



---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**  
**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**  
**TRABAJO FIN DE GRADO**

**La innovación en publicidad: diseño de la  
herramienta de análisis "TIP", Test de  
Innovación Publicitaria**

Presentado por el alumno Eduardo Sánchez García  
Dirigido por la profesora Doctora Coral Morera Hernández

Segovia, 14 de Julio de 2016





<b>Resumen</b> .....	6
<b>0. Introducción</b> .....	10
0.1. Justificación del trabajo .....	10
0.2. Hipótesis de trabajo .....	11
0.3. Objetivos .....	11
0.4. Metodología .....	12
<b>1. En busca de un marco teórico de la innovación en publicidad</b> .....	15
1.1. Condiciones para la innovación .....	15
1.2. Innovación incremental y disruptiva .....	17
<b>2. Test de Innovación Publicitaria. TIP</b> .....	21
2.1. Variables del Test de Innovación Publicitaria .....	23
2.1.1. Test de Innovación Publicitaria A. Innovación de producto cliente, no innovación publicitaria .....	25
2.1.2. Test de Innovación Publicitaria B. Innovación de producto tecnológica incremental por agencia .....	28
2.1.3. Test de Innovación Publicitaria C. Innovación de producto tecnológica disruptiva por agencia .....	31
2.1.4. Test de Innovación Publicitaria D. Innovación comunicativa tecnológica incremental por agencia .....	34
2.1.5. Test de Innovación Publicitaria E. Innovación comunicativa tecnológica disruptiva por agencia .....	37
2.1.6. Test de Innovación Publicitaria F. Innovación comunicativa tecnológica incremental por otros con aplicación en medios/formatos por agencia .....	40
2.1.7. Test de Innovación Publicitaria G. Innovación comunicativa tecnológica disruptiva por otros con aplicación en medios/formatos por agencia .....	43
2.1.8. Test de Innovación Publicitaria H. Innovación comunicativa tecnológica incremental por otros con aplicación por agencia en relación de producto y usuario ....	46

2.1.9. Test de Innovación Publicitaria I. Innovación comunicativa tecnológica disruptiva por otros con aplicación por agencia en relación de producto y usuario .....	49
2.1.10. Test de Innovación Publicitaria J. Uso de tecnología sin aplicación en medios/formatos o relación de producto y usuario. No hay innovación .....	52
2.1.11. Test de Innovación Publicitaria K. Innovación comunicativa no tecnológica incremental con aplicación en medios/formatos por agencia .....	55
2.1.12. Test de Innovación Publicitaria L. Innovación comunicativa no tecnológica disruptiva con aplicación en medios/formatos por agencia .....	58
2.1.13. Test de Innovación Publicitaria M. Innovación comunicativa no tecnológica incremental con aplicación por agencia en relación de producto y usuario .....	61
2.1.14. Test de Innovación Publicitaria N. Innovación comunicativa no tecnológica disruptiva con aplicación por agencia en relación de producto y usuario .....	64
2.1.15. Test de Innovación Publicitaria O. Sin innovación tecnológica ni comunicativa a cualquier nivel .....	67
<b>Conclusiones</b> .....	71
<b>Bibliografía</b> .....	74



## **Resumen**

La innovación en la publicidad y comunicación es un fenómeno que está en boca de todo el mundo, tanto que se está abusando del término y la mayoría de nosotros difícilmente sabríamos definirla o detectarla más allá de establecer una relación entre innovación y simple originalidad. Con este trabajo quiero ahondar en terreno de la innovación publicitaria y mostrar a mis compañeros que se puede abordar con propiedad y criterio analítico, por ello he generado una herramienta de análisis que se usará como plantilla para detectar y comprender en qué campañas publicitarias y porqué podemos o no hablar de este fenómeno.

**Palabras clave:** Publicidad, comunicación, innovación, disrupción.

## **Abstract**

Innovation in advertising and communication is a phenomena which is widely used by everyone, so much that its overuse could make us incapable to define it or detect it apart of pointing the relationship between innovation or simply originality. In this paper I want to dive into the advertising innovation topic and show to my colleagues that it's possible to approach the topic with a steady analytic sense, thats why I've generated an analysis tool to detect and understand when and why can we see this phenomena in advertising.

**Keywords:** Advertising, communication, innovation, disruption.





INTRODUCCIÓN





### 0. Introducción

“Disrupt or be disrupted”, es la frase clave utilizada por Clayton Christensen en su libro el dilema del innovador (1997:27). En él sostiene que las grandes empresas que funcionan bien, se ven abocadas hacia un punto en el que, si no innovan disruptivamente perderán grandes cuotas de mercado y, aún innovando, tienen grandes posibilidades de no hacerlo bien. ¿Por qué? Una innovación de producto o modelo de mercado es arriesgada y costosa, y no siempre tiene la garantía de impactar en los usuarios de la forma deseada.

En base a este dilema, y de forma no pactada, se empieza a producir una simbiosis entre grandes clientes y sus proveedores de comunicación y entran en el juego las *big ideas*<sup>1</sup>. Ideas que no se circunscriben a uno o varios medios, sino que utilizan grandes premisas e *insights* del usuario para impactar de forma notoria, utilizando la innovación en muchos casos. La incapacidad de innovar de estos clientes se traduce en avidez por probar fórmulas innovadoras en la comunicación de cara al público, y no son pocos los casos en los que una idea de comunicación, una vez probada notoria y factible, es adoptada por la empresa como parte de su modelo de negocio.

Los publicitarios no estamos dentro de la empresa y no conocemos los problemas y desafíos a los que se enfrentan, más allá de un *briefing* de objetivos comunicacionales. Pero lo que sí conocemos es al usuario, la creatividad y el poder de la innovación, y podemos aplicarlos en la comunicación. Para ello debemos conocer y analizar las tendencias que se están sucediendo en innovación publicitaria y ser capaces de interiorizar los patrones y modelos de innovación. Así podremos aplicarlos cuando llegue el momento.

#### 0.1. Justificación del trabajo

---

1. David Ogilvy (1985) decía que se necesita una big idea para atraer la atención de los consumidores y llevarlos a comprar tu producto y que “a menos que tu publicidad contenga una big idea, pasará de largo como un bote en la noche”. Desde entonces se habla de las big ideas como una suerte de ideas que cambian las reglas del juego, siendo su significado cambiante y ajustado a la época en que se formule. Hoy en día se consideran big ideas aquellas que integran cualquier medio o formato bajo un concepto poderoso.

En mis escasos tres años de carrera publicitaria he tenido la oportunidad de trabajar para tres agencias diferentes, VCCP, Leo Burnett y Tango, tres modelos de comunicación totalmente distintos que me han enseñado los pros y contras de cada forma de desarrollar campañas y han forjado mi cultura publicitaria. Las campañas tradicionales han dejado de interesarme debido a la repetición constante de fórmulas y procesos. Sin embargo el mundo de la innovación publicitaria me está abriendo un amplio abanico de posibilidades del que extraigo que todo está por hacer y construir. La mezcla de perfiles profesionales que resulta de abordar cada nuevo proyecto con la incertidumbre de no saber que puedo necesitar me estimula a la vez que demanda lo mejor de mí.

Mi intención con este trabajo es abrir camino a todos aquellos futuros compañeros de profesión que sientan que su pasión es la comunicación sin barreras, que no se quieran circunscribir al aprendizaje y repetición mecánica de piezas publicitarias convencionales. Quiero que, a través de la herramienta de análisis que he desarrollado y de los ejemplos que he analizado con esta misma herramienta, entiendan cómo es una campaña de innovación, de qué tipo puede ser y qué papel cumple la agencia (ellos en el futuro) en este tipo de comunicaciones. Sólo entendiendo e interiorizando lo que se está haciendo, se puede llegar a crear algo a la altura o mejor.

### **0.2. Hipótesis de trabajo**

La tendencia existente de utilizar el término innovación como un adjetivo alabador de campañas con cierta originalidad o presencia tecnológica está desvirtuando el término y haciendo que no se sepa definir, valorar o medir, algo totalmente necesario para profesionalizar esta tendencia. Pues lo que no se puede definir no se puede profesionalizar.

Todo esto hace que me formule la hipótesis de que aún no existe un marco teórico de la innovación adaptada a la publicidad y que la bibliografía en referencia a este tema es laxa en términos de rigurosidad, siendo la mayor parte reflexiones informales en artículos *online*. No existiendo bibliografía al respecto, considero que tampoco existen herramientas teórico-prácticas para valorar la realidad de la publicidad innovadora.

### **0.3. Objetivos**

Este trabajo intenta servir de manual introductorio para cualquier persona de perfil creativo que quiera conocer u orientarse hacia la innovación creativa en la comunicación. Para ello vamos a generar en primer lugar un marco teórico de innovación publicitaria que, como defiende en mi hipótesis, no existe de forma académica.

Tras establecer el marco teórico pasaremos al principal objetivo de este trabajo, que es generar una **herramienta de análisis que permita definir cuándo existe innovación en comunicación y de qué forma se presenta esta innovación**. Veremos todas las posibles variables que se pueden generar tras someter una campaña publicitaria al análisis de esta herramienta y todo esto se ilustrará con ejemplos reales y actuales.

Hasta ahora no existe nada parecido a esta forma de clasificar y analizar campañas, por lo que el trabajo tiene una componente experimental muy marcada. La plantilla que voy a generar no pretende ser definitiva sino orientativa y demostrativa de que se puede intentar analizar la creatividad, siempre con el objetivo de superar todo lo existente. El verdadero éxito de este trabajo consistiría en que algún compañero me contacte en un futuro para contradecirme o completar este trabajo, bien con un mejor análisis o bien realizando una gran campaña publicitaria inclasificable mediante mi sistema, lo cual me produciría una gran satisfacción.

