

¿Uso o abuso?

EFFECTO PIROTÉCNICO, ATAJO CREATIVO, COMODÍN, TRUÇO PUBLICITARIO O 'COMMODITY' SON ALGUNOS DE LOS TÉRMINOS QUE ADJUDICAN RESPONSABLES DE AGENCIAS AL EFECTO DE LA **TECNOLOGÍA** EN LAS ESTRATEGIAS

Un dispositivo para visibilizar el dolor, unos auriculares que mitigan el ruido o una herramienta para elegir destino turístico en función de tus alergias... ¿Se está convirtiendo la tecnología en el argumento definitivo de la comunicación publicitaria? ¿es una tendencia a la que se recurre en exceso? ¿qué hay detrás de todo ello? Directivos de distintos tipos de agencias exponen su punto de vista sobre la integración tecnológica dentro de la creatividad.

Ana Venegas

Tecnología y *data* ¿el caballo de Troya del siglo XXI? Esta reflexión la sugiere **Esteban de la Peña**, *digital director* de Mediaplus Alma, que nos confiesa que mientras rebuscaba en la estantería un libro de historia que quería releer, se topó con *La Odisea*, de Homero. Entre sus páginas, además de relatos épicos y mitos memorables, aparece Troya y, en particular, una mención al ya legendario caballo. Como sabemos, los griegos no ganaron aquella guerra por fuerza bruta, sino por ingenio: un simple caballo de madera sirvió de envoltorio para una estrategia brillante. Hoy, asegura el directivo, en el universo de la comunicación publicitaria, la tecnología parece tener un rol parecido. Herramientas deslumbrantes, dice, muchas veces envueltas en una narrativa en la que el producto deja de ser solo un objeto para convertirse en argumento central. “La tecnología, que antes era un mero recurso de apoyo, lleva tiempo ocupando un lugar principal en el discurso comercial. Se presenta como sinónimo de utilidad, empatía... incluso de valores éticos. ¿Quién pondría en duda una campaña que facilita la vida a personas con alergias o visibiliza el sufrimiento de ciertos pacientes? Y, sin embargo —como con el caballo troyano—, el encanto del artefacto puede encubrir objetivos más complejos: diferenciarse en mercados saturados, activar emociones o apoyarse en el *gadget* como nuevo lenguaje universal”. Se pregunta si quizá es exagerada esta narrativa tecnológica.

“Puede que sí. Pero vivimos en una era donde la innovación pesa más que el mensaje, y lo tecnológico se convierte en comodín o atajo creativo. Igual que en Troya, conviene preguntarse qué lleva dentro ese caballo antes de abrirle las puertas. Porque, aunque brille el dispositivo, no deberíamos perder de vista qué sentido tiene realmente lo que queremos decir”. A **Mauro Fuentes**, *content and social growth director* de Casanova, le plantea interrogantes la certeza de que la tecnología se haya convertido en protagonista narrativa en algunas tácticas de comunicación. “La tecnología solo tiene sentido si sirve a la construcción de la historia de la marca. ¿Aporta relevancia o credibilidad al mensaje? Perfecto. Pero hay que evitar incluir la tecnología por la tecnología. Tiene que estar integrada para reforzar el storytelling. Por ejemplo, hemos logrado maridar la fotografía móvil de alta calidad con la alta gastronomía en una estrategia de éxito”. Sin embargo, Fuentes observa que “ciertas marcas no tecnológicas tienden a abusar de ella como un mero efecto pirotécnico, quizás buscando una percepción de modernidad. Es crucial evitar que la campaña brille más por el efecto tecnológico que por su conexión emocional. Hay que saber balancear innovación y humanidad, reforzando el vínculo con la audiencia y el aporte de valor real, más que deslumbrar. También es cierto que detrás de alguno de estos dispositivos y herramientas se busca conocer mejor a los clientes, aprender de sus datos y poder ofrecer, así, una manera más personalizada de contacto. Los límites éticos y de privacidad a los que se enfrenta la industria en este caso no son baladí. Al final, como siempre, todo se reduce a que seamos capaces de ofrecer algo de valor real a nuestras audiencias”.



