

Innovación, cuestión de forma y fondo

No se trata sólo de tecnología de última generación, la innovación es completa si se emplea la creatividad en su utilización.

Son diversos los campos de actividad en los que la innovación desempeña un papel crucial, en el marketing la novedad se convierte en garantía de un impacto con mayor calidad. En realidad, el de innovación es un concepto por naturaleza dinámico, que implica diferentes cosas dependiendo de a quién se le pregunte y de qué área se esté hablando, por lo que hemos sondeado la opinión de diversos profesionales para entender un poco mejor qué representa en la actualidad ser innovador.

Definiendo conceptos

Pablo Ayala, fundador y CEO de Innovae Visión, explica que en su campo, el de las tecnologías interactivas como herramienta de comunicación y publicidad, se puede innovar de dos maneras, a través de herramientas completamente novedosas o aplicando la creatividad a un instrumento ya conocido y generar experiencias novedosas, siendo estas últimas las propuestas que a su juicio tienen más valor. Jorge Moliner, responsable de marketing de Logopost Señalización, también indica el error que normalmente se comete cuando se habla de innovación al pensar sólo en tecnología, cuando –señala– también se consigue mediante procesos de fabricación, calidad, diseño, servicio...

Para Diego Maquieira, director general de Entropy, esto se puede resumir en que innovación es todo proceso que concluye con la creación de algo nuevo, proceso que en su caso, explica que parte de un despiece del problema –desde un *brief* hasta cualquier asunto interno– en partes pequeñas y abordando cada una de ellas sin ideas preconcebidas, lo que a su juicio les da una aproximación a la innovación bastante científica. El objetivo de todo esto, en boca de David Hueso, director de marketing de Qustodian Trust, es evolucionar creando valor añadido constante.

Es ese valor añadido lo que hace tan necesaria la innovación para los anunciantes, porque como David Hueso explica, en el marketing eso se traduce en una diferenciación del producto que logra posicionarle por delante de otras marcas.

‘Innovar en nuestro sector significa renovarse’, dice Luis Alberto Fantini, director de Online Business Unit en Flash2Flash, lo que se consigue según indica al utilizar las nuevas herramientas que el marketing, internet y las nuevas tecnologías ponen a disposición de las marcas. En cuanto a *digital signage*, campo en el que se desempeña Julio Pla, *creative manager* de Neo Advertising, lo que se quiere conseguir es crear imagen de marca a través del *advertising*, acercar el mensaje de la marca a su cliente y conseguir así fidelizar a la audiencia. En el caso de Juan Baixeras, director general de Applink (Grupo Zertem), empresa de *mobile marketing*, la innovación viene marcada por la posibilidad de unir un medio móvil a cada vez más formatos publicitarios, ya sean videos, aplicaciones, geolocalización, en definitiva, mejoras tecnológicas que ayudan a romper barreras y a llegar al público de una manera diferente, menos intrusiva y más eficaz. En el mismo sector, Alberto Benbunan, *managing director* de Mobile Dreams Factory, agrega lo importante en este tema no es sólo crear ideas para resolver los problemas de los clientes o el de la agencia al responder al *briefing*, sino que la innovación tiene que ir más allá de eso y debe implicar un cambio en la sociedad. Eva Alcalá está de acuerdo con esta postura, porque señala que cuando se innova no sólo se habla de hacer algo nuevo, sino de hacer algo que funcione y perdure.

Los soportes ya no son los mismos, eso es parte de este proceso, y no es que ya no existan las plataformas de siempre, es que ellas también han cambiado.

Sanitas interactivo (Logopost): Este es un proyecto de marketing dinámico. Este proyecto se caracteriza por la interactividad con el cliente final. Se está colocando elementos táctiles en los escaparates de la red de Sanitas, mediante el cual, cualquier persona puede acceder a la información que ofrece Sanitas simplemente tocando el escaparate. Para llevar a cabo esta solución se ha desarrollado un tótem de aluminio, con frontal acrílico que integra una pantalla de 55” transreflectiva, y en el escaparate se ha colocado una membrana táctil para conseguir la interactividad.

La efectividad de esta solución se está viendo reflejada en las consultas que se están realizando con más de 9.000 toques de pantalla en menos de 2 meses y con sólo 4 pantallas colocadas.



Así ha surgido Iwall in shop, empresa digital que incorpora las nuevas tecnologías en el exterior. Para ellos, como señala Eva Alcalá, su directora de marketing, la innovación les ha dado origen y su evolución viene de la mano de retos como el de experimentar con herramientas como el hipersonido, el 3D, la realidad aumentada, aplicaciones móviles, todas aquellas que le permitan al público interactuar con el soporte.