### **0.4. Metodología**

El primer paso será contrastar que efectivamente no existe esta herramienta que quiero generar, por lo que realizaré una búsqueda exhaustiva de publicaciones cuyas palabras clave sean la innovación y la publicidad. De no existir nada parecido, intentaré generar el marco teórico de la innovación publicitaria trasladando teorías sobre innovación industrial al marco de la publicidad.

El baremo que utilizaré para definir qué es extrapolable de la innovación industrial a la publicitaria será por un lado mi propio criterio publicitario generado a base de trabajar diariamente en el sector y de aprender de diferentes perfiles de creativos, ejecutivos de cuentas, *planners*, *producers*... y por otro lado la consulta continua de publicaciones del sector como la revista Anuncios, El Periódico de la Publicidad, etc.

Para buscar campañas que me sirvan a modo de ejemplo, utilizaré mi acceso al archivo de



**EN BUSCA DE UN MARCO TEÓRICO  
DE LA INNOVACIÓN EN PUBLICIDAD**



## 1. En busca de un marco teórico de la innovación en publicidad

### 1.1. Condiciones para la innovación.

Innovación es la palabra de moda en muchos sectores en los últimos años. Se usa coloquialmente como sinónimo de novedad o anticipación aunque muchas veces se desconoce el término en profundidad. La innovación casi siempre ha ido ligada a los avances científico-técnicos y centrada en el ámbito de la industria. Ahora, sectores como el publicitario están manejando este término y tratando de ofrecer soluciones innovadoras a sus servicios. Vamos a tratar de obtener una definición válida de innovación y su campo semántico adaptada al marco de la publicidad.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en su “Manual de Oslo” (2006:35) define la innovación como:

la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas.

Esta definición es lo suficientemente general para determinar que una campaña o pieza de comunicación novedosa es innovadora, pero precisamente este carácter genérico nos deja muchas dudas en cuanto a dónde establecer la línea separadora entre innovación u originalidad creativa.

Moody y Nogrady (2010:13) van más allá en su definición de innovación, no se conforman con relacionar innovación y tecnología sino que destacan la creatividad que subyace:

En pocas palabras, innovación es una nueva manera de hacer las cosas. Pero es algo más que un nuevo aparato, se trata de todo el maravilloso proceso de cambio tecnológico, esto incluye no sólo la tecnología, sino también la creatividad detrás de ella, el espíritu empresarial en conseguir aplicarla al mercado y los cambios de pensamiento que animan al mercado a abrazarla.

Estos mismos autores (2010:14), para que exista innovación deben darse al menos una de las tres siguientes condiciones.

**a) Desarrollo de nuevas tecnologías**

**b) Cambios en el mercado**, o la demanda por nuevas o existentes tecnologías.

**c) Cambios en las instituciones** que enlazan, permiten y facilitan que se junten los dos primeros componentes.

Centrándonos en esas condiciones dadas para que exista innovación, es difícil considerar que la publicidad o la comunicación puedan influir en la creación de nuevas tecnologías, mercados o instituciones. Pues su labor última es relacionar a los públicos con un bien o servicio del que las agencias de publicidad no son dueñas o responsables.

Teniendo en cuenta que el producto generado por una agencia de publicidad para un anunciante es el valor añadido al propio producto de este último, podemos adaptar las condiciones propuestas por Moody y Nogrady a las particularidades de este sector:

**a) Desarrollo de nuevas tecnologías.**

**b) Uso de nuevas tecnologías ya desarrolladas, para añadir un valor al producto o servicio publicitado utilizando formatos y/o medios publicitarios no convencionales o variando de forma ostensible la común utilización de estos.** Considerando por convencional: *spots* de televisión, anuncios gráficos en medios impresos, material audiovisual en internet y uso de medios pagados ya estipulados por agencias de medios, así como cualquier soporte o formato publicitario que el propio sentido común nos indique como convencional, por su repetido uso a lo largo del tiempo.

**c) Soluciones creativas que generen profundos cambios en la forma en la que los usuarios se relacionen con el producto**, generando nuevo valor para el producto e incluso una mejora en las vidas de los usuarios.

**d) Cambios en el propio producto o servicio, o lanzamiento de uno nuevo.** Siempre que la agencia publicitaria haya sido clave en este propio cambio o lanzamiento y no haya sido sólo una decisión empresarial.



Entre estas condiciones, sigue siendo muy difícil que se den la condición “a” y la “d”, debido a que no son competencia propia de una agencia de publicidad. Pero cada vez estamos viendo más agencias que suman departamentos de innovación tecnológica a sus servicios y auditoría de producto. Por lo tanto a lo largo del trabajo veremos casos que han conseguido dar el paso a este tipo de innovaciones.

## 1.2 Innovación incremental y disruptiva.

Una vez que sabemos qué es la innovación y qué resultados debe ofrecer, debemos saber que se han categorizado distintos tipos de innovación.

No todos los casos de innovación son iguales y la necesidad de categorizarlos sumada a la disparidad de opiniones académicas así como de posibles escenarios reales, hacen que sea difícil atenerse a una clasificación sólida. Nosotros nos vamos a basar en las tipologías propuestas por Christensen en su libro *The Innovator's Dilemma* (1997:37), que divide la innovación en dos tipos:

- **Innovación incremental:** Una serie de cambios enfocados a la mejora de un producto o servicio, que se producen de forma lineal y creciente a lo largo del tiempo. Un ejemplo de esto sería el creciente aumento en la capacidad de los discos duros, tan positivo como esperable. En estos casos partimos de una hipótesis, que nos hace pensar que podemos mejorar algo en una dirección, y nos enfocamos a obtener esa mejora hipotética. El producto no cambia en sustancia, mejoran sus características.
- **Innovación disruptiva o radical:** Proceso a través del cual un producto o servicio simple entra en el extremo inferior del mercado y luego escala gradual y constantemente, llegando a ocupar el mercado y desplazando a los competidores establecidos. Cuando hablamos de un caso de innovación disruptiva es necesario que el nuevo producto sea sustancialmente novedoso y más adecuado para el consumidor que los productos que ya existen en el mercado. Un ejemplo de innovación disruptiva podría ser la irrupción de las cámaras digitales, que desplazaron totalmente a las analógicas.

Igual que hicimos con las definiciones de innovación, debemos adaptar esto a nuestra parcela, la comunicación, teniendo en cuenta que las tipologías de Christensen estaban enfocadas a la tecnología y la industria. Por tanto, partiendo de la base de que ya tenemos una comunicación innovadora porque lo hayamos contrastado con las cuatro condiciones que establecimos antes, procederemos a tipificar esta comunicación innovadora de la siguiente forma:

- **Innovación incremental en publicidad:** Un cambio o mejora tanto en la forma de comunicar el producto, como en el propio producto o forma de hacer que el usuario se relacione con él, que se mantiene en la propia categoría del producto ofreciendo soluciones a hipótesis razonables.
  
- **Innovación disruptiva o radical en publicidad:** Una propuesta totalmente nueva tanto en la forma de comunicar el producto, como en el propio producto o forma de hacer que el usuario se relacione con él, que se escapa de la propia categoría del producto ofreciendo soluciones a problemas que no entran dentro del campo de acción razonable del propio producto.





