

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN APOYADAS EN FORMATOS HÍBRIDOS

Aida María de Vicente Domínguez
Grupo de investigación HUM 664
Universidad de Málaga

Resumen: Las nuevas tecnologías están generando innovadoras estrategias de comunicación y una de ellas es producir publicidad combinando los entornos físicos con los virtuales. Formatos híbridos que permiten crear novedosos espacios creativos y originales ambientes narrativos escénicos para captar al consumidor. Estrategia que se pretende abordar en este trabajo a través de los siguientes objetivos: dar a conocer innovadores soportes publicitarios híbridos creados en proyectos de investigación I+D+i; identificar los dispositivos más usados por los creativos para unir el entorno real con el digital; mostrar las principales herramientas creadas para generar esta combinación off/on, y explicar los motivos de su implantación en la nueva sociedad de la información. Una modalidad de comunicación que implica una transformación en el sector publicitario y en los hábitos o prácticas de consumo más tradicionales.

Palabras claves: comunicación, formatos híbridos, innovación, nuevas tecnologías.

1. Introducción

Las nuevas tecnologías están configurando el nuevo paradigma de la comunicación publicitaria. Los creativos están integrándolas en sus estrategias de comunicación para anunciar un producto o promocionar una marca a través de diversas modalidades y una de ellas son los formatos híbridos que cohesionan lo real con lo virtual. Por tanto, entornos que existían “en forma separada se combinan para generar nuevas estructuras, objetos o prácticas” (García Canclini, 2001: 14) que sumergen al consumidor en novedosos espacios creativos publicitarios o ambientes narrativos escénicos.

Asimismo, investigadores españoles han diseñado innovadores dispositivos publicitarios cuyo soporte físico, dotado de una tecnología de vanguardia, es capaz de publicar anuncios virtuales e interactivos acordes a las preferencias del público. Innovaciones que son el resultado de investigaciones desarrolladas en proyectos de investigación I+D+i y que podrían reestructurar el modelo de negocio empresarial.

En este contexto, como apuntaba Covaleski, la transición constante que caracteriza a la publicidad precisa que creativos e investigadores dialoguen a favor de teorías y prácticas convergentes:

“Mas, como campo de pesquisa ou de atuação profissional, a publicidade permanece em constante transição e, de modo concomitante, requer evolução frequente; pesquisadores e publicitários necessitam dialogar em prol de teorias e práticas convergentes” (Covaleski, 2012: 55).

2. Dispositivos publicitarios off/on creados en proyectos de investigación I+D+i

La evolución en la entrega y personalización de contenidos digitales no ha dado aún un salto cualitativo en materia tecnológica. Lo que sí se ha observado es que, aunque la inversión global en publicidad digital no ha variado significativamente, sí ha variado el medio en que ésta es distribuida tomando un especial protagonismo los medios digitales.

Es cierto que, en muchos casos, la publicidad suele ir dirigida hacia sectores concretos como jóvenes, mujeres, hombres, etc., pero en ningún momento, durante el camino evolutivo de la tecnología se han conseguido desarrollar herramientas que puedan originar una publicidad personal especialmente enfocada a uno o varios usuarios en concreto.

Aquí es donde nace el proyecto ADAPTA “Tecnologías para la personalización y la interacción de contenidos digitales”. Un proyecto cuya finalidad es encontrar una línea de investigación donde la tecnología pueda ayudar a los contenidos digitales (indistintamente de la fuente) a llegar de forma personal a todos y cada uno de los usuarios finales en el mundo. Por ello, la investigación se centra en el desarrollo de un soporte publicitario basado en sistemas de señalización digital dinámica (Digital Signage) capaz de interactuar con el consumidor en espacios públicos y mostrarle publicidad interactiva personalizada en tiempo real conforme a sus preferencias y necesidades.

El Sistema se ha diseñado con una tecnología de vanguardia y se conforma de varios módulos en los que están implicadas diversas de éstas tecnologías (SVM, data mining, Kinect, WebGL, modelado 3D, entre otras).

Por un lado, ADAPTA aplica la robótica a la publicidad para suscitar la atención de los usuarios y ofrecerles publicidad no intrusiva. El resultado final es un dispositivo publicitario denominado “Gualzru”, un robot con innovadoras funcionalidades: capacidad para acercarse al público, mantener conversaciones con él, obtener datos de su perfil y acompañarle a un panel interactivo para ofrecerle publicidad, en tiempo real, acorde a sus preferencias y características.