1



2



3



4



5



6

1. Esteban de la Peña (Mediaplus Alma)
2. Mauro Fuentes (Casanova)
3. Nuria Dolader (Cheil)
4. Nacho Guilló (Ernest)
5. José Luis Moro (Pingüino Torreblanca)
6. María López-Chicheri (Sioux & Cyranos)

En el mismo sentido se expresa **Nuria Dolader**, directora de servicios al cliente de Cheil. La clave para ella está en no perder el foco y poner siempre a las personas (y sus necesidades) en el centro. Cree que más que abusar de las soluciones tecnológicas, se está aprendiendo a usar la tecnología como un medio y una herramienta transformadora, en vez de como un fin en sí mismo. “Últimamente parece bastante común la sensación de que, si una idea no tiene una capa tecnológica, le falte algo. Y sí es cierto que muchas veces permite abrir nuevas puertas a la creatividad, pero eso no implica que deba convertirse en un comodín al que recurrir por inercia. Lo importante no es qué tecnología usamos, sino por qué y para qué. La verdadera innovación no está en lo que puede hacer, sino en cómo puede integrarse de forma invisible para mejorar la vida de las personas sin que ellas siquiera lo perciban como tecnología”.

Cheil trabaja para Samsung y con ellos han desarrollado múltiples trabajos donde la tecnología aporta a necesidades concretas (detección de signos de deterioro cognitivo o sensibilidad auditiva, entre otros). “En este tipo de casos, la tecnología se vuelve útil, humana y relevante para un fin específico, le da sentido al proyecto y lo convierte en algo más que una simple campaña”, indica.

Quizá estos casos, *The Mind Guardian* o *Unfear*, de Cheil para Samsung, están entre los ejemplos en los que **Nacho Guilló**, director general creativo y cofundador de Ernest, ve genuinidad. “Muchas marcas adoptan la tecnología como ornamento sin tener una relación real con ella, cayendo en lo que podría llamarse *techwashing*. Se prioriza el artefacto sobre la idea, y se presentan soluciones artificiales o inviables que el público ya empieza a percibir como vacías o absurdas para combatir problemas que podrían resolverse con sentido común (una *app* para evitar pisar charcos, un casco para sentir el frío que pasan los sintecho, etcétera). Lo que aquí subyace es la necesidad de demostrar valor, propósito e impacto de forma visible y medible. La tecnología permite hacerlo, pero la clave está en utilizarla cuando de verdad mejora la vida de las personas y está alineada con la marca, no como un accesorio para parecer innovador”.

Y es que el directivo de Ernest cree que la tecnología se ha convertido en un recurso poderoso en la comunicación publicitaria actual por su simbolismo: transmite innovación, impacto social y propósito. “Es un atajo para decir somos líderes, incluso si la tecnología no es el core del negocio. Si tu competencia lanza un dron que detecta microgestos de empatía, tú no puedes hacer un spot tradicional sin parecer antiguo. Y ahí se genera una espiral. Este enfoque funciona porque diferencia en un mercado saturado, genera notoriedad en medios y festivales, y proyecta una imagen aspiracional. Da a las marcas un aura de responsabilidad, empatía y progreso Y, además, ofrece una prueba tangible de su compromiso cuando el *storytelling* emocional parece que a muchos ya no les basta”.

Que la tecnología sea el argumento definitivo de la comunicación publicitaria parece mucho decir. Así