## TEST DE INNOVACIÓN PUBLICITARIA

2. Test de Innovación Publicitaria. TIP

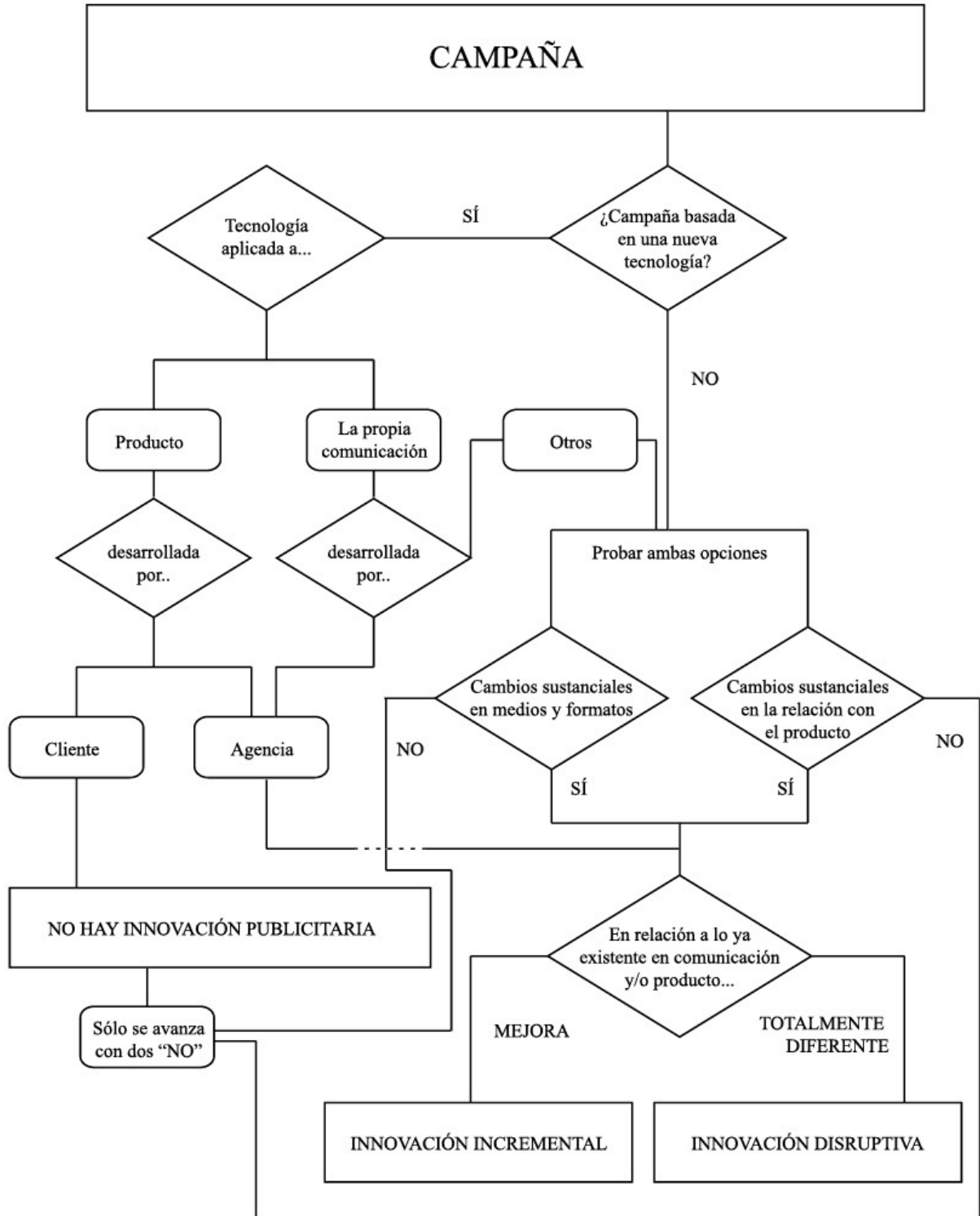


Imagen 1: Test de Innovación Publicitaria, elaboración propia

Una vez adaptado el marco conceptual de la innovación al sector concreto de la comunicación y publicidad, he pretendido agilizar y simplificar el proceso de análisis de cualquier campaña o pieza publicitaria/comunicativa que creamos que podría cumplir con las condiciones necesarias para ser innovadora. Para ello, he formulado una serie de preguntas y opciones que responden a las condiciones que veíamos en el anterior apartado, de modo que, teniendo la información básica concerniente a dicha campaña, podemos ir avanzando en las cuestiones y con un sencillo sistema de diagrama de flujo basado en la eliminación de posibilidades concretaremos si existe o no innovación y en caso de existir, de qué tipo de innovación estamos hablando.

Este test no es una herramienta definitiva en la determinación de algo tan abierto, flexible y a veces difuso como la aplicación de la innovación en comunicación. Pero sí facilitará una primera aproximación a cada caso de estudio que secribe por el mismo, siendo después necesaria la intervención del propio criterio y sentido común para valorar si el test ha servido para determinar ciertas verdades.

Una cosa muy importante a tener en cuenta antes de profundizar el test es la dificultad de hacer ciertas aseveraciones con información, a veces, limitada sobre las campañas de comunicación, de modo que quiero dejar claro qué nivel de información deberíamos manejar para encontrarnos en disposición de utilizar el test debidamente:

**Rol y participación del anunciante:** Es básico saber hasta qué punto la innovación puede venir determinada por el anunciante o cliente, ya que a veces en la campaña final destinada al usuario, puede no estar claro. Una campaña podría tener el mismo carácter innovativo de cara a un usuario tanto proviniendo la innovación del cliente, como proviniendo de la agencia. Pero para nosotros es necesario conocerlo porque juzgamos y analizamos la labor publicitaria o comunicativa.

Ej: Reduciendo al máximo la complejidad del ejemplo, si tomáramos el hipotético primer anuncio que se realizó para publicitar la NIKE Fuel Band, podríamos llegar a decir que era una publicidad o comunicación innovadora, cuando lo que realmente es innovador es el producto desarrollado por el cliente, ahora bien, si la agencia hubiera colaborado y ayudado en el desarrollo de esta tecnología, podríamos hablar de publicidad o comunicación innovadora.

**Rol y participación de la agencia:** Por los mismos motivos que en el caso anterior, debemos tener muy claro la involucración de la agencia y en qué procesos ha estado inmersa, para determinar si dentro de su valor añadido se encuentra la innovación.

**Medios y formatos empleados:** Conocer los medios y formatos publicitarios en los que se ha plasmado una campaña de publicidad o comunicación es fundamental saber si se han utilizado como parte de la innovación.

### **2.1. Variables del Test de Innovación Publicitaria.**

Si realizamos el test nos daremos cuenta de que sólo hay tres posibilidades finales:

- No existe innovación publicitaria.
- Existe innovación incremental.
- Existe innovación disruptiva.

Determinar una de entre esas tres opciones es el objetivo mayor de la realización del test, pero existe una ruta previa que nos da los porqués y las claves, y que no se puede perder en el camino, por ello voy a revisar las posibilidades que derivan de la realización del test y a enumerarlas en variables, esta catalogación nos ayudará en cada caso a proporcionar un primer razonamiento automático del cómo y porqué se ha llegado a la conclusión final y a poder analizar cuantas campañas queramos de forma cuantitativa.

TIP A. Innovación de producto cliente, no innovación publicitaria.

TIP B. Innovación de producto tecnológica incremental por agencia.

TIP C. Innovación de producto tecnológica disruptiva por agencia.

TIP D. Innovación comunicativa tecnológica incremental por agencia.

TIP E. Innovación comunicativa tecnológica disruptiva por agencia.

TIP F. Innovación comunicativa tecnológica incremental por otros con aplicación en medios/formatos por agencia.

TIP G. Innovación comunicativa tecnológica disruptiva por otros con aplicación en medios/formatos por agencia.

TIP H. Innovación comunicativa tecnológica incremental por otros con aplicación por agencia en relación de producto y usuario.

TIP I. Innovación comunicativa tecnológica disruptiva por otros con aplicación por agencia en relación de producto y usuario.

TIP J. Uso de tecnología sin aplicación en medios/formatos o relación de producto y usuario. No hay innovación.

TIP K. Innovación comunicativa no tecnológica incremental con aplicación en medios/formatos por agencia.

TIP L. Innovación comunicativa no tecnológica disruptiva con aplicación en medios/formatos por agencia.

TIP M. Innovación comunicativa no tecnológica incremental con aplicación por agencia en relación de producto y usuario.

TIP N. Innovación comunicativa no tecnológica disruptiva con aplicación por agencia en relación de producto y usuario.

TIP O. Sin innovación tecnológica ni comunicativa a cualquier nivel.

En el siguiente epígrafe repasaremos todas las variables propuestas y buscaremos un ejemplo de publicidad real para ilustrar cada una de ellas.



**2.1.1. Test de Innovación Publicitaria A. Innovación de producto cliente, no innovación publicitaria.**

En este caso existe una innovación tecnológica en el producto o servicio y la comunicación puede reflejarlo, incluso “apropiarse” de esta innovación. Pero la agencia o departamento de comunicación no han participado del desarrollo de la tecnología, por lo tanto consideramos que se han limitado a hacerse eco del producto innovador sin innovar comunicativamente.