Por otro lado, ADAPTA se compone de un panel publicitario interactivo que conforma el grueso de la investigación realizada durante el proyecto. Los cometidos de este panel, que coinciden con las líneas de investigación desarrolladas por el equipo participante en el proyecto, se basan en: la captación no intrusiva de datos de los usuarios, el reconocimiento del perfil de usuario en base a la información recopilada y la generación de recomendaciones personalizadas al perfil detectado con la finalidad de presentar publicidad, en tiempo real, adaptada a las preferencias de los usuarios. En concreto, el sistema muestra un catálogo de productos acorde con los datos obtenidos por el sistema de reconocimiento.

Asimismo, significativas son para el sector publicitario otras de sus funcionalidades: la capacidad para medir la respuesta del usuario, la interacción con modelos 3D de los productos publicitarios y la adquisición instantánea del producto a través de la tecnología móvil.

Esta iniciativa ha sido coordinada por Indra en consorcio con diversos centros de investigación como la Fundación para la Investigación y el Desarrollo de las Tecnologías de la Información en Andalucía (FIDETIA), y diversas empresas especializadas en Tecnologías de la Información, medios de comunicación y telecomunicaciones como Secuoya, Ingenia, Wellness Telecom, Bellow y Tedral. Así como, con la Universidad de Málaga, la Universidad de Granada, y la Universidad Politécnica de Madrid.

Una investigación dotada con un presupuesto global de 5,2 millones de euros dentro del programa Feder-Innterconecta: iniciativa del CDTI (organismo dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad) cofinanciada por el Fondo Tecnológico a través de fondos FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) y la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.

3. Dispositivos y herramientas usadas en los formatos publicitarios híbridos

El informe “Top tendencias 2014” del Instituto Advertising Bureau (IAB) desvelada que el móvil sería el dispositivo en auge para unir el mundo digital con el offline, e indicaba que la combinación híbrida o integración off/on se produciría mediante “herramientas como códigos QR, NFC o la Realidad Aumentada” (AIB, 2014: 20). Tecnologías que forman parte del universo publicitario contemporáneo.

Los códigos QR pueden observarse actualmente en camisetas, tarjetas de visita, vasos, anuncios en revistas o periódicos, publicidad exterior, televisión, coches, *packaging* de productos, etc. Códigos que están implementándose para ofrecer al usuario, de forma inmediata, contenidos de un producto o marca como su ubicación, horario, servicios del negocio, acciones de contacto, descuentos o promociones canjeables, participación en sorteos o encuestas, noticias, enlaces, información del objeto de consumo en diversos formatos, conexión con su Web o redes sociales, etc.

Para acceder a la información encriptada en estos códigos de respuesta rápida, creados en 1994 por la corporación japonesa Denso-Wave es preciso disponer de un dispositivo con conexión a Internet, un lector de código QR (software de lectura) y una cámara de fotos para capturar la imagen.

La tecnología NFC (Near Field Communication) esta integrándose para ofrecer contenidos similares a los aportados por los códigos QR. Sin embargo, se trata de una tecnología inalámbrica de corto alcance: el usuario tan sólo precisa ajustar en su teléfono el NFC y acercarlo a la etiqueta insertada en el soporte físico para visualizar los contenidos publicitarios on line.

Y a diferencia de los códigos QR y la tecnología NFC, la Realidad Aumentada (Augmented Reality) permite superponer en los soportes físicos elementos virtuales creando nuevos ambientes narrativos mixtos. Con esta tecnología se está experimentando en la comunicación publicitaria para ofrecer al posible consumidor innovadoras formas de interactuar virtualmente con el producto: visionar el objeto de consumo desde todos sus ángulos, probarse el producto, configurarlo según sus preferencias o acceder a contenidos extras tridimensionales, son algunas de sus aportaciones al sector publicitario.

Por tanto, las nuevas tecnologías están formando parte de la estrategia creativa remodelando el universo publicitario. Prácticas creativas que continuaran reestructurando el modo tradicional de plantear, idear, crear y producir una pieza publicitaria. Lo que implica que conceptos como “informática”, “programación” o “*Software*” continuarán en auge en el nuevo entorno publicitario.

