

# Pantallas por aquí, pantallas por allá

**La publicidad busca persuadir a las masas para la obtención de objetivos comerciales. Para lograrlo se utilizan diversos medios de difusión. Hoy, la cartelera tradicional en la vía pública empieza a quedar obsoleta y a ser sustituida por pantallas LED.**

El desarrollo tecnológico es aprovechado por la mayoría de las industrias, y la de la publicidad y la comunicación no son la excepción. Las pantallas LED con fines publicitarios están insertas en sitios estratégicos de las ciudades y edificios más importantes de Argentina y el mundo. Su implementación presenta numerosos beneficios. Uno de ellos es que las condiciones climáticas no deterioran la calidad del anuncio. Otro es que el brillo que emanan las pantallas las hace más visibles que los afiches clásicos y, además, los diodos con los cuales se constituyen consumen muy poca electricidad.

Pero lo que más nos interesa aquí es comentar que la publicidad (al igual que la fotografía o el cine) también se va desprendiendo del medio físico tanto en la vía pública como en ámbitos privados. Tal como nos lo dice José Luis Brea: “la imagen no perdura sino que se desvanece al poco de comparecer” (2009). Para que nos quede más claro podemos mencionar un ejemplo directo desde Corea del Sur. El centro comercial Shinsegae de la ciudad de Daegu, lejos de colgar afiches para promocionar marcas o adornar el edificio, instaló una torre con tecnología LED en la cual los visitantes son atraídos por composiciones visuales geométricas, en 3D, e incluso un vídeo musical que nos narra una historia romántica.

Desde luego, este dinamismo y movimiento que otorgan las pantallas rompe con el estatismo propio de los antiguos anuncios impresos en papel o lonas vinílicas. Esto brinda a los profesionales de la publicidad y la comunicación nuevas posibilidades para la creatividad.

El impacto que se genera en el público es alto debido a la resolución de las pantallas, el mensaje y la rotación de los anuncios. Además, debemos tener en cuenta que la mayoría visitamos centros comerciales con el propósito de distendernos y entretenernos, con lo cual contamos con tiempo para su visualización. Más adelante daremos un ejemplo de la Quinta Avenida de Nueva York donde la atención de los automovilistas a estos avisos multimedia es reducida.

## **Contando historias en múltiples plataformas**

Pero desarrollemos mejor la explicación de por qué estas nuevas herramientas permiten expandir la creatividad de los artistas digitales. Además de vender, las marcas pretenden transmitir los valores de su empresa y muchas veces lo hacen a través de la narración de historias con el fin de generar recordación y conectar emocionalmente con el potencial comprador para que elija su producto o servicio y no otro. A esto lo denominamos ‘*storytelling*’ y data desde los comienzos de la humanidad, pero con el desarrollo de los medios de comunicación se ve potenciado. Christian Pastrana en su [página web](#) escribe: “lo más relevante de esta técnica es que las empresas cuenten historias de valor, que sean interesantes para los usuarios y que les aporte algo más que un contenido meramente corporativo”. Mediante el ‘*storytelling*’ nos alejamos del lenguaje habitual del marketing y empatizamos con aquellos usuarios que no están dispuestos a seguir consumiendo productos o servicios como antes.

También este arte de contar historias es aplicable a exhibiciones de distintos tipos y podemos conseguir (con la tecnología apropiada) una participación activa de parte del usuario. Estos últimos dejan su papel de meros receptores y pasan a coproducir la obra o a ser un 'prosumidor' (Henry Jenkins, 2006). Estamos aquí frente a "un espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta y objeto de la acción" (Gui Bonsiepe, 1999).

Un ejemplo claro de este uso nos lo brinda la marca Jean Paul Gaultier en una exhibición del año 2011 en París donde se transformó la escalera estilo barroco del Grand Palais en una pasarela donde los visitantes dejaban su huella, ya que en la parte superior de la misma se activa una cámara que toma una instantánea de la silueta que se integra y pasa a formar parte de un diseño generado con motivos y paletas Gaultier. La composición de vídeo resultante es única para cada participante.

## Este arte de contar historias es aplicable a exhibiciones de distintos tipos y podemos conseguir (con la tecnología apropiada) una participación activa de parte del usuario

En este caso en particular, se utilizó el proyector HDX-W20 de la marca Barco y un servidor de medios impulsado por X-Agora que soportan la conectividad con diversos sensores, lo que permite desplegar contenido en superficies de casi cualquier forma o tamaño, con un sofisticado *videomapping*.

A este tipo de producciones las denominamos multimediales e interactivas y "no serían tal sin la integración de distintos lenguajes y medios, y sin la participación activa de la persona que descodifica la información recogida" (Boullosa, 2004). "Se utilizan conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto en la transmisión de la información" (RAE, 2010). En casos como éste la navegación se nos presenta de manera no lineal, pudiendo recorrer el producto siguiendo una lógica propia y desplazándonos a los lugares que queramos sin encontrar ningún problema para hacerlo.

