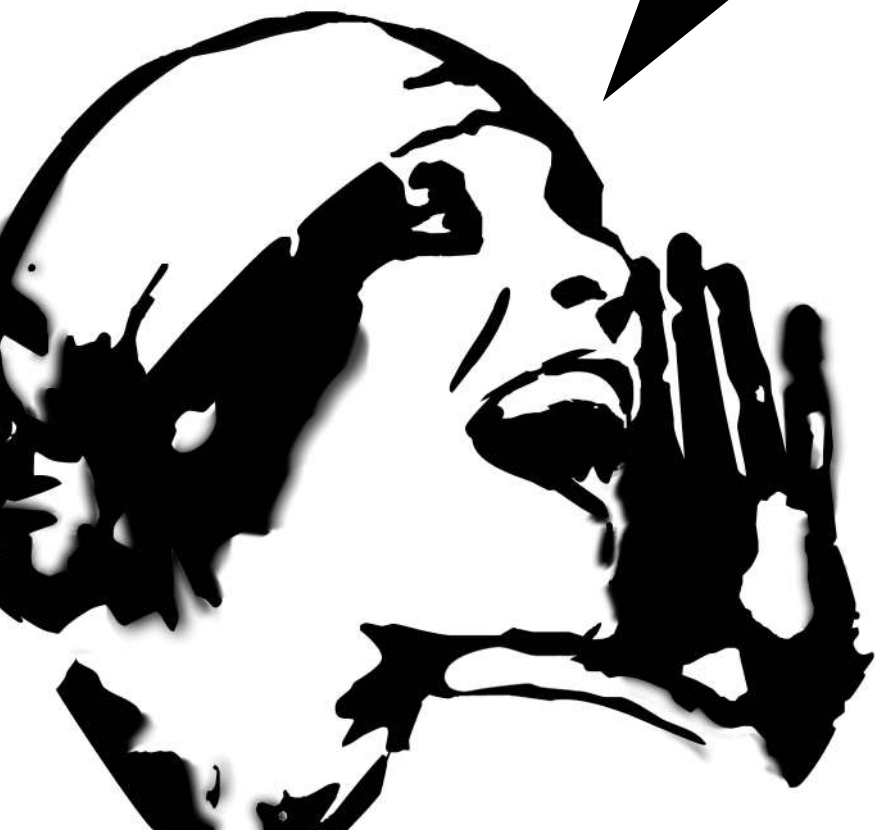


creatividad publicitaria

y nuevas formas
de comunicación

María Luisa Pinar Selva (ed.)



creatividad
publicitaria

y nuevas formas
de comunicación

creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación

María Luisa Pinar Selva (ed.)

V simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria



Portada: Javier González Solas

Maquetación: Roberto Salas

ISBN edición impresa: 978-84-693-4654-9

Depósito legal: M-43295-2010

ISBN edición digital: 978-84-693-4648-8

Edición digital: <http://eprints.ucm.es/11256/>

Imprime: Taller de Medios Impresos de la Facultad de Ciencias de la Información. (U.C.M.)

Edita: Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales

Mientras preparábamos esta publicación, nos ha llegado la triste noticia del fallecimiento de José María Ricarte, catedrático de Creatividad Publicitaria de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Profesional de la Creatividad Publicitaria, primero, y profesor universitario e investigador, después, José María Ricarte supone toda una vida dedicada a esta apasionante área de la comunicación publicitaria en la que deja múltiples discípulos e innumerables amigos que tuvimos la gran fortuna de compartir con él muy buenos momentos.

Entre sus numerosas aportaciones al mundo académico, está la de haber sido el impulsor de los encuentros periódicos, a nivel nacional, de profesores universitarios de asignaturas relacionadas con la Creatividad Publicitaria que, recientemente, han tenido lugar en su quinta edición en la Universidad Complutense de Madrid, y que contó, como en ocasiones anteriores, con su presencia y su enorme lucidez de pensamiento.

Este libro, en el que se recogen las aportaciones realizadas por los profesores asistentes al V Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, quiere ser un homenaje sincero y emocionado al profesional, al profesor, al compañero y amigo desaparecido.

Querido José María, siempre permanecerás en nuestro recuerdo y en nuestro corazón.



índice

int roducción	9
<i>Consuelo Balado Albiol y Eva Brea Franch.</i>	
¿c ómo crear para el medio exterior en el entorno de las nuevas tecnologías?	15
<i>Gloria Jiménez Marín, David Polo Serrano y Juan Ángel Jódar Marín.</i>	
a bove - below - jump (the line). capacidad de adecuación de la formación universitaria a la realidad empresarial	27
<i>David Polo Serrano, Juan Ángel Jódar Marín y Gloria Jiménez Marín.</i>	
c reatividad en ad-words. promocionarse en 25 caracteres	37
<i>Gloria Jiménez Marín, David Polo Serrano y Juan Ángel Jódar Marín.</i>	
i nnovación tecnológica y creatividad. los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital	47
<i>Joan Sabaté López, Isabel Solanas García y Cristina Martorell Castellano.</i>	
d e jumbo a internet: ¿no será que no hay nada tan nuevo en creatividad y en publicidad?	55
<i>Miquel Altarriba, Josep Rom y Víctor Curto.</i>	
c uestiones preliminares para una nueva didáctica del relato publicitario en internet ...	69

José Ignacio Trapero de la Vega.

“work with words”:

creativos analógicos generando contenido 2.0 para una nube de tags 81

Daniel Tena Parera.

la creatividad en las formas de comunicación de las organizaciones 95

Esther Martínez Pastor.

aprendizaje de la experiencia aplicada

a la asignatura de fundamentos de la publicidad 101

M^a Luz Barbeito y Anna Fanjula.

publiradio.net

nuevas perspectivas para la publicidad sonora en el marco del EEES 111

Albert Alos y Antón Álvarez.

el valor añadido de los estudios universitarios de postgrado en el sector publicitario ... 125

Carmen Echazarreta Soler y Manel Vinyals i Corney.

de la teoría de la imagen a la creatividad publicitaria:

un camino transversal hacia el EEES 137

Sara Fernández de Azcárate.

el cómo del *transarte* 151



introducción

Caridad Hernández Martínez,
Universidad Complutense. Madrid.



Recientemente estamos asistiendo a una profunda transformación en el modo en que los fabricantes de productos y marcas establecen comunicación con los consumidores, y son varias las causas: la diversidad de medios y la gran variedad de soportes existentes; nuevos, algunos de ellos, y otros en continua transformación y reinención. También el hecho de que la situación del consumidor ante los mensajes publicitarios ha cambiado respecto a la que tenía en las últimas décadas del siglo anterior. La actitud crítica ante la publicidad (derivada, en parte, de un mayor conocimiento sobre el funcionamiento de ésta) y su competencia en el uso de las tecnologías de la comunicación ha hecho surgir en los últimos años un nuevo consumidor, mucho más exigente ante los mensajes publicitarios, que demanda a las marcas un tipo de comunicación más acorde con sus estilos de vida, sus comportamientos y referentes vitales.

Ante este hecho, anunciantes y marcas han puesto en marcha estrategias de comunicación, fundamentadas en investigaciones exhaustivas sobre estos consumidores, a fin de establecer con ellos una comunicación más eficaz y acorde con este contexto comunicativo en el que vive el consumidor del siglo XXI. Queda lejos ese tiempo en el que el anunciante (y su representante comunicativo: la agencia de publicidad) imponía sus criterios comunicativos sobre un consumidor al que no le quedaba más opción que “tragarse” pasivamente el repertorio de argumentos y procedimientos retóricos contenidos en los mensajes hasta agotar su capacidad de aguante ante tamaña invasión publicitaria.

No resulta, pues, extraño que en este estado de cosas la creatividad publicitaria haya sido una de las áreas que más ha visto modificada sus planteamientos y criterios. Las nuevas tecnologías y el protagonismo del consumidor están haciendo que la creatividad sea más necesaria que nunca (aunque es bien cierto que nunca ha dejado de ser la herramienta más importante de la comunicación publicitaria), y que se valore la capacidad de encontrar nuevas y exitosas formas de llegar al consumidor y de establecer una relación satisfactoria para ambas partes; pero sin dejar de lado las fórmulas tradicionales que han servido, y siguen sirviendo, para construir las potentes marcas que destacan en el universo productivo.

Coexisten, pues, medios y soportes tradicionales con otros que permiten una relación más directa, personal y participativa con el consumidor; y todo este panorama hace de la creatividad publicitaria una actividad en continuo cambio y transformación que exige la revisión y cuestionamiento de sus principios y funcionamiento. Muy particularmente para quienes tenemos la responsabilidad de su enseñanza desde el mundo académico universitario.

Éste ha sido el tema central del *V Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria* celebrado durante los días 25 y 26 de Febrero de 2010 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, bajo el título *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de Comunicación*, y al que asistieron los responsables de la docencia de asignaturas relacionadas con la Creatividad Publicitaria (Dirección de Arte, Redacción, Planificación Estratégica, Diseño, Producción y Realización, etc.) de las principales universidades públicas y privadas del Estado. Y éste es el contexto en el que se presentan las diversas aportaciones relacionadas con este tema, realizadas por los asistentes al simposio y que se recogen en este volumen.

Durante dos días se debatieron importantes temas relacionados con la docencia de esta disciplina, central en los planes de estudio de los diversos centros universitarios, a la luz de los nuevos retos comunicativos que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y la actitud del consumidor ante los mensajes publicitarios, plantean. Una conferencia inaugural

(pronunciada por César García sobre el nuevo consumidor) y tres mesas redondas fueron el punto de encuentro de docentes y profesionales de la creatividad invitados al simposio, y el procedimiento para revisar con planteamientos críticos y actuales los métodos docentes de los responsables de la enseñanza de la Creatividad Publicitaria.

Algunos de los temas revisados se reflejan en las aportaciones aquí recogidas. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su relación con la creatividad, el Plan Bolonia y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y los métodos docentes a aplicar son las cuestiones centrales abordadas.

Así, la comunicación de Consuelo Balado Albiol y Eva Breva Franch (Universitat Jaume I de Castellón) *¿Cómo crear para el medio exterior en el entorno de las nuevas tecnologías?* se centra en cómo ante las tecnologías de la información y la comunicación aparece un nuevo consumidor que busca una conexión con las marcas, y cómo la publicidad exterior ha de adaptar sus principios creativos a estas nuevas tecnologías y a las exigencias de este nuevo consumidor.

Por su parte, Gloria Jiménez Marín, David Polo Serrano y Juan Ángel Jódar Marín (Universidad de Sevilla y Centro Andaluz de Estudios Empresariales, adscrito a la Prifysgol Cymru University os Wales) son los autores de los tres comunicados siguientes: *Above – Bellow – Jump (the line). Capacidad de adecuación de la formación Universitaria a la realidad empresarial, Creatividad en Ad – Words. Promocionarse en 25 caracteres, e Innovación tecnológica y Creatividad. Los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital*. El primer comunicado supone una revisión y cuestionamiento de la docencia universitaria de la Publicidad, acorde con los nuevos estándares de calidad dictados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), cara a las nuevas titulaciones del EEES. El segundo, hace una revisión sobre la creatividad aplicada a una de las modalidades publicitarias de más difusión en los últimos años: la publicidad por palabras en la red, Ad-Words, en el buscador Google; haciendo propuestas para mejorar su creatividad. El tercer comunicado, aborda la aparición de nuevos soportes

publicitarios en la era digital y los requisitos para hacer de ellos instrumentos creativos eficaces.

Joan Sabaté López, Isabel Solanas García y Cristina Martorell Castellano (Universitat Ramon Llull de Barcelona), en *De Jumbo a Internet: ¿no será que no hay nada tan nuevo en creatividad y en publicidad?* hacen una reflexión, basándose en datos y hechos de la historia de la Publicidad, sobre la supuesta revolución actual en los ámbitos del consumidor, espacios y soportes publicitarios y sobre la creatividad. Con una buena dosis de ironía, los autores cuestionan la novedad de la creatividad y publicidad actuales.

Miquel Altarriba, Josep Rom y Víctor Curto, en *Cuestiones preliminares para una nueva didáctica del relato publicitario en Internet*, reflexionan sobre la publicidad en Internet (¿medio o canal?), y cuestionan varios aspectos relacionados con ella desde el punto de vista del investigador y docente de la creatividad publicitaria, y del papel que ésta debe y deberá jugar según las exigencias que el nuevo canal (Internet) plantea.

En “*Work With Words*”: *creativos analógicos generando contenido 2.0 para una nube de tags*, José Ignacio Trapero (Universidad Complutense de Madrid) da cuenta de las situaciones y peculiaridades a las que los creativos analógicos se enfrentan en la elaboración de contenidos en el mundo digital, a la vez que aporta soluciones.

Por su parte, Daniel Tena Parera (Universitat Autònoma de Barcelona) en *La Creatividad en las formas de Comunicación de las Organizaciones*, llama la atención sobre la importancia de los planes globales estratégicos de las organizaciones frente a las políticas puntuales de acción, en soportes digitales, que descuidan aquéllas.

En el tema del Espacio Europeo de Educación Superior y su relación con la Creatividad, Esther Martínez Pastor (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid), en *Aprendizaje de la experiencia aplicada a la asignatura Fundamentos de la Publicidad*, presenta la experiencia de nuevos métodos docentes, aplicables a la enseñanza de las materias publicitarias, para la adquisición de competencias prácticas.

M^a Luz Barbeito y Anna Fajula (Universitat Autònoma de Barcelona), en *Publiradio.net. Nuevas perspectivas para la publicidad sonora en el marco del EEES*, transmiten la experiencia concreta de Publiradio.net; una experiencia piloto, surgida en el ámbito de la creatividad radiofónica publicitaria, y como respuesta a las exigencias dictadas por el EEES de favorecer una enseñanza que facilite y potencie el aprendizaje autónomo entre los estudiantes de publicidad; así como la investigación en materia de publicidad radiofónica.

Albert Alos y Antón Álvarez (Pan – African University y Universidad Complutense de Madrid), en *El valor añadido de los estudios universitarios de postgrado en el sector publicitario*, destacan la importancia y la significación de los estudios de postgrado, en materia de creatividad publicitaria, en el sector universitario, con la experiencia concreta de la Pan – African University de Lagos (Nigeria).

Carmen Echazarreta Soler y Manel Vinyals i Corney (Universitat de Girona y Autònoma de Barcelona), en *De la Teoría de la imagen a la creatividad publicitaria: un camino transversal hacia el Espacio Europeo de Educación Superior*, presentan un enfoque metodológico transversal entre materias pertenecientes a la misma área de creatividad gráfica y audiovisual, como son la Teoría de la Imagen y la Creatividad Publicitaria, planteando esquemas docentes de coordinación entre ambas, y teniendo como referente los planes de estudio y la metodología docente surgidos del EEES.

Por último, Sara Fernández de Azcárate (Universitat Pompeu Fabra de Barcelona), en *El cómo del transarte*, propone un procedimiento de transvase de los métodos tradicionales aplicados a la creatividad publicitaria a otras modalidades comunicativas urgidas de planteamientos creativos.

Estos comunicados funcionaron como caldo de cultivo de las tres mesas redondas que sobre el papel del consumidor en la Creatividad Publicitaria actual, las nuevas tecnologías y su relación con la Creatividad Publicitaria, y la forma de abordar la enseñanza de esta disciplina en los nuevos planes de estudios dictados por el EEES, tuvieron lugar.

Los responsables de la docencia de la Creatividad Publicitaria de las principales universidades del estado debatimos ampliamente estas importantes cuestiones, llegando a interesantes conclusiones que marcarán, sin duda, nuestra tarea académica en los próximos meses.

La idea central que se extrajo como conclusión fue la necesidad de enseñar a los alumnos la importancia del pensamiento creativo; de adquirir una especial sensibilidad para generar ideas ante los problemas comunicativos, sean de la índole que sean, y aplicables al medio o soporte más idóneo. Por encima de las tecnologías está la capacidad del creativo para aplicar las soluciones adecuadas a los problemas.

Fue esperanzador para los profesionales de la docencia de la Creatividad Publicitaria concluir que sin conocimiento, no hay una correcta aplicación creativa a los problemas. Primero es la instrucción basada en el conocimiento sobre la creatividad, y luego, la aplicación práctica de ese conocimiento.

En la era de la supremacía de las tecnologías, el V Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria ha supuesto un reconocimiento unánime del papel protagonista del conocimiento, y una afirmación, una vez más, de la necesidad y de la importancia de la creatividad en la comunicación de empresas y organizaciones.

Caridad Hernández Martínez,

Directora del V Simposio de Profesores Universitarios
de Creatividad Publicitaria.

**1**

¿cómo crear para el medio exterior en el entorno de las nuevas tecnologías?

Consuelo Balado Albiol y
Eva Breva Franch,
Universitat Jaume I de Castellón.



1. Introducción

Las grandes revoluciones históricas han ido indisolublemente unidas a los grandes avances que se han producido en la capacidad del hombre para comunicarse. En la actualidad estamos asistiendo a de una nueva revolución, en este caso de la mano de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), todo un conjunto de innovaciones tecnológicas que han facilitado, mejorado y agilizado enormemente el proceso de comunicación.

Este nuevo panorama influye en la manera de trabajar la creatividad en los diferentes medios. En este artículo planteamos una revisión centrada principalmente en la publicidad exterior.

2. Incidencia de los nuevos medios

La etapa que estamos viviendo se caracteriza por la gran rapidez de los cambios que se producen además de manera constante y que empezó a dar sus grandes pasos con los inicios de la informática y que tiene como gran referente a Internet.

Al igual que la imprenta en el siglo XIV y la fotografía en el XIX tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y la cultura modernas, hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución

mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador. Es casi indiscutible que esta nueva revolución es más profunda que las anteriores, y que sólo nos estamos empezando a dar cuenta de sus efectos iniciales. [...] La revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales.

Manovich (2005:63)

Apunta Manovich (2005:75) que en la de la sociedad postindustrial, los nuevos medios funcionan con una lógica bastante distinta a los medios tradicionales, basada en la adaptación al individuo en vez de en la estandarización masiva. Ahora sí, de verdad, que en términos de comunicación la masa ha desaparecido, la multitud de medios y soportes nuevos que se crean a cada momento hacen que la microsegmentación sea ya un hecho indiscutible que hace que no podamos dirigirnos a una masa informe de personas, sino a individuos que conocen y participan de los contenidos que ofrecen estos nuevos medios.

Ahora más que nunca hay que movilizar al target, ya no se trata de que vean y “traguén” con todo lo que las marcas ofrecen. Tras el “gran empacho” publicitario al que les hemos sometidos en las últimas décadas, ahora los individuos se han revelado, se han hecho exquisitos y son capaces de movilizarse cuando algo les resulta realmente apetecible y ya no estamos únicamente de acciones solidarias, sino de un boca oreja multiplicado exponencialmente gracias al poder que han otorgado las nuevas tecnologías al individuo.

Refiriéndose a las TIC, el profesor de la Facultad de Informática de la Universidad Politécnica de Cataluña, Miquel Barceló (NEGROPONTE, 1995:9), se refiere al *factor multiplicador de una tecnología* como el “número de veces que la tecnología es capaz de mejorar la función o el objetivo que la ha sido asignado”. Barceló afirma que este factor en las TIC asciende alrededor del millón, hecho diferencial respecto a las tecnologías precedentes y que justifica lo que algunos ya han bautizado como la Revolución de las Tecnologías

de la Información. Todo ello sin olvidar el breve lapso de tiempo en el que se han desarrollado y popularizado estas tecnologías.

Reconociendo la importancia del espectador Moreno (2002:24) advierte que con las nuevas tecnologías la participación del individuo es imprescindible para su desarrollo, que además decide las vías de participación (participación selectiva), a la vez que puede transformar las opciones (participación transformativa) e, incluso, crear otras nuevas (participación constructiva). Luego el receptor ha dejado de ser un espectador pasivo, para ser un coautor del relato activo y participativo.

Es por ello que para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental entender el cambio en el rol del usuario o consumidor, que ahora posee un mayor control de actitud y que de alguna forma interactúa y participa dentro del propio medio.

Debido a la irrupción de todas estas nuevas tecnologías aparece o se conforma un nuevo espacio para la comunicación, que evidentemente va a tener su repercusión en la creatividad. Ante esta afirmación, nos podemos plantear una reflexión previa sobre cómo se están transformando los medios y cuál va a ser la parte que los defina, así pues, nos podemos plantear qué va a definir el medio: ¿el receptor?, ¿el emisor?, ¿el canal? Y dependiendo de la respuesta habrá que trabajar con una creatividad u otra.

Si atendemos a todo lo que las nuevas tecnologías suponen para la publicidad, nos encontramos que la distinción entre off line y on line ya no tiene sentido, los medios traspasan sus barreras y se difuminan en un todo en el que las líneas no existen, porque la experiencia con ellos igual puede ser a través de un soporte que de otro, a través del papel o de la pantalla, a través de la televisión o del móvil..., etc., y esa situación va a hacer que creativamente hablando nos tengamos que plantear nuevas inquietudes, porque en este nuevo entorno el planificador puede decidir dónde buscar al público objetivo, pero no puede decidir cuándo ese target va a ver, por ejemplo un spot, consecuentemente podemos llegar a encontrarnos con situaciones en las que no es el mejor momento para ver según qué tipo de publicidad. En consecuencia todo se complica.

3. La publicidad exterior en el nuevo entorno

García (2008:68) asegura que “las pantallas son el principal soporte de la nueva publicidad” y si hablamos de un medio concreto como es la publicidad exterior, podemos observar que creativamente está mejorando bastante y que la incorporación de las nuevas tecnologías, entre ellas las pantallas, es un hecho consumado, así se habla del medio exterior como la 4ª pantalla (televisión, Internet, móvil y exterior) suponiendo una transformación en su definición y en su creación. La oportunidad que supone tener pantallas leds en los monopostes o en las vallas, como las que ya existen en Madrid de la mano de la UTE Clear Channel-Cemusa, supone una nueva manera de pensar para el medio, porque este puede ser el momento en el que este medio, al que siempre se le ha definido como 100% publicidad, pierda esta condición y pase a engrosar la lista de medios que también ofrecen información u ocio, porque a través de estos paneles se lanzan mensajes a los ciudadanos no puramente publicitarios, ejemplo sería la manera de utilizar estas pantallas el día de la Lotería Nacional, en una jornada en la que se iban dando los números premiados a tiempo real.

En estos momentos la publicidad no solo compite con el resto de publicidad, ahora compite en entretenimiento (GARCIA, 2008:29) con el cine, el fútbol, la música, videojuegos...y todos los medios han de adaptarse a este nuevo reto de comprar el tan valorado tiempo de ocio de la gente. Y esto evidentemente tendrá que influir en la forma de emitir ese nuevo tipo de mensajes.

Estas pantallas también afectan a nivel de creatividad del medio, ¿cómo se tienen que plantear?, ¿como un spot?, ¿con sonido?, ¿con movimiento? Pero es que la percepción por parte del público no se da de la misma forma que si de la televisión se tratara, porque además gracias a todas estas nuevas tecnologías podemos incluir creatividades diferentes atendiendo a zonas, horas del día, perfiles...etc.

Esta revolución supone, más aún si cabe, el volver a la esencia de la creatividad, a la idea, al concepto a partir del cual ser capaces de desa-

rollarlo en cualquier medio que se plantee, y pensando claramente en las implementaciones personalizadas para cada medio, para cada momento de impacto, según las circunstancias y el punto de interacción con los públicos.



Pantallas de leds

Pero no sólo eso, ya hay soportes de exterior, como el segmento del mobiliario urbano, con los que los consumidores ya pueden hacer alarde de lo que la interactividad es y donde a través de la aplicación de las nuevas tecnologías, como por ejemplo el bluetooth, les está dotando de un valor añadido digno de considerar.

Hasta ahora, salíamos a la calle y veíamos un oppi, una marquesina, una valla, un monoposte con unas creatividades determinadas pero sin más, que sólo nos llamaban la atención si se había sabido ser creativos en su planteamiento. Ahora entramos en un mundo en el que yo, como persona individual, valoro que piensen en mí como no perteneciente a una masa, y salgo a la calle, y mientras espero el autobús recibo un mensaje a mi móvil con una campaña que está en la marquesina donde estoy esperando, o paso por delante de una valla y me mandan un mensaje al móvil con un simple “feliz día”, o soy yo quien manda un mensaje que se ve impreso en la valla por la que estoy pasando, pero es que además, como hemos comentado más arriba, paso por una valla o un monoposte y me encuentro con un mensaje diferente que cuando paso a otra hora del día, y todo eso gracias a las inquietudes de un medio que no puedes desconectar y que está activo las 24 horas del día.



Lona bluetooth

¿Cómo debe ser esta creatividad? Referenciando a J.J. Pérez Cuesta y a Rafael Esteve en su libro *Rompefrenos* (2008), debe ser rompedora y vendedora, debe buscar la manera de conseguir, no sólo que brille en festivales y premios, sino que brille para el anunciante y consiga mejorar sus resultados.

Pero es que además, estamos hablando de un medio con el que nos topamos mientras caminamos, conducimos, vamos de copilotos, o sea un medio con el que el momento de impacto es muy breve, y tiene unas condiciones muy particulares, ¿cómo podemos trabajar esas nuevas tecnologías con el medio?

4. Revisión de los principios creativos de exterior

Para ver cómo debería ser esta nueva publicidad en el entorno de las nuevas tecnologías vamos a realizar una revisión a las normas que en los años 80 aconsejaba la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior, AEPE, sobre los principios del diseño de la publicidad exterior.

El primer principio hablaba de la identificación “el producto debe apreciarse rápidamente” ¿sigue siendo esto imprescindible? Desde nuestro punto de vista, fundamentado en la experiencia docente e investigadora de las asignaturas de creatividad publicitaria y publicidad exterior, consideramos que este punto ha sido superado o puede ser superado en algunos casos de ejemplos de marcas muy fuertes, en los que ya no es necesario ver el producto para identificar la marca o incluso yendo más allá nos atreveríamos a afirmar que en algunos casos no sería necesario la aparición del logotipo, debido a que el universo de la marca ha alcanzado tal fuerza que ya sólo con los códigos visuales utilizados podemos identificarla. Quizás es este un caso extremo en estos momentos, pero no dudamos que en breve pueda llegar a ser más o menos habitual.

El segundo punto habla de la brevedad de los textos “una expresión básica, corta y con impacto”, este principio si debe seguir manteniéndose, e incluso ampliándose cuando se trata de soportes con audio. Desde nuestra reflexión no podemos perder de vista que el “momento” no es igual que cuando vemos un audiovisual en televisión o internet, y que por lo tanto no podemos trasladar un spot a las pantallas que están en la calle porque los ciudadanos probablemente no asimilen los mensajes, ya que la publicidad no sería eficaz, y perdería su razón de ser.

Las frases deben ser breves, “la idea debe comprenderse con una sola mirada”, y ahora más que nunca. Si ya en un soporte fijo debe predominar este concepto, si lo trasladamos a un pantalla en movimiento, debemos ser todavía más estrictos y cuidadosos, no podemos perder de vista que la publicidad exterior tiene un margen de visionado muy fugaz.

El principio 4 se centraría en las letras, “texto captable desde lejos, incluso circulando”, este apartado sería indispensable para la publicidad en soportes estáticos, pero cuando hablamos de imágenes en movimiento el texto no tendría ya ni razón de ser, pudiéndose reducir a alguna palabra clave o al logotipo.

Una vez visto el texto pasamos a hablar de la imagen en sí misma, “ilustración poderosa y dominante, al máximo tamaño”, de acuerdo con esto,

pero no podemos olvidar del número de planos por segundo que pueden aparecer, contando con que los estudios indican que por ejemplo una valla tiene entre 6 y 8" de exposición, podemos hacer la traslación a las pantallas de leds y nos atrevemos a decir que lo conveniente sería no superar los 3 o 4 planos, teniendo en cuenta que en un spot de televisión de 20" aparecen unos 20 planos dependiendo de la tipología del producto y de la campaña.

En cuanto a los colores "bien definidos y contrastados" evidentemente sí para los soportes tradicionales, pero para los nuevos soportes, más interesante que el contraste sería el trabajar la tonalidad, que se mantengan todos dentro de la misma gama, que bien puede ser el cromatismo corporativo o bien uno específico para una campaña concreta. Sin olvidar por supuesto el valor simbólico de los colores.

El último punto habla de los fondos "que ayuden y no interfieran la idea básica", esto iría encaminado a destacar la necesidad de crear imágenes limpias que ayuden a decodificar el mensaje rápidamente y no interfieran en su intención. Esto traducido a planos nos lleva a hablar de la idoneidad de utilizar planos cortos y no planos abiertos cargados de detalle.