4. Mezclas híbridas en la narrativa publicitaria

Atendiendo al proceso de integración de estas tecnologías en la comunicación publicitaria se considera significativo reflexionar sobre cómo se mezclan ambos entornos en un anuncio. Y es que en algunos casos predomina la información real sobre la virtual y en otros impera la presencia inversa. Covaleski hacia referencia al grado de contundencia existente entre un tipo de contenidos u otros en la pieza publicitaria:

“Como em toda possibilidade de mediação, no hibridismo também haverá a condição de trânsito por regiões fronteiriças entre os elementos que se mesclam, podendo existir maior contundência de um perante o outro ou a completa transformação dos dois elementos de origem no terceiro, de destino” (Covaleski, 2012: 54).

En este contexto se pueden señalar, aunque pueden existir más variantes, tres posibles grados de implementación o combinación off/on:

- Anuncios que permiten visualizarse íntegramente en la infraestructura física y las nuevas tecnologías se usan para ofrecer contenidos adicionales.
- Piezas publicitarias que insertan una parte de la estrategia de comunicación en el soporte impreso y la mitad complementaria en la plataforma digital. Por tanto, acceder al entorno on line es preciso para terminar de visionar el anuncio.
- Piezas publicitarias que precisan de las nuevas tecnologías para acceder al visionado del anuncio de principio a fin, como pueden ser los anuncios que insertan exclusivamente en el soporte físico un código QR.

Mezclas híbridas que invitan a reflexionar sobre el papel que tendrán las nuevas tecnologías en la publicidad. Y es que la estrategia creativa determinará si su uso será opcional u obligatorio para visualizar el anuncio. Nuevas formas de dialogar o comunicarse con los posibles clientes cuya integración, evolución y aceptación transformaran colateralmente las prácticas de consumo tradicionales.

5. ¿Por qué se usa como estrategia de comunicación la publicidad híbrida?

La revolución tecnológica empieza emerger en el nuevo ambiente publicitario contemporáneo, principalmente, porque los dispositivos capaces de combinar ambos entornos estaban altamente integrados en la sociedad como revelaban diversos estudios.

El “VI Estudio Anual *Mobile Marketing*” desvelaba que nueve de cada diez internautas tenía un Smartphone. Y relevantes son los datos que se aportaban en el “Informe

Sociedad de la Información en España 2014”: el 80% de los usuarios accedía a Internet a través del móvil y España lideraba el uso de Smartphones en los países de la UE.

Por tanto, estas prácticas comunicativas fueron uno de los factores por los que el sector publicitario optó por estos nuevos formatos. Y es que “la mejora en los digital devices, el avance en los lenguajes de programación y la rapidez en la conectividad han perfilado, a un nuevo consumidor absolutamente dependiente de todo tipo de dispositivos digitales” (Solana y Carreras, 2011: 65).

Asimismo, otros factores también determinan optar por estas tecnologías para redireccionar al público desde espacios o infraestructuras físicas a entornos publicitarios virtuales:

- Innovación: permiten añadir, alterar o modificar las fórmulas tradicionales de producir publicidad dotando a los soportes físicos de nuevas funcionalidades.
- Competitividad: las posibilidades creativas que brindan estos formatos incrementan la atracción y retención del producto o marca en la mente del consumidor. Posicionamiento que puede provocar la adquisición de dicho objeto de consumo frente al de la competencia.
- Actualización: la información encriptada permite modificarse.
- Medición: ofrecen datos en tiempo real de la respuesta del mercado ante una determinada campaña publicitaria.
- Interactividad: permite la retroalimentación en el proceso comunicativo entre la marca y el consumidor.
- Creatividad: como se expone en el proyecto europeo Crea Business Idea (2010, 6) “En un entorno cambiante como el actual en el que la capacidad de competir de las empresas responde cada vez más a intangibles como la innovación o el conocimiento, la creatividad se está erigiendo como un elemento de vital importancia para asegurar la competitividad de las regiones y las empresas”.

Asimismo, estas tecnologías pueden aplicarse en divergentes infraestructuras físicas. Un factor significativo para el sector publicitario porque se amplían los entornos donde acercarse al consumidor. Por tanto, todo dependerá de la creatividad del publicitario.