Buscando la diferenciación

Es mucho lo que se puede conseguir invirtiendo en innovación, pero sin lugar a dudas uno de los principales objetivos es destacar por encima de la competencia. Diego Maquieira explica que con esta herramienta conceptual se pueden conseguir desde notoriedad hasta ahorros de costes, casi siempre las dos cosas –agrega–. Para David Hueso se trata de ir un paso por delante para ser un referente, algo que lo dote de valor añadido y pueda diferenciarle del resto en un sector.

En algunos casos las características diferenciadoras están cambiando a la velocidad de la luz como expone Alberto Benbunan al indicar que hace poco con el sólo hecho de hacer marketing móvil se podía decir que una marca estaba haciendo cosas novedosas, pero en la actualidad, con más del 30% de los anunciantes españoles haciendo publicidad en el móvil ya no se puede decir lo mismo, de lo que se deduce la implicación de un trabajo continuo. Por eso, una empresa que realmente crea en la innovación como valor de marca no se limitará a iniciativas puntuales, como asegura Juan Baixeras, no se trata de una apuesta, debería ser más bien parte de la estrategia de un anunciante, el problema es que en el contexto actual –explica– los anunciantes que cuentan realmente con la innovación son pocos. Su percepción no es una situación aislada, Julio Pla afirma que el anunciante español, salvo algunas acciones especiales, tiene cierta reticencia a realizar campañas de *digital advertising* de cierta envergadura y lo compara con el mercado norteamericano que según indica está cinco años por delante en desarrollos innovadores en este campo.

Por su parte, Luis Alberto Fantini cree que el grado de implicación de un anunciante con la innovación depende de muchas cosas, de la tipología de la empresa, del producto o servicio que ofrece, de su ámbito de actuación... A su juicio los grandes anunciantes apuestan por la innovación, aunque algunos hayan tardado un poco más que otros en abrazar las redes sociales y herramientas similares. También Pablo Ayala considera que los anunciantes se están decidiendo cada vez más por la innovación en sus campañas, principalmente porque ante la gran segmentación se hacen necesarias experiencias personalizadas y a su juicio, la mejor manera de conseguir las es usando reclamos que rompan con lo tradicional.

Las acciones *online* suelen ser más económicas que los medios convencionales, pero eso no significa que tengan que ser menos innovadoras. En todo caso, siempre habrá camino delante por recorrer, es al menos lo que piensa David Hueso, que asegura que el que vive Qustodian Trust es un proceso de evangelización en el campo del marketing móvil, que además requiere de una adaptación a este nuevo entorno por parte de los anunciantes.

Palabra clave: interacción

Cuando se habla de las herramientas que están marcando pauta en las campañas más novedosas y recordadas, el denominador común suele ser la interacción, no es un secreto para nadie que la búsqueda de la mejor experiencia del consumidor pasa por escucharle y responderle. Para Eva Alcalá, las redes sociales son las que destacan, así como las campañas virales que buscan la participación del consumi-

Mahou reinventa el banner (Mobile Dreams):

Innovar no es solo crear cosas nuevas, muchas veces confundimos innovar con crear nuevos productos, cuando muchas veces las innovaciones se derivan de productos o medios ya existentes como es el caso de los *banners*. Apple ha innovado en muchos campos dentro del móvil, y uno de ellos ha sido el de los *banners*. Gracias a los iAds un banner se puede convertir en una experiencia que corre en el mismo navegador del usuario, olvidándose este que estaba navegando dentro de una aplicación y quedando abducido por las bondades y animaciones que el iAd permite. Mahou se ha convertido en la primera marca española en utilizar el iAD de Apple. Hemos creado la campaña con Iker Casillas como protagonista, y a través de la cuál reta a mayores de 18 años a tirar cañas 5 estrellas desde el iPhone. Su principal novedad reside en las grandes posibilidades de interacción que ofrece este formato publicitario, donde los usuarios pueden jugar con el propio *banner* sin salir de la navegación. Iker Casillas se mete en el iPhone y, con unas breves explicaciones y pasos muestra cómo es capaz de tirar una caña 5 estrellas, y reta al usuario a superarle. Éste tiene la posibilidad de aceptar el reto de Casillas, y seguir una mecánica muy sencilla. Para tirar la caña 5 estrellas el usuario tendrá que controlar la inclinación del vaso con su iPhone y darle más o menos presión al “grifo” para que el nivel de espuma sea el correcto. Según el resultado obtenido, Casillas le dará uno u otro veredicto. Y al final, entre todos los participantes Mahou sorteará todas las semanas cajas de Mahou 5 estrellas. Esta campaña estará en el aire en toda la red publicitaria de Apple hasta después de verano. iAd es la nueva plataforma de publicidad de Apple que combina la espectacularidad de un anuncio de televisión con la interactividad que proporciona Internet móvil y las capacidades de interacción del iPhone. Es publicidad diferente, muy visual y muy centrada en la interacción, con el objetivo de generar la mayor relación posible entre la marca y el usuario.