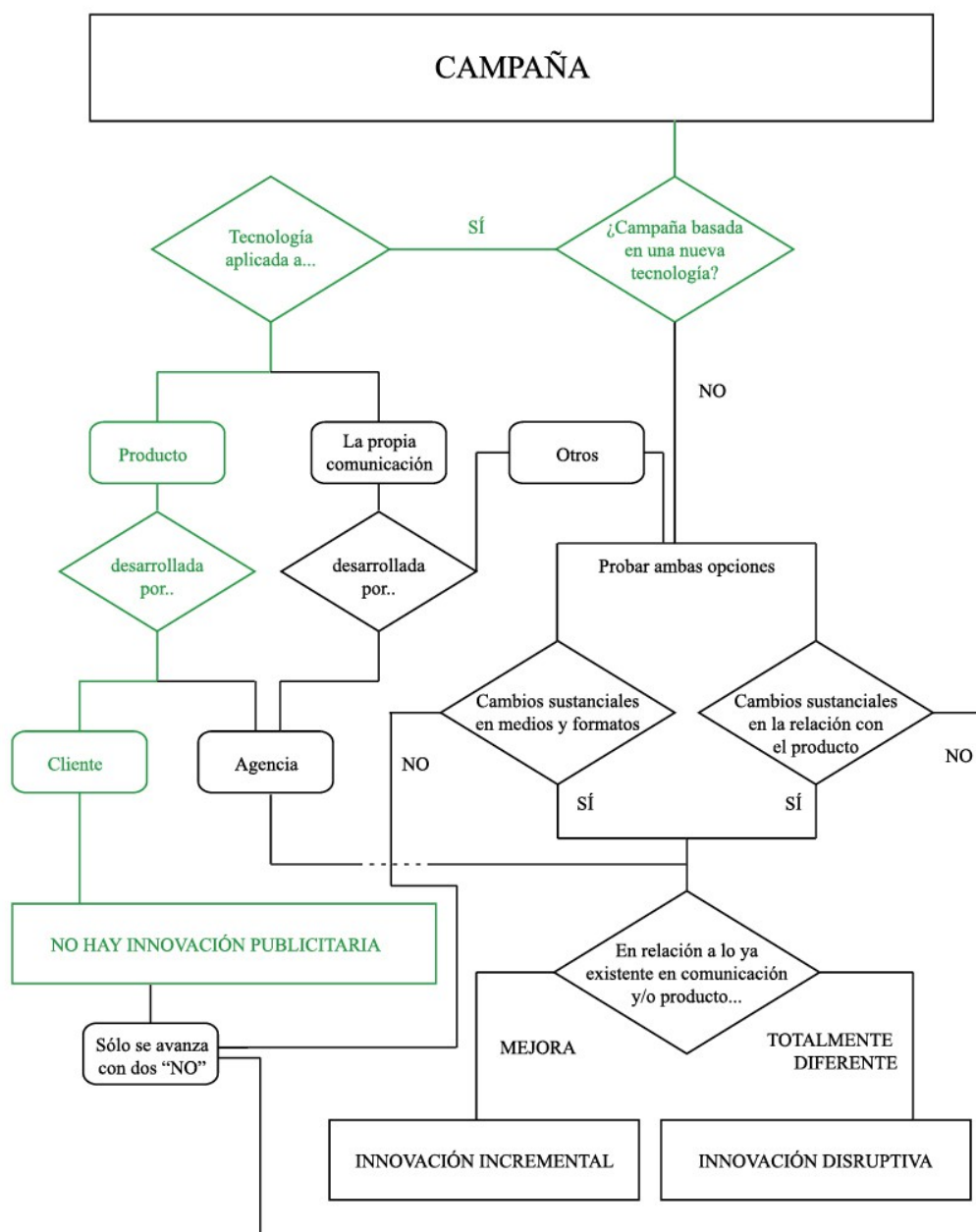


Figura 1: Test de Innovación Publicitaria, variante A

**Ejemplo TIP A. Nike Flyease Story**

Anunciante	NIKE
Agencia	Weiden+Kennedy Portland
Marca	Nike Flyease
Medio	Pieza digital audiovisual
Fecha	01/07/15
País	USA
Categoría	Indumentaria

*Tabla 1: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 2: Lebron James, imagen de la campaña*

Nike Flyease Story es el nombre de la pieza publicitaria que comunica el lanzamiento de las Nike Flyease, unas zapatillas de baloncesto que tienen una peculiaridad, están especialmente diseñadas para poder ajustarse con mucha facilidad y hasta con una sola mano.

El vídeo explica la historia de Matthew Walzer, un chico de 16 años que envió una carta a Mark Parker, CEO de Nike, pidiéndole que desarrollara unas zapatillas que fueran sencillas de ajustar. Matthew tiene parálisis cerebral y el movimiento de atar unas zapatillas le resultaba terriblemente difícil. Tras atender a su carta, Parker puso el departamento de innovación de Nike al servicio del desarrollo de unas nuevas zapatillas, fáciles de atar para todas las personas con problemas de movilidad en las manos o incluso a las que les falte una mano.

Tras pasar esta campaña por el TIP analizamos que la pieza publicitaria está claramente orientada en comunicar una innovación tecnológica, aplicada en este caso al producto y desarrollada por el propio anunciante. La agencia queda fuera de esta innovación y se limita a comunicar esta tecnología, a través de un formato convencional como es una pieza audiovisual en un medio convencional como *Youtube*.

**2.1.2. Test de Innovación Publicitaria B. Innovación de producto tecnológica incremental por agencia.**

Existe una innovación tecnológica en el producto o servicio y no en la comunicación, pero la agencia ha participado del desarrollo de esta tecnología, eso sería suficiente para que consideremos que hay una innovación publicitaria, puesto que el propio enfoque comunicativo que siempre tendrá una agencia de publicidad ha intervenido en el desarrollo de un producto. En este caso la innovación ha mejorado un producto ya existente por lo que hablamos de innovación incremental.

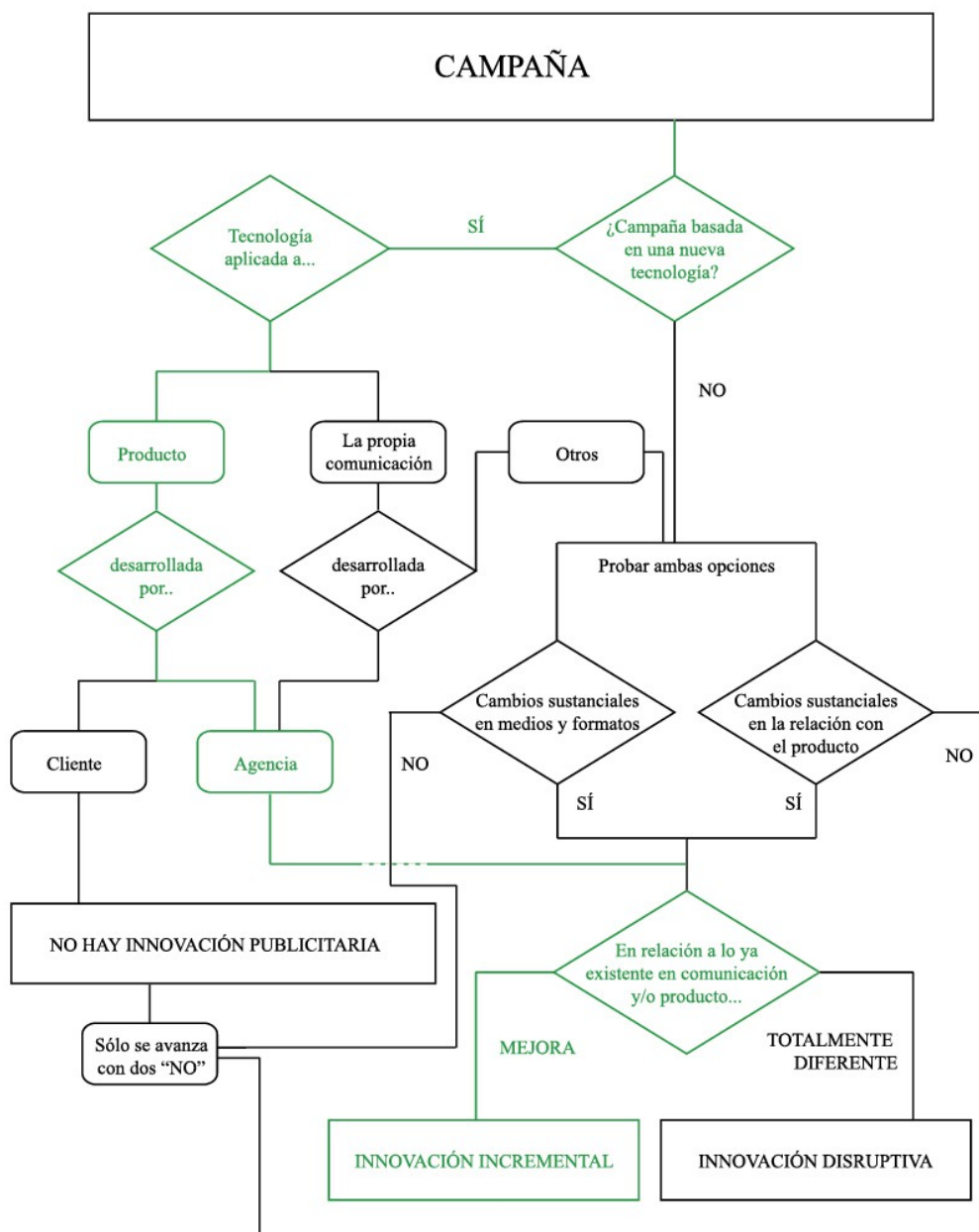
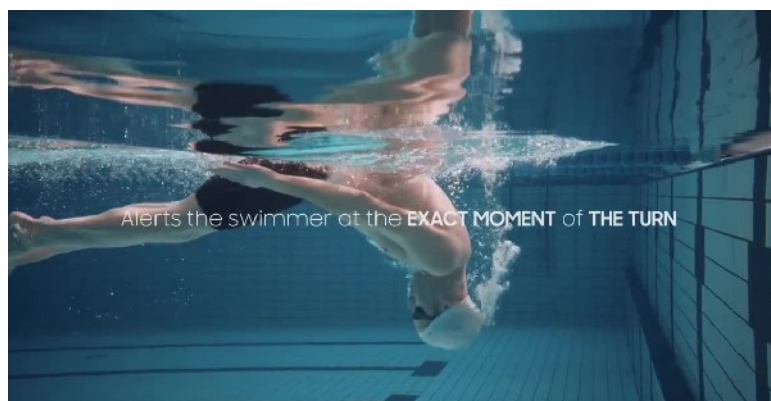


Figura 2: Test de Innovación Publicitaria, variante B

**Ejemplo TIP B: *The blind cap***

Anunciante	Samsung España
Agencia	Cheil España
Marca	Samsung
Medio	Digital
Año	2016
País	España
Categoría	Tecnología deportiva

*Tabla 2: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 3: Nadador con el gorro adaptado*

Los nadadores ciegos, al igual que todos los atletas de élite convencionales, merecen que los avances tecnológicos mejoren sus condiciones como atletas. La propuesta de esta acción consistía en aplicar la tecnología necesaria para eliminar la grabación, la señal de toque que los entrenadores utilizan para informar a los nadadores del momento exacto en el que tienen que girar. Blind Cap es el primer gorro de natación con un sistema de vibración incorporado que elimina la señal de toque. El gorro, conectado a través de *Bluetooth* a un teléfono inteligente o *SmartWatch*, permite a los entrenadores enviar una pequeña vibración

a los nadadores para decirles cuándo dar la vuelta, pulsando un botón.