lo considera **José Luis Moro**, director general creativo y socio fundador de Pingüino Torreblanca, que asume que los publicitarios no tienen más remedio que sorprender continuamente, y son una máquina de quemar recursos para ello. “Es una búsqueda constante de nuevas herramientas de comunicación que, cada vez que aparecen, nos flipan a todos, pero que, a base de utilizarlas a destajo, conseguimos que se pasen de moda enseguida. Hace veinte años, todos alucinábamos con los juegos visuales de los brasileños en gráfica, hace diez, con el uso ingenioso de las redes sociales; ahora es la tecnología. Pero, desde siempre, o al menos desde que España ganó un Grand Prix en Cannes con una campaña hecha exclusivamente para ganar festivales, todos esos recursos-tendencia juegan fuera de la vida real. Con la tecnología pasa igual: salvo en contadas excepciones, todas estas pequeñas soluciones tecnológicas, que hemos aprendido a contar tan brillantemente en un vídeo caso, no tienen aplicación en el mercado, ni intención real de tenerla. Son una nueva reencarnación del truco y, como tal, una forma de experimentar, que es la parte positiva, incluso necesaria, de los trucos; exactamente la misma que tienen todos esos modelos imposibles de ponerse que vemos en los desfiles de moda: sirven para que la moda evolucione. Así que, bueno, mientras no nos vengamos demasiado arriba, creyéndonos nosotros mismos que todas esas supuestas innovaciones tecnológicas están ayudando a salvar al mundo de su destrucción inexorable, y hasta que llegue el siguiente truco publicitario, quedémonos con su parte inspiradora, porque seguro que algo bueno, y útil, acabamos sacando de ella”.

El problema para **María López-Chicheri**, fundadora y CEO de Sioux & Cyranos, no viene tanto de la tecnología y su uso, sino del consumo “tan feroz” al que estamos expuestos, que “lejos de cubrir necesidades y hacer las delicias de la buena vida se ha convertido en un creador de necesidades innecesarias y, hasta para muchos, la motivación de vivir. Tan flagrante es, que hay productos y servicios como los que se proponen en la pregunta que mitigan lo más valioso que tiene el ser humano: los sentidos y el sentido común. Un dispositivo para visibilizar un dolor que ya se siente por naturaleza y tan necesario para la supervivencia, unos auriculares para rebajar un ruido que te puede salvar de un atropello y una herramienta para esquivar un destino en función de alergias que, con cierto conocimiento de botánica, gastronomía etcétera tan a mano para el ser humano, se puede gestionar sin ninguna herramienta añadida”. El abuso del recurso de la tecnología para vender productos nuevos, continúa, “desviando la atención, que cae en picado en la sociedad de hoy en día, es un termómetro para darnos cuenta de que algo no está bien. Lo que no quiere decir que la tecnología puntualmente pudiera mejorar algunos problemas cotidianos, bienvenida sea si es así. Nos toca esforzarnos más en vender productos que sumen y no res-



7

- 7. Carla Juárez (OMG)
- 8. Irene Vidal (VML The Cocktail)
- 9. Felipe Braz (Edelman)
- 10. Ezequiel Ruiz (Sra. Rushmore)

ten, porque si no es así, a los que comunicamos, nos toca inventarnos maneras artificiosas que tienen las patas cortas”.

ALIADA

Pero hay quienes se muestran más entusiasmados. Desde Omnicom Media Group entienden que la tecnología no es solo una cuestión de innovación, sino también de efectividad: “nos ayuda a conectar mejor con los consumidores, a generar memorabilidad y a medir con precisión el impacto de cada acción. De esta forma, convertimos la tecnología en una herramienta estratégica para construir marcas más sólidas y campañas más exitosas”, defiende **Carla Juárez**, *chief digital and strategy officer* de la compañía, que enfatiza el papel que juega en la evolución de la comunicación publicitaria: “Más allá de los dispositivos más llamativos y su reclamo como excusa, nos ofrece herramientas prácticas para conocer mejor a nuestras audiencias y diseñar campañas más relevantes y efectivas. Gracias a soluciones como la analítica avanzada o el uso de datos propios, podemos segmentar mejor y personalizar el mensaje de forma precisa, asegurando así una mayor relevancia de impacto en el público objetivo. Además, la tecnología puede convertirse en un poderoso reclamo, un valor diferencial que nos permite destacar en un entorno saturado. Al actuar como catalizador de innovación, nos ayuda a captar la atención de los consumidores y a conectar con ellos de forma más auténtica y memorable. Innovar con propósito nos da la oportunidad de sobresalir frente a la competencia y entre tanta dispersión de atención. Otro uso que no es muy extendido aún es la incorporación de digital twins en el entorno publicitario, que replican el comportamiento de audiencias reales en entornos virtuales, nos permiten testear creatividades y estrategias antes de lanzarlas al mercado. De este modo, reducimos riesgos y maximizamos resultados, logrando campañas más seguras y exitosas”.