Por lo tanto, y una vez analizado punto por punto, concluimos que se debe continuar trabajando con las reglas básicas del medio: poco texto, colores que llamen la atención, tipografías legibles y con un tamaño óptimo, imágenes impactantes...etc., pero aprovechando todo lo que las nuevas tecnologías suponen, se pueden implicar a varios medios en la misma comunicación, de manera que cada uno de ellos aporte su granito de arena. Podemos utilizar el exterior para mostrar un mensaje de un ciudadano, mientras utilizamos el móvil para mandar el mensaje, o una página web para ver los mensajes y profundizar en la campaña, ver un spot en tele o Internet...

5. Ejemplos de aplicación de nuevas tecnologías

A continuación mostramos la primera lona expendedora de producto, en una campaña en la que mediante un mensaje sms, se recibía un código a través del cual la lona te ofrecía una lata de producto.



Vistas de la lona expendedora



Otra aplicación de las nuevas tecnologías al medio es la aplicación, por ejemplo a una lona, de movimiento, gracias al que se obtiene un impacto creativo mayor por la originalidad del anuncio.



Lona con movimiento

6. Conclusiones

En un mundo en crisis las marcas no pueden seguir ofertando productos materiales, simples emociones, o lujo. El consumidor demanda más que nunca valor, sabe que su tiempo y su atención valen mucho y no se dejarán intimidar por las luces de colores que ofrecen muchas marcas. El lujo ahora está en disponer de tiempo para disfrutar de las cosas verdaderas, los amigos, la familia, el ocio...

Llegamos así a la conclusión de que no se puede crear una idea buscando al público, hemos de crear ideas que quieran buscar, disfrutar e incluso compartir. El exigente receptor actual exige algo a cambio de ese tiempo que regala a nuestra marca, exige experiencias que poder vivir, sentir y, especialmente las nuevas generaciones, compartir. Saturados por la posesión de objetos, los individuos buscan el placer en las experiencias, y cuantas más mejor.

La creatividad en exterior debe dejar de ser un espacio que rellenar. Las reglas han cambiado, se desarrolla una estrategia y se elabora una idea, después se verá a través de qué medios se desarrolla, y si no se encuentra un camino fácil para que el la gente pueda llegar a ella, se crea uno nuevo. Una buena idea no tiene porqué necesariamente estar circunscrita en el marco de una valla, una pantalla o una gráfica, porque quizá la experiencia de la marca se viva mejor a través de otros medios y soportes. Las marcas van a necesitar encontrar sus propios espacios, su universo particular y exclusivo que le permita ofrecer auténticas experiencias de marca.

Bibliografía:

AEPE. *El interior de la publicidad exterior*. Madrid.

BREVA FRANCH, E. *La publicidad exterior. Una mirada de 360°*. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 2008.

GARCÍA, César. *Bob: la nueva agencia de la nueva publicidad para el nuevo consumidor*. Disponible en <http://bobnuevapublicidad.com/bob/> [Fecha de consulta: 05/11/2009]

MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 2005.

MORENO, Isidro. *Musas y nuevas tecnologías*. Paidós, Barcelona, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas. *El mundo digital*. Ediciones B, Barcelona, 1995.

PÉREZ CUESTA, J.J. y ESTEVE, R. *Rompefrenos*. Ediciones Urano, Barcelona, 2008.

BREVA FRANCH, E. *La publicidad exterior: cómo reinventarse*. Total Media nº. 8/08-2009, pp. 22-27.



2

above -below -jump (the line). capacidad de adecuación de la formación universitaria a la realidad empresarial

Gloria Jiménez Marín,
Universidad de Sevilla.



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



En una sociedad en constante cambio, en la que el anunciante ha superado una gran cantidad de límites para la consecución de sus objetivos corporativos y organizacionales, las estrategias publicitarias que éste plantea (y las posteriores tácticas) ya no son las mismas: a las piezas de publicidad convencional podemos añadir un dilatado abanico de nuevos formatos que se proyectan para la consecución de la rentabilidad a nivel empresarial.

El tradicional concepto de publicidad en cualquiera de sus soportes (medio convencional y, por tanto, *atl*) da paso a nuevos formatos que, en algunos casos se consiguen etiquetar. Es el caso de *street marketing*, *teaser sampling*, *dreamketing* o *tryvertising*, entre otros. Y es que, un uso adecuando entre las acciones *below* y las *above* se está convirtiendo en uno de los grandes desafíos para un anunciante que, en momentos de crisis económicas, desconfía y duda sobre la publicidad como inversión frente a la publicidad como gasto. Es lo que ya conocemos como *Jump the line*.

Por su parte, los egresados de la titulación de Publicidad y RR.PP. tienen a su disposición una serie de conocimientos (muchas veces teóricos, y otras –las menos– prácticos) y, lo que no es poco: muchas ganas de hacer grandes

campañas que superen barreras internacionales. Pero, ¿y el personal docente? ¿Es capaz de seguir su ritmo? ¿Actualiza los conocimientos al mismo nivel que el profesional?

El objeto de este trabajo es, por una parte, describir los nuevos formatos que están surgiendo a nivel mundial (y cuya adaptación a otros países es sumamente veloz); por otra, debatir sobre cómo debemos actualizarnos el profesorado universitario en relación a estos formatos para ser capaz de responder a esas necesidades que nuestro público, el alumnado, nos solicita.

Para ello el estudio se plantea en dos fases: una primera (la que ahora nos ocupa), de análisis del entorno y de autocrítica; otra (posterior) de investigación cualitativa y cuantitativa en la que se indagará sobre la capacidad de adaptación del profesorado a estos nuevos formatos desde distintos puntos de vista: el alumnado actual, el alumnado egresado, el propio personal docente universitario y los profesionales. No se trata de hacer una crítica destructiva sino todo lo contrario: confeccionar una matriz DAFO para averiguar en qué podemos mejorar.

Palabras clave

Adaptación, Creatividad, Nuevos formatos, *Jump the line*, Profesorado Universitario.

1. Introducción

En un momento de constante cambio donde los nuevos formatos emergen a diario, donde la creatividad se impone a temáticas como la frecuencia y la cobertura en la contratación publicitaria, nos planteamos qué papel adquirimos los profesores universitarios a la hora de enseñar esas nuevas realidades a nuestros alumnos. O dicho de otra manera: qué capacidad tenemos de adecuarnos a la realidad publicitaria española y, sobre todo, qué capacidad tenemos de adelantarnos a la misma.

El siguiente análisis es un ensayo sobre cuál es la realidad universitaria en materia de Publicidad y RR.PP. en España al tiempo que destacamos el panorama universitario en materia de facultades, docentes, matriculaciones, etc. No se trata (aún) de afirmar nada concreto, sino de establecer las bases para un futuro estudio sobre la realidad de la adecuación del par universidad-empresa en materia publicitaria en nuestro país.

2. Las Facultades y otros centros de enseñanza de Publicidad en España

En España podemos encontrar una cantidad de centros (públicos y privados) que ofertan entre sus diversos estudios la posibilidad de estudiar el todavía denominado título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, título que dará paso, en breve, a los denominados títulos de Grado y Postrado según el Espacio Europeo de Educación Superior.

Sin ánimo de entrar aquí a discutir sobre la calidad o no de los estudios ofrecidos en los distintos centros, lo que sí queremos es hacer un pequeño recorrido sobre las diferentes universidades y escuelas que brindan la posibilidad al alumnado español de realizar los estudios en Publicidad y RR.PP. Estas son:

Universidad (Carácter)	Facultad	Titulaciones (rel. con Comunicación)	Situación	Ciclos
Navarra (privada)	Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Pamplona (Navarra)	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
Antonio de Lebrija	CC. de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Manzanares (Madrid)	1º y 2º
		Periodismo		
Autónoma de Barcelona (pública)	CC. de la Comunicació	Publicidad y RR.PP.	Bellaterra (Barcelona)	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
		Documentación		

Camilo José Cela (Antigua SEK – Hoy Instituto de Empresa) (privada)	Ciencias Sociales y de la Educación	Publicidad y RR.PP.	Villanueva de la Cañada, Madrid.	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
Católica San Antonio de Murcia (privada)	CC. SS. y de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Murcia	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
		Antropología Social y Cultural		
Complutense de Madrid (pública)	Ciencias de la Información	Publicidad y RR.PP.	Madrid	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
		Documentación		
Alicante (pública)	CC. Sociales y Jurídicas.	Publicidad y RR.PP.	Alicante	1º y 2º
Málaga (pública)	CC. de la Información	Publicidad y RR.PP.	Málaga	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
Sevilla (pública)	Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Sevilla	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
Cádiz (pública)	CC. Sociales y de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Jerez de la Frontera (Cádiz)	2º
País Vasco (pública)	CC. Sociales y de la Información	Publicidad y RR.PP.	Bilbao (Bizkaia)	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		

Europea de Madrid (CEES) (privada)	Artes y Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Villaviciosa de Odón (Madrid)	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
Oberta De Cataluña (privada)		Publicidad y RR.PP.	Barcelona	2º
		Comunicación Audiovisual		
Rey Juan Carlos (pública)	CC. de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Fuenlabrada (Madrid)	1º y 2º
		Publicidad y RR.PP. on line		
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
		Periodismos on line		
San Pablo-Ceu (privada)	Humanidades y CC. de la Comunicación	Publicidad y RR.PP.	Madrid	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
Vigo (pública)	De Ciencias Sociais	Publicidad Y Relaciones Públicas	Vigo (Pontevedra)	1º y 2º
Jaume I (pública)	Ciències Humanes I Socials	Publicidad Y Relaciones Públicas	Castellón (Comunidad Valenciana)	1º y 2º
Pompeu Fabra (pública)	Ciències Socials i de la Comunicació	Publicidad y RR.PP.	Barcelona	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
Ramón Llull (privada)	Ciències De La Comunicació	Publicidad y RR.PP.	Barcelona	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		

Centro Andaluz De Estudios Empresariales (adscrita a la Wales University) (privada)		Publicidad y RR.PP.	Sevilla	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
Centro Universitario Francisco De Vitoria (adscrita a la UCM) (privada)		Publicidad y RR.PP.	Pozuelo (Madrid)	1º y 2º
		Comunicación Audiovisual		
		Periodismo		
Escuela Autónoma de Administración de Empresas (adscrita a la Wales University) (privada)		Publicidad y RR.PP.	Málaga	1º y 2º
		Periodismo		

3. El profesorado universitario

En el espacio comprendido entre 1990 hasta 2009 los escenarios han cambiado sustancialmente: el interés (¿voluntario?) por acreditarse según la ANECA, los nuevos planes de estudio, el nuevo escenario virtual... han cambiado la forma de relación del docente universitario con su entorno: el alumnado, otros profesores, otras realidades... En una búsqueda de orientación de la transformación educativa, se hace necesario revisar la diversidad de problemas asociados a la docencia universitaria a fin de enfrentarlos con una visión pragmática y estratégica.

En la actualidad no basta con dar los contenidos de una asignatura a nivel teórico, sino que se hace necesario que el docente aborde con propie-

dad nuevos escenarios, apuntando a la denominada educación de calidad. Y en este contexto de transformación educativa debe tenerse en cuenta el desarrollo integral del eje alumno-docente y viceversa, donde ambas figuras utilicen diversas fuentes de información, impulsen acciones de investigación y comprendan los principios del desarrollo integral que les permitan convertirse en miembros activos de la comunidad. Y, cómo no, ser capaces de una actualización constante. Porque la universidad debe ser motor de cambio de la sociedad y no al contrario.

En este nuevo contexto, se hace necesaria una reflexión acerca de los nuevos perfiles docentes requeridos según la ANECA, según la sociedad, según la empresa y según el alumnado. Para ello debe pensarse que el escenario debe ser exigente para los docentes y estudiantes, dado que se exigirán “altos estándares de calidad y competitividad profesional y personal, materializado en conocimiento profundo, habilidades, adecuado perfil de personalidad, destrezas para manejar nuevas tecnologías, proactivos y diligentes, entre otros aspectos” (Segura, 2004, p.15).

Si atendemos a los esquemas manejados hasta ahora y la crisis que agobia a las instituciones, cabe preguntarse ¿Estamos formando estos profesionales de elevada calidad?. ¿Son capaces nuestros alumnos de enfrentarse con la realidad empresarial tras su paso por nuestras universidades y facultades?

4. Número de matriculaciones

Desde finales de los ochenta hasta 1999, la población universitaria pasó de alcanzar casi un millón de estudiantes... a sobrepasar un millón y medio: algo más de 500.000 alumnos en cuestión de una década. No obstante, según el Crespo et al., desde 1999 hasta 2008, el número de alumnos que han terminado el bachillerato y que decide decantarse por la formación universitaria ha descendido un 12%.

A esto podemos buscarle numerosas razones: demográficas, sociológicas, etc. Sin embargo, aún con estas razones, al hablar de la educación

a distancia, los datos se invierten. Y es que universidades como la UNED o la UOC han aumentado considerablemente su número de alumnos. Aquí podríamos buscar razones más laborales que de otra índole: el alumno que estudia a distancia es un alumno que estudia a la vez que trabaja.

La pérdida de alumnos también viene condicionada por la lacra de la educación primaria y secundaria; y es que el denominado ‘fracaso escolar’ ha llegado a la formación universitaria. Alrededor del 30% de alumnos que comienzan una carrera universitaria no termina sus estudios y algo menos, un 26%, lo hace pero fuera del plazo previsto (Crespo et al.). Por el contrario, si volvemos a comparar con las universidades a distancia, la cuestión es diferente: las cifras de abandono rondan el 55% de los alumnos de primer curso. Sin embargo, el 80% de aquéllos que deciden continuar terminan sus estudios.

5. Conclusiones y discusión

Si nos centramos en el profesorado universitario, lo cierto es que la llegada de la evaluación de la calidad docente según la ANECA tiene tantos amantes como detractores. A esto podemos sumarle el EEES y los planes de Bolonia, que también tienen personal a su favor como personal en su contra... Por otra parte, hemos comentado que a pesar de que se ha democratizado el acceso a la enseñanza superior, hoy hay menos jóvenes que opten por ella como una opción de futuro. Y, al mismo tiempo, hemos expresado que alrededor del 30% de alumnos que inicia una carrera universitaria no la finaliza... Dejamos conjeturas al margen para iniciar un debate basado en datos reales.

En relación a la formación a distancia se ha formulado que el 55% de quienes lo hacen en una universidad a distancia abandonan durante el primer curso pero, sin embargo, el 80% de aquéllos que deciden continuar terminan sus estudios. Las razones quizás podamos buscarlas en la falta de información de los programas de cada titulación, o incluso en que los alumnos que se matriculan en una formación a distancia tienen la idea preconcebida de que son estudios mucho más fáciles.

No es la idea de este estudio analizar cuáles son exactamente las realidades del profesorado universitario, sino suscitar un debate para, con posterioridad, analizar según los diferentes colectivos afectados cuál es la realidad de la formación universitaria en materia de Publicidad y Relaciones Públicas.

Bibliografía

Informe sobre la empleabilidad de la población cualificada. Disponible en <http://www.eae.es/es/noticias/estudio-empleabilidad-de-la-poblacion-cualificada.html> [consultada el 4/2/2010]

AAKER, D.A. (2005): *Estrategia de la cartera de marcas*. McGraw, Madrid.

APRILE, ORLANDO C. (2003): *La publicidad puesta al día*. La Crujía, Buenos Aires.

BORRAT, HÉCTOR (1990): *El debat entre professionalistes i comunicòlegs*, en *Annals del Periodisme Català*, N° 16, Barcelona, Col.legi de Periodistes de Catalunya, p. 54-63.

CARO, ANTONIO (1995): *Cinco años que cambiaron la publicidad*, en *Anuncios*, n. 46, pp. 32-38.

CRESPO, EDUARDO; PRIETO, CARLOS; SERRANO, AMPARO (coords.) (2009): *Trabajo, subjetividad y ciudadanía. Paradojas del empleo en una sociedad en transformación*. CIS, Madrid.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, JORGE DAVID (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla.

GALÁN GONZÁLEZ, A. (2007): *El perfil del profesor universitario: situación actual y retos de futuro*. Ediciones Encuentro, Madrid.

JONES, DANIEL E. (1995b): *Investigaciones sobre el mercado comunicativo español en el contexto europeo*, en *Situación*, N° 4, Bilbao, Servicio de Estudios del BBV, p. 295-312.

NAVARRO, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.

RUIZ MAFÉ, C. Y SANZ BLAS, S. (2006). *Nuevos formatos publicitarios no convencionales. Un estudio empírico del contenido informativo de los programas de venta por televisión*, en *Investigación y Marketing*.

SEGURA BAZÁN, MARITZA (2004): *Hacia un perfil del docente universitario*, en *Revista Ciencias de la Educación*, Año 4 – Vol.1 – N.23, pp. 9-28.



3

creatividad en ad-words. promocionarse en 25 caracteres

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



Gloria Jiménez Marín,
Universidad de Sevilla.



1. Resumen

El mensaje y el producto han sido los dos elementos fundamentales a la hora de diseñar una campaña publicitaria. La creatividad quedaba así en idear una forma de transmitir ese pack de la forma más original y atrayente posible, según los principios del cliente y de la propia agencia. Con la llegada de Internet y la explosión informativa en la que nos encontramos, intentar seguir ese mismo camino es el primer paso para fracasar. La simplificación del mensaje y el uso de herramientas especiales para la Red han de ser valoradas no como intromisiones en el sector de la Publicidad sino como un apoyo más que muchas veces es garantía de éxito. Bajo estas premisas, analizaremos el mercado publicitario en Internet surgido tras la aparición y extensión de Google AdWords, planteándonos objetivos como estudiar su uso, su calado y el verdadero desembarco que los creativos han hecho en él.

2. Palabras clave

Creatividad, Adwords, Google, Publicidad, Internet.

3. Introducción

Cuando Twitter ¹ hizo su aparición el 13 de julio de 2006, nadie sabía que 140 caracteres dieran para tanto. Hoy en día y en pleno apogeo del servicio, millones de personas saben decir mucho ² en ese espacio tan supuestamente breve. Antes, servicios como los SMS con 165 caracteres, o tirando un poco más de historia, los telegramas en los que se cobraba por palabras, fueron serios precedentes de la economía de lenguaje. Y es que, en una Sociedad con una acuciada bipolaridad (exceso y atosigamiento de información / ansiedad por buscar, saber y consumir), lo primordial es contar mucho en pocas palabras.

Como no podía ser de otra manera, la síntesis del mensaje no se ha visto detenida por el anquilosado término “nuevas tecnologías” y ha llegado a la publicidad y marketing en Internet gracias al mayor servicio publicitario de la Red: Google Adwords.

4. Google Ad-Words. El servicio

Google Ad-Words ³ nace en el año 2000, proveniente de una idea de Bill Gross, que a su vez tomó de las Páginas Amarillas. En un primer momento, los anunciantes de AdWords tenían que pagar una cantidad mensual, pero viendo el escaso éxito del sistema deciden ofrecer a partir de 2005 la posibilidad de que sea el propio anunciante el que cree su campaña a medida. Este aspecto ha generado un gran debate en el mundo publicitario al entenderse más como una intromisión en las labores del sector profesional que como una oportunidad de mercado. El “hágaselo usted mismo” llevado a las campañas publicitarias puede generar una situación de riesgo ⁴ en el cliente,

¹ Vid. JORGE, M. *Pero, ¿qué es Twitter?* Gentedigital, 2009. Disponible en: <http://www.gentedigital.es/blogs/iblog/10/blog-post/949/pero-que-es-twitter> [Fecha de consulta: 04/02/2010]

² A veces ese “mucho” implica demasiado, y la vida privada de otras personas se hace pública sin apenas percibirse dicha circunstancia. Como ejemplo citaremos el ya célebre caso de Demi Moore y Ashton Kutcher (<http://www.poprosa.com/cine/ashton-kutcher-expose-trasero-de-demi-moore-en-internet>)

³ Cfr. GOOGLE MARKETING SP. Vídeo AdWords. Youtube, 2007. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=06GnqSSG9y4> [Fecha de consulta: 04/02/2010]

⁴ Debido a la complejidad de AdWords y la cantidad de dinero en juego, algunos anunciantes deciden contratar a consultores externos para gestionar sus campañas.

y es por ello que van surgiendo empresas y agencias especializadas en este sector de publicidad en Internet, además de readecuarse las agencias existentes para incluir un servicio más como valor añadido.

AdWords es por tanto, un método gracias al que Google realiza publicidad patrocinada selectiva ⁵, dividiendo sus resultados entre la búsqueda natural (presentada en la parte izquierda de la pantalla) y los anuncios diseñados con este sistema (situados normalmente a la derecha, o a lo sumo en la parte superior con diferenciación de color). El orden de los mismos viene determinado por distintos criterios, como el PageRank en el caso de la búsqueda natural, y la relación entre precio pagado por cada concepto y las veces que el usuario entra en el anuncio, en los AdWords.

Estamos ante un servicio estrella de Google, gracias al que genera casi la totalidad de sus ingresos, que a su vez comparte con las webs que se prestan a albergar su servicio en alguna sección de la página. “No hace falta papeleo ni acudir a ninguna oficina, su uso es sencillo, usted fija el presupuesto, y los cobros se realizan automáticamente. Los anuncios son textuales e incluyen el nombre de su página, la dirección URL y, en su caso, una breve descripción o lema acerca de sus servicios” ⁶.

En la Era que nos ha tocado vivir o te alías a las Nuevas Tecnologías o no existes. Esto, un tanto radical a nivel personal, no lo es en absoluto a nivel empresarial; podríamos afirmar sin miedo a equivocarnos lo siguiente: *si nuestra marca no aparece en la primera página de resultados de Google, no existe. ¿Cómo podemos conseguirlo?*

- Conociendo nuestro producto y sabiendo qué queremos transmitir.
- Estableciendo dónde tenemos que posicionarlo.
- Y por último y aún si cabe más importante: cómo lo debemos hacer.

⁵ Esta publicidad selectiva viene dada por las búsquedas de cada usuario. Si alguien busca Mercería Sevilla, sólo encontrará resultados acordes a dichos conceptos.

⁶ PUENTE, F. *AdWords, una manera fácil de hacerse publicidad en Internet*. Elpais, 2006. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/elpeputec/20061120elpepune_2/Tes [Fecha de consulta: 03-02-2010]

5. Diseño de una campaña creativa mediante AdWords

Dejando de lado el posicionamiento tradicional de Google, centraremos el estudio en el análisis de cómo elaborar una campaña creativa en Ad-Words:

- Dispondremos en primer lugar de una cuenta de correo Gmail.
- Activaremos posteriormente el servicio Ad-Words.
- Estableceremos una buena estrategia publicitaria, diseñando el anuncio y el público objetivo al que irá dirigido.
- Asociaremos nuestro número de cuenta bancaria a la campaña y de esta forma, empezará a funcionar.

Como consejos ⁷ prácticos, se tomará nota de:

- Editar bien las palabras clave. Google recomienda “crear una lista maestra de palabras clave nuevas para los grupos de anuncios y revisar las estadísticas detalladas del rendimiento de las palabras clave como la competencia de los anunciantes y el volumen de búsquedas”. *Hay que pensar como el usuario de la calle* añadiéndole nuestra experiencia. Así conseguiremos términos adecuados y precisos, ahorrándonos un coste elevado en tags absurdas y poco productivas.

- Personalizar una a una las palabras clave de búsqueda, añadiéndole un Coste Por Clic (CPC) específico a cada una de ellas.

- Editar una lista de palabras clave negativas de la campaña. Google recomienda “administrar las palabras clave negativas para reducir los clics no válidos en la campaña”.

- Seleccionar a conciencia las fechas de publicación, horarios y precios.

- Enmarcar nuestro anuncio en una o varias ubicaciones geográficas.

- Excluir sitios. Google recomienda “definir mejor la orientación en la red de contenido evitando que los anuncios se publiquen en determinados sitios web”.

⁷ Vid. GOOGLE. *Ayuda de AdWords. Centro de asistencia*. Google, 2010. Disponible en: <https://adwords.google.com/support/bin/static.py?page=tips.html> [Fecha de consulta: 31/01/2010]

- Usar el estimador de tráfico. Google recomienda probar antes una palabra clave nueva y ver qué repercusión a tendría a priori

A continuación veremos un ejemplo de creación de campaña inventada:

Enunciado: “trataremos de vender un nuevo producto llamado camisetas PIJOCANI, a través de la web y también intentaremos darnos a conocer para que compren en nuestra red de tiendas. Se trata así de un producto uni-group que pretende armonizar la relación entre dos estilos polarizados de la sociedad sevillana”.



Nombre de la campaña: pijocani [Editar]
Idiomas que hablan sus clientes: Español [Editar]
Ubicaciones de sus clientes: • España [Editar]
Presupuesto: € 10,00 por día [Editar]

Nombre del grupo de anuncios: camisetas PiJoCaNi [Editar]

Anuncios:

camisetas PiJoCaNi 10 €
Las auténticas camisetas PiJoCaNi
En SEVILLA y en la WEB
www.pijocani.com
[Editar] - [Suprimir]

Palabras clave: [Editar]
camisetas canis pijocani pijos

Oferta de CPC predeterminada: EUR €0,10 [Editar]

Possible resultado

Esta simple práctica, una vez mostrada a un grupo de alumnos, puede despertar el espíritu crítico y de debate, que es el germen de todo buen resultado creativo.

6. ¿Otorga beneficios económicos Google AdWords?

Como bien indica Javier González ⁸, los fundadores de Google no están en la lista de los empresarios más ricos de Estados Unidos por simple casualidad.

⁸ Cfr. GONZÁLEZ, J. *Google, un millonario negocio de publicidad*. El mundo, 2007. Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2007/10/01/tecnologia/1191238090.html> [Fecha de consulta: 01/02/2010]

La reconfiguración de las estrategias de mercado tras el batacazo en el año 2000 de las empresas punto com y su explosionada burbuja, ha venido en trasladar al cliente el pensamiento de que si no se recuperan impactos no se cobra por el servicio. Esta idea, hasta hace un tiempo utópica y arriesgada, es en la que Google ha centrado su negocio desde hace ya una década... y no sin dejar de ser líder del mercado en todo este tiempo.

El miedo a gastar dinero en Internet, había descendido a niveles históricos hasta la llegada en el año 2008 de la crisis de proveniente de las llamadas “hipotecas basura” o subprime. Desde ese año, una cierta incertidumbre se ha alojado en todos los mercados de la sociedad, descartándose inversiones de segundo nivel por parte de las empresas, y entre los descartes, como no podría ser menos se encuentra “la publicidad”. El problema no radica en recortar gastos, sino en saber transmitir ese espíritu que Google sí supo hacer hace 10 años: *si el cliente no recupera la inversión no se le cobra*. Y no hablamos sólo de dinero, el ROI podría venir por más clientes, más acuerdos y mejores condiciones de mercado. ¿Y qué gana la Agencia de Publicidad? Imagen, fidelización, funcionar por objetivos y saberse diferenciar de la competencia sacando ventaja del actual “río revuelto”.

Llevado al caso AdWords, “el éxito de la compañía nace de que publicitarse en su buscador sólo supone un gasto para el empresario cuando los anuncios reciben el clic de los internautas” ⁹. Por otro lado, la presencia constante del anuncio en la Red se convierte en otra gran ventaja, diferenciando este canal de medios como la prensa escrita, la radio o la televisión, donde el usuario no puede ver la publicidad más que cuando se emite y con unos costos altísimos para el anunciante. “La eficiencia es la clave de este sistema. Si no hay interés por el anuncio, al empresario no le supone ningún coste” ¹⁰. Todo medible y cuantificable a diario, y gratis.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

7. ¿Se puede ser creativo sólo con palabras?

Muchos contestarían de inmediato con un “sí” un tanto precipitado. Empezaremos con un simple detalle, al buscar en Google España “creatividad” aparecen 3 anuncios, dos en la parte superior (supuestamente más selectos) y el último en la franja derecha. El resultado es el que sigue:

Creatividad e Innovación www.actitudcreativa.es	Taller práctico de creatividad para profesionales y empresas.	Enlaces patrocinados
Creatividad www.aulacreactiva.com	Master y cursos en diseño gráfico, web y creatividad publicitaria	

Enlaces patrocinados
invintia Análisis y propuestas para dirigir la innovación (I+D+i) en la empresa www.invintia.com

No hace falta ser un estupendo detective de la Red para darse que cuenta de que entre los resultados que vemos y un ápice de originalidad, creatividad, sentido de la irremisible atracción... hay mucho más que los 25 caracteres ¹¹ del título, los 35+35 de la segunda y tercera línea, e incluso más que la URL visible. La brecha creativa, como podríamos definirla, es amplia.

Como indica Antonio Velo ¹², ante los cientos de miles de anuncios casi clonados que además venden lo mismo “debe de aflorar nuestra creatividad”, por lo que recomienda “jugar con las comas, los espacios, el orden [...] los signos de puntuación”. Es justo ahí “cuando debemos ser creativos”. El autor anima también a ser transgresor, jugar con la competencia y sus ofertas, y sobre todo “siempre con humor”, que vende y además agrada.

