soportes está en manos del sector y de la necesidad de hacernos notar así como de acercarnos al máximo a nuestro público diana. Algo tan primitivo como aquellos hombres anuncios de principios de siglo puede renacer en plena era digital

en forma de camisetas personalizadas con marcas, logotipos y proyecciones de vídeo haciendo del individuo el nuevo soporte publicitario del siglo XXI. Esta posibilidad de integración en la ropa del individuo de la tecnología textil fotónica así como de pantallas flexibles OLED ya son una realidad.

Bibliografía

A.J.L. *Ropa para el hombre anuncio del siglo XXI* (2006, 10 de septiembre). Disponible en: <http://www.elmundo.es/suplementos/ariadna/2006/293/1157731085.html> [Fecha de consulta:18/01/10]

Camisetas led. Disponible en: <http://www.technilogo.es/productos/25-camisetas-led/> [Fecha de consulta:02/02/10]

FURONES, M.A. *El mundo de la publicidad*. Salvat Editores, Barcelona, 1984.

HERNÁNDEZ, C. *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis, Madrid, 1999.

LÓPEZ, H. *BCN apuesta por la tecnología para reanimar los quioscos*, (2010, 30 de Enero). Disponible en: http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=682784&idseccio_PK=1021 [Fecha de consulta:02/02/10]

LÓPEZ DE AGUILETA, C. y TORRES, E. *Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad «off the line»*, *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. 2, 2007, pp. 117-131.

Lumalive event Gear MC. Disponible en: <http://www.lumalive.com> [Fecha de consulta: 02/02/10]

MARCELO, J.F. *Mitsubishi tiene en cartera un televisor OLED, con diagonal de 149 pulgadas*, (2010, 2 de febrero). Disponible en: <http://www.tusequipos.com/2010/02/02/mitsubishi-tiene-en-cartera-un-televisor-oled-con-diagonal-de-149-pulgadas/> [Fecha de consulta:02/02/10]

NAVARRO, C. *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. ESIC, Madrid, 2007.

NEGROPONTE, N. *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Ediciones B, Barcelona, 2000.

Samsung muestra un prototipo de ordenador con pantalla OLED semitransparente (2010, 12 de enero). Disponible en: <http://www.tusequipos.com/2010/01/12/samsung-muestra-un-prototipo-de-ordenador-con-pantalla-oled-semitransparente/> [Fecha de consulta: 02/02/10]