Esta campaña es en sí la generación de un nuevo producto, producto desarrollado por la propia agencia Cheil para Samsung, por lo que ya podemos decir que se trata de una innovación publicitaria, algo que surge desde la agencia con un propósito comunicativo. Si bien este producto supone un gran avance en la práctica de la natación paraolímpica, se trata de una innovación incremental, pues introduce una mejora dentro de algo que ya existe.

**2.1.3. Test de Innovación Publicitaria C. Innovación de producto tecnológica disruptiva por agencia.**

Como en el caso anterior, existe una innovación tecnológica en el producto o servicio y no en la comunicación, aunque la agencia ha participado del desarrollo de esta tecnología, por lo que consideramos que hay una innovación publicitaria, puesto que el propio enfoque comunicativo que siempre tendrá una agencia de publicidad ha intervenido en el desarrollo de un producto. En este caso la innovación ha generado una nueva categoría de producto por lo que hablamos de innovación disruptiva.

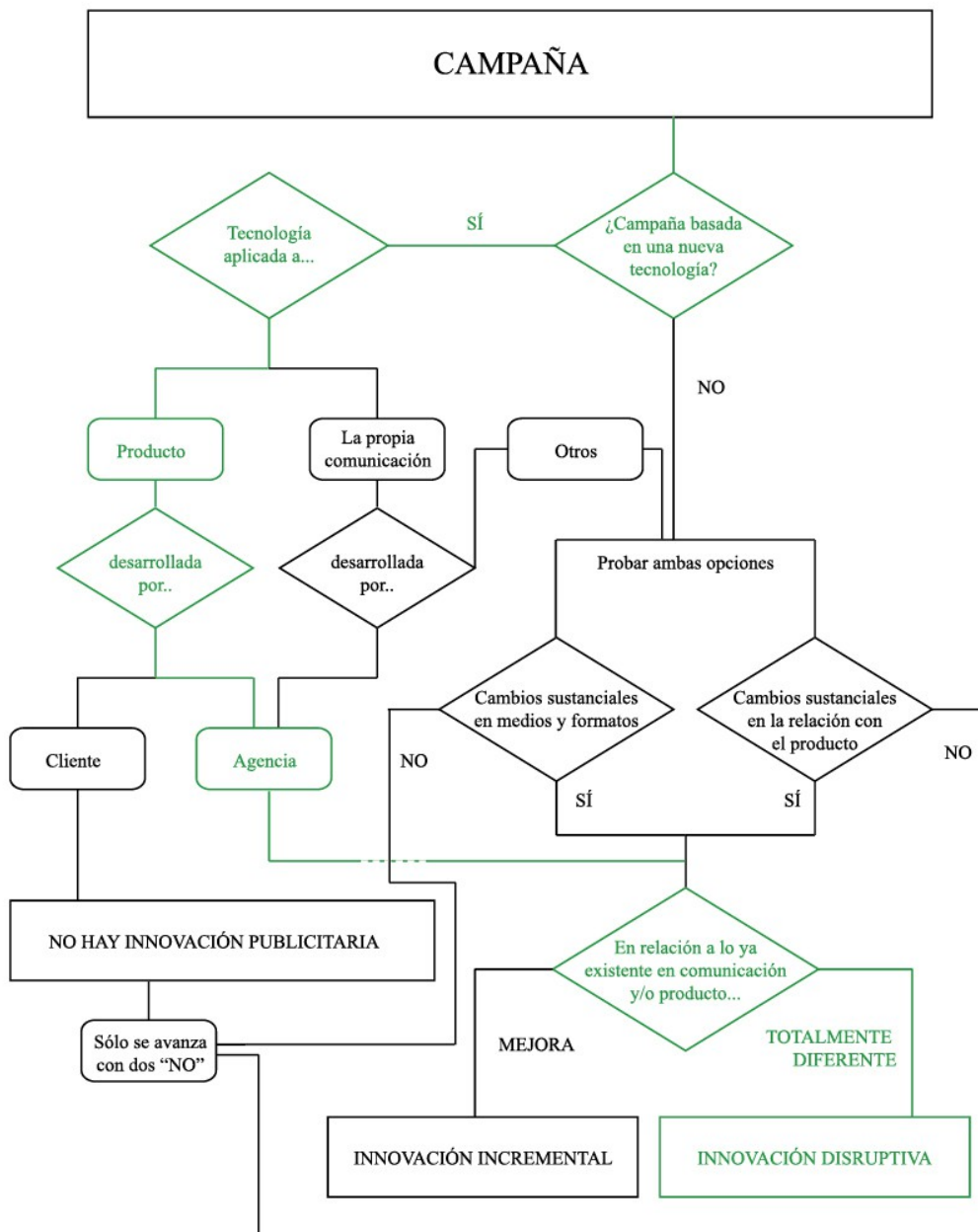
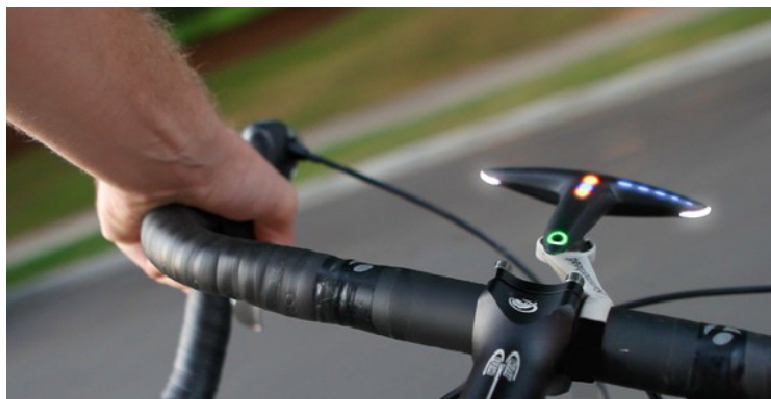


Figura 3: Test de Innovación Publicitaria, variante C

**Ejemplo TIP C: *Hammer Head***

Anunciante	R/GA Nueva York
Agencia	R/GA Nueva York
Marca	Hammerhead
Medio	Tecnología y Autopromoción digital
Año	2015
País	USA
Categoría	Tecnología

*Tabla 3: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 4: Hammer Head en pleno funcionamiento*

Hammerhead es un producto desarrollado por la agencia estadounidense R/GA, especializada en soluciones digitales y de innovación. Se trata de un pequeño dispositivo que los ciclistas pueden colocar en el manillar de su bicicleta. Este dispositivo, conectado por WIFI al dispositivo móvil del ciclista y por tanto a algún navegador como *google maps*, señala la ruta a seguir a través de unos pequeños indicadores luminosos. De este modo el ciclista siempre sabe hacia donde se tiene que dirigir y nunca pierde la concentración,



reduciendo el peligro de sufrir un accidente y mejorando el viaje.

La peculiaridad de la campaña es que ni siquiera hay un cliente o anunciante detrás. La propia agencia ha desarrollado y comunicado a través de vídeos la tecnología, que posteriormente podrán utilizar publicitariamente en colaboración con algún cliente. Este tipo de acciones suelen responder a una estrategia enfocada a demostrar la capacidad creativa o innovadora de una agencia y utilizar esto como captación de clientes.

Ciñéndonos al esquema TIP, vemos que la campaña (acción en este caso) se sustenta en que se ha generado un producto, a través de la propia agencia, y que este producto emerge para crear una nueva categoría que antes no existía, los navegadores para ciclistas. De modo que debemos hablar de innovación disruptiva.

**2.1.4. Test de Innovación Publicitaria D. Innovación comunicativa tecnológica incremental por agencia.**

La innovación se produce en la tecnología utilizada para comunicar, siendo una tecnología nueva y desarrollada por la agencia, esto es suficiente para concretar que ha habido una innovación comunicativa. Además, es incremental por haber generado una mejora en la comunicación.