8. Conclusiones

Tras el análisis del servicio y la comprobación de la poco y mala utilización por parte de los profesionales de la Creatividad, podríamos reconfigurar

¹¹ Cfr. DIRSON. *AdWords, publicidad en Google. Cómo funciona, trucos*. Dirson, 2007. Disponible en: <http://google.dirson.com/adwords.php> [Fecha de consulta: 03/02/2010]

¹² VELO, A. *Publicidad creativa y Google Adwords*. Antoniovelo, 2008. Disponible en: <http://antoniovelo.com/publicidad-creativa-y-google-adwords> [Fecha de consulta: 30/01/2009]

la idea de la Publicidad textual en Internet elaborada con Google AdWords, en base a 5 ideas:

- La tipografía no cuenta... es la misma siempre.
- El tamaño tampoco importa... pero las mayúsculas sí.
- El color está marginado... al verde y al negro.
- Tampoco queda el ingenio... pero sobrevive “la síntesis del ingenio”.
- 25 caracteres dan tanto de sí como desee un verdadero creativo.

Bibliografía

DIRSON. *AdWords, publicidad en Google. Cómo funciona, trucos*. Dirson, 2007. Disponible en: <http://google.dirson.com/adwords.php> [Fecha de consulta: 03/02/2010]

GONZÁLEZ, J. *Google, un millonario negocio de publicidad*. El mundo, 2007. Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2007/10/01/tecnologia/1191238090.html> [Fecha de consulta: 01/02/2010]

GOOGLE. *Ayuda de AdWords. Centro de asistencia*. Google, 2010. Disponible en: <https://adwords.google.com/support/bin/static.py?page=tips.html> [Fecha de consulta: 31/01/2010]

GOOGLE MARKETING SP. *Vídeo AdWords*. Youtube, 2007. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=06GnqSSG9y4> [Fecha de consulta: 04/02/2010]

JORGE, M. *Pero, ¿qué es Twitter?* Gentedigital, 2009. Disponible en: <http://www.gentedigital.es/blogs/iblog/10/blog-post/949/pero-que-es-twitter> [Fecha de consulta: 04/02/2010]

PUENTE, F. *AdWords, una manera fácil de hacerse publicidad en Internet*. El país, 2006. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/elpeputec/20061120elpepunet_2/Tes [Fecha de consulta: 03/02/2010]

VELO, A. *Publicidad creativa y Google Adwords*. Antoniovelo, 2008. Disponible en: <http://antoniovelo.com/publicidad-creativa-y-google-adwords> [Fecha de consulta: 30/01/2009]



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



5

de jumbo a internet: ¿no será que no hay nada tan nuevo en creatividad y en publicidad?

Joan Sabaté López, Isabel Solanas García y
Cristina Martorell Castellano,

Universitat Ramon Llull. Barcelona.



1. Los cambios que no son progresos

El hombre tiene una tendencia innata –fruto de un proceso poco reflexivo– a interpretar todo cambio como un factor desencadenante de progreso. Esta interpretación de que todo cambio es para bien –idea evidentemente subjetiva, además de adolescente– no deja de ser una falacia. Porque los cambios no tienen por qué ser un progreso; es obvio. Sin embargo, cambio y progreso tienden a agruparse equívocamente en una misma categoría semántica en la que uno y otro término son, en más de una ocasión, empleados como sinónimos. Pensemos, por ejemplo, en la agricultura llamada ecológica o biológica, que se presenta en la posmodernidad como un progreso, pero que algunos científicos ya han bautizado como paleoagricultura, aduciendo que en realidad no es nada nuevo ni creativo y que representa una regresión a formas del trabajo agrícola ancestrales (Amiguet, 2009, p.60): estamos ante un cambio, no ante un progreso. Este tipo de visión unívoca del cambio o la novedad como factor de progreso –y no de regresión– y la idea subyacente de que los cambios siempre son buenos por definición se puede aplicar a muchas actividades humanas, pero no es éste el foro para ello. Pero, en la parte que nos interesa, también se puede aplicar a la publicidad e, incluso, a la creatividad publicitaria. Y este encuentro sí es el foro apropiado para pensar en ello.

¿Cuántas veces hemos leído o escuchado de la publicidad que es una disciplina en cambio constante y que todo cambio que se produce es un progreso para el sector? A nuestro entender este punto de vista es, en más de una ocasión, un espejismo. La publicidad no ha progresado tanto como se pretende, aunque haya cambiado. Lo que ocurre es que pasan por progresos y por novedades aspectos de las diferentes áreas profesionales que conforman la publicidad –como la misma creatividad publicitaria–, que se esconden bajo camuflajes terminológicos. Si alguna cosa ha progresado es la terminología. Y si es cierto que la palabra es creadora, también puede ser, evidentemente, embaucadora.

En el sector publicitario asuntos como “el poder del nuevo consumidor” renacen cada equis años; igual que una USP que se va adornando con diferentes abalorios terminológicos con el paso del tiempo; igual que la “publicidad emocional” reinventada por cada generación de publicitarios; igual que la publicidad directa que ya inventó Hopkins a principios del siglo XX; igual que el rebaustismo periódico al que el “posicionamiento” se ve sometido; igual que los “nuevos espacios publicitarios” que no dejan de ser los espacios de siempre. Hacemos piruetas terminológicas con los inventos publicitarios, un ejercicio parecido al que en su momento hizo el Ayuntamiento de Barcelona rebautizando a los barrenderos como “técnicos de limpieza urbana” y a los camiones de basura como “unidades de tratamiento de residuos”, pero que siguen siendo barrenderos y camiones.

Lo nuevo, en publicidad y en creatividad publicitaria, son a menudo las palabras, las expresiones: eufemismos grandilocuentes, maquillaje posmoderno, pantallas que mantienen la luz a resguardo. Fernández, Alameda y Martín (2009, p.710) consideran que parte de estos nuevos vocablos corresponden, más que a una evolución conceptual real, a “modas terminológicas fruto de la fiebre marketiniana”. En parte, esto es comprensible. La profusión de términos, a menudo, obedece a razones de mercado, al deseo de las compañías de mostrar la especificidad de su negocio, más o menos convencidas de que están aportando una innovación real al sector.

Y es que el vicio de reinventar lo ya inventado, a estas alturas, representa algo más que un freno al progreso de la industria publicitaria –que incluye, evidentemente, el ejercicio de la creatividad-: representa un esfuerzo creativo en vano. Aún así, bautizamos con nuevas palabras las viejas cosas publicitarias, creyendo así que son un nuevo invento: “nuevas técnicas”, “nuevos espacios”, “nuevos formatos”. “Tendemos a olvidar que las palabras son en sí mismas ideas”, recordaba J. Webb Young (1982, p.78), y añadía que “cuando se dominan las palabras, cuando se sabe usarlas, las ideas vuelven de nuevo a la vida” (Webb Young, 1982, p.78). Una cosa es la reinención creativa –que tiene su fundamento- y otra muy distinta es la afición a practicar lo que podríamos llamar renaming.

2. Perdidos en el espacio

Entre las múltiples acepciones de la palabra “espacio” difícilmente encontraremos una que nos sirva para explicar el propósito que pretende la expresión “los nuevos espacios publicitarios”. En este sentido, desde un punto de vista estrictamente semántico, el uso del término puede considerarse equívoco, incluso erróneo (Moliner, 1994). El espacio siempre existe “entre”: entre dos objetos, entre dos cosas. O bien es una magnitud. O físicamente excluyente: el espacio que ocupa una cosa no lo puede ocupar otra. En propiedad no está claro que podamos hablar de “nuevos espacios publicitarios”. A no ser, claro, que recurramos al obsoleto Lasswell y hablemos, simplemente, del espacio como lugar de encuentro entre emisor y receptor –lo cual, insistimos, a estas alturas, entendemos que resultaría poco novedoso-.

Podemos entender estos “nuevos espacios publicitarios” como una amalgama de novedades –o supuestas novedades- que podrían configurar un escenario diferente de nuevas formas publicitarias, de nuevos usos de la publicidad, de nuevas técnicas, -aspectos que, en su mayoría, como hemos mencionado en el punto anterior, no son más que pequeñas revisiones o ejercicios de maquillaje semántico- pero... ¿tanto como “nuevos espacios”? Aquí parece oportuna la alerta de no confundir nuevos espacios con nuevas tecnologías.

3. En realidad, ¿no será que estamos ante la “invención recurrente”?

Un ejemplo ilustra claramente esta constante publicitaria que podríamos llamar “la invención recurrente”: se inventa y reinventa lo mismo tantas veces como haga falta. Como decíamos, es un juego terminológico que, por otra parte, es cierto que requiere de un cierto ejercicio de creatividad. Lo hemos vivido durante décadas con la USP, metamorfoseada después como *Emotional Selling Proposition* –suponemos que por aquellos que nunca leyeron a Reeves- y aún más tarde como *Multiple Selling Proposition* –que tiene todo el aspecto de ser un invento de anunciante insatisfecho-. Pero ya mucho antes se habló de “La idea dominante”, que debía estar presente en toda campaña y trazar la línea de conexión entre el anunciante y el consumidor. Como explica Joseph H. Finn, publicitario que rescatamos de otro tiempo –para algunos inexistente u olvidado; para nosotros, reivindicado¹–:

I believe the campaign which is not based upon a distinct, interesting central idea, falls short of its possibilities. I believe that every sales effort, every bit of constructive energy, should be built consistently around this one Dominant Idea –this one selling feature that overtops all the rest.

(McJunkin y Finn, 191?, p. 28).

Y es que hasta Reeves parece que padeció amnesia publicitaria -ya Fox (1984, p.51) se quejaba de la amnesia histórica del negocio publicitario- porque ya antes que Reeves lo hiciera, en la segunda década del siglo XX formularon ese mismo principio los publicitarios McJunkin y Finn: la agencia McJunkin Advertising Company, con oficinas en Chicago, Nueva York y

¹ Kevin Roberts - CEO Mundial de Saatchi & Saatchi-, en *El futuro más allá de las marcas lovemarks*, afirma “No estoy hablando de nostalgia barata, sino de la inquebrantable convicción de que el pasado moldea el presente”. En: ROBERTS, K. *El futuro más allá de las marcas lovemarks*. Barcelona: Urano, 2005, p. 91.; También Segarra parece hacer alusión a una “amnesia nacional” cuando explica: “Por otro lado, la nuestra es una profesión desmemoriada que acostumbra a ignorar a sus maestros, sobretudo en España y que, por tanto, suele caminar en círculos, incapaz de progresar sobre los avances de otros, y a mí eso me preocupa mucho. Y me interesa entender de dónde venimos, que es la manera más eficaz que conozco para intuir hacia donde vamos”. En: *Carlos Rolando entrevista a Toni Segarra, Interactiva Digital* (10/11/2008). Disponible en: <<http://www.interactivadigital.com/interactiva/noticias/quiero-opiniones-1/encadenadas-2/carlos-rolando-entrevista-a-toni-segarra>> [Consulta: 29 de enero de 2010]

Cleveland, publicó en los años 10 del siglo XX un magnífico libreto titulado *Master Merchandising and The Dominant Idea* (McJunkin y Finn, 191-?). Una lectura detallada confirmará que la USP que Reeves recreó varias décadas más tarde ya estaba circulando: “The Dominant Idea, which every campaign should have, also is vital” (*ibid*, p.6), también: “We lay great stress on the value of copy -Dominant Idea copy- copy that identifies advertiser and product -copy that helps make the first sale and thereafter fortifies the quality of the merchandise” (*ibid*, p.43). Y con el mismo grado de interés:

Our first thoughts in connection with any campaign are: Wherein lies the Dominant selling argument? What quality belongs to the product or proposition that differentiates it from every other? And upon the correct answers to these questions are built a campaign which has the greatest acceleration -the least resistance from the start. (ibid, p.29)

Pero hay, además, un detalle más que interesante: los creadores de *The Dominant Idea* no tienen reparos en acudir a la investigación como instrumento necesario tanto para encontrar una idea dominante como para verificar su eficacia. Igual que Reeves. Llevamos ya 100 años de la Idea Dominante como elemento crucial para la creatividad publicitaria, pero con otros nombres, con otra terminología. Podríamos ilustrar este apartado con otros ejemplos.

4. El poder del pueblo publicitario: una novedad poco creativa

En 2004, en uno de los debates que se produjeron en el II Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria celebrado en Sevilla, el Dr. Ricarte lanzó una de esas frases suyas que, afortunadamente, no se olvidan. Dijo que la creatividad publicitaria era una actividad aristocrática. Si se relee la ponencia que el mismo Ricarte (2006) pronunció en ese mismo simposio veremos que rezuma esta idea por todas partes. Idea que los autores de esta aportación compartimos. Entendemos que su juego retórico no se refería a que el gobierno de la publicidad debía estar en manos de una “aristocracia creativa”, hecho inverosímil en un entonces en el que ya la

actividad estaba dominada por financieros -muy poco aristócratas publicitariamente hablando- sino en la acepción que se aplica, por extensión, a una “clase de personas sobresalientes en cierto campo” (Moliner, 1994).

Sólo seis años más tarde se han afianzado en el sector publicitario –y desgraciadamente también han calado entre algunos creativos- esas pretendidamente nuevas ideas sobre el “poder del consumidor” y sobre la “creatividad hecha por el consumidor”. Vamos por partes. La primera es fácil: sobre el poder del consumidor en realidad tampoco hay nada nuevo. Para corroborarlo sólo hay que leer a los pioneros del marketing –como Ralph S. Butler o Paul T. Cherington-, a los padres de la planificación de cuentas –Stephen King y Stanley Pollitt- o, incluso, mucho antes que a todos ellos, a Prat Gabaillí (1917, p.44), según el cual: “Para que nuestros anuncios sean capaces de interesar al público a quien van dirigidos, ofrezcámoslos en forma que tengan relación inmediata con sus intereses congénitos”. Todos apuntalaron la importancia del consumidor en la actividad publicitaria. Incluso una relectura de Roland Hall (1921) también nos resulta evocadora por su intemporalidad: “Consequently, the advertiser, or those who serve him, must not merely ask “What would I do about this?” or “What impression would I get?” but “What will the exact class of people whom we are trying to reach think, say and do?” (ibid, p.101). Hall ya avanzaba una de las cuestiones esenciales en el diseño de la estrategia publicitaria y creativa, una manera de acercarse al público objetivo de la publicidad.

Sin embargo, sobre este aspecto debemos clarificar que “poder del consumidor” no quiere decir lo mismo que “participación del consumidor”. El consumidor siempre ha tenido todo el poder, lo que ocurre es que, actualmente, con la tecnología, puede ejercerlo de forma más contundente o más notoria. Pero parece ser que, además -aceptémoslo con ciertas reservas-, ahora participa más en el tinglado publicitario –en gran medida porque le hemos invitado a hacerlo-. Hay que añadir, sin embargo, que también sabemos más de él.

Por otro lado, el mito de una cierta “democratización” de la creatividad publicitaria –entiéndase, un traslado de responsabilidades de los creativos

a los consumidores- es una barbaridad de dimensiones colosales que, de ser cierta, negaría la mayor de la existencia de los métodos y las técnicas destinadas a la elaboración de estrategias y creatividad publicitarias. Además, si se acepta que la creatividad “elaborada” por consumidores es más eficaz, o más profesional, que la de los creativos publicitarios, haremos bien en dar por terminados estos simposios. Se está creando un mito a través de unas pocas, contadas y dudosas experiencias de este tipo que, por otra parte, no han sido siempre exitosas. No se puede democratizar ni hacer participativa al extremo la parte sensible de la actividad publicitaria que conforman lo estratégico y lo creativo. Ésta es la parte aristocrática. ¿Tiene el consumidor la capacidad “aristocrática” de analizar un problema de marketing?, ¿de estrategia publicitaria?, ¿de lenguaje publicitario? ¿cuál es su experiencia, su bagaje, al respecto? Claro que, por otra parte, apelar a la experiencia estratégica y creativa resulta algo arriesgado en una profesión que, durante décadas, ha sacrificado ciegamente la parte buena de la tradición publicitaria por la exaltación de la juventud publicitaria mal pagada y el corto plazo.

Aceptemos que las ideas pueden proceder de diversos individuos –al margen de su tarjeta profesional- y que, si son buenas, no importa demasiado su origen. Que los consumidores generan ideas que pueden ser útiles e inspiradoras para la creatividad publicitaria no es nada nuevo. Todo lo contrario, es una constante. Pero de ahí al extremo de darle al consumidor el timón creativo hay una gran brecha. Stuart Mill (2005, p.62) escribió, en referencia a lo político, el siguiente párrafo que se podría aplicar perfectamente a la publicidad: “Hay un límite a la intervención legítima de la opinión colectiva en la independencia individual: encontrarlo y defenderlo contra toda invasión es tan indispensable a una condición de los asuntos humanos como la protección contra el despotismo político”.

¿Los médicos delegan en los pacientes la práctica del diagnóstico?, ¿Pep Guardiola deja en manos de un aficionado la alineación de los jugadores?, ¿dejará el director de una oficina bancaria que un consumidor conceda hipotecas?, ¿cedemos nosotros nuestras clases de publicidad al consumidor? La cuestión es si vamos a convertir la creatividad publicitaria, y en general,

el ejercicio de la profesión publicitaria, en una cuestión de aficionados a la publicidad –o, incluso, de sus propios detractores–, en este afán democratizador, o si vamos a mantenerla en manos de expertos.

Lo de la participación del consumidor parece más una frivolidad posmoderna que una necesidad profesional o académica real. La estrategia y la creatividad publicitarias no pueden ser fruto de una performance participativa, son negocio y forman parte del mundo de los negocios. Esta supuesta participación del consumidor, como explicábamos al inicio con el ejemplo de la agricultura, parece más una regresión o una involución que una innovación: es cambio, pero no progreso; es volver a los tiempos en los que la publicidad no estaba hecha por profesionales. ¿Tanto conoce el consumidor el producto, la marca, la compañía y las circunstancias que les rodean? La posmodernidad es involutiva en muchos aspectos y éste es uno de ellos. ¿Queremos volver a la paleopublicidad? De nuevo nos parece oportuno hacer otra alerta: no confundamos las aficiones con las profesiones.

5. La creatividad entre dos fuegos

El publicitario Lorente (2009) dice que *Pensar es Gratis*, esplendorosa afirmación que debe ser celebrada eufóricamente cada día por los directores de marketing y los directores generales de los anunciantes, especialmente cuando deben negociar las condiciones económicas con las agencias, las cuales, como moneda de cambio a los honorarios, hoy en día pueden ofrecer poco más que sus valores creativos y estratégicos. Por otro lado, el publicitario Olivé arguye que los financieros matan las ideas en las grandes multinacionales publicitarias: “Es compartida en el sector la opinión de que los grandes grupos de publicidad viven ahogados por el corto plazo y están perdiendo la sensibilidad del trabajo creativo” (Galtés, 2009, p.83). Si, como ya dijo Ricarte hace años, la creatividad es el producto de las agencias de publicidad, no atribuirle ningún valor económico o, en otro sentido, supeditarla únicamente a los resultados económicos a corto plazo, conduce inevitablemente hacia la pérdida de calidad del producto creativo. Aquí, ni cambio ni progreso durante décadas.

Mientras se considera que “pensar es gratis” y los financieros destruyen las grandes corporaciones publicitarias –especialmente en su vertiente creativa-, las agencias de medios –que se han sabido mover en el negocio publicitario con la misma discreción que los multimillonarios sabios se mueven por el mundo- vuelven a los orígenes de la publicidad –otra vez aparece la paleopublicidad- y, después de dedicarse durante decenios a comerciar con emplazamientos en los medios, se reinventan tímidamente –de momento- comenzando a ofrecer servicios creativos, de investigación, etc. Que cambie todo para que nada cambie: ¿volveremos a crear de nuevo las mismas agencias que hace 150 años? Ya veremos.

6. ¿Qué se ha hecho del marketing viral y de la parafernalia digital?

Años después del fracaso de las PuntoCom y de la mayoría de agencias especializadas en el canal, publicitariamente Internet sigue sin ser la panacea augurada por muchos. En un interesante artículo, José María Álvarez Monzoncillo (2010, p.23), de la Universidad Rey Juan Carlos, aporta datos y argumentos sobre la publicidad que no llega a Internet y el porqué no llega. Y aunque es cierto que Internet es uno de los pocos medios donde la inversión publicitaria crece, este crecimiento sigue sin suponer un volumen suficientemente significativo.² Todavía la medición de su eficacia, a pesar de los avances obtenidos, sigue sin dar respuestas fiables a muchos anunciantes reticentes, y el consumidor –por suerte para el sector- parece que no va a deshacerse tan fácilmente de

² “La red será uno de los grandes beneficiados de la desinversión en el resto de medios convencionales que se mantendrá a lo largo de 2010, con sólo tres excepciones: internet, canales de TDT en abierto y canales temáticos de pago. (...) Un 70% de los anunciantes que han contestado a la encuesta (...) señala que desviará parte del presupuesto que hasta ahora iba a convencionales a internet, mientras que el 10% asegura que invertirá en TDT y casi la mitad, en canales de televisión de pago. Con ello, internet se convierte en el segundo medio por planificación (independientemente del volumen de inversión destinado a él), por detrás de la televisión”. En: *Internet, principal destinatario de la inversión que sale de otros medios*, Marketing News.es Anuncios. Diario de marketing. 19/01/10. Disponible en: <<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1045103029005/internet-principal-destinatario.1.html>> [Consulta: 2 de febrero, 2010].

sus hábitos.³ Inversión y eficacia siguen siendo las grandes cuestiones después de 150 años. Ni cambio ni progreso.

Sin duda en la red hay casos de éxito publicitario. Pero si una de las leyes consuetudinarias del marketing observa que de cada 10 productos nuevos que se lanzan al mercado 9 fracasan y si también esta ley se puede aplicar a los productos publicitarios nuevos en cualquier medio, sospechamos que este mismo cálculo también es aplicable en Internet.

7. De Jumbo a Internet: la evolución hueca

¿Acaso no mantienen desde siempre todos los supuestos progresos publicitarios los mismos elementos fundamentales? ¿Los principios que rigen la creatividad no siguen sosteniéndose en la retórica? ¿Acaso la semiótica –felizmente desaparecida de algunos planes de estudios universitarios de publicidad- no sigue manteniéndose en un oscurantismo metafísico?

Si despojamos muchos supuestos progresos publicitarios de la tecnología que la envuelve ¿no nos quedamos en el simple cambio? ¿Tanta diferencia hay entre la Carpa MoviStar y el circo de Búfalo Bill? ¿Tanta distancia hay entre algunas acciones de *Street Marketing* y los paseos publicitarios que Jumbo (el elefante de Phineas T. Barnum) hacía por las calles de las ciudades estadounidenses en el siglo XIX? ¿Son estos algunos de los llamados nuevos espacios publicitarios?

Estos hechos y las preguntas que les acompañan nos recuerdan que, ya en el siglo XVIII, los ediles de la ciudad catalana de Valls urdieron una estrategia de evento en la calle para atraer a gente de los pueblos de sus alrededores para que realizaran sus compras en el mercado semanal de esa ciudad: hicieron coincidir el día de mercado con las ejecuciones públicas y los días anteriores a la celebración del mercado los pregoneros recorrían

³ También: *Nueve de cada diez consumidores sigue prefiriendo la televisión pese al auge de los contenidos digitales*. Marketing News.es Anuncios. Diario de marketing. 4/1/10. Disponible en: <<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1045103029005/internet-principal-destinatario.1.html>> [Consulta: 2 de febrero, 2010].

esas localidades cercanas para anunciar las ejecuciones de la semana (Sales, 1962). Parece que lo de “montar el número en la calle” sigue estando en boga. Ha cambiado la cobertura y la tecnología –y, en muchas ocasiones, la primera se ha expandido gracias a la segunda- pero la idea es la misma. La naturaleza de estas actividades se ha mantenido. Tal vez la explicación resida en la reflexión en voz alta que hacía Allen Rosenshine –expresidente mundial de BBDO Worldwide- sobre Internet y que nos parece extensible a otros ámbitos:

“Todos hemos oído decir que Internet es una capacidad comunicativa que cambiará el transcurso de la historia de la humanidad. Pero no se me ocurre ni un solo avance en la tecnología de la comunicación, una sola innovación de la historia de los medios, que haya cambiado materialmente la naturaleza humana; es decir, la manera básica en que se comportan las personas y sus instituciones”.⁴

⁴ Discurso pronunciado por Allen Rosenshine, el 17 de junio del año 2006, en el acto de graduación de la novena promoción (2002-2006) de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Blanquerna (Universidad Ramon Llull), que tuvo lugar en el Palau de la Música de Barcelona. La traducción de ese fragmento del discurso (pronunciado en inglés) es obra de los autores de este documento.

Bibliografía

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. *Incertidumbres de la web 2.0*, El País, nº 11.981 (8 enero 2010), p. 23.

AMIGUET, L. *Mi tomate púrpura quemará sus grasas*, La Vanguardia, nº 46.053 (28 diciembre 2009), p. 60. (Entrevista a Cathie Martin).

FERNÁNDEZ, E.; ALAMEDA, D.; MARTÍN, I. *Los nuevos vectores de la publicidad: publicidad como contenido (branded content), publicidad como relación emocional (engagement) y publicidad social/colaborativa*, en las Actas del V Congreso Internacional Comunicación y Realidad "La metamorfosis del espacio mediático". Barcelona: Trípodos, 2009.

FOX, S. *The mirror makers. A history of american advertising and its creators*. New York: William Morrow and Company, 1984.

GALTÉS, M. *Ideas contra números*, La Vanguardia, nº 46.046 (20 diciembre 2009), p. 83. (Entrevista a Xavier Olivé)

HALL, S. R. *The advertising handbook. A reference work covering the principles and practice of advertising*. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1921.

LORENTE, J. *Pensar es gratis*. Barcelona: Planeta, 2009.

McJUNKIN, W. D.; FINN, J. H. *Master Merchandising and The Dominant Idea*. [s.l.]: McJunkin Advertising Company, 191-?.

MOLINER, M. *Diccionario del uso del español*. Madrid: Gredos, 1994.

PRAT GABALLÍ, P. *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona: Barcelona, 1917. (Edición facsímil).

RICARTE, J. M. *Para qué sirve la creatividad (o el arte de hacerme saber que sabes)*. En: CORTIJO, A. M.; GARRIDO, M. II Simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. Universidad de Sevilla: Sevilla, 2006.

SALES, N. *Una vila catalana del segle XVIII*. Barcelona: Dalmau, 1962.

STUART MILL, J. *Sobre la libertad*. Alianza Editorial: Madrid, 2005.

27 trabajadores de Starcom afectados por el ERE, PRMarketing, 18/12/09. Disponible en: <<http://www.prnoticias.es/index.php/prmarketing/92/10050594>> [Consulta: 2/2/2010].

Urban Hacking: del activismo al mix de marketing, MarketingDirecto.com. Disponible en www.marketingdirecto.com/noticias/37321 [Fecha de consulta: 12/01/10].

WEBB YOUNG, J. *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma, 1982.



6

cuestiones preliminares para una nueva didáctica del relato publicitario en internet

Miquel Altarriba, Josep Rom y
Víctor Curto,

Universitat Ramón Llull. Barcelona.



Desde su primera edición, el espíritu fundacional del Symposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria ha sido convertirse en un foro de debate sobre cómo, mediante el intercambio de experiencias y reflexiones, los profesores universitarios de esta disciplina podemos mejorar nuestra forma de impartirla. Es en esta segunda línea, la de la reflexión compartida, sobre la que se estructura la presente aportación.

El ámbito de nuestra reflexión es Internet. Dada la inmensidad de aproximaciones posibles, hemos querido centrarnos en un sólo ámbito: el relato publicitario en Internet. Cómo lo estudiamos y, en consecuencia, como lo enseñamos. Como profesores universitarios de creatividad, y como profesionales de la publicidad, nos surgen no pocas cuestiones que condicionan en gran manera la aproximación académica a esta materia. Y, precisamente, estas cuestiones son las que pretendemos compartir en el marco del presente Symposium. Pero antes de formular estas preguntas, se hace necesario consensuar unos puntos de partida previos.

1. Internet: ¿medio, canal, mundo?

El simple hecho de agrupar Internet en el contexto de los medios publicitarios mueve a la primera reflexión: ¿Y si lo estuviéramos encuadrando mal? ¿Y si todo el marco conceptual de Internet se resintiera de esa adscripción equivocada?

