

Innovación como producción o como reproducción *Innovation as production or as reproduction*

Tena-Parera, D. Universitat Autònoma de Barcelona, España
daniel.tena@uab.cat

Resumen: Julio Verne, Newton, Galileo Galilei, pensaron mundos que otros de sus contemporáneos, aunque estaban ante sus ojos, no vieron. Incluso en algunos casos sus convicciones, ideas, visiones, indujeron a los que las proponían a la incomprensión de sus contemporáneos. Hoy en día, la innovación es aplaudida, reconocida y generada desde infinidad de perspectivas.

Palabras clave: editorial; innovación; especialización; publicidad

Abstract: Jules Verne, Newton, Galileo Galilei, thought of worlds that others of his contemporaries, although they were before his eyes, did not see. Even in some cases their convictions, ideas, visions, induced those who proposed them to the incomprehension of their contemporaries. Nowadays, innovation is applauded, recognized and generated from countless perspectives.

Keyword: advertising; public relations; innovation

EDITORIAL pp. 05-10

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena-Parera, D. (2019) "Innovación como producción o como reproducción". *Questiones Publicitarias*, 23, pp. 05-10

La innovación está delante de nuestros ojos y, sin embargo, en la mayoría de los casos, no podemos ni sabemos distinguir lo esencial de lo anecdótico. Así, decimos nuevas tecnologías cuando son tecnologías avanzadas. Y decimos nuevos medios cuando en realidad son usos contemporáneos de formas o estrategias de comunicación que anteriormente ya han sido utilizadas.

Desde estas líneas queremos plantear una cuestión, a nuestro entender, no menor: ¿Es la innovación previa al cambio o el cambio desemboca en la innovación? Se puede decir que la Publicidad es investigación desde la época de Prat Gaballí, y nos atreveríamos a decir investigación científica. La investigación, sea o no científica, es innovación y creatividad al servicio del progreso. No nos cuesta demasiado vincular la Publicidad y las Relaciones Públicas con el progreso. Pero, ¿Son el progreso? o más bien, ¿Se adaptan al progreso? ¿Quién genera el progreso, la innovación, la creatividad? Incluso en el mundo de la publicidad podemos encontrar quien ponga en cuestión el término creatividad. La idea creativa (en tanto que innovación y originalidad) deja de serlo al materializarse.

Probablemente todo es cuestionable y lo que en realidad sea es que no sea ni una cosa ni la otra y, por el contrario, más bien un matiz en la escala que va de un extremo al otro. Pero lo que aquí queremos remarcar es la capacidad que existe en el mundo de empresa y, cada vez más, en el mundo académico, de admitir el intrusismo. Efectivamente, las mal denominadas, a nuestro entender, “nuevas” tecnologías facilitan la actividad en los diversos ámbitos de las relaciones de las organizaciones y de la sociedad en general. La Publicidad, y quizás, en un grado más conservador dada su esencia profesional, las Relaciones Públicas, han sido capaces de asumir la innovación, la creatividad y las tecnologías avanzadas como un elemento consustancia a su actividad. Durante años, las agencias de publicidad han vendido la “creatividad” como el elemento esencial de su quehacer profesional. Pero en la actualidad, los modelos de producción “online” (fase esta que supera la fase de producción digital) hace que podamos hablar de la creatividad no profesional o, como nos gusta denominar, “creatividad doméstica”. Esta creatividad doméstica la podemos definir como aquella donde los artilugios disponibles online nos permiten, sin un gran conocimiento y mucho menos profesional, generar campañas de comunicación persuasiva o cualquier artilugio de comunicación: sea el contenido textual (ya tenemos robots generadores de contenidos); o bien de contenido formal (disponemos de cantidad de plataformas generadoras de ese tipo de contenido en base a plantillas. La duda es si existirá, en el mismo sentido, los robots generadores de “creatividad” en base al “Big Data. Cuando eso llegue, dado que no es si llega o no; el tema está en cuando llega... ¿Desaparecerá la publicidad, desaparecerán las relaciones públicas? ¿Desaparecerá la creatividad, la innovación? Probablemente no; o, al menos, todavía tenemos un gran recorrido. Pero probablemente sí, cada día perdemos un grado en el nivel profesional de comprensión del proceso de creación de estrategias de publicidad y de relaciones públicas. En cada eslabón donde introducimos y usamos facilidades cognitivas en la creación de campañas, estamos perdiendo facultades de pensamiento personal. Es por decir de alguna manera, somos personas creativas “por defecto”: alguien ha pensado por nosotros, el color, la tipografía, el texto y... quizás la creatividad más adecuada en base a datos estadísticos y tendencias de mercado.