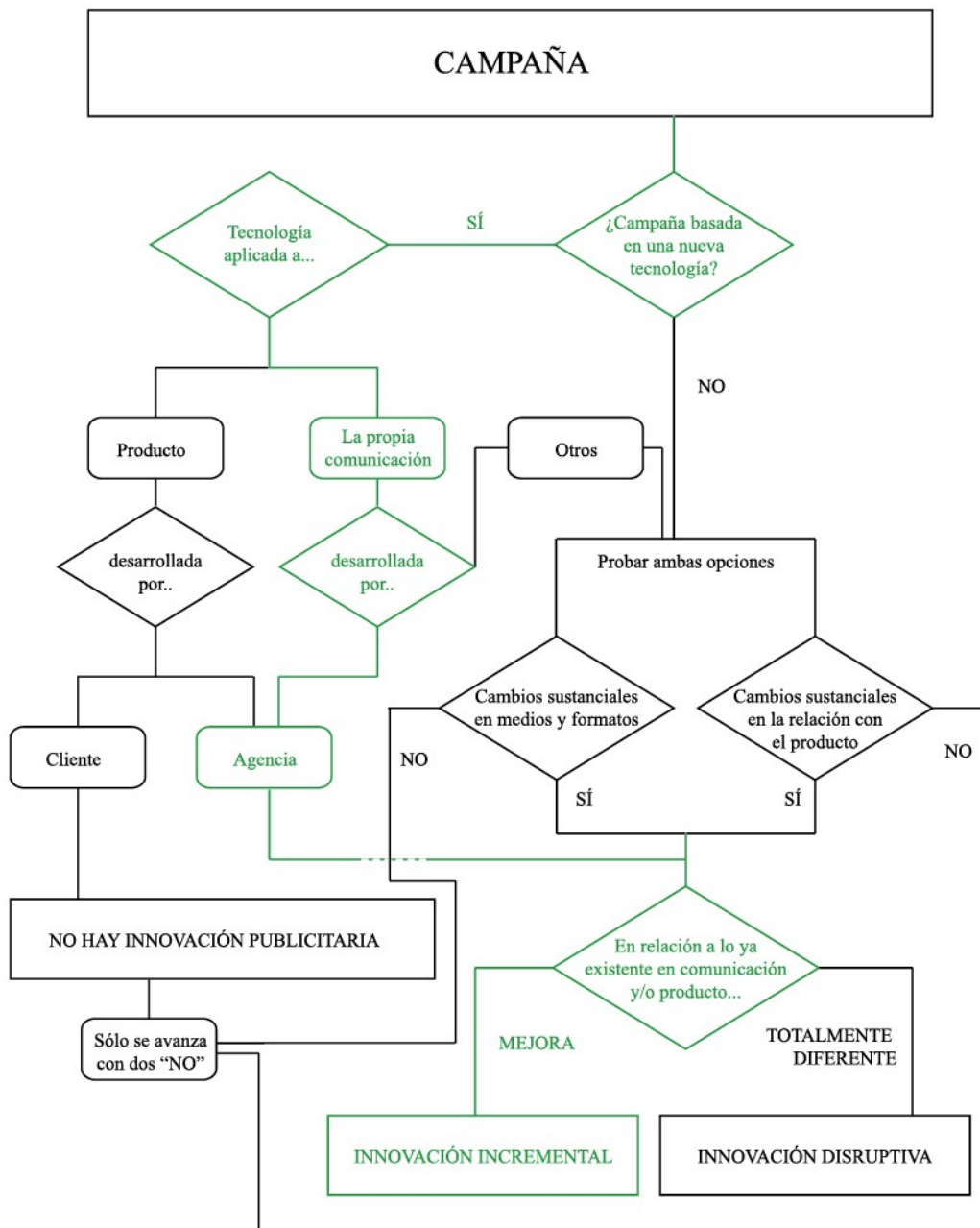
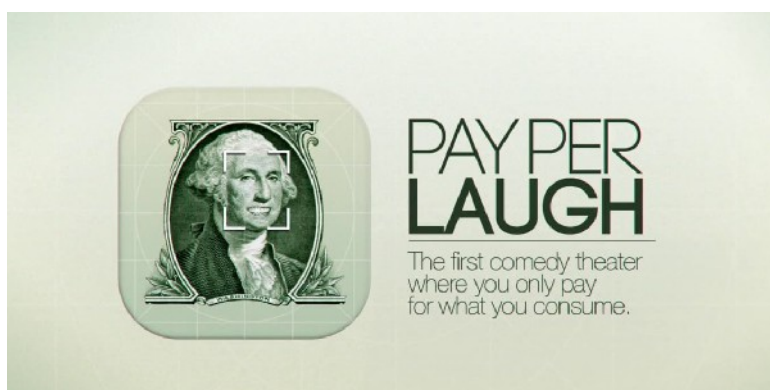


Figura 4: Test de Innovación Publicitaria, variante D

**Ejemplo TIP D: *Pay per laugh***

Anunciante	Teatreneu
Agencia	THE CYRANOS//McCANN, Barcelona, Spain
Marca	Teatreneu
Medio	Marketing Directo
Año	2013
País	España
Categoría	Entretenimiento

*Tabla 4: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



En 2013 subió la tasa del I.V.A cultural del 8% al 25%, desembocando en un encarecimiento de las entradas a espectáculos culturales y la consiguiente pérdida de espectadores. El teatro barcelonés Teatreneu y la agencia Cyranos McCann, desarrollaron un ingenioso sistema para atraer al público a los espectáculos de comedia; la entrada al teatro sería gratis y los asistentes solo tendrían que pagar al final por las risas que el espectáculo les provocara.

Pay Per Laugh fue una campaña de marketing directo basada en el desarrollo de un sistema digital que permitía reconocer las risas de los asistentes a través de una lectura facial. Cada uno de ellos tendría una tableta enfocando a su cara, y un contador de risas iría incrementando el precio a pagar hasta un máximo de 24 euros por 80 risas (el precio de la entrada normal). De esta forma se estaba dando el mensaje de que el dinero gastado merecería la pena.



*Imagen 6: Los asistentes de una de las funciones*

Al filtrar esta campaña por el esquema observamos que se trata de una campaña enfocada en una nueva tecnología aplicada a la comunicación, al tratarse de una acción de marketing directo, que se produce un número limitado de veces, con la intención de generar afluencia al teatro. La tecnología ha sido desarrollada por la agencia, lo que nos lleva a la conclusión de que es una innovación publicitaria, y lo que se consigue es una mejora en la propia comunicación (es en estructura una promoción de descuento mejorada) y en la propia categoría del producto (mejor experiencia en el teatro, pero sigue siendo un espectáculo de teatro en esencia), por lo que hablaremos de **innovación incremental**.

**2.1.5. Test de Innovación Publicitaria E. Innovación comunicativa tecnológica disruptiva por agencia.**

La innovación se da en la tecnología utilizada para comunicar, siendo una tecnología nueva y desarrollada por la agencia, esto es suficiente para concretar que ha habido una innovación comunicativa. Además, es disruptiva por haber generado una nueva forma de comunicar.

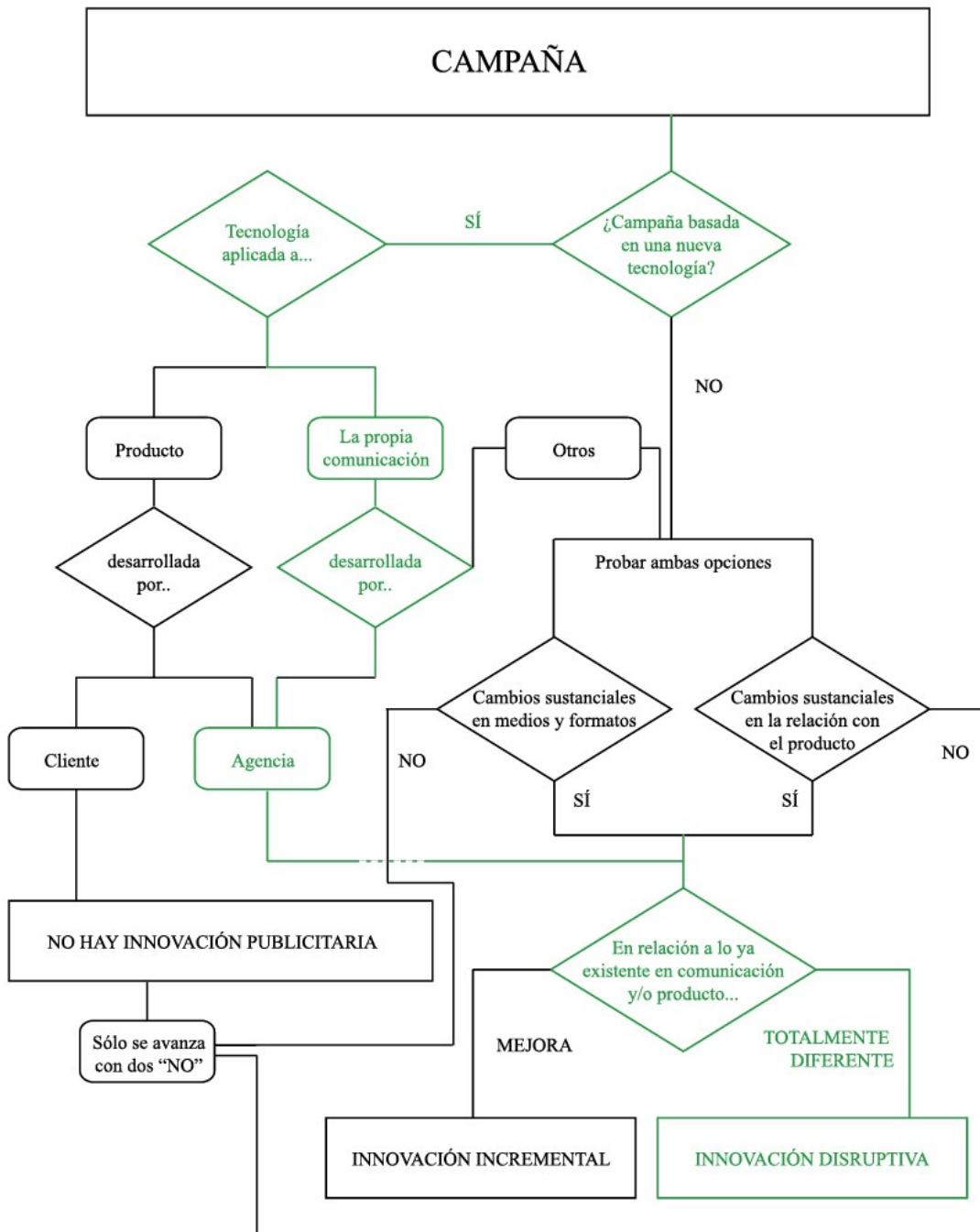


Figura 5: Test de Innovación Publicitaria, variante E

**Ejemplo TIP E: *The Next Rembrandt***

Anunciante	ING
Agencia	J. Walter Thompson Amsterdam
Marca	ING
Medio	Campaña integrada
Año	2016
País	Holanda
Categoría	Sector financiero

*Tabla 5: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 7: El retrato alrededor del cual gira toda la campaña*

Esta espectacular campaña de JWT Amsterdam para ING ha consistido en pintar con impresión digital un cuadro estilo Rembrandt, hecho a partir de datos extraídos de todos los cuadros del pintor a través de escáneres digitales y algoritmos especiales. Este sistema digital ha podido comparar y “comprender” datos tan complejos como los tipos de cuerpos y rostros, la luz y las pinceladas empleadas por el gran maestro hace más de 340 años y aplicarlos en una nueva obra totalmente exenta de intervención humana. Esta obra fue

exhibida en Amsterdam en abril de 2016. Durante la campaña también se han lanzado contenidos audiovisuales digitales mostrando el proceso de análisis de los cuadros y explicando la tecnología utilizada. El mensaje de ING es claro, son punteros en el análisis de datos y pueden hacer cualquier cosa con ellos.