6. Nuevas tecnologías, publicidad y sociedad

Mcluhan ya pronosticó en su obra *Understanding Media*, en el capítulo dedicado a los anuncios, que la publicidad es el reflejo de la idiosincrasia, costumbres o hábitos sociales. En concreto exponía que los historiadores algún día descubrirían que los anuncios de nuestro tiempo constituyen el más rico y fiel reflejo diario de la sociedad: “The historians and archeologists will one day discover that the ads of our time are the richest and most faithful daily reflections that any society ever made of its entire range of activities”. (1964, 253)

En este contexto, bien es cierto, que el sector publicitario está experimentado con las nuevas tecnologías para ofrecer al target nuevas experiencias híbridas que sean eficaces en términos empresariales. Como también lo es, que estos nuevos formatos publicitarios, paralelamente, reflejan las nuevas prácticas sociales que rigen el modo de comunicarlos en la sociedad actual.

Nuevas formas de producir publicidad que continuaran reestructurando el sector publicitario porque para diseñar este tipo de anuncios es preciso tener conocimientos de programación. Por tanto, o se amplían las destrezas de los creativos, o bien, se incrementará la presencia de informáticos en las agencias de publicidad. Incorporaciones que ya se vienen realizando desde años atrás como señalaba Corredor:

El área tradicional de creatividad se está viendo reforzada con la incorporación de perfiles próximos al área de informática. Se trata de las figuras del programador creativo y del diseñador *Front/End*, cuyas funciones se concretan en la programación y diseño, respectivamente, de piezas para Internet, teléfonos móviles y otros dispositivos, con el objetivo de materializar de forma óptima las ideas de los directores creativos, a quienes reportan directamente. Los lenguajes de programación y el entorno web son aspectos comunes en la formación de ambos perfiles profesionales que, adicionalmente, deben tener conocimientos sobre sistemas operativos, navegadores y bases de datos en el caso de los programadores creativos y de diseño gráfico *on* y *off line* y formatos publicitarios digitales, por parte de los diseñadores *Front/End*, (Corredor, 2011: 99).

De hecho, significativas son las previsiones aportadas en el informe “*Perfiles profesionales más demandados de la Industria de Contenidos Digitales en España 2012- 2017*”. Este estudio, promovido por la Fundación de Tecnologías de la Información en colaboración con la asociación de empresas de electrónica, tecnologías de la información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales en España (AMETIC), subvencionado por el servicio público estatal (SEPE) y elaborado por Rooter, señala que dos de los perfiles profesionales más demandados serán el de programador y técnico desarrollador de aplicaciones móviles.

Por tanto, las estrategias de comunicación apoyadas en formatos híbridos aportan novedosas formas de comunicarse con el consumidor, al tiempo que generan una reestructuración en el propio sector. Y es que implican un replanteamiento en el modo de crear, plantear y producir una pieza publicitaria. Nuevos formatos que dependiendo de su implementación, evolución y aceptación por parte de los usuarios, también implicarán cambios en los hábitos o prácticas consumistas tradicionales.

7. Referencias bibliográficas

Andrés y Okazaki (2012) “El uso de los códigos QR en España”, *Distribución y Consumo*, nº 123, 62, 46.

Corredor, P. (2011). “En clave digital. Nuevos profesionales en publicidad”, *Telos*, Abril - Junio 2011, 97- 100.

Covaleski, R. (2012). “O processo de hibridização da narrativa publicitária”, *Revista Comunicação*, nº 10, Vol.1, 52-62.

Crea Business idea (2010). *Manual de creatividad empresarial*. Disponible en: [file:///C:/Users/a/Downloads/Manual-de-la-creatividad-empresarial-pdf20\(2\).pdf](file:///C:/Users/a/Downloads/Manual-de-la-creatividad-empresarial-pdf20(2).pdf)

Conrado, S; Mosqueda, M. L; Vega, M; Pérez, N; Fernández, D. (2012). Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 – 2017. Fundación de Tecnologías de la Información (FTI) de AMETIC. Disponible en: http://ametic.es/sites/default/files//pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf

Fundación Telefónica (2001). *Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. Barcelona: Editorial Ariel.

García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México.

IAB. Interactive Advertising Bureau (2014). Top Tendencias 2014. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf

IAB. Interactive Advertising Bureau (2014). “VI Estudio Anual Mobile Marketing”. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/VI_Estudio_Anual_Mobile_Marketing_version_abierta1.pdf

“Informe de la Sociedad de la Sociedad de Información en España” (2014). Disponible en: <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/siE2014.pdf>

Mcluhan, M. (1964). *Understanding media. The extension of the man*. Disponible en: http://robynbacken.com/text/nw_research.pdf

Solanas, O.; Carreras, G. (2011). “Nuevos medios publicitarios: La influencia del mundo digital en la planificación de medios”. *Trípodos*, nº 28, 63-81.