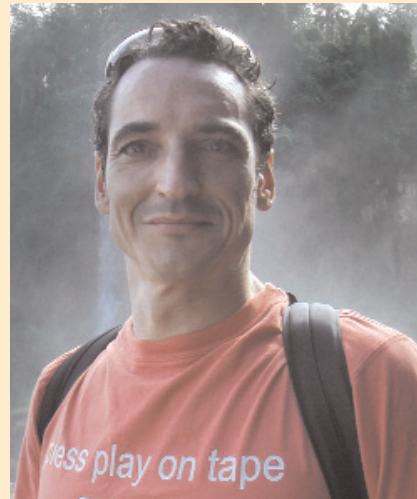
[30] INNOVACIÓN



Eva Alcalá
(Iwall in shop)



Pablo Ayala
(Innovae Visión)



Juan Baixeras
(Applink)

dor. A su juicio, recursos como la realidad aumentada o la geolocalización aportan interactividad con el consumidor, como maneras más creativas, efectivas y novedosas para llegar al público objetivo y conseguir que el impacto sea de mayor calidad. Para Luis Alberto Fantini, si una marca no tiene un canal bidireccional con sus usuarios, ya sea en una red social o una aplicación de smartphone para informar o entretener a sus clientes, nadie hablará de ella. Lo que sí es cierto es que en un futuro próximo estas pautas pueden ser totalmente diferentes y Alberto Benbunan lo tiene claro al asegurar que por ejemplo hoy las aplicaciones móviles marcan la pauta, pero que no está seguro de que se pueda decir lo mismo dentro de tres años; además matiza que no todos los clientes deben tener una aplicación móvil ya que no se puede aplicar a todos los objetivos y/o presupuestos.

En el ámbito del *digital signage*, Julio Pla destaca además herramientas como tecnologías táctiles, *gesture based iu* o integración de redes sociales se suman a la creatividad para hacer de eso algo atractivo para la audiencia, dale la oportunidad de experimentar sensaciones por ellos mismos y generar ese vínculo cliente/marca que hace de las campañas un éxito.

Ya no es ciencia ficción

Si el tema es personalización de la oferta, es inevitable pensar en el dibujo que en 2002 hizo del futuro Steven Spielberg en *Minority Report*. Según ella, en el año 2054 las marcas nos llamarían por nuestros nombres y nos ofrecerían productos acordes a nuestras necesidades y características; para Juan Baixeras la personalización de

Ambipur en el punto de venta (Innovae): La acción combinaba un website en Internet con Realidad Aumentada, con una acción paralela de marketing directo en el punto de venta (la zona de compra de grandes superficies). Para ello, se construyeron 20 quioscos de gran formato y doble cara. En una de las caras se mostraban videos de los productos en loop. En la otra se integró un juego de realidad aumentada, en el que usando el *packaging* del producto, el cliente podía desencadenar la experiencia. Esta experiencia consistía en una combinación de realidad aumentada y de marketing olfativo. Al mostrar el *packaging* del producto a la cámara, pasaban dos cosas, se emitía el aroma por medio de un sistema automatizado, y se representaba mediante un escena 3D, el universo que inspira la fragancia. Además, los clientes podían repetir la experiencia en una página web, siempre que hubiesen comprado el producto para poder hacer la activación en casa. Esto derivó en un aumento de las ventas muy relevante en los centros en los que se realizó.