Al analizar esta campaña publicitaria utilizando el esquema, vemos que el foco de la campaña es la tecnología utilizada, que se trata de una tecnología con fines comunicativos y no empleados en generar un nuevo producto o servicio, ya que la demostración de poder de ING no pretende generar un nuevo sistema de creación de obras de arte sino más bien comunicar que están en la punta de lanza del tratamiento y análisis de big data. También sabemos que la agencia JWT ha tenido un papel activo en el desarrollo de la tecnología por tanto ya podemos determinar que se trata de innovación publicitaria. Teniendo en cuenta que esta forma de utilizar el análisis de datos y la tecnología era totalmente inédita y alejada de la categoría financiera se puede afirmar que es un ejemplo de **innovación disruptiva**.

**2.1.6. Test de Innovación Publicitaria F. Innovación comunicativa tecnológica incremental por otros con aplicación en medios/formatos por agencia.**

La innovación no se da en el propio desarrollo de una tecnología, que es desarrollada al margen de la agencia o es una tecnología ya existente en el mercado, sino en el empleo de la misma para lograr una innovación en los medios utilizados para comunicar, teniendo que generar cambios sustanciales en los mismos o en la forma de usarlos. En este caso se genera una mejora por lo que se trata de innovación incremental.

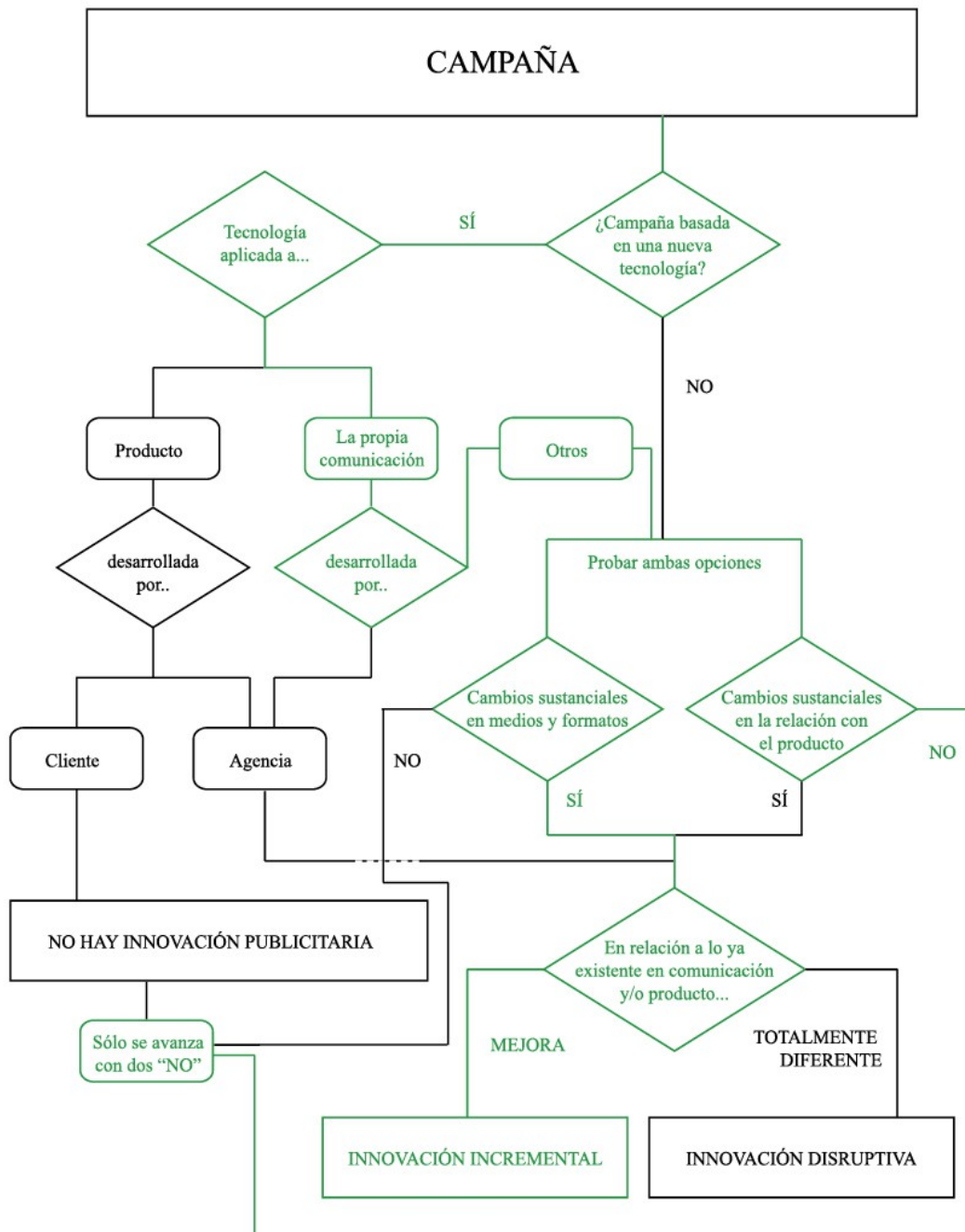


Figura 6: Test de Innovación Publicitaria, variante F



**Ejemplo TIP F: Potable Water Generator**

Anunciante	Universidad de Ingeniería y Tecnología de Lima (UTECH)
Agencia	FCB Mayo Lima
Marca	UTECH
Medio	Exterior
Año	2013
País	Perú
Categoría	Educación

*Tabla 6: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 8: Niño bebiendo agua generada por la valla*

La escasez de agua en la capital de Perú es un problema importante, con un clima desértico que castiga en especial a los habitantes de los barrios más empobrecidos de la ciudad. Pero pese a la falta de precipitaciones, la humedad en el ambiente es muy alta. Por eso, en la UTECH desarrollaron una forma de condensarla y potabilizarla, y junto a la agencia FCB Mayo dotaron varias vallas publicitarias de la región con esta tecnología, de modo que

cualquiera podía ir a servirse un vaso de agua fresca. De esta forma demostraron el poder humanitario de la ingeniería y convocaron a los estudiantes interesados a un examen de admisión.

Esta campaña para la UTEC es un claro ejemplo de un uso inteligente del medio, aportando un valor añadido a una forma convencional de comunicación. La campaña se basa en una nueva tecnología aplicada a la propia comunicación, que pese a ser desarrollada por la universidad en lugar de la agencia, ha sido aplicada de forma innovadora en un medio publicitario, exterior en este caso. Una valla publicitaria que además de comunicar algo ofrece agua potable es un cambio sustancial en el medio, lo que basta para considerarlo innovación publicitaria, pero sigue siendo una valla publicitaria en esencia, aunque tenga un plus de mejora. De modo que será una **innovación incremental**.

**2.1.7. Test de Innovación Publicitaria G. Innovación comunicativa tecnológica disruptiva por otros con aplicación en medios/formatos por agencia.**

La innovación no se da en el propio desarrollo de una tecnología, que es desarrollada al margen de la agencia o es una tecnología ya existente en el mercado, sino en el empleo de la misma para lograr una innovación en los medios utilizados para comunicar, teniendo que generar cambios sustanciales en los mismos o en la forma de usarlos. En este caso se crea un nuevo medio o formato, o una forma totalmente nueva de usarlo por lo que hablamos de innovación disruptiva.