Otro caso a destacar es el que la empresa Microsoft llevó adelante para su local emplazado en la Quinta Avenida en la ciudad Nueva York. El display de LED que mide 12 metros y que está conformado por 36 pantallas pasa a mostrarse como una extensión de la fachada de la tienda. A través de este marco, la tienda cambia su personalidad de acuerdo a los acontecimientos, fiestas o estaciones del año ya que (más allá de fines comerciales) se opta por imágenes artísticas que ilustran la cultura de la avenida y su historia. Dentro del edificio hay más pantallas pero estas son solamente utilizadas para mostrar la oferta de productos.

### **La importancia de la participación**

Estas nuevas campañas tienen poca apariencia de publicidad y como afirma Covaleski (2012): "la supervivencia del mensaje publicitario mejora en función de la capacidad de la marca para camuflar su función persuasiva". En nuestros ejemplos anteriores, vemos claramente que el usuario (o la ciudad) también

es responsable de la construcción de la historia (Pino, 2013) y en su participación radica el éxito de la campaña (Marfil, 2013) ya que no sólo se ocupa de difundir el contenido, sino que participa en el proceso creativo (Fernández, 2014).

# “La supervivencia del mensaje publicitario mejora en función de la capacidad de la marca para camuflar su función persuasiva”

Algunas historias llegan a viralizarse (se propagan rápida y exponencialmente) gracias a comunidades de fans que se crean en torno a ellas y que influyen a los demás empleando redes sociales virtuales y, así, se construye colectivamente y colaborativamente la reputación de la marca.

Pero como no todo lo que brilla es oro, este tipo de formato cuenta con algunas desventajas (especialmente las publicidades electrónicas que se encuentran a la intemperie), tal y como lo señala Leandro Pellegrini Frascarelli en su investigación *Evaluación del impacto provocado por las pantallas publicitarias LED ubicadas en Paseo Pellegrini, ciudad de Rosario* (2015). “Al estar expuestos a un público que circula, los mensajes en la vía pública no pueden ser extensos ni detallados. El texto debe limitarse a la extensión de un encabezado de siete a diez palabras. Es difícil medir los niveles de audiencia y muchas veces son señalados como agentes de contaminación visual”. Finalmente, en algunos casos, “la marca no cuenta con la exclusividad del espacio debido a la alternancia con otros anuncios”.

## Conclusión

Ya sabiendo un poco más sobre las nuevas tecnologías aplicadas al marketing, es indudable que son grandes herramientas a la hora de capturar la atención de los viandantes. Alrededor del mundo esta tendencia crece y las publicidades inmóviles e impresas pierden interés frente a pantallas de alta definición, con colores vivos, movimiento, interactividad e incluso personajes que son capaces de contarnos una historia. Brindan numerosas ventajas como, por ejemplo, su manipulación de manera remota y su pobre consumo energético. Pueden ser de dimensiones diversas y se puede adicionar información extra como el pronóstico del tiempo o noticias. También podemos regular el brillo de las pantallas de acuerdo al momento del día.

No obstante, y si bien se ha reducido el costo de instalación en los últimos años, esta tecnología puede ser aún hoy cara para afrontar en algunos países; pero si está al alcance, ofrece al profesional la oportunidad para explorar, crear, inventar e innovar como nunca antes, cualidades muy apreciadas por los consumidores actuales.

**Loizate Fondevila, M.** *Estrategia y creatividad interactiva*. Universidad Autónoma de Barcelona, 2014, 2015. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl\\_2072\\_257212/Maite\\_Loizate.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf)

**Pellegrini Frascarelli, L.** (2015). *Evaluación del impacto provocado por las pantallas publicitarias LED ubicadas en Paseo Pellegrini (ciudad de Rosario)*. Universidad Abierta Interamericana, 2015. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120895.pdf>

**Alvarado Queseda, P.** *Acercamiento al aprendizaje de la producción de multimedia con multimedia.* Universidad de Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación colectiva. UNED Costa Rica, 2015. Disponible en: [http://www.ocw.uned.ac.cr/eduCommons/direccion-de-produccion-de-materiales/evaluacion-de-productos-multimediales-didacticos/que\\_es\\_multimedia](http://www.ocw.uned.ac.cr/eduCommons/direccion-de-produccion-de-materiales/evaluacion-de-productos-multimediales-didacticos/que_es_multimedia)

**Pastrana, C.** «Qué es el storytelling y cómo sacarle partido en redes sociales» en *IE Business School Blog* (2013). Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>

**Sozzi, C. y Parisi, M.** (2008): *Publicidad y propaganda.* Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de ciencias de la información.

**Causa, E. y Joselevich Puiggrós, F.** (2014): *Interfaces y diseño de interacciones para la práctica artística.* Universidad virtual de Quilmes.

**Digital AV magazine.** «Moment Factory y Barco llevan la experiencia inmersiva al universo de la moda del diseñador Gaultier», 2015. Disponible en: <https://www.digitalavmagazine.com/2015/04/14/moment-factory-y-barco-llevan-la-experiencia-inmersiva-al-universo-de-la-moda-del-disenador-gaultier/>

**Digital AV magazine.** «Arte y cultura protagonizan el gran videowall de la flagship store de Microsoft en Nueva York», 2016. Disponible en: <https://www.digitalavmagazine.com/2016/06/30/arte-y-cultura-protagonizan-el-gran-videowall-de-la-flagship-store-de-microsoft-en-nueva-york/>