ESPECIALIZACIÓN

Una de las cuestiones siempre activas es la diferenciación entre publicidad, relaciones públicas y la conexión que éstas tienen con la comunicación en general. Hoy en día, recientes declinaciones del término comunicación (comunicación estratégica...) se añaden a las declinaciones ya clásicas como son el máquetin estratégico, la comunicación persuasiva... En este contexto de ambigüedades o de redundancias, el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas poco pueden resolver por si solas. Especialmente poco pueden hacer en un mundo donde la innovación viene de la mano del uso de términos que más que ofrecer algo nuevo solo añaden adjetivaciones que amplían las opciones de asignación de sentido a las mismas actividades. A menudo, uno se puede preguntar cual es la diferencia entre publicidad

y relaciones públicas. Incluso las características que poseen respecto a los otros ámbitos de comunicación (ver Roca & Tena: 2012). Si bien, parece bien resuelto en el nivel más ortodoxo de la discusión, nada está claro en las capas inferiores del debate. Márquetin comercial, emocional, y así podemos encontrar distintas denominaciones hasta llegar a términos como comunicación comercial o emocional. A nuestro entender, mientras que la Publicidad busca, con una estrategia más inmediata, resultados inmediatos; las relaciones públicas, pretenden resolver los problemas que se les plantea desde una perspectiva más a medio y largo plazo.

Pero ya se sabe, hoy en día, la innovación y el mercado hacen que las estrategias dirigidas a los públicos sean mixtas, se adopten ya no desde la publicidad o desde las relaciones públicas sino desde la comunicación como estrategia de venta de los servicios de la empresa de comunicación a las organizaciones. Es más, desde la comunicación realizada por profesionales con una visión poco orientada en las cuestiones esenciales de la publicidad y de las relaciones públicas se ofrecen servicios de comunicación más orientada a la persuasión. Dicho de otra forma, con un alto grado de intrusismo.

Si entra en crisis saber si una acción es de publicidad, de relaciones públicas, de comunicación, o de márquetin, lo es porque todos los agentes englobados en el paraguas de comunicación pueden hacer de todo. Cuando se tiene delante un cliente, es poco usual dejarlo escapar y, en consecuencia, se vende lo que el cliente está dispuesto a pagar. Poco o nada importa si es mi especialidad. Las tranquilizadoras y autocomplacientes palabras de “todo es comunicación” son la coartada.

Efectivamente, todo es comunicación. No pretendemos discutir este tema ahora, solo diremos que una manera mejor y mucho más clara para determinar si es publicidad o es relaciones públicas o qué estamos haciendo, suele ser analizar los objetivos que se están intentando conseguir y poder demostrar al cliente que se logran. Puede ser que solo se esté haciendo márquetin (si el objetivo es vender); o puede ser que el objetivo sea realmente de comunicación (informar). Lo mejor que puede pasar al sector es que los objetivos sean claramente de publicidad (por ejemplo, aumentar la intención de compra) o bien, claramente y rotundamente de relaciones públicas (por ejemplo, mejorar la reputación). Creemos que, si se conoce la profesión, el experto o experta, sabrá hacer aquello que debe hacer. No hacerlo, creemos que es un engaño.

Y a todo esto, nos aparecen los términos creatividad e innovación. Resulta que ahora, el debate se produce ya no si es o no publicidad o relaciones públicas, sino que también si se innova o se es creativo. Como si fuese una característica nueva en el mundo de la publicidad o de las relaciones públicas. Este debate, incipiente o no, es el resultado de haber “vendido” durante años, la innovación, la creatividad como aquel intangible propio de la publicidad que ha permitido diferenciarse de la competencia. Sin considerar ahora que las relaciones públicas también han usado la creatividad. ¿Qué significa ser creativo o la innovación cuando todos podemos usarlo como argumento: “comunicación creativa”? ¿Se puede medir?

Pero no nos engañemos, la creatividad también debe estar presente en todos y cada uno de los ámbitos y actividades de los seres humanos. Todos vendemos creatividad e innovación. ¿Es la creatividad diferente según el ámbito en el que se aplica? ¿Está especializada según el sector, el producto, el objetivo...? Todo es innovación, todo es creatividad. Y de seguir así, pronto veremos asociada la creatividad a la comunicación. Hablaremos de la comunicación creativa como si antes, cualquier forma de comunicación no debiese usarla de una forma u otra.

Así pues, no es de extrañar que la especificidad y especialización de la publicidad, de las relaciones públicas, sea ya una cuestión de comunicación, de márquetin y, en definitiva, de cualquiera que asocie su actividad humana con el ensueño de la “creatividad o innovación”. De hacerlo se corre el riesgo de perder la esencia de su trabajo: diagnosticar el problema de comunicación de sus clientes o estado en el que se encuentra y saber establecer una buena estrategia para confeccionar las acciones (táctica) necesarias para superar ese estado y dar ventajas en un contexto competitivo. Y enlazándolo con la producción doméstica que indicábamos anteriormente: ¿Pueden los sistemas online facilitarnos esa creatividad “profesi-

onal”? o ¿nos ofrecen y nos ofrecerán una creatividad, una innovación enlatada y predeterminada en base al Big Data y plantillas de opciones creativas?