En las clasificaciones tradicionales de los medios publicitarios —como la que nos ofrece Infoadex, por ejemplo—, Internet aparece como un medio más. Más allá de la discusión de si es un medio *above-the-line* o *below-the-line*, surge una pregunta previa: ¿Internet es sólo un medio? Los autores de la presente aportación no lo consideramos así. Desde nuestro punto de vista, Internet es un canal que contiene, posibilita, magnifica y transforma todos los medios tradicionales, al tiempo que crea nuevos —en plural— medios en su seno. Así, y por no hablar de estos nuevos medios propios de Internet, nos encontramos con prensa en Internet, radio en Internet, televisión en Internet, etc. Y esa prensa, radio y televisión incorporan a las características propias de su medio nuevas características generadas por su presencia en Internet, características que modifican sustancialmente el medio tradicional. Estas nuevas características son muy importantes porque, como se verá, modifican el relato publicitario en Internet. Por lo tanto, no parece lógico afirmar que el discurso publicitario en el formato televisión es el mismo que el discurso publicitario del medio televisivo en Internet. La experiencia tiende a darnos la razón: por ejemplo, spots publicitarios que funcionan muy bien en la televisión clásica —en términos de eficacia persuasiva, recordación y notoriedad— pasan desapercibidos en Internet. ¿Cuál es el problema entonces? Apuntamos algunas respuestas posibles.

2. Internet o la disociación entre información, persuasión y entretenimiento

Tradicionalmente hemos contemplado como la publicidad, entendida como comunicación comercial de carácter persuasivo, nos remite, en sus diversas formas tradicionales, a un tipo de relato donde entremezclamos la información comercial con la persuasión y el entretenimiento. Combinamos los elementos en diversas proporciones y en diversos estilos, pero pocos anuncios se atreven a prescindir de una mínima dimensión informativa. Y esto se produce tanto por las posiciones conservadoras de los anunciantes como por las limitaciones técnico-formales de los medios clásicos. Entre los profesionales de la publicidad existe la presunción de que una buena persuasión llevará al consumidor hacia la búsqueda de información. Internet

cuestiona parcialmente esta presunción. En un canal donde la información se organiza y se ofrece de la forma más eficiente nunca conocida, en un canal donde el internauta es un agente activo –y un experto– en la búsqueda de esta información, ¿hasta qué sentido tiene sentido informar en el seno de una pieza publicitaria? Paradójicamente, Google se ha convertido en el gran enemigo de una cierta concepción de la publicidad. Google informa mejor y más rápidamente. Google personaliza y da respuesta eficiente a las necesidades informativas de cada consumidor individual. El internauta-consumidor lo sabe mejor que nadie. Por lo tanto, la publicidad entendida como “información comercial” pierde gran parte de su sentido en Internet. El relato publicitario se resiente de ello: los discursos clásicos “de fabricante” tienen cada vez menos cabida en su seno. Y todo ello por no hablar de la actitud del consumidor de información en Internet: si una pausa publicitaria de unos cuantos minutos en televisión parece ya intolerable, en Internet unos pocos segundos de publicidad intrusiva se convierten en inadmisibles.

¿Qué tipo de relato reemplaza el discurso publicitario informativo en Internet? La publicidad, liberada en Internet de gran parte de su tarea informativa, se escora significativamente hacia otros ámbitos, hacia otras formas de interactuar con el consumidor. Éste nos viene a decir “de informarme ya me ocupo yo, ¿tu qué me das?” La respuesta, no del todo clara aún, empieza a vislumbrarse indirectamente por fenómenos tales como la viralidad. El consumidor receptor-reemisor de publicidad, posibilitado por Internet, deja un rastro de sus preferencias a través de los spots de los cuales decide convertirse en emisor activo. Y ese rastro nos lleva a descubrir una tendencia hacia el relato donde prima el entretenimiento, el humor, el espectáculo, pero también en algunas ocasiones se abre paso lo escatológico y lo soez. Todo ello tiene en común lo hiperbólico, lo extremo, una intensidad desacostumbrada en la televisión tradicional –por citar un medio comparable–. Este tipo de relato no siempre encaja con el que necesita el anunciante. No todas las marcas ni productos pueden venderse a través de estos códigos. Es más, en algún caso, estos discursos pueden parecer diametralmente opuestos a la realidad e intereses comerciales de las empresas. Ahí pues nos encontramos con otra nueva paradoja servida por Internet: la disociación entre

información comercial y entretenimiento puede desproveer de argumentos y discursos a un amplio rango de anunciantes.

Veamos otras paradojas y cuestiones suscitadas por Internet

3. El reto de la interactividad ¹

La red personalizada reemplaza los medios de comunicación de masas tradicionales. ¿Debe cambiar por ello la creatividad publicitaria? ¿Siguen funcionando los mecanismos creativos que hemos aplicado a los medios convencionales?

“Los trastornos vividos por el conjunto del mundo audiovisual y mediático no son sólo de naturaleza tecnológica, sinó también cultural. Cada día, decenas de innovaciones ven la luz, pero solamente algunas acaban siendo adoptadas. ¿Por qué?

Porque su uso sólo se inscribirá en la historia si responden a una necesidad real de expresión y de comunicación.”

“Vivimos actualmente una coyuntura que se parece a aquella de finales de los 50: problemáticas sociales que demandan una transformación profunda, la emergencia de una nueva clase creativa y de invenciones tecnológicas que aumenten la accesibilidad.”

“En el marco del documental [de la publicidad], este nuevo entorno es un verdadero catalizador de creatividad y otra manera de dialogar con el público...”

“La manera de consumir los contenidos de los medios cambia, se está abriendo una brecha demográfica. Entre los más jóvenes se escucha cada vez menos la radio y la televisión, se compran cada vez menos diarios y revistas, y se pasa cada vez más tiempo en Internet...El público ya no es pasivo. Quiere comentar, contribuir, alimentar su red con palabras, sonidos e imágenes...”

¹ Monique Simard. *Documentals: el repte de la interactivitat. L'audiovisual local, una mirada per afrontar el futur 29 anys després*. Xarxa de Televisions locals. Barcelona, 2009, pàg. 35-38

Todas estas reflexiones y cuestiones nos mueven a formular y presentar una serie de preguntas, con el fin de ser debatidas en las mesas redondas del Congreso, si así se estima oportuno:

¿En esta era de “hiperconexión” siguen siendo válidos los planteamientos creativos tradicionales o precisamos más contenidos?

¿Todos los fundamentos y teorías de la creatividad que hemos aplicado a los medios convencionales, los podemos adaptar al Multimedia?

¿A la generación de los medios móviles y de la redes sociales se les impacta con una nueva creatividad?

¿La USP o la ESP se deben mantener en el Multimedia?

¿Cómo detectar nuevos contenidos, inquietudes y campos de interés en el Multimedia?

¿Hace falta una redefinición de la Creatividad publicitaria, pues mientras que una obra convencional representa el punto de vista de una marca, la obra interactiva se abre a la perspectiva de todos los que quieren colaborar en ella?

¿Hemos llegado al punto máximo de las experiencias del consumidor?

El público ya no es pasivo, sino que quiere comentar, contribuir y alimentar su red con palabras, sonidos e imágenes. Por tanto, ¿hemos de favorecer la comunicación activa en el sentido de sugerir y que el inyernauta acaba la comunicación?

¿La publicidad debe crear la noticia y ser una conversación con el ciudadano?

El reto global continua siendo la diversidad cultural, ¿deben simplificarse las comunicaciones para que sean accesibles al mayor número posible de mentalidades?

La gente consume los contenidos que desea, cuando lo desea y donde lo desea, ¿quiere ello decir que hay que afinar más en creatividad?

¿Con Internet, desaparece el clásico impacto por repetición?

¿Cómo se pueden priorizar las marcas?

¿Cómo se puede conseguir una mayor complicidad?

¿Cuál es la reinención eficaz de la publicidad en Internet?

Desde el punto de vista publicitario frente a Internet, ¿podemos comparar las inquietudes y titubeos actuales con los producidos al inicio de cada medio? ¿Qué relación tiene Internet con el *experiential marketing* o el *branded content*? ¿El paradigma de Laswell ha pasado a la historia? ¿Qué parámetros cambian? La cuestión es que nos encontramos ante un medio radicalmente nuevo que supera las posibilidades de transmisión conocidas hasta el momento. La reacción publicitaria ha sido la de adaptar los lenguajes que ya conocemos y dominamos (banners, webs, videojuegos, televisión, flyers, videoclip...), pero ¿vivimos en un momento donde los avances tecnológicos van más de prisa que nuestra capacidad de desarrollo expresivo? ¿Cuál es el lenguaje específico y propio de Internet cuando, por primera vez en la historia, el individuo se acerca a la información de manera plenamente activa? Si el internauta no escucha lo que le dicen sino que busca aquello que quiere escuchar, ¿los redactores creativos publicitarios no tenemos la responsabilidad de desarrollar las claves de un lenguaje que aproveche plenamente las posibilidades y la naturaleza del medio²? ¿Hasta qué punto el internauta condicionará los procedimientos argumentativos publicitarios? Si una palabra clave en la historia del pensamiento de los 30 últimos años es “comunicación”, ¿podemos hablar ahora de una nueva comunicación? Los pasos: alfabeto, libro, televisión, marcan las grandes etapas de nuestra cultura occidental ¿Iniciamos una nueva era? En la tesis hemos apuntado algunos pensamientos sobre estas preguntas, pero sabemos que el redactor creativo publicitario responderá a muchos más interrogantes, por ejemplo: ¿cómo es posible atar la retórica con Internet?

Internet tiene más de un lenguaje: los iconos o claves, la imagen y el texto, además del código informático. ¿No hay una contradicción entre la época sin tiempo y la parsimonia de muchas de las redacciones multimedia?

² Ver LEGARDA, B. “Que hable la ametralladora”. *Interactive Creatividad*. [Interactive] (Marzo del 2000). núm.1, p. 20-21.

La saturación, la falta de estructura. Cuando empezó la radio era un diario leído y la televisión era una radio con imagen. ¿Cómo se puede inventar un lenguaje en Internet, menos lineal que favorezca el *insight*? Cualquiera que haya escrito y presentado campañas, conferencias, proyectos, etc. se habrá dado cuenta que la linealidad expresiva supone una dificultad para la comprensión, sobre todo cuando el discurso no es absolutamente cartesiano. ¿La arquitectura del lenguaje multimedia está bien fundamentada? ¿Las intensidades de las páginas ayudan poco? ¿La construcción de los discursos no invita a pasar la mirada por encima, saltando los iconos y los párrafos sin ningún tipo de interés? ¿Pellizcamos solo trocitos de significativo para entrever el significado? Naturalmente que hay todo un campo de investigación. ¿Cómo funciona la mente ante Internet? ¿De qué manera podemos simplificar los signos y darles más atractivo y eficacia publicitaria? No podemos olvidar este nuevo medio por qué, si antes los portales servían para entrar en los pueblos, ahora sirven para abrirse al mundo; también al mundo de la publicidad. Y aún más, podemos preguntarnos ¿hasta qué punto la televisión interactiva va a convivir o a restar protagonismo a Internet? O bien, ¿ésta será otra fase de la evolución del código interactivo?

La marca es una palabra mágica que recoge la memoria colectiva y que se recuerda con más facilidad que las palabras ordinarias, por eso se da la paradoja de que en publicidad se comunican mejor las marcas que los productos que se representan ³. ¿Las marcas tienen un poder de comunicación más grande que los productos? ¿Su valor psicológico es la clave del contexto? Actualmente, las marcas se configuran a nivel estratégico, pero ¿cómo participará el internauta en la creación de la imagen o de la personalidad de una marca? ¿Qué pasará cuando se exija la participación en la personalidad de la marca? ¿Estará preparada la marca? ¿Los *brand managers* lo han previsto? ¿Qué papel le tocará a la publicidad en éste contexto?

¿Podemos hablar de pospublicidad? ¿Tiene la publicidad caminos alternativos? Razones, emociones, sensaciones, experiencias vividas... ¿Después qué viene? ¿La publicidad tiene que ir a remolque de las modas?

³ LÓPEZ EIRE, A. (1998), p.58.

¿Si la publicidad resulta cada vez menos eficaz, se puede prever un nuevo tipo de redacción publicitaria? El ser humano no ha cambiado, pero sí su contexto. Cualquier cambio empieza en un problema al cual se intenta de aportar algún tipo de solución que a veces comporta nuevos problemas. ¿Qué vale más en este caso, la hipótesis o la observación? ¿La publicidad está amenazada por la masa de comunicación que provoca? Si el aire que respiramos se compone de oxígeno, de nitrógeno y de publicidad (Robert Guérin), ¿hasta qué punto puede haber incomunicación publicitaria por un exceso de comunicación? ¿Es más importante que nunca el concepto y la idea que la forma? ¿La publicidad tiene la obligación de no contaminar? ¿Tiene que adoptar nuevas formas expresivas? ¿En la amplia esfera de lo que no es demostrable —de lo que no puede ser instituido como una verdad necesaria— hay probabilidades más lógicas que otras, que se puedan aplicar a la publicidad? ¿Hemos de regresar, como siempre, al sentido común?

¿Hay anuncios de hace treinta años que actualmente podrían aparecer en la televisión y seguirían siendo válidos, con una nueva realización, obviamente? ¿La buena publicidad no es moderna ni antigua, es intemporal? ¿Los anuncios que gustan a los niños, seguro que son buenos? ¿Nunca sabes si una campaña es excepcional, hasta que no sale una de más buena? ¿La publicidad tiene que ser inteligente y cuando no lo es acaba siendo grosera? ¿Lo que más estresa no es el trabajo creativo sino defenderlo? Ahora bien, en el momento que se puede medir en tiempo real la eficacia de un anuncio (en Internet y en la televisión interactiva), ¿cómo afectará a la creatividad? ¿Se tendrán que cambiar las campañas también en tiempo real para moldear el mensaje según su efectividad? ¿El creativo deberá ser, además, un analista? ¿La creatividad será evolutiva? ¿El mensaje deberá cambiarse mientras esté en campaña? ¿Entraremos en la dictadura de la efectividad? ¿Acabaremos haciendo la campaña que la gente quiere que hagamos?

¿La nueva creatividad será creatividad corporativa, no sólo en la dimensión empresa (finalidad), sino también para los nuevos equipos integrados encargados de generarla (causa eficiente)? ¿Las nuevas circunstancias del entorno en qué la comunicación publicitaria se desarrolla, hacen pensar que,

en un futuro inmediato, se producirán cambios notables en el ejercicio de esta actividad. Durante el siglo de la publicidad, ésta ha sido dominada por la idea de “creación de imagen de marca”, “imagen de producto” o “imagen de negocio”, más todos los esfuerzos dedicados a los conocimientos de los consumidores (dos polos). ¿Seguiremos así o se van a producir cambios notables?

La afirmación anterior no excluye la futura utilización de la perspicacia y la intuición de los creativos, pero ajustada al marco que muestren en cada momento las investigaciones realizadas especialmente sobre la conducta de los consumidores. ¿Hacia dónde irá la agencia del futuro, para asegurar ideas útiles para estrechar las relaciones consumidores-marcas?

Las audiencias en masa son cada día más escasas, la proliferación de los medios produce la segmentación, ¿los mensajes serán más individuales? ¿Esta individualización reclama mejores ideas? Vista la complejidad del panorama que se acerca, ¿cuáles deben de ser los nuevos enfoques? La creatividad por la creatividad, que hace algunos años estaba en boga, ha cedido paso a la búsqueda de la efectividad de los anuncios por encima de otras pretensiones.

¿Se necesitarán nuevos equipos al servicio de las marcas capaces de abrazar todas las áreas de conocimiento indispensables para ofrecer el servicio que las marcas necesiten y los nuevos medios ofrezcan? ¿Se necesitará una nueva sincronía entre anunciante y agencia, y entre los equipos creativos? ¿El previsible tercero y cuarto personaje del *team* creativo –además de los creativos: redactor y director de arte–, será el planificador de la comunicación o el arquitecto de los nuevos mensajes digitales? ¿Los creativos serán estrategas, planificadores ejecutivos, analistas de la conducta humana, expertos de la expresión y a la vez auténticos conocedores del multimedia? ¿Los equipos creativos publicitarios deberán de integrar especialistas que puedan ser los ojos, las orejas, el corazón y el alma de la marca, además de ser más doctas en el dominio de los medios? ¿La nueva agencia será un equipo formado por especialistas en conducta humana, en creación y comunicación multimedia?

4. Conclusión

Muchas son las consideraciones y preguntas relacionadas con el relato publicitario en Internet puestas sobre la mesa en la presente aportación. Dado el crecimiento imparable de las inversiones publicitarias este medio-canal-mundo -aún en medio de esta época de crisis generalizada- parece que el tema propuesto de debate presenta la suficiente entidad para despertar el interés, mover al debate y profundizar en su análisis.

A la luz de las múltiples cuestiones hasta aquí apuntadas, una vez más el Symposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria está llamado a ser una fuente de respuestas académicas y profesionales a los grandes temas del debate publicitario, tanto desde su ámbito docente como desde su realidad empresarial. Los autores de esta aportación sólo han pretendido alimentar dicho debate académico-profesional apuntando un tema que constituye, en su opinión, una cuestión de gran actualidad y alcance.

Bibliografía

LEGARDA, B. "Que hable la ametralladora". *Interactive Creatividad*. [Interactive] (Marzo del 2000). núm.1, p. 20-21.

LÓPEZ EIRE, A. *La retórica de la publicidad*. Madrid. Arco libros, 1998. (Cuadernos de lengua española).

SIMARD, MONIQUE. *Documentals: el repte de la interactivitat*. L'audiovisual local, una mirada per afrontar el futur 29 anys després. Xarxa de Televisions locals. Barcelona, 2009, pàg. 35-38

**7**

“work with words”: creativos analógicos generando conteni2.0 para una nube de tags

José Ignacio Trapero de la Vega,
Universidad Complutense. Madrid.



1. Introducción

Desde el mismo título de esta aportación se hace referencia a las posibilidades comunicativas que están generando las conocidas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Ya no tan nuevas porque están en una fase de implantación tal que su uso se ha vuelto cotidiano, casi rutinario. Sin embargo, algunos creativos españoles se siguen resistiendo profesional y académicamente a asumir tal realidad. Los publicitarios analógicos se aferran al discurso narrativo clásico, a la retórica de la imagen y a modelos lineales que muestran signos de agotamiento. La mayoría de ellos están siendo suplantados, no sustituidos de forma natural, por aborígenes digitales que trabajan con herramientas informáticas más potentes que un lápiz y papel.

Mientras se supone que gran parte del tiempo los creativos están en las nubes, pensando, la mayoría trata de recuperar su capacidad de observación. Lo malo es que las ideas no siempre están en una nebulosa, normalmente aparecen después de horas de trabajo: siguiendo renglones inspirados que conformarán muchas de las actuales líneas de códigos informáticos. Un lenguaje plagado de etiquetas que se abren y se cierran, conteniendo instrucciones precisas donde una coma o un punto fuera de su lugar se convierte en un error fatal. Resulta divertido que uno de tantos

anglicismos que nos invaden - tag en singular -, signifique “marca”. Con lo cual no debería extrañar encontrarse a los publicitarios, curiosamente, en una nube de marcas.

Explicada la etiqueta <title>, es decir, realizado un ejercicio de naming como punto de partida, Hay Trabajo Más Lineal en lenguaje <html creativo>. Se trata de pensar un <head> y alimentar un <body> con materia prima que incorpore textos, imágenes fijas, animaciones, fotogramas, sonidos, efectos asignados a comportamientos, delimitar zonas de interactividad, enlaces... Es lo que tiene el relato de la ficción en mundos virtuales, con sus simulaciones y recreaciones, con redes sociales que han hecho olvidar nuestra *segunda vida* ¹ (la paralela que llevábamos en internet).

Los párrafos anteriores hacen alusión a múltiples, diversas y complejas tareas que no son tan diferentes de las que cotidianamente han realizado los creativos publicitarios. Siempre partiendo de un concepto, como protocolo esencial que dispara un proceso básico, y que termina en un producto original y concreto. Si es coherente y está coordinado con más piezas, la campaña que le dará continuidad aparece siguiendo los trazos que dejará una estela de recuerdo. Los primeros perfiles, no lo olvidemos, aparecen después de un trabajo de auténtico minero de datos. Para crear sobre bases sólidas y con seguridad, el casco del que sale la luz de la bombilla creativa sigue protegiendo al creativo de vanas intuiciones. Tal y como plantea la concepción del llamado *data mining* (minería de datos), la extracción de una información útil, concreta y precisa de miles de registros vinculados entre sí no es un asunto baladí. Considerar insignificantes las tendencias o corrientes que se descubren a partir del análisis de visitas a una página web, por ejemplo, supone despreciar comportamientos que convendría sopesar. No es tanto el número de accesos como la calidad de los mismos, ni tampoco el tiempo de permanencia en un sitio como los enlaces que un visitante activa en su navegar. Las compras que realiza finalmente en una tienda virtual, o las consultas que realiza, son tan importantes como el último metro que separa a un consumidor antes de llevarse un producto de una estantería. Igual

¹ ¿Alguien recuerda hoy que fue de *Second Life*?

ocurre cuando descarga un contrato que contiene las prestaciones de un servicio que está evaluando y comparando antes de contratarlo. No resulta fácil ponerse este mono de trabajo cuando en la tarjeta de presentación figura el llamativo cargo, una de tantas novedades, que designa a un/una *community manager* que puede llegar a gestionar la relación de una marca con una red social. ¿Cuántos anunciantes ponen un blog corporativo en manos de un/una becario/a?

Con dos iniciales CM, podemos estar ante un Creativo Multimedia o ante lo que no resulta ser un *Community Manager*, toda una paradoja: “un empleado del departamento de comunicación y marketing, que mantiene un blog, abre una página en *facebook*, o actualiza el estado de *twitter*... Ser CM implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa” ². El salto cualitativo que supone pasar de una aguda capacidad de observación a la permanente monitorización de lo que ocurre en la Red, implica estar enchufado y conectado - “operativo” -, mucho más tiempo que el comprendido en una media jornada laboral. Del 9 a 15 se ha pasado a trabajar de nueve a quince horas diarias, que parece igual aunque objetivamente no sea lo mismo.

El túnel se va ramificando a la hora de seguir medios convencionales y desconocidos soportes. Muchos de ellos tan innovadores como para requerir un redimensionamiento similar al de las vías que permiten alcanzar la alta velocidad de la banda ancha. Una pieza que se descarga en pocos segundos en el contexto de una página web tiene muchas posibilidades de ser esquivada. Para soslayar este riesgo hay que redactarla en palabras clave para que los motores de búsqueda permitan su localización. Ni más ni menos que el posicionamiento de siempre que ahora se corresponde con el acrónimo SEO. También deberá ser etiquetada publicitariamente, incluso desde la descripción elemental, para poder promocionarla de acuerdo a las necesidades del anunciante. Entre paréntesis, todo lo anterior no deja de

² <http://marccortes.blogspot.com/2009/02/que-hace-un-community-manager-nos.html> [Fecha de consulta: 02/02/10]

ser asumir tareas para las que está capacitado cualquier publicitario siempre que no pierda la cabeza.

Los primeros tags a considerar dentro de la nube, remiten a una asignatura de vital importancia: la documentación publicitaria. Datos y metadatos dan sentido a una secuencia de <metas> que permiten alcanzar el público objetivo final. Hago referencia a una información técnica sobre el documento que nada tiene que ver todavía con el contenido del documento. Los estándares y recomendaciones especificados por el *World Wide Web Consortium* (W3C), permiten indexar páginas web de acuerdo a propiedades tales como autor o el idioma en que está escrita. Para generar los valores adecuados a cada registro, puede acudirse a un tesoro con el que determinar los descriptores idóneos y establecer relaciones pertinentes entre ellos. La migración hacia estos territorios permite establecer los mapas de sitios que poseen un contenido relevante. Gracias a ello se diferencian de los que poco o nada tienen que ver con estructuras de mero diseño. *Tag* tras *tag* se construye la identidad, la genuina personalidad - que no la imagen estética -, de una página web con misión publicitaria. Buscar palabras eficaces con las que encontrar un nombre único es algo que los creativos saben hacer como nadie. Esta es la razón por la que recordamos una *url* que se esconde tras una *dns*: sencilla y fácil de recordar ³.

Desde esta perspectiva, los creativos publicitarios tienen mucho que decir en la web semántica. Una valla publicitaria y un *interstitial* estático - mientras se espera a que termine de cargar en segundo plano una información solicitada -, son un pasatiempo en momentos de congestión. La maquetación de la edición electrónica de un periódico impreso reserva espacios publicitarios entre cajas de texto e imágenes. Incluso las secuencias de una presentación en flash siguen las pautas de un spot de pocos segundos... cada vez adivino más similitudes que diferencias. No

³ Esta frase hace referencia a dos tecnicismos informáticos que los publicitarios tratan de convertir en una marca de referencia. El registro de dominios en internet supone que una dirección - que se está detrás de una secuencia de números y puntos -, sea recordada y accesible con mayor facilidad. De aquí la importancia de llamar las páginas por un nombre acorde a su origen, contenido o función. Recomendando acceder a <http://www.elnombrede-lascosas.com>

hay argumentos que justifiquen quedarse quietos ante tanta interactividad por imaginar.

2. De las conocidas tres uve dobles punto com al «Work With Words»

Trabajar con palabras. Ni más ni menos que lo que seguimos haciendo la mayor parte de los creativos, publicitarios o no. El sentido que trato de darle a esta expresión se corresponde en la actualidad con algoritmos matemáticos. Los términos en los que se redactan contenidos para páginas web están íntimamente relacionados con ellos. Hay que medir muy bien los vocablos hasta el punto de valorar el espacio que ocupan en una línea de código. El *anchor text* (o texto de anclaje) que se corresponde con el texto visible de un enlace es uno de los mejores ejemplos que se puede poner al respecto. Normalmente es una línea que aparece destacada (subrayada), a modo de invitación para que el navegante haga clic sobre él. Los algoritmos que utilizan la mayor parte de los motores de búsqueda conceden gran importancia al campo anchor text de un enlace. En ningún caso es recomendable que sean más de media docena de *keywords* ⁴. Su perversa utilización, con fines publicitarios, hizo que el gigante google se replantease el análisis de las palabras clave que configuran el link. No cabe duda que su sistema de anuncios por palabras que enlazan (adwords) se distingue por su sencillez y rentabilidad: una línea de título y dos líneas de texto de contenido tan buenas como para ser promocionadas.

Algo similar ocurre con la etiqueta <alt> (texto alternativo) que se utiliza para identificar las imágenes hasta el punto de servir de referencia en el caso de que algunos navegadores no soporten imágenes o tengan automáticamente desactivada su carga. Los bancos de imágenes, incluso gratuitos con fines comerciales – como es el caso de *photl* -, permiten acceder a cientos

⁴ En este caso más que palabras clave puede hacerse mención a lo clave que resulta elegir las palabras que anticipan la acción de pinchar sobre ellas. La llamada publicidad contextual tiene su base en este principio de ampliar y asociar contenidos comerciales a textos informativos. El deseo de ampliar o saber más que encierra un hipertexto o hipervínculo genera una acción de continuar abriendo otra página en el navegador. Un párrafo no debe abusar de este recurso convirtiéndose en una colección de enlaces (ver noción de *link building*).

de archivos mediante una clasificación de tags. Lo malo es que alguien debe rellenar previamente los campos que se corresponden con los derechos de autor y del tema contenido. Otros registros son insertados automáticamente por la cámara o equipo con el que se han realizado. Esta labor supone un indudable ahorro en tiempos de localización de un gesto o un matiz concreto. Muchas horas de visionado de álbumes impresos se han reducido a primer golpe de vista sobre un monitor, tras rellenar adecuadamente el campo que activa la localización selectiva de una selección concreta.

«*Work With Words*» remite a la tradicional fórmula periodística de las cinco uve dobles con las que escribir elementalmente un artículo en prensa o redactar una noticia. La creatividad está olvidando la primera de ellas (*who*) e incluso resta importancia a los juegos de palabras (*how*), es decir: “cómo se genera un contenido relevante”. Es ahí donde debería aparecer el “qué” estamos contando a una audiencia o a un visitante que accede a una página. Si le complicamos las cosas y no encuentra los enlaces (*where*), quizás no se disponga del tiempo necesario para rectificar. La manifestación más evidente de todo lo anterior es la falta de actualización de muchos sitios en internet, porque cuando se plantean alimentarlos no se dispone del tiempo o de los recursos para hacerlo debidamente. Tras la ausencia del “*what*” y del “*when*” preguntarse “*why*?” está de más. El conflicto incrementado tecnológicamente (CIT) es el resultado de trasladar una filosofía obsoleta al mundo TIC ⁵. Quizás por ello los mundos del periodismo y de la publicidad, cada vez están más alejados de públicos y compradores:

“La credibilidad está de parte de los otros consumidores (peers), y eso provoca un desequilibrio en la balanza, que se inclina ligeramente hacia el lado de aquéllos. En la medida en que estos cambios se están produciendo en el entorno digital, el cual a su vez, aunque creciente, tiene un peso limitado con respecto al analógico – al menos en cuanto a consumo se refiere –, es exagerado hablar de «control» del consumidor” ⁶.