La creación de productos tecnológicos como parte de la estrategia de comunicación no es algo nuevo. Lo recuerda **Irene Vidal**, directora creativa ejecutiva en VML The Cocktail. “Ahora lo que se hace evidente, especialmente en algunas categorías, es que la tecnología es una gran ayuda para ser eficaces y relevantes. *Gadgets*, aplicaciones, innovación, nuevos modelos de negocio están construyendo marca. Y lo están haciendo cuando el mensaje, la idea y el propósito que hay detrás es bueno. Es algo que estamos viendo cada vez más porque las marcas necesitan transformarse y ofrecer más que un discurso. Por eso, la tecnología, de la mano de la creatividad, es mucho más que un truco publicitario”.

UN NUEVO CICLO

Las personas están trasladando cada vez más sus demandas sociales, culturales y personales a las marcas. Y estas están respondiendo con creatividad que va más allá de los límites tradicionales de la comunicación, el marketing y la publicidad. Este es el esquema que plantea **Felipe Braz**, director creativo de Edelman. “En este nuevo ciclo de conexión, la

tecnología en el desarrollo de nuevos dispositivos, la ciencia de datos y el *social listening* ya no son solo herramientas. Son aliados para generar impacto real, entendiendo profundamente la perspectiva y las demandas de la audiencia. En este contexto, la creatividad deja de ser un simple solucionador de problemas de comunicación para convertirse en un agente de transformación. Igual que la tecnología, que permite en ocasiones materializar intangibles de marca en acciones o productos reales”. El creativo comparte una creencia que tienen en la agencia: las ideas más relevantes son las que tocan un nervio cultural, sin importar su formato. Y ese nervio no se activa con una campaña puntual, sino con acciones que tienen propósito, que comprenden el contexto y que dialogan auténticamente con las expectativas de las personas. “Cuando marcas y personas actúan juntas, es ahí donde la confianza, el activo más valioso de cualquier marca, se solidifica. No se trata únicamente de formatos. La tecnología puede ser un recurso poderosísimo si está alineada con el propósito de la marca y aporta valor real. Pero, al final, se trata de posicionamiento, de coherencia y de la conexión genuina entre principios y valores”, concluye.

EL REFLEJO DE ALGO QUE NOS SOBREPASA

La publicidad siempre se ha nutrido de la realidad. De la calle, de lo que hacemos, pensamos o sentimos cada uno de nosotros. Solo así, indica **Ezequiel Ruiz**, director creativo y *head of digital* de Sra. Rushmore, pueden lograr los creativos que las marcas para las que trabajan formen parte de manera natural del día a día de las personas. “Pues bien, la realidad actual está inundada de tecnología y la mayoría de nosotros estamos hiperconectados. Parece lógico que, para cubrir esta demanda, los productos que llegan al mercado ofrezcan nuevas e infinitas funcionalidades cada vez más avanzadas que, a su vez, tecnologizan cada vez más la sociedad. Y, por supuesto, la comunicación publicitaria refleja esta tendencia amplificando las posibilidades casi mágicas de estos nuevos dispositivos.

¿Vivimos en un *loop* de progresión tecnológica infinita del que no podremos escapar? Yo creo que no. Creo que las personas tenemos un límite con la cantidad de tecnología e hiperconexión que podemos asimilar en periodos tan cortos como los que impone el mercado. Ya hay campañas que creativamente trabajan sobre ello y sobre los *insights* derivados de una sociedad que se ha vuelto muy tecnológica quizás demasiado rápido. De hecho, creo que la tecnología en muchos casos ya es un *commodity* y hay que recurrir a otras estrategias y argumentos para construir marcas o vender un producto”.

Si Ruiz tuviera que lanzar un nuevo producto tecnológico, ejemplifica, se preocuparía de que sus funcionalidades no cambien nuestros hábitos básicos para adaptarnos a ellas. “Al contrario, es la tecnología la que debería acoplarse de manera natural al día a día de la gente. Igual que hace la buena publicidad que, sea con el tono que sea, se las apaña para presentar nuevas ideas que, casi siempre, acaban tratando de la vida de las personas”.



8



9



10