Por otro lado, hay que esperar que la espectacularidad que nos aportan las tecnologías avanzadas nos dejen ver la realidad. Cuando hablamos de Big Data (BD), User Experience (UX), User Design (UD), Design Thinking (DT)... por no enumerar el neuro-advertising, el neuro-marketing o la neuro-comunicación, debemos estar atentos y respetuosos con las propuestas. ¿De qué estamos hablando? ¿Cuántas veces se ha hablado de términos innovadores que poco o nada han modificado las rutinas esenciales? Eso sí, las han especializado, las han dignificado, o bien, han mejorado aspectos importantes de la actividad persuasiva. Entonces, ¿la publicidad será el Big Data?, ¿Dónde está el secreto del éxito de la publicidad o de las relaciones públicas?

Estamos en el mundo “Julio Verne” donde aparecen nuevos mundos, nuevas dimensiones o, por el contrario, estamos en un mundo “clásico” donde las antiguas formas de hacer son re-utilizadas y potenciadas exponencialmente con el uso de nuevos procedimientos? ¿Todo cambia o, en realidad, nada cambia? Podemos hablar de que los avances y propuestas de ideas, técnicas y denominaciones innovadoras nos llevan a un avance real que se materializa en nuevos procedimientos y rutinas productivas? O, por el contrario, ¿Los avances solo son nuevas maneras de denominar el conocimiento existente?

Si nuestra respuesta o perspectiva es que hay avances podemos decir que producimos conocimiento: nuestra creatividad es productiva. Si nuestra perspectiva es que no hay avances, debemos resignarnos a decir que la innovación es solo reproductiva: nuestra creatividad es fruto de la reproducción de anteriores propuestas, luego no es creativa.

Sin duda la respuesta ideal debe ser que el mundo de la publicidad y de las relaciones públicas transita por la seda de la producción. Viaja hacia la creación de nuevos mundos al estilo de Julio Verne y otros visionarios. En cualquier caso, todos debemos trabajar para que la actividad de la publicidad y de las relaciones públicas aporte modelos profesionales, académicos y científicos que permitan ver “lo” diferente y sustancial sobre lo que todos miran. En este sentido, *Questiones Publicitarias* persiste en el objetivo de incentivar el debate y la promulgación de nuevos conocimientos entorno a la publicidad, a las relaciones públicas y a la comunicación de las organizaciones con sus públicos.

23 QUESTIONES PUBLICITARIAS

En el número 23 de *Questiones Publicitarias* (advertising questions) seguimos con nuestro objetivo de facilitar espacios de debate, de investigación y también de divulgación sobre las distintas cuestiones que el mundo de la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación de las organizaciones deben plantearse.

En este número presentamos 3 artículos científicos (papers), 1 ensayo y 2 reseñas.

Juan Rey, José Luis Ayala, Elena Bartomeu, Martínez García, García Carballo y David Badajoz junto con Leonor Balbuena nos han permitido confeccionar el presente número de *Questiones Publicitarias*.

Nos vamos a encontrar con “Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca” un artículo científico que presenta un trabajo experimental donde se aborda la creación de comunicaciones visuales para negocios que invierten una cantidad significativa de dinero en el desarrollo de sus logotipos, pero donde se desconoce su influencia en el reconocimiento de marca.

El segundo de los artículos científicos es “The Logo Type”, el cual presenta un estudio sobre los logotipos utilizados en los medios de comunicación españoles en España durante la década del siglo XXI. Los resultados muestran la tendencia en la muestra que se ajusta al predominio de valores comunicativos y del contexto de uso.

El tercero y último de los artículos científicos presentados es “El ángulo de la cámara en la publicidad impresa de zapatillas de baloncesto en España.” Versa sobre la influencia del ángulo de la cámara con el que se fotografía un producto en la percepción de algunas de sus características. A través del estudio de 415 anuncios publicados en España entre 1980 y 2011

se obtienen los resultados que muestran que su uso es significativamente relevante para mostrar el producto.

Con estos tres “papers”, podemos encontrar el ensayo de Juan Rey, “La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna” donde se hace un recorrido sobre la representación del cuerpo masculino en la sociedad a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y comienzos del siglo XXI. Los tres periodos que se identifican y relatan nos permite comprender el uso que ha realizado la publicidad de la figura masculina para concluir, en palabras del autor: “mens vacua in corpore decoro (un espíritu vacío en un cuerpo hermoso)”.

Además, dos reseñas. La primera es la que hace Carlos García del libro de Cornelissen Joep sobre el “Corportate Communication”; y ya para acabar con este número de *Questiones Publicitarias*, se presenta una reseña fruto de la participación de la revista en la organización del IV Symposium grafica que tuvo lugar en Septiembre de 2018 en Barcelona. Esta crónica relaciona las ponencias presentadas al symposium grafica en forma de reseña del evento.

Solo nos queda agradecer a todos cuantos hacen posible este proyecto y esperar que este número sea del interés de los lectores.

Buena y valiosa lectura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Roca, D. y Tena, D. (2012). Convergences and divergences between advertising and public relations. *Managing Corporate Communications: a cross-cultural approach*. pp. 311 - 336. EUA: Palgrave Macmillan.