(Gil, V. 2008:30)

⁵ Uno juego de palabras que se esconde tras la mutación: “cultura de la comprensión a filosofía de la comprensión”.

⁶ Frente a la corriente del marketing que asigna un poder despótico al cliente, este autor relativiza su importancia.

Resulta paradójico que de ningunearles estemos pasando a poner por las nubes a los clientes. Se habla de una transferencia de poder, porque “ahora” son los que mandan en la realidad:

“Muchos anunciantes siguen mirando hacia arriba, aún no se atreven a adoptar las nuevas reglas precisamente porque son nuevas y el hecho de utilizarlas les señala ante sus jefes”⁷.

(García, C. 2007:473).

3. Cloud computing y mentalidad FTP

La primera referencia que tengo de la nube que rodea actualmente Internet se la debo a un publicitario de una agencia interactiva. Todo lo que se realizaba en su empresa estaba soportado por una estructura de comunicación interna en discos duros externos. La utilización de este tipo de recursos, además de una importante reducción de costes económicos, posibilitaba y ampliaba compartir información en línea. Del trabajo en equipo se pasa a unos trabajadores en red que completan documentos en tiempo real sin necesidad de presencia física en una misma oficina. Desde el almacenamiento y recuperación de datos hasta la obtención de un arte final concreto, todo el proceso puede llevarse a cabo simultáneamente y en paralelo por diferentes especialistas. Aquellas tormentas de ideas son ahora torbellinos creativos para desesperación de los que siguen pensando en esquemas de atención, interés, deseo y acción. El AIDA 2.0 parte de una nueva concepción que se basa en la economía de la atención, entendida como un recurso cada vez más escaso. En el seno de la Industria de Contenidos, donde la competencia cada vez es mayor, cabe conformarse con alcanzar cotas de simple notoriedad. Adjuntar un archivo con un anuncio, o en su defecto el enlace para verlo en youtube, es el resultado más relevante del que pueden presumir ciertas exitosas campañas virales.

Un efecto notable también puede resultar indeseado, o tal vez no, dependiendo de una circunstancia que puntualiza Jonathan Oliver (*brand strategist*

⁷ La relación anunciante con sus públicos sigue siendo todavía motivo de desencuentro. ¡El cambio ya está aquí!

manager de Microsoft, responsable de introducir a sus clientes en nuevas formas de publicidad):

*“Algo sólo es intrusivo si no es relevante. Así, si un anuncio es relevante para mí, no puede ser nunca invasivo. Por eso en el entorno digital, donde trabajamos para ser cada vez menos intrusivos y adaptarnos al perfil del usuario, el debate no es sobre si un anuncio es invasivo, sino sobre si es o no relevante”*⁸.

La polémica que se suscita al respecto llega hasta la elaboración de manifiestos que se alojan en la red llamando a la participación activa: “ni un minuto más de publi en tele”⁹. Una iniciativa que no se produce de forma espontánea por parte de los espectadores, pero que utiliza las redes sociales para difundirse entre ellos. Este tipo de actuaciones corren el riesgo de generar tempestades tras las pantallas:

*“Uno de los problemas que ha encontrado la publicidad al dar el salto a Internet ha sido la adaptación a ese territorio. Muchos anunciantes se han limitado a trasladar la publicidad que hacían en analógico al mundo digital. El fracaso estaba cantado. La falta de creatividad es uno de los factores que lastran la eficacia de los anuncios en la Red. Así lo entiende Marcos, consciente de que hay una publicidad muy buena y otra que no lo es tanto. «Ante la diversidad de audiencias, los anunciantes deberían apostar por páginas especiales que tengan relación con los contenidos»”*¹⁰.

El eterno problema creativo de generar contenidos se convierte en una quimera digital ante la necesidad imperiosa de crear para descargar. Desde el peldaño más alto de la escalera sociotecnográfica de Forrester, puede observarse una situación permanente de necesidad de algo diferente,

⁸ GIL GARCIA, A. *El spot de televisión de 30 segundos está llegando a su fin*. Disponible en: <http://www.publico.es/televisionygente/274277/spot/television/segundos/llegando> [Fecha de consulta: 02/02/10]

⁹ <http://www.niunminutomasdepublientele.com/> [Fecha de consulta: 02/02/10]

¹⁰ GOMEZ, R. *Se busca anuncio rentable en la Red*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/busca/anuncio/rentable/Red/elpepisoc/20091120elpepisoc_1/Tes?print=1 [Fecha de consulta: 02/02/10] Declaraciones de Juan Carlos Marcos. Profesor de Documentación (UCM).

original, atractivo... que lejos de ser interactivo tiene mucho de expectativa. Sorprende que todavía sea noticia en días de incertidumbre:

“La publicidad está en crisis, y también ha dejado de invertir en Internet. El coste por mil se ha reducido en el último año en torno al 40%. Las pequeñas y medianas empresas no acaban de entender Internet. Los anuncios en redes sociales no son atractivos para las grandes compañías, pues no es una publicidad contextual al aparecer con otros vídeos, fotos o links con mensajes contradictorios, y en algunos casos negativos para su estrategia de marca. Los internautas tampoco parece que sean tan participativos y activos en Internet. La regla 90-9-1 creada por Jacob Nielsen parece que se cumple en todas las comunidades creadas: el 90% son audiencia, pero no generan contenidos; el 9% son editores al modificar y opinar sobre lo que otros generan, y solamente el 1% son creadores. Los millones de blogs son verdaderos monólogos, sin capacidad de influencia y sin que sus opiniones lleguen a nadie. La escalera generada por Forrester, segmentando según los diferentes niveles de participación en la Red, tampoco parece cumplirse (creators, critics, joiners, spectators, collectors e inactives). Las redes sociales evolucionarán hacia el marketing, desarrollando nuevas productividades y rompiendo la lógica por la que surgieron”¹¹.

Tras el estallido de la burbuja tecnológica que casi finiquita el negocio montado en red, mientras la versión 2.0 parece agonizar por el intercambio de archivos y la filosofía del todo gratis, la Industria Cultural busca refugio en la web 3.0. Es decir, en la semántica de los datos (describiendo contenidos) y no en la palabrería de charlatanes. La cuestión es: ¿quién va a escribir los contenidos que luego van a ser descritos y relacionados para poder interactuar con ellos? Bajo esta perspectiva, los creativos publicitarios irán mutando en profesionales que, por un lado, incrementen su velocidad de procesamiento de información y, por otro, aumenten progresivamente su capacidad de almacenamiento. El nuevo perfil del “creativo digital” se corresponde con el de una persona que reúna las capacidades necesarias para asumir tareas

¹¹ ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. *Incertidumbres de la ‘web’ 2.0*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Incertidumbres/web/elpepiopi/20100108elpepiopi_5/Tes?print=1

y cometidos propios de varios especialistas no hace mucho tiempo: conceptualizador, editor, diseñador, programador, enlazador, operador de múltiples dispositivos... mientras se siente el vértigo por la velocidad con la que transcurren los acontecimientos:

“La televisión tardó 13 años desde su nacimiento en emitir su primer anuncio. Era un cartel. Diecisiete años más tarde, emitió el primer ‘spot’ animado: con una sintonía de radio, unas manos movían unas muñecas de Mattel para darle algo de sensación. En el otro lado de la balanza se sitúa Internet. Logró en tres años tener 50 millones de usuarios. El director mundial de marketing de Google, Bernardo Hernández, consideró que «la diferencia de este cambio es la velocidad». Este cambio se ha basado en cuatro apartados fundamentales: la capacidad de almacenamiento, la potencia de los ordenadores, el ancho de banda y el aumento de los puntos de acceso a Internet. El responsable del mayor buscador del mundo comentó que los cinco pilares de la red - acceso, contenido, publicidad, comunicación y seguridad - han variado de forma notable en los últimos diez años. En 1999, los usuarios rogaban por tener acceso; seis años más tarde apareció el acceso móvil y ahora la gran aplicación es el ‘cloud computing’, es decir, poder acceder desde diversos soportes a unos datos que se guardan en el ciberespacio o nube”¹².

Como resumen a todo lo anterior descrito, queda claro que el éxito depende de ser cada vez día más rápidos bajo una filosofía de instantaneidad e inmediatez. Dos palabras que definen la esencia de la mentalidad FTP con la que hay que abordar la recta final. *File Transfer Protocol* con el que sustentar las HTTP que, en cuanto contenedores, precisan de materia prima lista para consumir. Textos e imágenes compilados en documentos que suben y bajan de discos duros locales a remotos - bajo múltiples extensiones y formatos -, deben observar un estricto orden en la cadena de montaje. El proyecto creativo se reduce a presupuestos cada

¹² ROLDAN, D. *El secreto del éxito está en la velocidad*. Disponible en: <http://www.nortecastilla.es/20091118/vida/secreto-exito-esta-velocidad-20091118.html> [Fecha de consulta: 02/02/10]

vez más exiguos, propios de un momento de recesión y crisis. No se concibe una publicidad sin internet en la que, creativamente, no se exploten hasta el límite todas las posibilidades que ofrece la tecnología: estáticas, dinámicas, multimedia e interactivas. Definir en qué cantidad deben estar presentes, decidir sobre el espacio que deben ocupar cada una de estas áreas y desarrollar toda una arquitectura de sistemas que la soporte es una tarea cada vez más compleja. No disponer de un usuario y una clave de acceso a un servidor de intranet o de internet, hoy por hoy es una señal inequívoca de estarse quedando en el camino. La mayor parte de las Facultades de Comunicación tanto públicas como privadas (si se me permite la denominación con el único fin de agruparlas bajo este concepto), tratan de “*moodelar*” el futuro de los nuevos grados, masters y doctores. Un intento más bien desesperado, en la mayoría de los casos, por adaptarse a la inminencia con la que se implantará el Espacio Europeo de Educación Superior.

Ya caben pocas dudas, puesto que antes de ser el “creativo digital” descrito anteriormente, hay que facultarse como moodler:

“La palabra Moodle era al principio un acrónimo de Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment (Entorno de Aprendizaje Dinámico Orientado a Objetos y Modular), lo que resulta fundamentalmente útil para programadores y teóricos de la educación. También es un verbo que describe el proceso de deambular perezosamente a través de algo, y hacer las cosas cuando se te ocurre hacerlas, una placentera chapuza que a menudo te lleva a la visión y la creatividad. Las dos acepciones se aplican a la manera en que se desarrolló Moodle y a la manera en que un estudiante o profesor podría aproximarse al estudio o enseñanza de un curso en línea”¹³.

Pocas definiciones más acertadas para describir qué es eso de estar en la nube que “placentera chapuza que a menudo te lleva a la visión y la creatividad”.

¹³ Ver documentación al respecto en http://docs.moodle.org/es/Acerca_de_Moodle [Fecha de consulta: 02/02/10]

4. Seis encabezados, media docena de conclusiones provisionales

<body> Apertura de etiqueta para proceder con las últimas reflexiones. Las que se corresponden con un diseño inteligente para sitios publicitarios creativos en los que no se busca tanto la estética como...

- <h6> La personalidad. Una referencia tiene que ser tan clara como para ser identificable en una nube de etiquetas. No se trata de llamar la atención, más bien de darse a conocer de una manera afortunada con un toque de gracia y simpatía. El posicionamiento natural viene dado por coordenadas que van más allá de metadatos y descripciones con palabras clave.

- <h5> La creatividad. Un concepto debe sonar, desde su nacimiento, tan redondo como para ser recordable. Sin requerir mayor esfuerzo que una simple asociación de ideas, sin caer en el círculo vicioso de lo evidente o lo chabacano. La vulgaridad que procede de la adaptación de otras piezas publicitarias (spots de televisión a los que apelar), genera micrositos o *intertitials* que son un reflejo borroso de su discurso audiovisual.

- <h4> La localidad. Un web site no deja de ser un sitio en internet que, tras ser localizable, sea accesible en una red global de millones de enlaces. Alojarlo en un servidor que consienta un tráfico de subida de datos y bajada de documentos a un coste razonable.

- <h3> La utilidad (mejor que la “usabilidad” del usa.bility). Si es navegable es cuestión de seguir una corriente fijada por las barras de navegación. Cada página de segundo nivel - o inferior -, debe aportar a la principal una materia que añada información relevante. Tanto como para que un link esconda un documento listo para descargar fácilmente (pdf).

- <h2> La cordialidad. Visitar un sitio web implica respetar normas de cortesía que tienen como máxima “no resultar descartables a posteriori”. Nada de abrir ventanas emergentes no solicitadas, por ejemplo. En suma resultar amigables en un sistema basado en redes sociales, donde la opinión de los familiares, compañeros de trabajo o conocidos supone una recomendación sugerente. Un intruso nunca aparece en la lista de favoritos.

- <h1> La privacidad. La mayor parte de los usuarios de internet entra en lugares que, además de ser agradables por su aspecto o apariencia, también le resultan confiable. Protocolos de seguridad que respondan a transacciones económicas que los impongan, pero también a un ética de evitar que nuestra dirección de correo reciba spam (correo basura no solicitado). Conectar a través de un uso ilegal de contactos es detestable.

- </body> La interactividad. Como resultado de todo lo anterior, produce una sensación dialogable entre un visitante y un proveedor de contenido2.0.

En la actualidad, tanto los publicitarios como los periodistas, documentalistas y licenciados en comunicación audiovisual se ven afectados por una problemática análoga: crear anuncios, generar noticias, compartir hechos, editar imágenes y sonidos... como seres analógicos que vehiculan sus artes finales o piezas a través de múltiples canales digitales. Un entramado de soportes, formatos, lenguajes y/o dispositivos que tienen en internet su máxima expresión. La impresión va dejando su lugar a una Filosofía Totalmente Pantallística – si se me permite una licencia más –, tras la que se esconde el acrónimo del ftp que las da vida. El protocolo de transferencia de archivos, con documentos cuyas extensiones van desde el .html al elemental y básico .txt que las programa y desarrolla, implica la utilización de “seguros servidores” como los creativos de la primera década del Siglo XXI.

</html> Hay Todavía Muchas Líneas... ésta es la del final del artículo.

Bibliografía

CORTES, M. *Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. UOC, Barcelona, 2009. ISBN: 978-84-9788-839-4.

GARCIA, C. *El libro de Bob: La nueva publicidad del siglo XXI*. Bob, Madrid, 2007. ISBN: 978-84-9677-431-5.

GIL, V. y ROMERO, F. *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000, Barcelona, 2008. ISBN: 978-84-9875-001-6.

TRAPERO DE LA VEGA, J. I., *Publicidad en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones*. Fragua, Madrid, 2009. ISBN: 978-84-7074-295-8.



8

la creatividad en las formas de comunicación de las organizaciones

Daniel Tena Parera,
Universidad Autónoma. Barcelona.



El presente texto pretende poner la atención en la confusa situación introducida por los medios digitales que todo tipo de organizaciones puede usar y además quiere centralizar la atención en la esencia de los mayores éxitos de toda comunicación: una buena estrategia.

La gestión empresarial o institucional implica necesariamente la comunicación con los públicos de las organizaciones. En la comunicación de las organizaciones, a menudo denominada como comunicación de marketing o directamente marketing, encontramos acciones de relaciones públicas o de publicidad. Postulamos que ni deben denominarse acciones de marketing, al menos la mayoría de ellas, ni creemos que la proliferación de términos con la terminación online, digital, interactiva o similar, nos ayudan y ayuden a nuestros estudiantes a clarificar nuestra principal actividad docente e investigadora: la mejora del conocimiento de las actividades propias de la publicidad y de las relaciones públicas. Actividades que, hoy en día y bajo el concepto de comunicación, engloban un conjunto muy heterogéneo de formas de comunicación susceptibles de ser utilizadas por las organizaciones.

No hay dos organizaciones iguales ni tampoco hay lo que llamamos estrategias estándar. Por tanto, bajo la etiqueta de formas de comunicación se esconden una gran diversidad de situaciones de comunicación que por más esfuerzos en sistematizar o modelizar, siguen siendo altamente variables, descontroladas y como algún desorientado diría, subjetivas. Les

une, eso sí, un interés común manifestado por su objetivo: influir en el comportamiento de los públicos que toda organización tiene. Por ello, se debe identificar claramente los receptores y dirigir las acciones estratégicamente planteadas; y, por otro lado, se debe atender a la satisfactoria consideración del anunciante.

Debería quedar claro que al decir que no existen dos organizaciones iguales, debemos decir también y convenir que tampoco existe el uso estándar de las mismas formas de comunicación en distintas situaciones. En este sentido, nada está asegurado antes de lanzar una campaña de comunicación y nada está demostrado al finalizarla. Solo hay ciertas evidencias de que alguna cosa se ha realizado bien, o de que algo se puede mejorar. Nunca se tiene certeza de que la estrategia de comunicación ha permitido confeccionar piezas aparentes. Y decimos aparentes con la segunda acepción que da la RAE al concepto aparente (adjetivo: Conveniente, oportuno, adecuado. *La comunicación es aparente para el caso*). No quisiéramos dejar pasar la oportunidad para afirmar que uno de los objetivos de la creatividad es, desde esta concepción, dar con la idea aparente.

Así pues, la confusión a que nos referimos para lo que podríamos denominar comunicación empresarial clásica –hoy mejor es hablar de comunicación de las organizaciones–, es más evidente al referirnos a las nuevas formas de comunicación, comunicación online, marketing online o más concretamente “ciberformas”. Quisiera hacer al respecto una previa consideración específica: Nunca antes se había hablado, al menos de manera tan insistente como ahora con las ciberformas, de “prensaformas”, “radioformas”, “teleformas”. ¿Por qué ahora denominarlas nuevas formas, vinculando lo nuevo al medio online? ¿Por qué la tendencia a hablar de nuevas? Esta moda, como otras, ayuda en lo que ayuda y nos confunde en la mayoría de los casos. *Creemos que al centrar nuestra atención en las nuevas formas, le quitamos fuerza a lo que realmente son: formas de comunicación de las organizaciones, y las aparta de la construcción de planes de comunicación y de los profesionales preparados para realizarlos con eficiencia*. Ya entendemos que el concepto comunicación puede ser abordado desde diferentes perspectivas, pero: ¿quien ve un periodista, o a un economista haciendo un anuncio? Así, ¿por

qué los periodistas se han convertido en vendedores de estrategias de comunicación? ¿Por qué existen términos diferentes para indicar los mismos conceptos?

Marketing no es comunicación. Marketing es marketing y comunicación es comunicación. Cuando se confunden estos dos conceptos, se olvidan de las funciones específicas de cada una de estas actividades. ¿Qué debe hacerse desde la comunicación, desde el departamento de comunicación de las organizaciones? No se construyen los “contenidos” que deben ser promocionados. Se trabaja con ellos, y lo relevante es centrarse en la redacción y conceptualización de las ideas comunicativas construidas con un lenguaje concreto, el persuasivo. Esa es una gran diferencia, es la diferencia. Por esto trabajamos a partir de las estrategias de comunicación en la construcción de piezas de comunicación. Siempre trabajamos bajo un concepto y lo divulgamos para persuadir a nuestros públicos.

La confusión aumenta por diversas razones. Una por la gran cantidad de información académica y profesional, también por la diversidad de los orígenes y calidad de esta información. Pero sobretodo, por no disponer de foros académicos y específicos que permitan un debate centrado en nuestro ámbito.

¿Pero dónde podemos encontramos claridad sobre los conceptos que debemos utilizar? ¿Dónde la académica discute y fundamenta las reflexiones sobre el ámbito que nos ocupa? En este punto queremos considerar que para los sistemas de comunicación que utilizan las organizaciones vemos dos distintas perspectivas de comunicación: las supeditadas al producto (importancia del producto promocionado) y las supeditadas al “contenido” (lo relevante es vincular la comunicación a la información). Las estrategias que se orientan en el producto (sea éste del tipo que sea: puede ser corporativo, social, político, institucional...) pueden ser comprendidas en la publicidad, las promociones, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales... Estos sistemas de comunicación de las organizaciones cubren las relaciones con los públicos objetivos que la organización debe detectar. El “Journal of Advertising”, el “Journal of Advertising Research”,

el “Journal of marketing Communication”, o el “Journal of Consumer Research” pueden ser las publicaciones de referencia internacionales en este ámbito. Las publicaciones de referencia internacionales en lo referente a las estrategias que se orientan a la relación con el contenido y que podríamos considerar comprendidas en cualquiera de las técnicas de relaciones públicas o de publicity pueden ser: “Public Relations Review”, “Public Relations Quarterly”, “Journal of Business Communication”, y “Management Communication Quarterly”. Así mismo, también se pueden encontrar artículos en publicaciones académicas de “gestión” tales como, “Long Range Planning”, “Journal of Business Strategy”, y “Sloan Management Review”. Pero ¿qué pasa en nuestro entorno próximo? Podemos encontrar de manera específica dos revistas publicidad y relaciones públicas: “Preguntas Publicitarias” y “Pensar la Publicidad” (claro está, consideradas y descontadas ZER, ANÁLISI, Telos y La Latina, que aún siendo de visita obligada, no centran su línea editorial al ámbito específico).

Así pues, hablar de las formas de comunicación e incluso hablar de las formas de comunicación online, parece de una cierta ligereza. Cuando se hace, si se presta exagerada atención a la forma en sí, se pierde la globalidad y la función principal para la que se utiliza. Al hablar de las redes sociales, vemos en éstas lo que significan para la organización y consideramos que lo esencial es utilizar su potencial de contactos. Por ello, nos lanzamos a su uso, sin saber cuál debe ser la estrategia más adecuada. Y lo que quizás es peor, teorizamos. ¿Debe ser una estrategia orientada al producto o una estrategia orientada al contenido? Al hablar de las formas online, a menudo nos vemos arrastrados por la tecnología sin saber exactamente ¿porqué y para qué? Por otro lado, ahí están las formas, ahí está la página web institucional, la web corporativa, los sms, el linkedin, facebook, youtube, etc. Ahí está la publicidad viral... Pero no nos engañemos: debemos hablar de las formas pero también de los sistemas estratégicos que determinan su uso. Debemos hablar de las estrategias que nos permiten lograr los objetivos de comunicación y no sobre las formas utilizadas en sí mismas. Sólo desde la globalidad de las formas utilizadas en un contexto concreto podemos saber, con cierto rigor, lo que estamos haciendo y a partir de ello, considerar la efi-

ciencia de las campañas. Por tanto, vitalicemos nuestro entorno próximo con artículos desde nuestra perspectiva.

Si no lo hacemos, sucede lo que en la actualidad está pasando en nuestro entorno próximo. Se habla como una de las nuevas formas de publicidad para especificar el “placement” en los formatos digitales. Pues eso es “placement” y responde a los mismos criterios en un soporte o en otro. La forma de comunicación es “placement” pero la estrategia de comunicación está orientada al producto y la estrategia responde a los logros que esta forma ha permitido con anterioridad. Si no hacemos una profunda revisión de la terminología nos podemos encontrar hablando de publicidad en términos de “management de la comunicación” y no saber de qué estamos hablando exactamente.

En todo esto hay un común denominador entre las estrategias y las formas (sean offline, o bien online: la creatividad. Saber plantear la estrategia de comunicación de la organización requiere un proceso productivo que interpreta los datos pre-existentes y plantea sistemas y formas de comunicación específicos para el logro de objetivos concretos. A eso le llamamos plan de comunicación. Éste debe ser el núcleo de la preocupación y del trabajo de los profesionales de publicidad y relaciones públicas. La *creatividad* es el *medio* para resolver los problemas de comunicación de las organizaciones. El resto es confundir lo esencial con lo anecdótico de la publicidad y también de las relaciones públicas. Lo importante no es las formas, ni los sistemas. Lo importante es lo que la creatividad puede hacer con los sistemas y formas de comunicación usables por las organizaciones en la actualidad.

Y aquí, queremos poner la atención final. La creatividad como generadora de ideas utiliza las ventajas que los recursos mediáticos le brinda. La publicidad vale cuando el anunciante percibe que algo cambia positivamente en su marca. Lo manifiesta al aceptar la campaña y se ratifica al ver las respuestas positivas de los públicos. Pero el Click Throught Rate de los medios online, o esa tecnología SEO o SEM para mejorar el posicionamiento online; no se diferencia (conceptualmente, aunque sí técnicamente) con las capacidades tecnológicas que tradicionalmente se han utilizado para los medios

offline. Incluso los sistemas de medición siguen siendo puestos en cuestión sean o no online. Creemos que acertar con la estrategia es lo fundamental. ¿Y cómo lograrlo para obtener el éxito de una comunicación de las organizaciones? Creemos que el éxito depende a la adecuada imagen, al adecuado posicionamiento, a una adecuada credibilidad, y a la potencia de la intuición que inducimos de ser la mejor opción al dar con la idea, al redactar, al realizar la pieza, a su buena presencia en medios... Dar, en definitiva, con la forma aparente. ¿Pero cómo lograrlo? Con conocimiento competente, específico y eficiente de lo que se hace. Sin duda, con la creatividad creativa.



aprendizaje de la experiencia aplicada a la asignatura de fundamentos de la publicidad ¹

Esther Martínez Pastor,
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.



1. Abstract

Mostraremos los resultados de la metodología basada en el aprendizaje experiencial, cuyo eje de enseñanza se fundamenta en la simulación para evaluar el proceso de aprendizaje. En la que los alumnos solucionan problemas, realizan dinámicas de liderazgo y experimentan sensaciones más allá de las clases magistrales. Los alumnos configurados en grupos idean y desarrollan performances publicitarias a la luz de los conocimientos impartidos en clase. De forma intuitiva y con la ayuda de del profesor, aplican las competencias tanto genéricas como específicas de su materia y de su titulación. Esta metodología la hemos aplicado a la asignatura de Fundamentos de la publicidad y RR.PP. del Grado de Publicidad y RR.PP. de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

2. Palabras clave

EEES, comunicación, publicidad, creatividad, performance, metodología de innovación docente, aprendizaje, experiencia.

¹ Parte de esta comunicación ha sido presentada en el I Encuentro de Intercambio de Experiencias de Innovación Docente en la URJC, 2009.

3. Punto de partida: el aprendizaje experiencial

Antes de comenzar de mostrar los resultados obtenidos es necesario explicar la metodología del aprendizaje experiencial de la que partimos. Está basada en sensaciones, emociones y situaciones experimentadas por los alumnos en relación con sus compañeros. La forma en la que interrelacionan los unos con los otros permite que se trabajen determinadas competencias prediseñadas por el docente y, a un mismo tiempo, se fortalezcan valores asociados con el aprendizaje de la materia específica. De manera que, los alumnos viven y aprenden de sus propias experiencias y, al mismo tiempo, adquieren conocimientos.

Este aprendizaje de experiencias se puede realizar a través de diferentes herramientas como talleres, simulaciones o dinámicas de grupos, entre otros, pero deben estar siempre presentes la acción, el reto y la diversión. El **reto** es necesario para motivar y suscitar la curiosidad hacia un desafío propuesto por el profesor. Aquél activa la **acción** del individuo para lograr conseguir el reto y, el profesor les guiará para encontrar una posible solución a través del elemento **lúdico** que fomentará la creatividad como un desafío personal y académico. El trabajo se realiza de forma activa, inductiva y social. Los alumnos no sabrán que conocimientos específicos adquirirán hasta la finalización del proceso. Sin embargo, la curiosidad y el desafío propuesto por el profesor les hará involucrarse en el proceso del aprendizaje experiencial a través del reto, la acción y la diversión.

Así, en la asignatura de Fundamentos de la Publicidad se pone como reto a los alumnos, configurados en grupos para su interrelación, que preparen el proceso publicitario de un producto o servicio que se materialice en una *performance*. Para ello, deben ponerse en contacto con medios, agencias, productoras, etc. y localizar fuentes para desarrollar su trabajo final. Y finalmente deben realizar una *performance* divertida a través de los anteriores elementos que potenciarán su creatividad y afianzarán sus conocimientos teóricos.

Además, esta actividad llevan a los alumnos a reflexionar e interiorizar lo vivido para volcar esas experiencias a la realidad cotidiana y, por consiguiente, a su futuro profesional. De igual modo estas actividades propuestas por el profesor comprenden tanto competencias genéricas, como competencias específicas dado que se vinculan los contenidos teóricos y con la realidad social. Realidad que debe imitar situaciones reales de la práctica profesional en todas sus manifestaciones. Por este motivo, el aprendizaje experiencial es una metodología que nos ofrecer una oportunidades para que los alumnos internalicen ideas que provienen de las vivencias y experiencias y las puedan llevar a la práctica en su futuro laboral.