Alberto Benbunan
(*Mobile Dreams Factory*)



Luis Alberto Fantini
(*Flash2Flash*)



David Hueso
(*Qustodian Trust*)

la oferta podría ser ya una realidad, aunque a su juicio no es muy fácil de integrar en un sistema que considera está anclado en el pasado. Jorge Moliner señala que en la actualidad no está disponible esta tecnología, pero sí que se están viendo las primeras pinceladas, prototipos y productos que se acercan más a esta ciencia ficción que poco a poco se convierte en realidad. En contraposición, Eva Alcalá asegura que la tecnología sí que existe, pero que la verdadera traba se encuentra en la protección de datos ya que no está muy claro cuánta información de cada persona estará disponible en el futuro; explica que todo dependerá de la permisibilidad a la hora de acceder a la información y si será ético o no. Alberto Benbunan coincide con esta posición, destaca que la tecnología está, pero que no está seguro de que como consumidores este-

mos preparados o nos guste que las marcas sepan tanto de nosotros.

Según Luis Alberto Fantini, lo que la sociedad actual tiene a su favor es que el poder de decisión lo tienen los consumidores, el trabajo de las marcas está en ofrecer vías de comunicación entre ambos, para que el usuario o cliente sea quien decida, individualmente, hasta dónde quiere entrar en el juego. Pablo Ayala considera que este escenario es totalmente viable, los usuarios podrán dar su consentimiento para ser identificados y recibir ofertas en función de su perfil, pudiendo incluso pagar a través de su móvil, pero que se generalice o no dependerá del uso que se le dé al canal, si se usa correctamente y se envían ofertas realmente interesantes, asegura que los usuarios entenderán su utilidad y se quedará entre nosotros.

Experiencias sensoriales y multimedia (Iwall): En primer lugar han 'jugado' con el hipersonido, discreto altavoz que permite confinar el audio en una zona específica y así no interferir con otras fuentes de sonido. Iwall los utilizó en soportes digitales de la mano de Coca-Cola y posteriormente de otros muchos como Sony Pictures, Audi, Custo o Turismo de Andalucía. Gracias a un dispositivo automático que desprende perfume de forma simultánea a la emisión de un spot publicitario, han llevado las experiencias aromáticas a varios centros comerciales de toda España. Y actualmente, buscando interactuar con el cliente, han lanzado una campaña junto con Planeta utilizando la realidad aumentada para promocionar una película, en la que uno de los personajes interactúa con las personas que se paran a ver los iwalls.



[32] INNOVACIÓN



Diego Maqueira
(Entropy)



Jorge Moliner
(Logopost Señalización)



Julio Pla Bueno
(Neo Advertising)

Sin embargo, Diego Maqueira explica que la personalización de la oferta no es siquiera deseable, porque le parece que eso va en contra de nuestra naturaleza curiosa y deja esa sensación de que nos estamos dejando fuera algo bueno. Apunta que la gente prefiere que se le faciliten buenas herramientas para que sea él quien seleccione sus productos.

Sin duda, la tecnología evoluciona a gran velocidad, lo que está aún por ver es qué tan rápido reacciona el sector para sacarle el máximo provecho siempre enfocados en proporcionar de una experiencia completa al consumidor. ★

Nuevo ID para unoe (Entropy): A comienzos de 2010, unoe, el banco directo del Grupo BBVA, encarga el rediseño de su marca de cara a un relanzamiento. Aunque el diseño de marcas no es su especialidad, Entropy se hace cargo del proyecto porque tras años de relación con el viejo unoe están en condiciones de aportar valor en la construcción del nuevo. La nueva marca debe expresar los valores por las que el nuevo unoe quiere ser reconocido y diferenciado: confiabilidad, innovación, facilidad. Además, hay que tener en cuenta que unoe tiene una importante cartera de clientes con los que quiere seguir manteniendo relación y que surge con la idea de ser un banco puro de Internet, que vive en Internet y que aprovechará todos aquellos canales naturales del medio (chats, redes sociales, foros...) para comunicar con su público. Es en este marco en el que surge la idea del dialogotipo + *claim to action* que desde que se presentó, se utiliza en cada una de las piezas de comunicación interna y externa del banco en medios propios y ajenos. El dialogotipo es una construcción especial de la marca pensada para todo tipo de piezas publicitarias en cualquier soporte y formato. Deberá usarse siempre que se pueda, además, en todo tipo de piezas no publicitarias como elementos de *merchandising* o tarjetas de crédito. Mediante la creación de una relación visual fuerte entre las dos esquinas del soporte (o dos escenas de un banner o spot) usando el asterisco de la logo marca repetido. El primer asterisco es el que va incluido en la marca en su construcción normal y el segundo es el que acompaña al *claim to action*. El dialogotipo es la manera que tiene la marca de mostrarse transparente, segura de sí misma y abierta al diálogo para generar confianza.