4. La *Performance* como herramienta publicitaria para la creación de mensajes publicitarios

La *performance* es una herramienta publicitaria que utilizamos en la asignatura Fundamentos de la Publicidad de primer curso del Grado de Publicidad y RR. PP. aplicando la metodología experiencial. Primero explicaremos el origen de esta manifestación, después identificaremos las competencias que se potencian a través de este aprendizaje, en tercer lugar describiremos la metodología llevada a cabo en este curso y, finalmente, indicaremos los resultados obtenidos.

a) Origen y utilización en publicidad

La *performance* es la herramienta que utilizamos a través del aprendizaje experiencial en la que se conjugan a un mismo tiempo reto, acción y diversión. Nace fruto del movimiento artístico de principios de XX vinculado al dadaísmo, surrealismo, constructivismo, entre otras corrientes. Las *performance* que realizaban eran exhibiciones no convencionales de gran impacto. Las primeras fueron en el Cabaret de Voltaire, en Suiza, por los *dadaístas* que mezclaban de forma eclécticas la poesía, la música, el arte plástico como un *totum*. Sin embargo, hasta los años sesenta y setenta las *performances* no tuvieron el éxito de lograr

que los espectadores interactuasen con los actores. Las *performance* fueron también una herramienta de la protesta político social como guerrilla de la comunicación. Éstos representaban manifestaciones en espacios públicos claves sorprendiendo a los ciudadanos y rompiendo con lo “socialmente aceptado”.

Otra utilización de las *performance*, además de la artística y de la política-social, es retomada por los creativos publicitarios con el formato denominado *publicidad ambient*, *publicidad de guerrilla* o *marketing street* que son sinónimos de: crear expresión corporal; conjugar espacio/ tiempo determinado; sorprender/ impresionar a los ciudadanos por su puesta en escena en su cotidianidad; romper con la gramática social, es decir, con las convecciones sociales; y posicionar la marca y asociarla con el formato de *publicidad ambient*. Éstas tienen diferentes formas de manifestarse: utilización física de los dominios públicos; uso físico de los dominios privados, como edificios o establecimientos, entre otros; disfrute de los servicios públicos; instalaciones en vía pública; actuación de las personal *in situ* cuyos con actores contratados por la marca y; el *Meeting people* que consiste en una convocatoria pública de los ciudadanos en un punto de la ciudad. Por ello, nos parece interesante utilizar este formato publicitario para que el alumno desarrolle su creatividad y rompa conceptos sociales preestablecidos.

b) *Competencias*

Las competencias que se fomenta con esta metodología son genéricas de la titulación y específicas de la asignatura. Las competencias genéricas persiguen: poseer conocimientos, comprender y aplicar conocimientos, capacidad para emitir juicios, capacidad para comunicar y habilidades de aprendizaje. Mientras que las competencias específicas se ajustan a la temática de la asignatura y persiguen que los alumnos adquieran habilidades interpersonales, tomen decisiones, tengan capacidad creatividad para generar nuevas ideas y apliquen conocimientos a la práctica. A continuación, se muestran las competencias genéricas y específicas y sus descriptores (Tabla 1).

COMPETENCIAS	DESCRPTORES PARA GRADO	Comprender y aplicar conocimientos: mediante la elaboración y defensa de argumentos lógicos.	Capacidad de emitir juicios: a través de la reunión e interpretación de datos relevantes.	Capacidad de comunicar: informaciones, ideas, problemas y soluciones.	Habilidades de aprendizaje: para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
COMPETENCIAS GENÉRICAS	Poseer conocimientos: que se apoyan en libros de texto avanzados, con conocimientos que proceden de la vanguardia del campo de estudio.				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Habilidades interpersonales: se fomenta por la generación de grupos de trabajo con los que tiene que trabajar cada alumno.	Toma de decisiones: mediante la aplicación de la teoría a la práctica.	Creatividad capacidad para generar nuevas ideas: gracias a la generación de ideas nuevas aplicadas a un caso concreto.	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica: gracias a implantación de los conocimientos a un caso concreto.	Habilidades de hablar en público: presentaciones, ideas, creatividad a través de la palabra

Tabla 1: Competencias genéricas y específicas y sus descriptores.

Fuente: Diseño educativo por competencias (Prieto Martín, et ali.) y fuente propia.

c) *Metodología aplicada a la Asignatura de Fundamentos de la Publicidad*

La asignatura de Fundamentos de la Publicidad es una asignatura semestral que se organiza en clases teóricas y prácticas. El propósito es que el alumno ponga en práctica todos y cada uno de los elementos teóricos de la asignatura y conozcan el proceso de comunicación en publicidad. De manera que cada semana se explica en una clase una fase del proceso publicitario y en la siguiente clase se aplica al proceso que los alumnos elaboran.

La metodología aplicada consiste en que al comienzo del curso el profesor divide a los alumnos en grupos de cinco de forma aleatoria. De manera que los alumnos no puedan elegir a sus compañeros sea una simulación del trabajo profesional.

Una vez configurados los grupos los alumnos tienen varios objetivos:

1. deberá elaborar una campaña de publicidad basada en un *performance*,
2. elaborar un *blog* con el *making off*,
3. presentar la campaña de forma verbal,
4. realizar un informe escrito.

De acuerdo con el marco EEES, la asignatura se configura en los siguientes porcentajes que el alumno deberá superar: un 30% la parte escrita, un 25% la prueba oral del trabajo que se realiza a lo largo del curso y un 45% de la prueba individual del examen. La prueba escrita es la presentación del informe final de la campaña con todas las fases del proceso publicitario que iremos viendo semana a semana en las clases prácticas y teóricas. La parte oral es la presentación de la *performances* una vez finalizada + el *blog* en el que los grupos muestran la evolución del *making off* de su campaña al resto de la clase. Y finalmente la prueba individual es un examen en el que cada alumnos de forma personal reflexionará sobre cuestiones de la materia.

El objetivo es que entiendan el proceso y apliquen los conocimientos de forma llevándolos a la práctica semanalmente con la ayuda del profesor. Una vez finalizado el proceso de ideación y creación los alumnos deberán entregar su trabajo escrito, así como, presentar en clase de forma divertida, atrevida y

dinámica sus *performances*. Éstas serán valoradas tanto por el profesor como por los componentes de los demás grupos (50%+ 50%), aunque los alumnos nunca podrá suspender a sus compañeros. Los trabajos mejor calificados serán expuestos en un espacio público para su exposición en el campus. La elaboración de los trabajos a lo largo del curso y la culminación de los mismos serán grabadas en el DVD para que se observe la metodología aplicada y se colgarán en el campus con la autorización de cada grupo.

Los pasos que se realizan para llevar a cabo esta actividad de *performance* publicitaria se realiza a lo largo de un semestre en donde se alternan clases teóricas y prácticas con el objetivo final de ir paso a paso configurando la ideación, elaboración y creación de una *performance*.

Fase 1: La clase se divide en grupos diseñado por el profesor para crear nuevas redes sociales y romper los monopolios de “amigos” que a veces dificulta hacer nuevas relaciones, además, permite crear grupos de cinco alumnos.

Fase 2: Se idea un cronograma en el que se indican las fechas de las clases teóricas y prácticas.

Fase 3: Se explica la forma de evaluación de la asignatura y se deja un documento en el campus virtual con todas las indicaciones.

- Cada grupo configurado debe elegir un producto/servicio sobre el que quieran hacer una *performance*.

- Para ello, cada grupo cada día de clase deberá colgar en un *blog* creado por la clase *ad hoc* con noticias y *performances* publicitarias u otras manifestaciones publicitarias curiosas que les pueda ayudar a idear su trabajo. Así como, colgar el *making off* de la realización de su trabajo. Además, explicarán al resto de los demás grupos cuál es su tema y cómo lo están desarrollando. La dirección de todos los *blogs* estará en el campus virtual para que los demás grupos puedan acceder de forma libre a los trabajos del resto de los compañeros.

- Cada práctica precede a una clase teórica en la que se explican las pautas fundamentales para luego poder hacer la práctica correspondiente, que a su vez, es una parte del trabajo final. Los alumnos no ven

la totalidad del trabajo pero esto no tiene importancia hasta el final del aprendizaje cuando lo aprendido en conjunto.

- Cada práctica se corrige y entregada con las observaciones oportunas. Con lo cual realizan la práctica y la recuperan durante el curso de manera que se efectúa la recuperación continua, siguiendo el espíritu Bolonia.

Fase 4: Una vez finaliza las clases prácticas y teóricas se dan indicaciones para elaborar el trabajo final (trabajo escrito + presentación) y se dan las pauta en coordinación con el trabajo realizado para materializarlo en una *performance*.

Fase 5: Se exponen las *performance* realizadas ya sea en la vía pública ya sea en clase.

- Se aplican las votaciones de las prácticas (50% grupos de alumnos + 50% el profesor) para la presentación del trabajo final *performances* + la presentación de los blog.

Fase 6: Se aplican todos los porcentajes correspondientes al: informe escrito + prueba oral + prueba individual.

5. Resultados

En términos generales la aplicación de esta metodología es exitosa porque se suplen las clases magistrales por una enseñanza activa en la que los protagonistas de la misma son los alumnos. De manera, que adquieren destrezas, habilidades y valores que quizá de la manera tradicional sólo adquirirían unos pocos.

Los alumnos consiguen por inducción y, posteriormente, deducción interioricen a través de su experiencia el proceso publicitario en todas sus fases. Además son capaces de desarrollar ideas creativas y las aplique a un caso concreto como un reto a superar. Interactúan con sus compañeros tanto en los trabajos en grupo como en la exposición de los mismos, consiguiendo habilidades en la búsqueda de información para el desarrollo de su reto.

Adquieren habilidades para presentar públicamente el trabajo en clase. Y disponen de un marco teórico que pueden aplicar al mundo laboral.

Además, se consigue la implicación del alumno en el trabajo y los resultados en la prueba individual es muy positiva consiguiendo un 85% de éxito frente a la metodología clásica de las clases presenciales en donde el índice de aprobados era menor y, por lo tanto, el fracaso era mayor.

Bibliografía

AFRIKA. *Manual de guerrilla de la comunicación*, Virus, Madrid, 2007.

BLANCHARD, K.; KARLOS, J.P. Y RANDOLPH, A. *El empowerment requiere más de un minuto*. Bilbao, Deusto, 1996.

CAIRNS, K.V. *Teaching employability skills using the Wonders Tech Work Skills*, en Canadian Journal of Counseling, Vol. 30,2, 1996, pp. 139-149

FERNÁNDEZ ENGUITA, M. *El aprendizaje de lo social*, en Educación y sociedad, nº 8, 1991b, pp. 7-24.

MARHUENDA FLUIXÀ. *La formación práctica en el aprendizaje profesional, o el aprendizaje experiencial en la formación profesional*, en <http://www.uv.es/~fame/docs%20pdf/Sevilla03FM2.doc> [15/05/09]

**10**

publiradio.net

nuevas perspectivas para la publicidad sonora en el marco del EEES

M^a Luz Barbeito y
Anna Fanjula,

Universidad Autónoma. Barcelona.



1. Introducción

La adaptación del sistema universitario catalán y español al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) está favoreciendo la aparición de nuevas metodologías docentes en respuesta a los requerimientos del llamado *European Credit Transfer System* (ECTS), una modalidad de crédito cuya principal característica consiste, como ya es ampliamente conocido, en focalizar la atención en el estudiante y, especialmente, en generar un proceso interactivo en el que el alumno se convierta en responsable activo de la adquisición de conocimientos. En el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, una de las iniciativas más destacables de aproximación al EEES comienza en el año 2004, cuando el *Departament d'Universitats, Investigació i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya* (DURSI) eligió a varios centros catalanes para que aplicaran de manera experimental el nuevo sistema común de créditos derivados de la Declaración de Bolonia. La Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) fue uno de ellos, y ésta, a su vez, decidió poner en práctica la prueba piloto en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Es a partir de ese momento cuando los profesores del *Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat* de la UAB que forman el grupo de investigación PubliRadio deciden poner en marcha un proyecto que, en el marco de las asignaturas de creatividad y de radio publicitaria, respondiera a las exigencias de la cultura docente en la

que se inspira el crédito ECTS. Nace así *Publiradio.net*, un aplicativo *on-line* para la creación de publicidad radiofónica destinado, también, a facilitar y potenciar el aprendizaje autónomo entre los estudiantes, a fomentar, en sintonía con las apreciaciones de Aguaded, la utilización de “técnicas y procedimientos que permitan al alumnado su análisis y uso como lenguajes propios” y a impulsar y facilitar a los estudiantes la investigación en publicidad radiofónica.

Publiradio es un grupo universitario de investigación especializado en publicidad y comunicación radiofónica. El equipo está formado por siete profesores y tres becarias del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Los objetivos de Publiradio son, entre otros:

- Dar a conocer las posibilidades comunicativas de la radio en el terreno publicitario.
- Abrir nuevas vías de investigación que permitan superar el marco restrictivo de la descripción de problemas y pasar a la propuesta de soluciones.
- Analizar los formatos publicitarios sonoros que se utilizan actualmente en la radio y en otros soportes, y proponer nuevos recursos creativos y comunicativos.
- Contribuir a una formación universitaria más radiofónica y sonora de los futuros profesionales publicitarios, pues ellos son en definitiva los que conformarán el panorama de la publicidad del futuro.
- Ayudar a que los diferentes actores que intervienen en el sistema publicitario español tengan un mejor conocimiento de la dimensión publicitaria sonora.
- Ser la plataforma de conexión con la publicidad sonora realizada fuera de España.
- Ser el punto de encuentro entre los sectores profesionales y la Universidad, estableciendo una relación de retroalimentación entre la profesión y la formación.

Finalmente, mencionar que uno de los activos más importantes de Publi-radio es la base de datos que ha ido construyendo desde el año 2005. A través de la grabación, selección y edición de inserciones publicitarias en radio, hoy podemos disponer de:

- 4.500 inserciones almacenadas
- 903 inserciones procesadas y analizadas
- 791 inserciones colgadas en la web de innovación docente www.publi-radio.net, cifra que aumenta a diario.

2. Los orígenes de 'Publi-radio.net'

Su espíritu innovador y el hecho de que el proyecto guardara una estrecha relación con la filosofía ECTS fueron decisivos para que la iniciativa de desarrollar el aplicativo online mereciera ser subvencionada por *l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca* (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya en la convocatoria de ayudas para la financiación de proyectos para la mejora de la calidad de las universidades catalanas para los años 2003 y 2005 (expediente 20050096), así como también por el Vicerectorado de estudios y calidad de la UAB en sus convocatorias 2007 y 2008 de ayudas a los proyectos de innovación docente.

La estructura del aplicativo se diseñó siguiendo unas líneas prioritarias de actuación, la primera de las cuales consistió en definir, por parte del grupo de investigación, los objetivos que se pretendían alcanzar con su creación y su puesta en marcha:

- Proporcionar a los alumnos una herramienta de autoaprendizaje para la creación de publicidad radiofónica.
- Construir un espacio virtual original, intuitivo y útil, con recursos e información relacionada con la creatividad, la publicidad y la radio.
- Conseguir que los estudiantes conozcan ampliamente, con independencia de las explicaciones teóricas y las prácticas presenciales, los

códigos expresivos de los componentes del lenguaje radiofónico: voz, música, efectos sonoros y silencio (Balsebre, A., 1994), así como el valor semántico de la planificación sonora y de las figuras del montaje (Gutiérrez, M. y Perona, J.J., 2002).

- Proporcionar a los alumnos una herramienta que les sirva de base para la realización de investigaciones en el marco de la publicidad radiofónica, a partir del conocimiento de las fuentes originales de sus elementos y de los resultados de las investigaciones pioneras del ámbito.

- Impulsar la experimentación y la originalidad en la creación de piezas publicitarias.

- Introducir un nivel de innovación inédito en la estructura tradicional del proceso de aprendizaje de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. La idea era diseñar un instrumento cuya transversalidad permitiera su uso y utilidad en otras materias, más allá de las asignaturas específicas de creatividad y de radio publicitaria, y en otras licenciaturas (como Comunicación Audiovisual o Periodismo).

- Proporcionar materiales que permitan alcanzar los objetivos de aprendizaje y la adquisición de las competencias básicas por parte de los futuros titulados. Los alumnos deben formarse para responder a las demandas del sector.

El grupo Publiradio entendía, a la hora de concebir esta herramienta, que por la vía de la innovación era posible neutralizar la creciente pérdida de interés hacia la radio como medio publicitario y, del mismo modo, reducir el nivel de marginación que tiene la creatividad radiofónica dentro del panorama publicitario español (Balsebre, A., Ricarte, J.M., Perona, J.J., Roca, D., Barbeito, M.L. y Fajula, A., 2006).

3. Estructura de 'Publiradio.net': secciones y contenidos

Una vez concretados los objetivos, Publiradio llevó a cabo una fase de estudio y análisis, a modo de autoevaluación -en la que los alum-

nos tomaron parte activa-, para identificar las principales fortalezas y debilidades que presentaba la docencia de las materias más directamente relacionadas con el proyecto. Concluidas estas fases y definido el target de la plataforma, el grupo disponía de la información suficiente como para empezar a perfilar los apartados y subapartados del aplicativo, los cuales fueron finalmente los siguientes: *Noticias*, *Quién es quién*, *Fonoteca*, *Investigación y docencia*, *Enlaces selección*, *Sala de prensa* y *Serviradio*.

El primer apartado –**Noticias**– se subdivide en dos grandes áreas: noticias y hemeroteca. En noticias se muestra la información más reciente sobre la radio y la publicidad, con el fin de que los estudiantes conozcan la actualidad relacionada con esta temática. Publradio busca información, la reelabora y, si se trata de asuntos aparecidos en otros medios de comunicación (prensa generalista, revistas especializadas, etc), adjunta la información original en un pdf y apunta la fuente. También en este apartado se incluyen las noticias generadas por el propio *Observatorio Publradio* (resultados de investigaciones propias, celebración de actos académicos, etc.) Todas las noticias siguen el mismo formato: se desarrollan de manera resumida para facilitar una primera lectura y se adjunta el pdf para ampliar información. Los textos se muestran ordenados cronológicamente, del más reciente al más antiguo. El apartado hemeroteca está pensado para que se convierta en el archivo de noticias a medida que éstas se vayan actualizando. En enero de 2010, este apartado contenía un total de 160 entradas.

Por su parte, **Quién es quién**, con 115 entradas, consta de cuatro grandes bloques: locutores, creativos, agencias y anunciantes. Todos ellos comparten una estructura muy similar. En *Locutores* tienen cabida las principales voces del panorama publicitario radiofónico catalán y español. Los campos que contiene este apartado son: fotografía del locutor, nombre y apellidos, breve historia profesional y un corte de voz en formato mp3. El objetivo es que los alumnos se familiaricen con el amplio espectro de registros acústicos y empiecen a reconocer las voces más habituales de los anuncios.

Los *Creativos* se agrupan en una base de datos que incluye la siguiente información: fotografía, nombre y apellidos del creativo o creativa, agencia en la que trabaja actualmente, datos de contacto y una breve historia profesional en la que se describe su trayectoria y se destacan sus principales trabajos en publicidad radiofónica. Lo mismo sucede con las Agencias, puesto que de cada una de ellas se ofrece el logotipo, el nombre de la agencia, los datos de contacto y un breve repaso de sus principales trabajos en radio. Finalmente, Anunciantes está dedicado a los principales anunciantes del medio desde el punto de vista de inversión. Se adjunta el logotipo, el nombre y los datos de contacto, al tiempo que se hace un breve recorrido por su historia profesional. Al igual que en el bloque de noticias, en **Quién es quién** el internauta tiene un primer acceso visual a una breve descripción y la información es ampliable a través de documentos pdf adjuntos.

En la sección denominada **Fonoteca** se pone a disposición de los usuarios una base sonora de productos publicitarios radiofónicos, actualmente casi 800, principalmente cuñas -el formato predominante en la radio actual-, con el fin de que conozcan la estructura, evolución y tendencias de la creatividad aplicada a publicidad radiofónica y se familiaricen con los estilos y las estrategias creativas dominantes. La **Fonoteca** cuenta, a su vez, con tres categorías: Cuñas selección, Archivos *Publiradio* y Cuñas temporada, cuyos contenidos, explicados a continuación, forman una base de datos inédita para la investigación en publicidad radiofónica, que fomenta e impulsa en los estudiantes el rigor científico que exige la conveniencia del empleo de las fuentes originales.

- *Cuñas selección.* Como su nombre indica, se ofrecen formatos publicitarios radiofónicos que, desde el punto de vista del grupo Publiradio, destacan por la utilización del valor expresivo del lenguaje radiofónico, por la estrategia creativa o, al contrario, por el mal uso de todos estos elementos. Aquí se pueden encontrar cuñas desde la década de los años 40 del siglo XX hasta la actualidad. Todas las piezas cuentan con una ficha descriptiva en la que aparecen los datos relativos al producto, marca, locutor, creativo, agencia, anunciante, año de Producción, emisora

o estudio de grabación y duración; y el producto sonoro en formato mp3. Este apartado incluye el top 5, una categoría en la que se pretende que se muestren las mejores piezas publicitarias radiofónicas. Actualmente el sistema elabora automáticamente el ranking en función del número de descargas.

- *Archivos Publradio*. Este apartado está pensado para que funcione de forma similar a como funciona la hemeroteca. El archivo debería convertirse en la mediateca dónde se vayan almacenando las diferentes piezas publicitarias radiofónicas.

- *Cuñas temporada*. Acceso a las cuñas que están sonando actualmente en las distintas emisoras generalistas españolas o a las que han sonado recientemente. También se incorporan los formatos premiados en los últimos festivales publicitarios. Su objetivo es ofrecer las piezas más actuales. Posteriormente, se trasladan a uno de los otros subapartados, archivos y/o selección.

El siguiente gran bloque es el llamado **Investigación y Docencia**, un espacio destinado a dar a conocer a los estudiantes los avances científicos en el terreno de la publicidad radiofónica y a ofrecer material de utilidad para la creación de piezas publicitarias. Esta sección, con 481 entradas, la conforman los siguientes apartados: aula virtual, formación, investigación y revista *Publradio*. En el *Aula virtual* se encuentran una serie de recursos sonoros que permiten a los alumnos crear sus propios productos radiofónicos. Los estudiantes también pueden acceder a las lecciones, unidades docentes que completan el temario presencial y que están clasificadas según los principales parámetros teóricos de las materias de radio publicitaria: guión, lenguaje radiofónico, creatividad, estructura del sistema radiofónico, audiencias, gestión y producción, y otros. Además, en el 2009 se le añadió la sección Fórum Publradio; un apartado en el que los alumnos pueden opinar y reflexionar a partir de cuatro conferencias impartidas por destacados profesionales relacionados con la publicidad radiofónica. En *Formación*, por su parte, se engloban otro tipo de recursos pedagógicos, tales como videos de clases magistrales, conferencias, presentaciones,

etc., mientras que *Investigación* tiene como objetivo ser un aparador de los últimos avances de la investigación dentro del ámbito de la publicidad radiofónica. En este apartado se presentan todas las aportaciones científicas que, relacionadas con la publicidad radiofónica, publican los integrantes de Publiradio, así como otros artículos elaborados por colaboradores y que se consideran de interés. La *Revista Publiradio* es una apuesta a largo plazo. Pretende convertirse en un vehiculador de las aportaciones de los investigadores, profesionales y docentes que quieran dar a conocer las últimas aportaciones en este campo. En definitiva, un punto de encuentro entre los diferentes agentes que conforman el sector publicitario radiofónico. Actualmente aún no está en funcionamiento.

Otra utilidad importante de la web son los **Enlaces selección**, una recopilación de *links* -84 en enero de 2010-, para profundizar en el conocimiento de la publicidad radiofónica. Desde esta sección se puede acceder a diferentes instituciones y organismos nacionales e internacionales que investigan la publicidad radiofónica, así como a algunas de las revistas especializadas en comunicación. Los enlaces se organizan según las categorías siguientes: Locutores y estudios de grabación/sonido; agencias y asociaciones de agencias publicitarias; creativos y asociaciones de creativos; anunciantes y asociaciones de anunciantes; emisoras de radio; formación (recursos en línea); investigación (enlaces a centros nacionales y extranjeros); publicaciones (revistas y otras publicaciones especializadas).

Las otras dos secciones que conforman el aplicativo son **Sala de prensa**, donde se ofrece Información sobre las actividades que desarrolla Publiradio, y *Serviradio*, es decir, el “contacta con nosotros”. Está especialmente diseñado para las tutorías virtuales, aunque también lo puede utilizar cualquier internauta para hacer las consultas que considere oportunas.

4. Evaluación del aplicativo: la opinión de los estudiantes

Desde su puesta en marcha, la *edu-web* radiofónica *Publiradio.net* se ha convertido en una herramienta pedagógica inédita, no sólo por su

función en el marco de la *ciberdodencia*, sino también por el conjunto de contenidos que ofrece. En la actualidad no existe ninguna otra plataforma docente que aglutine en un mismo espacio todos y cada uno de los aspectos relacionados con la publicidad radiofónica y que albergue de forma conjunta elementos que faciliten a los estudiantes una docencia innovadora que fomente a su vez la investigación. *Publiradio.net* se ha revelado igualmente como un instrumento útil y muy bien valorado por los alumnos, según se desprende de los resultados de una investigación que bajo el título *Análisis cuantitativo y cualitativo del nivel de respuesta interactiva generada entre el alumnado tras el proceso de optimización del aplicativo on-line para la creación de publicidad radiofónica*, se realizó durante el año 2008. Para llevar a cabo dicho estudio se construyó un cuestionario con un total de 26 preguntas (abiertas y cerradas), el cual se pasó a una muestra de 111 estudiantes de diferentes cursos de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB. La temática abordada se centró en los siguientes ítems:

- Grado de conocimiento del aplicativo *Publiradio.net*.
- Nivel de acceso a *Publiradio.net*.
- Uso del aplicativo como recurso docente para la realización de actividades académicas.
- Utilidad de *Publiradio.net* como recurso docente.
- Valoración global (contenidos, navegabilidad y aspectos formales) de *Publiradio.net* por parte de los estudiantes.
- Valoración de los diferentes apartados del aplicativo.
- Propuestas de mejora del aplicativo.
- Grado de interacción de los estudiantes con la plataforma online (consultas, descargas, preparación de los trabajos, etc.) y sus consecuencias en el rendimiento académico.

Entre los resultados más interesantes, destacar que la sección mejor acogida por parte de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas es

lecciones con un 8,27 sobre 10, seguida de la *fonoteca* y *recursos sonoros*, ambas con una puntuación de 8. Los alumnos parecen mostrar así una preferencia marcada por aquellas herramientas que resultan directamente útiles para las asignaturas en las que se trabaja la publicidad radiofónica, como también por aquellas secciones que sirven para superar las diferentes pruebas teórico-prácticas programadas en el seno de dichas asignaturas.

Por otra parte los estudiantes otorgan una nota global media de 7,07 a la web *Publiradio.net* a la hora de valorar la navegabilidad y otros aspectos como el diseño, la cantidad y la calidad de la información disponible, o la utilidad de los recursos puestos a su disposición. Precisamente, éstos últimos, entre los que se encuentran los efectos sonoros, las lecciones, las cuñas, etc., son los que obtienen la valoración más alta con un 7,53.

5. Conclusiones del aplicativo *Publiradio.net*

Vistas sus características y examinadas sus prestaciones docentes, *Publiradio.net* se consagra como una plataforma muy apropiada para estimular el trabajo autónomo de los estudiantes y, especialmente, para favorecer la creación de publicidad radiofónica. Además, dadas sus posibilidades interactivas, con la ayuda de esta herramienta *on-line*, los alumnos gestionan buena parte del proceso de aprendizaje de aquellas materias relacionadas con la radio publicitaria, en tanto que son ellos los que deciden cómo aprovechar todos y cada uno de los recursos puestos a su disposición como complemento a la enseñanza presencial. Al estudiante se le brinda la posibilidad de interactuar con un instrumento que le va a permitir, por ejemplo, seleccionar, escuchar, descargar y manipular un elemento sonoro para la elaboración de una cuña de 30 segundos, visitar los principales estudios de sonido, repasar una lección en línea, analizar las voces más significativas de la publicidad radiofónica española, escuchar piezas publicitarias históricas, o conocer las investigaciones más recientes sobre publicidad radiofónica.

Por otra parte, la incorporación periódica de material textual y sonoro está dotando a la plataforma de un robusto corpus sobre el que llevar a cabo diferentes investigaciones relacionadas con la publicidad radiofónica, así como distintos estudios en los que se analice su evolución y se apunten las tendencias observadas.

Publiradio.net es una muestra más del crecimiento que, gracias a la convergencia tecnológica y a la consolidación de Internet como plataforma de difusión e inferencia de múltiples contenidos textuales, sonoros, visuales y sonoro-visuales, están experimentando las iniciativas encaminadas a fomentar la educación en comunicación audiovisual (Oliva, M., 2006). La radio, que históricamente ha presentado múltiples vías de explotación dentro y fuera del aula, y se ha mostrado como un potente instrumento complementario y de refuerzo de la enseñanza y el aprendizaje, lidera precisamente el conjunto de dichas iniciativas, las cuales, en plena era digital, van mucho más allá del potencial instructivo y formativo que tradicionalmente se le ha otorgado a este medio de comunicación.

6. Retos y perspectivas de Publiradio

Actualmente, Publiradio tiene varias líneas abiertas de investigación, avaladas con el reconocimiento de la Generalitat de Catalunya a través de su convocatoria de Grupos de investigación Emergentes (SGR-2009) y de un proyecto I+D del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Dichas líneas de investigación son las siguientes:

- Estructura y dinámica de la publicidad radiofónica en España y Cataluña.
- Género y publicidad radiofónica.
- Radio exclusión social y publicidad institucional.

• Publicidad sonora y nuevos formatos: ideación y experimentación con nuevas formas de transmisión de los contenidos publicitarios en el entorno digital.

- Estereotipos acústicos y cambios sociales.
- Historia de la publicidad radiofónica.
- Propaganda política y publicidad electoral en radio.
- Sistemas de medición de audiencias.

De manera más activa, Publradio se ha volcado en la investigación *La sonosfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional* (CSO2009-12236) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en su convocatoria de 2009. Este proyecto tiene como punto de partida el cambio producido en el entorno, tanto desde el punto de vista de creación como de recepción de mensajes publicitarios. Este cambio ha afectado, por extensión, a los mensajes publicitarios radiofónicos. Así, el aparato de radio ha perdido la hegemonía como único transmisor de los mensajes publicitarios sonoros y comparte protagonismo con otros aparatos que se convierten en receptores. Las posibilidades para la publicidad, pues, se multiplican y abren nuevas vías para la creatividad en este ámbito. La exploración y el análisis de este nuevo entorno y de las posibilidades que puede brindar a la publicidad sonora es, pues, uno de los principales retos del grupo de investigación.

Bibliografia

AGUADED, J.I. (2005): *Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual*. En *Comunicar*, 24, pp. 28-34.

BALSEBRE, A., RICARTE, J.M., PERONA, J.J., BARBEITO, M.L. y FAJULA, A. (2008): *Publiradio.net: aplicatiu per a la creació de publicitat radiofònica en el marc de l'EEES*. En *Experiències docents innovadores de la UAB en ciències socials i en ciències humanes*. Servei de Publicacions de la UAB. Barcelona, pp. 87-97.

BALSEBRE, A., RICARTE, J.M., PERONA, J.J., ROCA, D., BARBEITO, M.L. y FAJULA, A. (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Cátedra. Madrid, 2006.

BALSEBRE, A. (1994): *El lenguaje radiofónico*. Cátedra, Madrid.

GUITIÉRREZ, M. y PERONA, J.J. (2002): *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Bosch, Barcelona.

OLIVA, M. (2006): *Panorámica de la educación en comunicación audiovisual*. En *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)*, 25. Barcelona, pp. 35-37.

PERONA, J.J., BARBEITO, M.L. y FAJULA, A. (2008): *Radio: nuevas experiencias para la educación en comunicación audiovisual*. En *Actas do 5º Congresso da SOPCOM, Universidade do Minho*, pp. 1870-1883.



11

el valor añadido de los estudios universitarios de postgrado en el sector publicitario

Albert Alos,
Pan-African University, Lagos. Nigeria.



Antón Álvarez,
Universidad Complutense. Madrid.



1. Abstract

No cabe duda de que la enseñanza de la creatividad publicitaria adquiere un enfoque particular cuando se aplica a cursos de postgrado, MBA o a formatos parecidos, y que esto marca diferencias importantes en la forma de impartir esta asignatura en los primeros cursos de la universidad.

En estas líneas reflexionamos sobre las peculiaridades de este tipo de enseñanza de postgrado que requiere de los profesores un nuevo enfoque y habilidades especiales. También ofrecemos, como ejemplo singular pero muy significativo, la experiencia de una universidad que está incorporando con notable éxito estos formatos y que lo hace en un entorno que nos resulta un tanto desconocido, tanto en términos docentes como publicitarios. Se trata de una Universidad situada en Lagos, la capital económica de Nigeria. Y que cuenta con la participación activa del sector profesional porque en su programa docente participan la agencia de publicidad SO & U Saatchi & Saatchi y compañías como Samsung y Coca-Cola.

2. La creatividad publicitaria en el postgrado

Estas diferencias en la impartición de creatividad en cursos en postgrado vienen determinadas principalmente por el perfil del público que acude a este tipo de estudios, que muestra notables particularidades en relación con los alumnos que suelen encontrarse en Primero y Segundo ciclo de las carreras de Publicidad.

En los cursos de postgrado abundan los alumnos que ya están trabajando y que disfrutan de un conocimiento práctico de los temas que estudian. Incluso pueden encontrarse profesionales con una amplia experiencia laboral que desean reintegrarse a los estudios –por ejemplo, para continuar con su formación de Tercer ciclo y completar el Doctorado–, para especializarse en alguna actividad particular o simplemente para reciclarse y ponerse al día. Desde este punto de vista, la enseñanza de postgrado guarda cierta relación con los cursos que algunos docentes solemos impartir periódicamente a profesionales de empresas: personal de departamentos de *marketing* o de comunicación, agencias de publicidad, consultorías, estudios de diseño, etc.

Abundando en ello, resulta indudable que muchos de los nuevos masters que cada vez proliferan más en nuestro país –especialmente los que empiezan a surgir con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES, llamado popularmente “Plan Bolonia”) que muestran una fuerte orientación profesional–, deberán acabar siendo también un lugar muy adecuado para que los profesionales se puedan actualizar, entre otras cuestiones, en materias de creatividad publicitaria. Y también podrán ser una vía que favorezca el re-entry de profesionales como investigadores o docentes en la universidad. Por todo ello, creemos que conviene estar muy atento a las dinámicas de los cursos de postgrado por las posibilidades que abren tanto a los profesores como a los profesionales del sector de la comunicación, creando nuevas vías de vinculación, intercambio y colaboración.

Como decíamos, el perfil de los alumnos que reciben clases de creatividad en los cursos de postgrado es más peculiar que el de los alumnos de los primeros ciclos. Por ser un público más formado y maduro, requiere mayor preparación, solvencia y precisión del profesorado. Por su experiencia profe-

sional también exige un enfoque concreto, inmediato y práctico que, en bastantes ocasiones, se encuentra alejado de la experiencia de los profesores y del planteamiento teórico y conceptualizador que suelen transmitir a todas las materias que imparten. La enseñanza de creatividad publicitaria en postgrado requiere un conocimiento muy directo de los hechos –las campañas, sus realizaciones y códigos, las últimas novedades, los premios en los festivales de publicidad, una determinada novedad que ha aparecido hace poco en la Red...– que en nuestro caso, y debido a la rápida obsolescencia de las campañas con las que trabajamos, exige al profesor una constante puesta al día y un seguimiento constante de la actividad profesional.

3. Problemas y oportunidades

Desde luego, la enseñanza de la creatividad no es una tarea fácil. Por sus propias características, por la sutilidad de las materias y los procesos que abarca resulta ardua, compleja y llena de matices, aunque también muy gratificante y notablemente fotogénica –¿a quién no le gusta comentar anuncios y estudiar sus recursos retóricos?–. Las nuevas tendencias de la creatividad publicitaria han complicado un poco más las cosas, presentando anuncios muy abiertos y finales ambiguos que desean provocar la implicación del espectador y estimular su inteligencia, y así, dificultan aún más la enseñanza de esta materia y la comprensión de sus mecánicas indirectas de conexión con el espectador y de cómo estimulan el deseo de compra del producto.

Los mismo ocurre con las técnicas de la creatividad emocional, con el uso de los *insights*, y la incorporación de la filosofía de la planificación estratégica y la adopción del planner, que han incrementado la sofisticación y el carácter intangible de la creatividad publicitaria.

Es lógico que hayamos podido constatar que hay un número creciente de profesionales en el sector de la publicidad y el *marketing* que no entienden del todo cómo se articula esta nueva retórica publicitaria y que se sienten desconcertados ante el éxito de ventas que consiguen muchas de estas campañas publicitarias. Pero, a continuación, sienten el impulso de conocer

a fondo estas técnicas y trabajar con ellas para aprovechar todo su potencial comercial. Estos profesionales comienzan a utilizar los estudios de postgrado para aprender la sustancia creativa de éstas nuevas rutas, incorporando exigencias adicionales al profesorado de estas materias.

4. Nuevos públicos, nuevas tecnologías

Otro factor que potencia y hace más útil el estudio de la creatividad en cursos de postgrado es el rápido cambio social y la aparición de nuevos grupos de consumidores con sus propios códigos y señas de identidad, que exigen un conocimiento detallado de su origen y forma de expresión.

A esto se añade el cambio tan trascendental que está suponiendo la aparición de nuevas tecnologías y canales de comunicación (medios digitales, redes sociales, *street marketing*, operativas virales...) que requieren planteamientos creativos altamente específicos y que la mayoría de las veces surgen del conocimiento y la práctica de dichas tecnologías y medios. Esta es otra variable que debe estar presente en los cursos de creatividad y que también obligará a los profesores a una mayor preparación y a tener una enseñanza más abierta y flexible.

Todas estas cuestiones pueden encontrar una respuesta adecuada y favorecen un asunto que ya hemos comentado antes: la mayor relación entre el sector docente y el sector profesional, que puede sustanciarse de muy diversas maneras. Por ejemplo, con la incorporación decidida de profesionales para impartir clases prácticas, seminarios y otras actividades, lo que ya se comienza a hacerse. Y dentro del EEES se conseguirá un mayor grado de implicación del sector profesional cuando agencias de publicidad y otras empresas dedicadas a la comunicación puedan tener responsabilidad directa en el contenido y la impartición de *masters*.

También será muy útil para las agencias y los anunciantes que los profesores y teóricos de la creatividad publicitaria investiguen estos temas desde una perspectiva práctica y efectiva, y aporten un análisis que, elevándose sobre las campañas concretas, permita dominar estos cambios con mayor

perspectiva, proceso que también pensamos que ya está en marcha. Este entorno también será adecuado para analizar, de una forma seria y consecuente, la trascendencia social de las acciones de la comunicación publicitaria, para que, además de ser eficaces, creativas y novedosas, conserven los valores sociales y éticos que debe transmitir toda actuación que, por su propia naturaleza, llega a un número incontable de personas y se convierte rápidamente en un referente social ampliamente imitado.

5. Del ejemplo concreto a la idea general

Pero, en definitiva, la enseñanza de creatividad publicitaria en cursos de postgrado, dirigidos a personas más formadas y que, en mayor o menor medida, ya han tenido contacto con la práctica profesional del *marketing* o de la publicidad, debe realizar, según creemos, un recorrido inverso al que efectúa con los alumnos de los primeros cursos de las carreras universitarias de publicidad: si a los alumnos se les explica esta materia de lo teórico a lo práctico, de lo general a lo particular, de la idea a la ejecución, en los cursos de postgrado este proceso podría ser más didáctico si se realiza al revés. En efecto, por nuestra propia experiencia docente, los alumnos de los primeros cursos entienden mejor las dinámicas de la creatividad publicitaria si se les explica primero el concepto y luego ven ejemplos; en cambio, personas que ya conocen el oficio encuentran mucho más didáctico contemplar una determinada campaña terminada y a partir de ella comprender la forma en que movilizan el interés del público o estudian qué información y qué valores transmiten del producto anunciado y por qué son eficaces a partir del uso de unos determinados recursos expresivos. Resulta mucho más útil para los alumnos de postgrado la enseñanza tipo seminario [Regueiro, pág. 198] y otros métodos didácticos en los que la relación clásica existente entre el docente y el alumno se difumina, y los alumnos aprenden en una dinámica de trabajo de grupo en la que el profesor se integra de forma natural [ver Carballo].

Por otra parte, la progresiva incorporación de profesionales de la creatividad como profesores en este tipo de enseñanza incrementará su practicidad

y su eficacia, creando nuevas pautas de enseñanza y acercando aún más el mundo profesional y el docente.

En cualquier caso, y respecto a todos estos procesos, debe ser la práctica docente la que le muestre a cada profesor las fórmulas más adecuadas para conocer y transmitir los conceptos y el camino para trabajar con una materia tan intangible como la creatividad aplicada a la comunicación comercial.

6. El recorrido de la Escuela de Comunicación de la Pan-African University

Como explicábamos al principio, pasamos a estudiar ahora un ejemplo práctico del planteamiento que estamos comentando.

La Pan-African University [ver dirección de su web en las fuentes documentales], situada en Lagos, la ciudad más poblada de Nigeria, tiene su origen en la Lagos Business School, una escuela de negocios establecida en 1992 que ofrece programas para ejecutivos del mundo de la empresa. A fin de poder otorgar títulos Master y de ofrecer programas de MBA (*Master in Business Administration*), se solicitó del Gobierno la oportuna aprobación de la Pan-African University como una universidad privada. Esta aprobación se materializó en enero del 2002 y la Lagos Business School pasó a ser una escuela dependiente de la nueva Universidad, consiguiendo elevada cotas de calidad docente: en los rankings del *Financial Times*, la Lagos Business School se ha situado durante los tres últimos años entre las 50 mejores escuelas de negocios del mundo en programas abiertos.

Una vez estuvo en marcha la Universidad, se estableció la *School of Media and Communication* en el 2007 y se empezaron a impartir los *Master in Media and Communication*, y otros programas para profesionales de los medios de comunicación. La decisión de empezar esa escuela con programas de postgrado respondía a varias necesidades:

- El deseo de preparar a personal docente para los futuros programas de licenciatura.

- Recoger la experiencia práctica de la industria.
- Formar a profesionales que mantuvieran un alto nivel de competencia profesional y valores éticos.
- El énfasis en la formación de las personas en valores éticos forma parte de la misión de la Facultad, que reconoce el impacto que los medios de comunicación, y en particular la profesión publicitaria, tienen en los valores éticos de la sociedad y en la vida cultural de un país. Por eso la Facultad se propone formar a profesionales competentes y con sentido de responsabilidad social que puedan influir positivamente en la industria creativa y en el estilo de vida de Nigeria y del continente africano.

7. El sector publicitario en Nigeria

La industria de los medios de comunicación en este país es joven pero está creciendo a paso muy rápido. En el sector publicitario existe un gran número de nuevas agencias con poco personal pero con una gran capacidad creativa. Muchas de esas agencias están impulsadas por emprendedores con capacidad de innovación pero con falta de experiencia profesional porque, debido a su juventud, el sector publicitario todavía no ha tenido tiempo para formar personas con años de experiencia en el trabajo de agencia.

Varias agencias de publicidad internacionales están entrando en el mercado asociándose con las agencias nacionales de mayor potencial. Entre ellas Saatchi & Saatchi que se ha asociado con SO&U, una agencia nacional que ya tenía en su cartera de clientes varias empresas multinacionales operantes en el país. Por su parte, las agencias más pequeñas se dirigen a las empresas del sector empresarial de menor tamaño.

Igual que en otros países, hay una gran competitividad para la obtención de clientes, especialmente cuando se trata de grandes empresas locales o de multinacionales. Las agencias publicitarias de Sudáfrica, con una elevada capacidad creativa, están entrando en el mercado nigeriano y consiguen mu-

chas de las cuentas publicitarias de las empresas multinacionales presentes en Nigeria, para frustración de las agencias locales.

Ante ese descontento surge la necesidad de profesionalizar el trabajo de esas agencias, de mejorar su capacidad creativa y de ser más competitivos. Esto ha creado una demanda en la formación de directivos de agencias para que aprendan a ganar y mantener clientes, y de profesionales con talento para la creatividad, que les permita a las agencias elaborar campañas más competitivas. La puesta en marcha de la Escuela de Comunicación es una respuesta a esta demanda.

8. Programas para profesionales en los medios de comunicación

El programa de *master* comprende dos modalidades: una a tiempo completo para graduados universitarios y otra a tiempo parcial, durante los fines de semana, destinada a los profesionales. El enfoque de estos programas se orienta hacia los fundamentos de la comunicación para dar un conocimiento de las materias sólido pero eminentemente práctico.

Hay también programas de duración más corta, con formato de seminarios o *workshops* que van dirigidos al desarrollo de habilidades profesionales específicas. Estos cursos se desarrollan después de hacer un estudio de las necesidades de los participantes potenciales, para que la enseñanza sea más efectiva. A menudo se realizan mesas redondas con profesionales del sector para identificar los retos con que se enfrentan y los temas que se deben estudiar para desarrollar estas habilidades que les permitan competir más eficazmente.

Estos son algunos de los seminarios y *workshops*, y sus principales características:

1) Programas de larga duración

- *Advanced new media design and production*. Se imparte durante 30 días repartidos en un período de cinco meses. Incluye la realización de proyectos a través de trabajo en equipo.

- *Leadership and Governance in Media and Communication*. Es un programa de 25 días repartidos durante un período de cuatro meses, destinado a directivos y miembros de consejos de dirección.

- *Certificate in Media Enterprise*. Es un programa de 33 días repartidos en un periodo de cuatro meses, dirigido a emprendedores que ya han instalado su agencia de publicidad y precisan mayores fundamentos para desempeñar de forma más eficiente su labor profesional.

2) Programas de corta duración

- *Sharpening Creative Advertising Skills* de cuatro días de duración, para mejorar el trabajo creativo en las campañas de publicidad.

- *Video Movie Editing* de tres días de duración, para impartir los fundamentos de la edición digital en vídeo utilizando el programa Avid Express en entorno Mac.

- *Film Production Workshop* de cinco días de duración, para evaluar la calidad de producción en vídeo digital.

- *Managing Creative Talent* de cinco días de duración, para enseñar cómo reclutar, gestionar y conservar el talento creativo.

- *Operational Business Strategies for Media Effectiveness* de tres días de duración, para reflexionar sobre la competitividad y las estrategias necesarias para el crecimiento de la agencia.

- *Ethics and Professionalism in the Media Industry* de tres días de duración, para enseñar criterios de decisión y ética de la profesión.

Durante estos programas se invita a diversos profesionales con experiencia o a directivos de empresas innovadoras, a impartir sesiones prácticas en las que hablan de sus ideas, de las innovaciones introducidas en sus productos o servicios y de cómo se enfrentan a los retos competitivos del sector. Se utiliza la terminología de *guest lecturer* para referirse a ellos. La experiencia de esos encuentros es muy positiva, ya que los alumnos de estos cursos pueden conocer de primera mano situaciones reales del mercado del *marketing* y la publicidad. Se analizan también casos concretos de

algunas empresas importantes, tanto nacionales como internacionales [ver Alos y Bamiro].

Hay que notar que los profesores encargados de las asignaturas implicadas suelen tomar parte en las sesiones dadas por los *guest lecturer*, de forma que se produce una transmisión de conocimiento del profesional al profesor. En el caso que el profesional dedique tiempo a la tarea de impartir clases y tenga una frecuente presencia en los programas, puede formar parte del personal docente de la universidad bajo el título de *Fellow* o *Senior Fellow*, según sea su nivel de experiencia profesional.

Los encuentros internos del profesorado –formales, como en el caso de seminarios de investigación; o informales, como las reuniones alrededor de una taza de café– son vías para la difusión de nuevos conocimientos y el intercambio de experiencias prácticas sacadas de las sesiones con profesionales. Se consigue así que la experiencia profesional quede depositada dentro de la institución universitaria más que en un solo profesor.

Agencias de publicidad y también empresas multinacionales financian varios de estos cursos como forma de mostrar su compromiso social y también para seleccionar profesionales de talento para sus empresas. Algunos ejemplos de este tipo de patrocinio son:

- *Creative Digital Design*, un curso patrocinado por Saatchi & Saatchi de doce días repartidos en un periodo de dos meses.
- *Advanced Writing and Reporting Skills*. Patrocinado por Coca-Cola, es un curso de 20 días repartidos en dos meses.
- *Samsung Creative Lives*. Este es un programa patrocinado por la Samsung destinado a gente joven que ha terminado sus estudios universitarios. Está enfocado a impartir habilidades en diseño digital, producción y edición de vídeos, preparación de material gráfico y diseño de paginas web.

Es importante subrayar que, como parte de su responsabilidad social, estas empresas no sólo patrocinan el programa sino que imparten parte de

las materias, incorporando así a las clases una experiencia real y práctica. Esto también les da la oportunidad de conocer mejor a los participantes y de identificar a las personas con mayor talento creativo para una posterior colaboración profesional.

9. Conclusión

Nuestra experiencia es que resulta muy efectivo trabajar de forma conjunta con las agencias de publicidad y con los profesionales de los medios de comunicación para impartir una enseñanza que esté al día, que incorpore las nuevas tecnologías y las tendencias del sector profesional. La colaboración entre la universidad y las agencias de publicidad y otras empresas relacionadas permite un equilibrio óptimo entre los fundamentos y la base teórica, y la práctica profesional. Por su parte, el profesorado también se beneficia de esa colaboración y de la transferencia de conocimiento que se realiza en este proceso cruzado de enseñanza y aprendizaje.

Esta nueva mecánica de enseñanza sin duda precisa un cambio de enfoque en el personal docente que deberá mantener una aproximación más flexible y proactiva. Ello requerirá, en buena medida, evolucionar desde su anterior rol de “guardián y transmisor del conocimiento” a otra posición que le lleve a compartir el proceso de aprendizaje [Sánchez y Gairín, pág. 125] con sus alumnos, en un intercambio en el que todos enseñan y todos aprenden, y donde el profesor juega más bien el papel de conductor y catalizador del aprendizaje docente.

Bibliografía

ALOS, ALBERT y BAMIRO, FEMI: *Pains and Gains of Growth. Case Studies on Entrepreneurship*. Criterion Books. Lagos, Nigeria, 2006.

CARBALLO, ROBERTO: *Experiencias en grupo e innovación en la docencia universitaria*. Universidad Complutense. Madrid, 2002.

REGUEIRO, MARÍA LUISA: *Técnicas de comunicación en el aula en Iniciación a la docencia universitaria* de Chamorro, María del Carmen y Sánchez, Primitivo (coordinadores). Universidad Complutense. Madrid, 2005.

SÁNCHEZ, PRIMITIVO Y GAIRÍN, JOAQUÍN: *Planificar la formación en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Universidad Complutense. Madrid, 2008.

Fuentes digitales

PAN-AFRICAN UNIVERSITY, página web: <www.pau.edu.ng>



12

de la teoría de la imagen a la creatividad publicitaria: un camino transversal hacia el EEES

Carmen Echazarreta Soler,
Universidad de Girona.



Manel Vinyals i Corney,
Universidad Autónoma. Barcelona.



1. Introducción

La adaptación de los Planes de Estudio y las Metodologías docentes al Espacio Europeo de Educación Superior -EEES- se está llevando a cabo en las diversas Universidades con un referente común, el Plan de Bolonia, que permite un amplio margen de interpretación y flexibilidad en su puesta en práctica. Debido a ello, factores como la experiencia, el conocimiento, la sensibilidad y los objetivos de los docentes constituyen piezas clave para la reformulación de los planes de estudio y el desarrollo en el ámbito temático concreto de determinadas asignaturas.

En este contexto de cambio, partimos del sentido, la filosofía y los valores del Plan de Bolonia, y nos proponemos pasar de lo general o abstracto al plano de lo concreto en lo que concierne a las materias y disciplinas. En este artículo nos centraremos en un enfoque transversal que establecemos entre las materias de Teoría de la imagen y las de Creatividad publicitaria.

El objetivo de este artículo es poner en práctica esta voluntad de transversalidad para analizar, debatir y planificar los contenidos que puedan servir

para conseguir los objetivos y las competencias establecidas en los recientes planes de estudios. De este modo, los autores se proponen experimentar en un análisis que permite establecer comparaciones entre cómo, desde asignaturas distintas, se organizan contenidos y actividades prácticas que confluyen y convergen para conseguir las competencias que se establecen, en general, en el Plan de Bolonia, y que se desarrollan, en la práctica, en cada Facultad donde se imparten los títulos de publicidad y comunicación comercial.

La propuesta plantea un modelo de aprendizaje diacrónico en el que el punto de partida es la *Teoría de la Imagen*, una asignatura diseñada para que los estudiantes alcancen las claves para decodificar y diseñar la imagen. En una segunda etapa, el estudiante está preparado para asumir los objetivos que se plantean en la asignatura de *Imagen y fotografía publicitaria y Procesos y técnicas creativas*.

En definitiva, es un proyecto transversal de aprendizaje de la imagen en el que el enfoque teórico-práctico se desarrolla en *Teoría de la Imagen* y el diseño y la aplicación práctica en requerimientos distintos se realiza en las asignaturas *Imagen y fotografía publicitaria y Procesos y técnicas creativas*.

2. Objetivos

Los objetivos curriculares generales del itinerario compartido de creatividad son:

- Desarrollar el pensamiento estratégico e independiente.
- Despertar el interés por la actitud creativa en todos los ámbitos personales y profesionales
- Aprender los procesos y procedimientos básicos de generación y expresión de ideas para afrontar cualquier conflicto de comunicación.

Para alcanzar estos objetivos, los estudiantes deberán revisar y asimilar los modelos teóricos desarrollados alrededor de la imagen, tanto desde un punto de vista histórico, sintáctico, semiótico y narrativo.

Este conocimiento está orientado a ampliar la capacidad teórica, técnica y analítica del estudiante para producir mensajes audiovisuales y, especialmente, para capacitarle para el desarrollo de nuevas aplicaciones expresivas y comunicativas de la imagen en el ámbito de la creatividad publicitaria.

3. Las competencias transversales

El concepto competencia y su papel en la formación de los estudiantes universitarios es un elemento clave en el Espacio europeo de educación superior (EEES).

El proyecto Tuning ¹ considera que las competencias son las capacidades y habilidades que las personas necesitan para moverse en todos los contextos que les sean propios y las sitúa en el currículum, en las aulas, y en la planificación de la docencia:

“Competences represent a dynamic combination of knowledge, understanding, skills and abilities. Fostering competences is the object of educational programmes. Competences will be formed in various course units and assessed at different stages”.

Asimismo, el Comunicado de Berlín ² de la conferencia de ministros de educación de la Unión Europea, pone el énfasis en establecer la compatibilidad de los títulos, uno de los objetivos de la armonización europea, en base al enunciado de las competencias que cada titulado haya adquirido:

“Los ministros animan a los estados miembros a elaborar un marco de calificaciones comparables y compatibles para sus sistemas de educación superior, que tenga como objetivo la descripción de las calificaciones en términos de carga de trabajo, nivel, resultados de aprendizaje, competencias y perfil”. ³

¹ http://tuning.unideusto.org/tuningeu/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1 [Fecha de consulta: 12/01/10]

² http://www.udg.edu/Portals/49/Docencia%202010/Berlin_communique_190903.pdf [Fecha de consulta: 12/01/10]

³ (Communiqué of Berlin. Realising the European Higher Education Area. Communiqué of the Conference of Ministers responsible for Higher Education in Berlin on 19 September 2003).

En este contexto normativo, la incorporación de las competencias a los estudios universitarios resulta un elemento básico para la formación, en una sociedad cambiante que reformula sus demandas constantemente y que a su vez aspira a profesionalizar la formación universitaria acercando la universidad a la sociedad y, en nuestro caso, en el ámbito de la imagen y de la creatividad.

Esencialmente, las competencias transversales son las relacionadas con el desarrollo personal, no dependen de un ámbito temático o disciplinario específico sino que penetran todos los dominios de la actuación profesional y académica. Son las competencias relacionadas con el saber ser y el saber estar y se refieren a las habilidades personales, sociales y/o metodológicas que en el Marco Europeo de Cualificaciones⁴ se describen en términos de responsabilidad y autonomía. Las competencias que proponemos a continuación, para el desempeño profesional de la imagen y de la creatividad, son el resultado de fusionar el documento del AQU Cataluña con las competencias del proyecto Tuning:

1. Trabajar de forma autónoma

Las TIC promueven escenarios de trabajo pertinentes para el desarrollo de actividades de aprendizaje autónomo, un concepto muy próximo al autoaprendizaje. Sin duda, esta competencia pretende fomentar la capacidad de iniciativa y de responsabilidad del estudiante, una actitud necesaria en el desempeño profesional.

2. Trabajar en equipo de forma colaborativa y responsabilidad compartida

La globalización ha comportado la difusión de la información sin fronteras y la posibilidad de crear equipos de trabajo sin necesidad de compartir un mismo espacio. En este contexto, el desarrollo de proyectos colaborativos es una de las posibles estrategias metodológicas válidas para poner en práctica este particular enfoque de la educación, puesto que permite al alumnado aprender conjuntamente y compartir tanto responsabilidades como logros. El uso de las TIC permite superar barreras espaciales y

⁴ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2007-0463+0+DOC+XML+V0//ES#BKMD-21> [Fecha de consulta: 12/01/10]

temporales, facilitando tanto la búsqueda y el procesamiento de información como el desarrollo original de contenidos por parte de los alumnos. Asimismo, las TIC son una excelente herramienta para atender a la diversidad y para fomentar la comunicación y la expresión creativa.

3. Comunicar ideas de manera clara y efectiva en ámbitos diversos

Mostrar habilidad para exponer, de forma eficaz y correcta, los contenidos que se quieren transmitir, ya sea de forma oral o escrita, utilizando la lengua considerada como propia (AQU Cataluña 2008). Por más que se insista en esta competencia, alude a una capacidad que el estudiante debe trabajar insistentemente.

4. Mostrar dominio del inglés en todos los ámbitos de uso de esta lengua

La mayoría del conocimiento en ciencias de la salud, como ejemplo paradigmático de un ámbito profesional competente, se genera en lenguas ajenas a las propias y, por ello, el acceso rápido a él sólo es posible con un grado mínimo de manejo del inglés. Las grandes revistas de ciencias de la salud, las bases de datos internacionales o las reuniones científicas importantes, emplean siempre esta lengua y, por ello, es indispensable para una rápida actualización de conocimientos.

5. Utilizar con seguridad y destreza las TIC

Uno de los objetivos capitales de la universidad en la actual sociedad del conocimiento es la formación de profesionales competentes que dispongan de herramientas suficientes que están asociadas a la información y a la comunicación. Y a su vez, han de ser capaces de definir y crear sus propias herramientas de trabajo con las cuales dar sentido y eficacia a este conocimiento en permanente revisión y ampliación (Echazarreta 2009).

6. Desarrollar el pensamiento estratégico

El pensamiento estratégico contrasta fuertemente con el pensamiento convencional cuya metodología de razonamiento se basa en la linealidad y la repetición, pensamiento automatizado, de respuesta previsible, que apli-

ca una norma permanente ante situaciones similares, contrastando con la intuición pura, que de alguna manera es un atributo positivo y necesario en términos del ideario del pensamiento estratégico. Obviamente, el desarrollo de esta competencia en el itinerario de creatividad se convierte en un objetivo indispensable.

4. Competencias específicas

Las competencias específicas incluyen aquellas capacidades y habilidades que están directamente relacionadas con el desempeño profesional, en nuestro caso, el rol creativo.

1. Dar forma creativa al mensaje automatizando técnicas creativas ante cualquier problema de comunicación.

2. Concebir, planificar y evaluar todo el proceso de preproducción, producción y posproducción creativa.

3. Dominar los lenguajes publicitarios verbal, gráfico y audiovisual.

4. Aplicar las tecnologías y técnicas comunicativas en el diseño.

5. Reconocer los elementos que constituyen la sintaxis de la imagen.

6. Ser consciente del impacto de la imagen en la construcción de la realidad.

7. Aplicar los conceptos claves que definen la imagen en la comprensión e interpretación del mensaje publicitario y propagandístico.

5. La programación de la docencia: exposición teórica, actividades prácticas y tutorías

La planificación del trabajo por objetivos conlleva una estructuración de la docencia y trabajo del alumno a través de una serie de fases y etapas en la que se combinan los métodos tradicionales con una cada vez mayor realización de actividades prácticas y el refuerzo y valor añadido que suponen

las tutorías. En la medida en que se plantea que el estudiante actúe como agente activo dentro del propio proceso de formación, en la organización y preparación de las asignaturas es importante haber tenido en cuenta todas las posibles estrategias de aprendizaje, orientadas a la puesta en práctica de habilidades o competencias; y con el refuerzo de los profesores a nivel de tutorías.

Existen distintos tipos de tutorías, cada una de las cuales conlleva herramientas metodológicas que los profesores pueden emplear como soporte a la docencia y actividades programadas. Las formas de tutoría más empleadas son la tutoría: académica, personalizada y la virtual. A su vez, pueden ser individuales o grupales. Las tutorías permiten trabajar en las actividades relacionadas con las competencias que se han de adquirir en la evolución del programa; en las que se pone en práctica un papel activo tanto de los profesores como de los alumnos, a su vez que permite la reflexión del proceso.

6. Muestra de análisis

Con el objetivo de experimentar el cruce de visiones y planteamientos con que se orientan distintas asignaturas, se analizaron los programas en los que se trabaja la creatividad como materia específica, a la vez que se valora, de los alumnos, la aportación de creatividad a las actividades prácticas encomendadas.

Las asignaturas que se han analizado a nivel de competencias son Teoría de la Imagen, de la Universidad de Girona, y dos asignaturas de la Universidad Autónoma de Barcelona: Imagen y Fotografía Publicitaria y Procesos y Técnicas Creativas.

Tabla comparativa de la programación de actividades de acuerdo con la consecución de objetivos de objetivos competenciales						
Competencias Transversales/específicas	Teoría de la Imagen (UdG)		Imagen y Fotografía publicitaria (UAB)		Procesos y técnicas creativas (UAB)	
	Conceptos	Actividades	Conceptos	Actividades	Conceptos	Actividades
CE. Dar forma creativa al mensaje automatizando técnicas creativas ante cualquier problema de comunicación.	La inter-textualidad	Buscar inter-textualidad en un capítulo de Los Simpsons o en película seleccionada.	Análisis de la imagen (I)	Actividades previas de análisis de la imagen (nivel denotativo y connotativo).	Conceptualización y visualización	Prácticas de conceptualización y visualización
CT. Trabajar de forma autónoma con responsabilidad e iniciativa. CE. Aplicar los conceptos claves que definen la imagen en la comprensión e interpretación del mensaje publicitario y propagandístico.	Psicología de la percepción de las imágenes	Investigar los atributos de la identidad corporativa de la Universidad de Girona	Retrato	Prácticas de retrato e iluminación (individual)	Práctica de la creatividad publicitaria	Realización de una campaña de publicidad
CT. Trabajar en equipo de forma colaborativa CE. Concebir, planificar y evaluar todo el proceso de preproducción, producción y posproducción creativa.	Fotoperiodismo	Elaborar un reportaje fotográfico en grupo en un entorno wiki	El bodegón: diseño y preparación de la sesión fotográfica	Planificación y ejecución de las imágenes para una campaña publicitaria.	El briefing creativo	Realización de una campaña de publicidad de acuerdo con un briefing.

CT. Comunicar ideas de manera clara y efectiva en ámbitos diversos. CE. Dominar los lenguajes publicitarios verbal, gráfico y audiovisual.	La imagen publicitaria	Contar una historia con imágenes. Diseñar la imagen de una campaña publicitaria. No puede haber texto.	La gramática visual	Contar una historia con imágenes (reportaje)	El copy publicitario	Prácticas de conceptualización y redacción del mensaje publicitario.
CT. Mostrar dominio del inglés en todos los ámbitos de uso de esta lengua. CE. Ser consciente del impacto de la imagen en la construcción de la realidad.	La imagen en la comunicación política	Análisis de la imagen de un político triunfador: Barack Obama				
CT. Utilizar con seguridad y destreza las TIC. CE. Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en diferentes medios (multimedia e hipermedia).	El cómic y el dibujo animado	Análisis semiótico del blog personal de cada estudiante. Se valorará positivamente el número de respuestas	Investigación, documentación y presentación.	Trabajo y presentación individual sobre un fotógrafo.	Habilidades y técnicas de presentación	Realización de una campaña publicitaria (ejecución de las piezas en formatos de diseño gráfico, realización audiovisual y formatos interactivos).
CT. Pensar estratégicamente. CE. Reconocer los elementos que constituyen la sintaxis de la imagen	Semiótica de la imagen.	Interpretar de forma personal imágenes sorprendentes y poco convencionales	Análisis de la imagen (II)	Trabajo de análisis de un anuncio gráfico	Construcción del mensaje publicitario.	Elaborar anuncios de acuerdo con el layout o story board.

7. Metodología

Como ya hemos apuntado, la experiencia que proponemos es un proyecto conjunto entre dos universidades que parte de seleccionar las competencias transversales y específicas que deben asumir los estudiantes en el itinerario de Creatividad, que está formado por tres materias: Teoría de la imagen, de la UdG, *Imagen y fotografía publicitaria* y *Procesos y técnicas creativas*, ambas de la UAB.

La metodología docente fundamenta la práctica en una base teórica, sólida y rigurosa con el fin de dotar al estudiante de los instrumentos necesarios para el análisis de la imagen. Este cometido se realiza en *Teoría de la Imagen* y en *Imagen y Fotografía publicitaria* mientras que el enfoque pedagógico de *Procesos y técnicas creativas* es eminentemente práctico.

El aprendizaje de las competencias que hemos referido en la tabla anterior demuestra que se realiza a través de actividades en las que se sitúa al estudiante en situaciones próximas al ejercicio profesional.

Además, para podernos orientar con respecto a cuál era la valoración que tenían una muestra de alumnos respecto a cuál es la aportación que consideran realizan una serie de asignaturas a favor de la aplicación y el desarrollo de la puesta en práctica de la creatividad, se realizó una encuesta que consistió en una valoración individual sobre la base de un diferencial semántico (del 1 -mínimo- al 10 -máximo-).

Resultados (enero 2010) ⁵:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Creatividad 1 (Introducción)	6,67	0	3,33	3,33	13,33	26,67	20	20	0	0
Diseño 1	0	10	3,33	6,67	20	23,33	10	16,67	3,33	0
Creatividad 2 (Procesos y técnicas creativas)	0	0	0	0	23,33	26,67	20	10	10	6,67
Diseño 2	33,33	10	6,67	6,67	20	10	6,67	0	33,33	0
Introducción a la Fotografía (reportaje)	0	0	6,67	6,67	10	13,33	43,33	10	3,33	3,33

⁵ www.crearcuestionarios.com/vercuestionarios-10302.php [Fecha de consulta 23/01/10]

Fotografía publicitaria (análisis + fotografía de estudio)	0	0	3,33	10	13,33	10	26,67	30	3,33	0
Conceptualización y redacción del mensaje publicitario.	0	0	0	0	27,33	6,67	6,67	0	0	0
Estrategia creativa	2,23	0	0	3,23	12,9	9,68	16,13	0	0	0
Dirección de arte	3,33	0	0	0	13,33	6,67	6,67	0	0	0
Laboratorio de prácticas	0	0	0	0	20	6,67	16,67	0	0	0

Este cuestionario fue contestado por el 45 % de los alumnos a los que fue distribuido a través de envío de correo electrónico del Campus Virtual de la Univesidad Autónoma de Barcelona. Se han anotado los resultados sobre la base del 100 de cada ítem, teniendo en cuenta que algunos alumnos no valoraron todas las asignaturas porque algunas no las han realizado. El resto hasta llegar al 100% corresponde con el porcentaje de No sabe / No contesta.

8. Conclusiones

Los planes de estudio elaborados por distintas Universidades en relación a una misma licenciatura pueden ser distintos, pero los objetivos y competencias a alcanzar son básicamente los mismos.

Las Universidades tienen un grado de autonomía suficiente para organizar y planificar los estudios que imparten, y esto aporta elementos de diferenciación y de competitividad, por cuanto los estudiantes se preparan con los contenidos y herramientas adecuados.

La existencia de un entorno competitivo no es incompatible con el hecho de compartir e investigar temas de común interés entre dos o más Universidades. Esto favorece que haya una coordinación de esfuerzos que permita avances en determinadas materias y metodologías.

En el caso concreto de este artículo, se ha tratado de compartir los enfoques teóricos, metodológicos y prácticos de distintas asignaturas que comparten la misma área de creatividad gráfica y audiovisual, para constatar como pese a la diferencia de programas, se alcanzan los mismos contenidos y se trabaja para fomentar las mismas competencias.

La valoración de si se consigue alcanzar los mismos objetivos, pero por caminos diferentes, es algo que se escapa a las posibilidades de este análisis, si bien se intuye que debería realizarse de acuerdo con unos criterios consensuados, o posiblemente ser realizado por una instancia externa e independiente.

La propuesta de comparar como, a través de diferentes caminos, se pueden alcanzar objetivos y competencias similares ofrece una herramienta de reflexión que convierte la teoría y práctica de los programas en algo vivo, que puede evolucionar para mejorar, para ir depurando los posibles errores y establecer tipos de actividades más acordes con la consecución de los objetivos y necesidades –competencias- que pide la profesión.

Planear escenarios de posible coordinación puede parecer una situación paradójica porque en ocasiones la coordinación dentro de un mismo departamento no avanza o se bloquea por temas variopintos, y los intentos de coordinación con otras Universidades parece, de entrada, un reto más difícil de conseguir con satisfacción; pero tienen en cambio la ventaja de que son posibles si existe una voluntad de inicio. Con ello se pone en evidencia la constante necesidad de colaboración y coordinación, que no es incompatible con mantener suficientes elementos de diferenciación y libertad, acordes con la visión y la experiencia de los profesores de cada Facultad.

Referencias consultadas

- Tuning Project. Disponible en <http://tuning.unideusto.org> [Fecha de consulta: 23/01/10]
- Conference of Ministers responsible for Higher Education. “Realising the European Higher Education Area. Cominiqué of Berlin (19 September 2003)”. Disponible en: www.udg.edu [Fecha de consulta: 23/01/10].
- Parlamento Europeo. Resolución legislativa de 24 de octubre de 2007, sobre la propuesta de Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la creación del Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente (COM(2006)0479 – C6-0294/2006 – 2006/0163(COD)) Disponible en: www.europarl.europa.eu [Fecha de consulta: 23/01/10].



13 | el cómo del transarte

Sara Fernández de Azcárate,
Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.



1. Presentación

Como se recordará en el Symposium de 2008, celebrado en la Universidad de Navarra, presentamos una comunicación titulada *La transformación de la publicidad: Crear como transarte profesional*. En ella, aludíamos al qué, o sea, a los profundos e incesantes cambios que experimenta la profesión, a esos cambios que nos obligan a plantearnos la formación desde otras perspectivas. En este *V Symposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*, nos proponemos contribuir al debate dejando atrás la descripción de qué para abundar en el cómo podríamos replantear la excelencia en imaginación. Todo ello, desde la instancia docente del primer curso, cuando el estudiante ignora que lo suyo puede ser la creatividad y debemos descubrirselo.

Se trata de ensanchar los contenidos básicos de la enseñanza publicitaria renombrándolos de manera que se conforme como una nueva metodología orientada a resolver toda clase de proyectos de comunicación. Desde distintos enfoques teórico-prácticos, nuestra propuesta aborda las tres variantes, la analogía salvaje, las sinergias interdisciplinares y la *cocreación*, como ejes del concepto de *transarte*. Paralelamente, deseáramos que el término *transarte* implique una práctica del todo necesaria: transitar por otras disciplinas transformándolas para extraer de ellas las máximas posibilidades creativas.

La progresiva personalización que ofrece la era de Internet, así como los nuevos medios, soportes, géneros y formatos que se suceden, instan a que el profesional de la creatividad domine recursos propios del arte que hasta ahora no se han vinculado con claridad a la enseñanza de la ideación comunicacional. Si esta práctica ya era habitual en el acto de creación, ahora es imprescindible puesto que la interactividad nos obliga a dialogar con el consumidor “por todos los medios”.

Hoy se trata de transformar aquel error de referirse a varios públicos objetivos, ahondando en ello hasta imaginar/concretar el perfil de cada uno de los integrantes del *target*, de acuerdo con la nueva necesidad de máxima personalización. Se trata de ofrecer al alumnado los métodos necesarios para efectuar el rastreo de estilos de vida y definir concienzudamente al cliente / usuario / consumidor / espectador, logrando así la máxima empatía con el Otro. En consecuencia, inventar pero de acuerdo con una planificación de soportes y medios que vayan en busca del destinatario, extendiendo y multiplicando el mensaje que ya no puede seguir constreñido al spot.

En estos momentos, caracterizados por el desbordamiento, la fragmentación y la hibridación de las profesiones, nos corresponde formular *cómo* y *con qué* deberíamos transformar los contenidos de la formación creativa. Aportar ideas a este desafío común nos permitirá transformar la metodología de siempre, de manera que podamos operar con ella tanto en los actuales escenarios, como en los que el futuro nos depara.

Para elaborar propuestas y ejemplos concretos, resumamos lo dicho en un solo y sencillo objetivo:

Abrir, abstraer, transformar los contenidos tradicionales de la creatividad publicitaria, para que orienten múltiples proyectos de comunicación, sean o no explícitamente publicitarios.

2. Las tres variantes

Para que la ideación se extienda más allá del marco publicitario convendría reconvertir las tres variantes (beneficio, concepto y estrategia creativa)

en una gradación análoga, pautada con vocablos más abstractos en los que tengan cabida los más disímiles planes de comunicación. Vocablos que, momentáneamente, hemos dado en llamar;

1. Objetivo abstracto o *qué*
2. Idea global o *cómo*
3. Desarrollo concreto o *con qué*

Desvinculando la nomenclatura de las tres variantes del metalenguaje estrictamente publicitario, se puede contemplar, con gran precisión, un proyecto cultural con objetivos promocionales como el que detallamos a continuación.

1. (*Qué*). Proyecto turístico-cultural para poner en valor la historia de Sóller, a través de la visita al oratorio medieval de Santa Caterina, con objeto de promocionar el turismo cultural.

2. (*Cómo*). Montar una exposición permanente, titulada *Museo del Mar*, presentando los distintos personajes históricos por oleadas estructurales, tanto discursivas como visuales (pescador, pirata, comerciantes, navegación de cabotaje, emigrantes a Sète y América, vuelta de indianos enriquecidos, viajeros románticos del diecinueve y viajeros actuales).

3. (*Con qué*). Utilizar la idea y forma de la ola como elemento básico del discurso y de toda la producción: vídeo, textos de paneles, asientos de agua transparente, decoración de escenarios, efectos sonoros y lumino-tecnia, diseño gráfico, fotografías, documentos históricos, *site* y piezas de comunicación.

3. La analogía salvaje

Habiendo dotado a la ideación de técnicas de estimulación, llega el momento de no circunscribir los resultados a los canales estrictamente publicitarios sino dejar que la misma idea apunte al medio idóneo para materializarse. La mirada, digamos “salvaje” (adjetivo tomado de Lévi-Strauss) tanto

sobre esta cuestión como sobre las más dispares, conlleva una apertura a la mezcla de recursos y su sinergia: Ideas destinadas a dar vida a las expectativas creadas por el mundo de la marca; Ideas extendiéndose simultáneamente tanto por los medios tradicionales, como sociales y los que vayan estrenándose; ideas materializándose, progresivamente, en forma de narrativas inspiradoras de variadas acciones, *merchandising* y generación de nuevos productos *mundo-marca*.

3.1. Prácticas

Mediante las distintas técnicas de ideación, concienciar /mostrar /redactar el proceso por el que pensando en cualquier tema surge el *insight* observando, al mismo tiempo, tanto la elección del medio tradicional idóneo como la creación y aprovechamiento del canal que mejor exprese la idea narrativizada. Lo cual, supone utilizar una metodología creativa abierta a otros medios, aplicando la idea a una variedad de formatos y géneros que, habitualmente, formaban parte de la creación artística. Desde el momento en que, por ejemplo, una exposición cultural, tiene por objetivo una promoción turística, vemos cómo la formación en creatividad debe incluir un amplio abanico de información y conocimiento de los proyectos artísticos contemporáneos, y de las novedades que se producen en el entorno cultural, puesto que serán los diferentes medios expresivos los que irán integrando los contenidos generados por la comunicación.

3.2. Algunas transversalidades

Como la casuística se multiplica incesantemente, permítasenos aludir a algunos ejemplos de *transarte* de manera breve y concisa, con objeto de ilustrar cómo proceder ante el desbordamiento y necesario reciclaje de la metodología creativa.

Siendo creativos / guionistas de *Los Simpsons*, crear un capítulo recreando el argumento de una película interpretada por Demi Moore y Michael Douglas (*Una proposición indecente*).

Siendo creativos / diseñadores, salir de un cuadro impresionista para recrearlo en la campaña fotográfica de revistas de Vuitton, protagonizada por famosos (actualmente Annie Leibovitz y Mikhail Baryshnikov).

Siendo creativos / responsables de comunicación institucional, observar un grupo de niños y saber acotar la forma de hablar por edades, para desarrollar los diálogos de personajes infantiles, en una serie de vídeos pedagógicos institucionales.

Siendo creativos / planificadores, extender la idea del spot de *Aquarius* a un *site*, donde se dejan escritos los sueños de cada uno, desde el cual se invita a los internautas a un *happening* fin de fiesta.

4. Sinergias interdisciplinares

Atendiendo a la importancia que han adquirido las prácticas, estimular la ideación inspirando las asignaturas creativas en los manifiestos de distintos movimientos artísticos, supone una gran oportunidad para que el alumnado confíe en sus habilidades de recreación y decida convertirse en creativo/a. Diseñando los ejercicios desde distintos movimientos, los estudiantes se preparan para transmitir plásticamente el mensaje a través de una *performance* o una instalación; ejercitándose en aplicar métodos propios del videoarte, mejoran y actualizan estéticamente las piezas de comunicación audiovisuales; descubriendo las analogías entre texto e hipertexto, extienden sus ideas a la red y las pantallas terminales.

4.1. Creación de collages

Armar *collages* al modo del Dadá, el Surrealismo o la poesía visual contemporánea, consideradas como origen del texto en diálogo con la imagen, es una opción didáctica de largo alcance. Pues, esta sinergia, diálogo o *co-creación* del texto / imagen ilustra el desarrollo de la creatividad a la hora de concebir gran parte de las piezas que se elaboran desde el diseño gráfico (carteles, anuncios, banderolas, folletos, etc.), facilitando la comprensión de la sinergia de toda clase de piezas audiovisuales.

4.2. Del texto al hipertexto

Más allá de las múltiples estrategias de marketing en la red, sin duda *el lenguaje publicitario debe dominar la escritura del hipertexto*. Para motivar la creación en esta nueva manera redaccional, ya desde la primera inmersión en las asignaturas creativas, hay que formar a los estudiantes en la redacción para la red, comparando un texto publicitario con el hipertexto para evidenciar similitudes y diferencias. Se trata, por tanto, de tomar el hipertexto como otra forma de lenguaje publicitario y viceversa. El titular o *head-line* que llama la atención se transforma en la dirección del *site*, incitando a realizar la visita del modo más emocional posible. En el cuerpo de texto se encuentran los núcleos temáticos que dirigen la lectura, referidos siempre al tema / marca, considerando los núcleos significativos como *links*. Conviene valorar y tratar separadamente los elementos del texto que también comunican pero aisladamente, como son el *slogan* y el logo, demostrando que serían los elementos básicos del mensaje adaptados, por ejemplo, a un *banner* o a un display. En definitiva, el texto publicitario estructurado en *loops* o bucles, pertenece tanto a la dinámica publicitaria como al hipertexto y a las píldoras periodísticas. Por tanto, la enseñanza de la redacción creativa debería enriquecerse abriéndose a esta evidente sinergia interdisciplinar.

4.3. Acciones en la vía pública

Si aludimos a las actuaciones en la calle, destaquemos la importancia del vídeoarte, la *performance*, el *happening* o la exposición itinerante para idear y diseñar acciones a partir de recursos interrelacionados. Entre ellos, la creación de escenarios temporales dotados de elementos escenográficos como hinchables, decorados y maquetas. Escenarios animados por monitores, especialistas, actores interpretando microguiones dramáticos, pasando audiovisuales, o presentando actuaciones musicales, de mimo, ejercicios circenses, danza y todos aquellos recursos imaginables, tendentes a reproducir el ambiente personalizado (customizado) que corresponda a los individuos a los que nos dirigimos.

Sin duda, conseguir que se hable de un producto/servicio en una red social u organizar acciones y eventos públicos, implica un esfuerzo conceptual que la creatividad no puede abandonar en manos de otros especialistas. Dicho de otro modo; sea quien sea el profesional que los proyecte, es innegable que debe contar con una excelente formación creativa. Por ello, la proliferación de pantallas, junto a la apropiación de otros géneros de expresión, nos emplazan a extender también las capacidades creativas. Ya no se trata solamente de transformar conceptos surgidos de otras fuentes artísticas, sino de disponer de la misma información de que disfrutaban tanto los artistas como los gestores culturales para dominar la estética y eficacia de la producción. Lo cual, aconseja visitar, descubrir, analizar y tener presente (presencial y/o virtualmente) cuantos acontecimientos artísticos se produzcan en la ciudad, como ineludible guía para la realización de acciones de comunicación al aire libre.

Así como la idea de un spot se plasma en el guion y su correspondiente *story board*, así los nuevos creativos que debemos preparar no tienen por qué ser especialistas en cada uno de los canales y opciones expresivas que, progresivamente, se ofrecen a la creatividad, pero sí dominar sus aspectos básicos para sumar capacidades y dirigir al equipo encargado de la fase de producción / realización. Es decir, aglutinar a los distintos profesionales y proveedores contratados para formalizar la idea original sin perder su unidad conceptual.

No olvidemos que un evento público (como la publicidad de guerrilla o una exposición itinerante), se parece a la producción de un spot, porque materializa en tres dimensiones la narración que antes se limitaba a la pantalla. Por tanto, utilizar la nueva didáctica creativa o *transarte*, no es más que recrear la metodología audiovisual abriéndose a una gran diversidad de formas de expresión, presididas por la exigencia de sorprender al destinatario en su vida cotidiana allí donde se encuentre.

5. La *cocreación*

Si el concepto de transarte persigue transversalizar la enseñanza de la idea-ción, el neologismo ya mencionado como *cocreación*, supone también una in-

novadora transversalidad didáctica ideada para que el/la estudiante reflexione y profundice en la variedad y perspectivas de los procesos creativos. Para ejemplificar la utilidad de la *cocreación* veamos algunos contextos en los que opera.

La *cocreación* afecta a la emisión y a la recepción de la creatividad. Cuando el destinatario observa una pieza comunicacional (explícitamente publicitaria o no), la percibe, sobre todo, desde su conocimiento como receptor de la publicidad. Tanto si se trata de un texto como de una imagen, automáticamente, el destinatario *cocrea* en el sentido de completar el mensaje, puesto que inconscientemente rellena los vacíos con el conocimiento que ha ido acumulado sobre el sector, a través del lenguaje del producto o servicio que le interpela, al modo en que opera la lectura o el cine. Con la relevante ventaja de que nadie se define como “experto” en comunicación publicitaria.

En el proceso creativo, la *cocreación* es básica para diferenciar una nueva creación del simple plagio o transposición. En una pieza gráfica, la *cocreación* se produce entre el texto y la imagen, como dos vías de comunicar el mensaje implementándose sinérgicamente. La operación creativa toma un núcleo estructural y lo transforma rellenándolo de acuerdo con el bagaje cultural y la sensibilidad estética de cada alumno / profesional en sintonía con los de la “persona” del público objetivo.

El conocimiento del público objetivo implica “ponerse en la piel de cada individuo”, *cocreando* un receptor / destinatario / usuario / cliente, primero abstraído de la realidad para después recodificarlo, a través de aquellas formulaciones que mejor acierten a identificarlo (narrativas, iconografías, habla coloquial, vestimenta, aspecto, hábitat, lenguaje, actitud, preferencias, etc.). Esfuerzo de fusión psíquica o tarea de recodificación / identificación cuya dificultad en el aprendizaje se constata cada vez que encargamos al alumnado que imagine o invente el mensaje para un público objetivo radicalmente ajeno a su edad.

6. A modo de conclusión

Como profesores de creatividad, hemos de incluir en los planes docentes prácticas que den cuenta de estos y otros cambios, diseñando los contenidos

según el concepto de transarte para abrir la metodología de siempre a los nuevos retos del presente. De tal manera que los estudiantes cuenten también con una formación, digamos prospectiva, de cara a las potenciales innovaciones que nos aguardan.

Para concluir ¿podemos acotar el calado de nuestra propuesta? Digamos que todo depende de situarse en una gradación inestable, en medio de ambos extremos. A un lado, tenemos la urgente tarea de enriquecer la creatividad volviendo a la savia de las disciplinas artísticas. Al otro, el desafío de la era digital y la continua invención de canales y formas de comunicar. ¿Cómo proceder? De hecho, ciñéndonos a las asignaturas creativas de primer curso; *cuanto más precisemos las líneas maestras del transarte, como continua transformación de la metodología de siempre, más preparado estará el alumnado para formarse en las nuevas posibilidades del fenómeno comunicacional.*

Dada la velocidad con que se está rediseñando el perfil del comunicólogo/a, esta reformulación de la creatividad o *transarte* debe preparar y animar al estudiante a resolver y optimizar cuantos proyectos de comunicación se le presenten, más allá de la agencia y del encargo estrictamente publicitario. O sea, a solucionar con éxito desde cualquier instancia profesional en la que se encuentre.

Conscientes de que la presente propuesta no es más que una colección de ideas en torno al *transarte*, seleccionadas para contribuir al debate de este *V Simposium*, nos queda advertir que forman parte de la investigación del *Área de Creatividad y Diseño de Mensajes Persuasivos*, dirigida por Matilde Obradors.