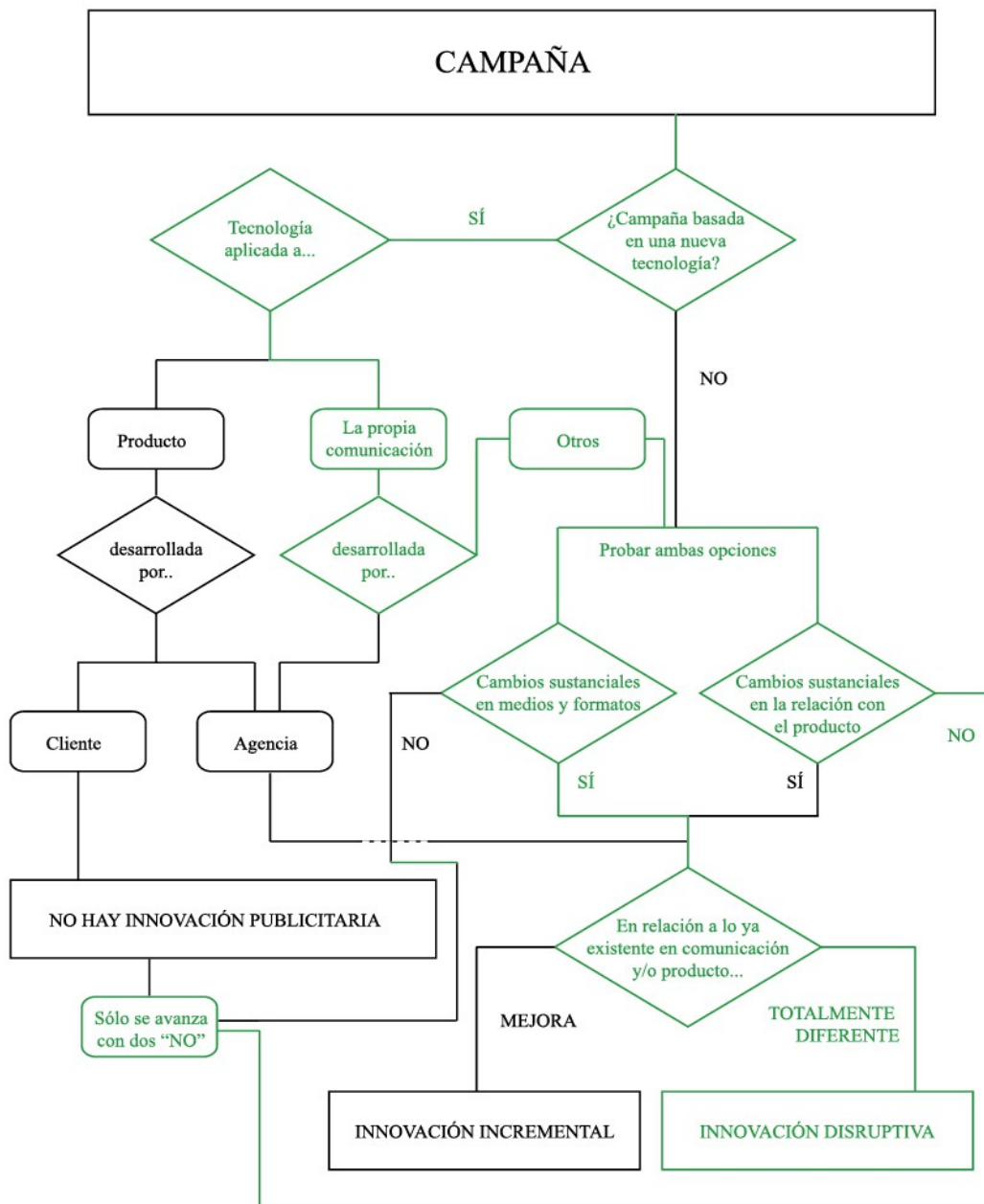


Figura 7: Test de Innovación Publicitaria, variante G

**Ejemplo TIP G: *Shell We Move?***

Anunciante	Suumo
Agencia	Hakuhodo Kettle Tokio
Marca	Suumo
Medio	Exterior
Año	2016
País	Japón
Categoría	Vivienda

*Tabla 7: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 9: Cangrejo con uno de los caparazones creados para la campaña*

El portal inmobiliario Suumo, para demostrar su experiencia en encontrar la mejor vivienda para cada persona, desarrolló junto a la Universidad de Ciencias Marinas de Tokio unos pequeños caparazones mediante impresión 3D y los dispusieron en la playa. Los cangrejos ermitaños que pueblan esa playa los encontraron confortables y se “mudaron” a estos caparazones artificiales, de este modo pasearon el logotipo de Suumo por la playa durante un buen tiempo y se convirtieron en formatos de publicidad exterior andantes, además,

generaron un vídeo viral con la acción.

De nuevo estamos ante una campaña centrada en el desarrollo de una tecnología, en este caso la innovación tecnología corre de cuenta de la Universidad de Tokio, que realizó un estudio de los caparazones de los cangrejos ermitaños y diseñó la forma anatómicamente perfecta para los pequeños moluscos. El papel de la agencia es la generación de la idea creativa que une esta tecnología con el cliente Suumo para formar un nuevo medio publicitario, una suerte de publicidad exterior andante. El hecho de haber creado un medio (aunque sea algo simbólico, ya que es una acción puntual destinada a hacerse viral) totalmente diferente a cualquier cosa anteriormente vista, convierte esta campaña en una **innovación publicitaria disruptiva.**

**2.1.8. Test de Innovación Publicitaria H. Innovación comunicativa tecnológica incremental por otros con aplicación por agencia en relación de producto y usuario.**

Se utiliza una tecnología desarrollada al margen de la agencia o ya existente para aplicarla en una comunicación que consiga cambiar la relación de producto y usuario. En este caso es una innovación incremental porque añade una mejora a la mencionada relación de producto y usuario.

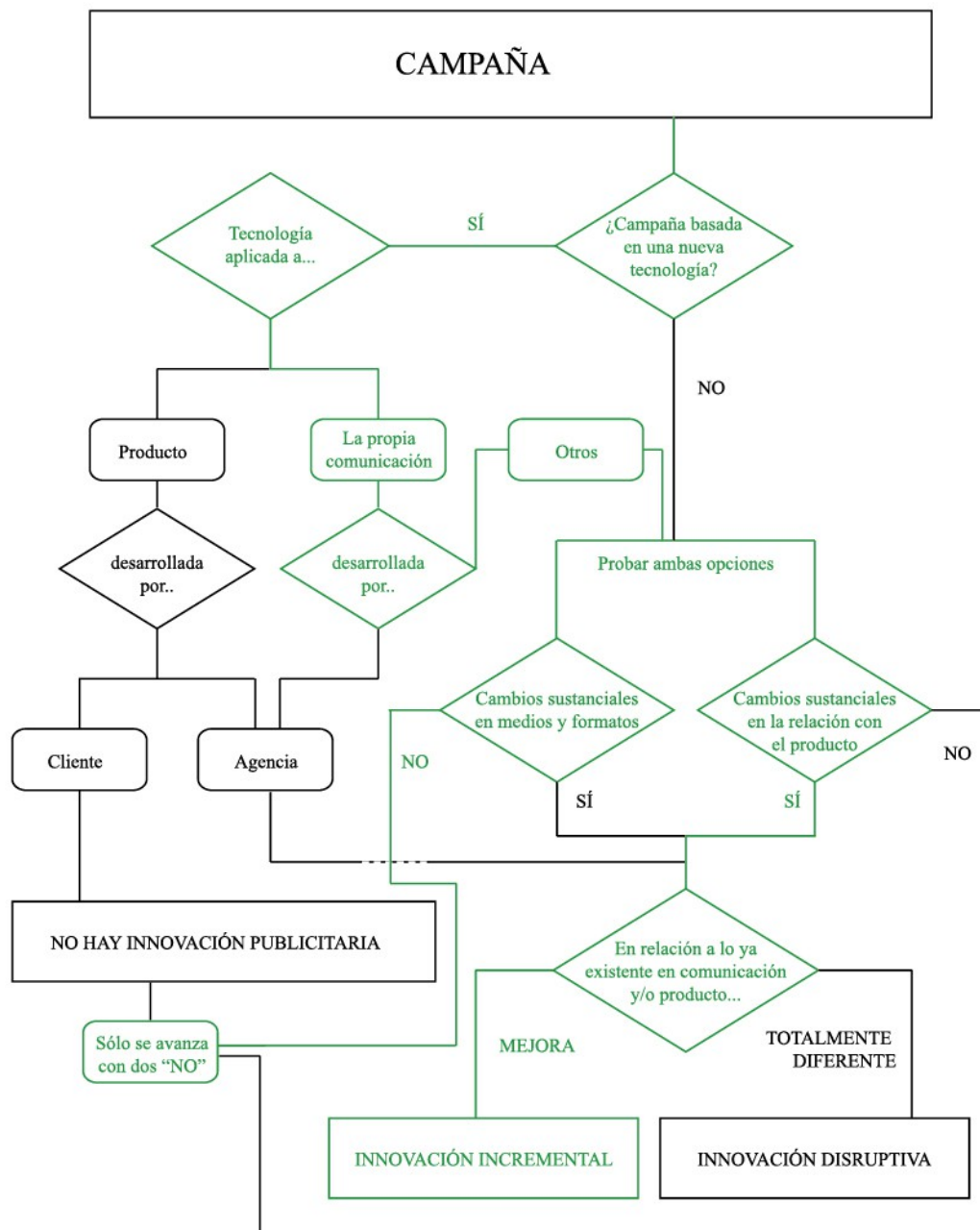


Figura 8: Test de Innovación Publicitaria, variante H

**Ejemplo TIP H: *Print For Help***

Anunciante	Hewlett-Packard Brasil
Agencia	Draft Brasil
Marca	HP ePrint
Medio	Digital
Año	2015
País	Brasil
Categoría	Electrónica

*Tabla 8: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 10: Cartel impreso mediante este sistema*

Esta campaña se centra en la tecnología aplicada a un aspecto comunicativo de HP, la responsabilidad social corporativa. Han decidido hacerlo cambiando la forma en que el usuario se relaciona con su producto. La agencia aprovechó una tecnología propia de HP que permite a las impresoras conectarse unas a otras mediante internet y consiguió que todas las impresoras cuyos dueños así lo quisieran pudieran imprimir avisos de desapariciones de personas en las horas siguientes a la denuncia. De esta forma se reduce el

tiempo de reacción y se multiplica el radio de rastreo y alarma pública, aumentando la probabilidad de encontrar a esas personas. Esto mejora sustancialmente la experiencia del usuario con el producto, por lo que podemos hablar de innovación incremental.



**2.1.9. Test de Innovación Publicitaria I. Innovación comunicativa tecnológica disruptiva por otros con aplicación por agencia en relación de producto y usuario.**

Se utiliza una tecnología desarrollada al margen de la agencia o ya existente para aplicarla en una comunicación que consiga cambiar la relación entre producto y usuario. En este caso es una innovación disruptiva porque reformula totalmente esa relación para formar algo nuevo.

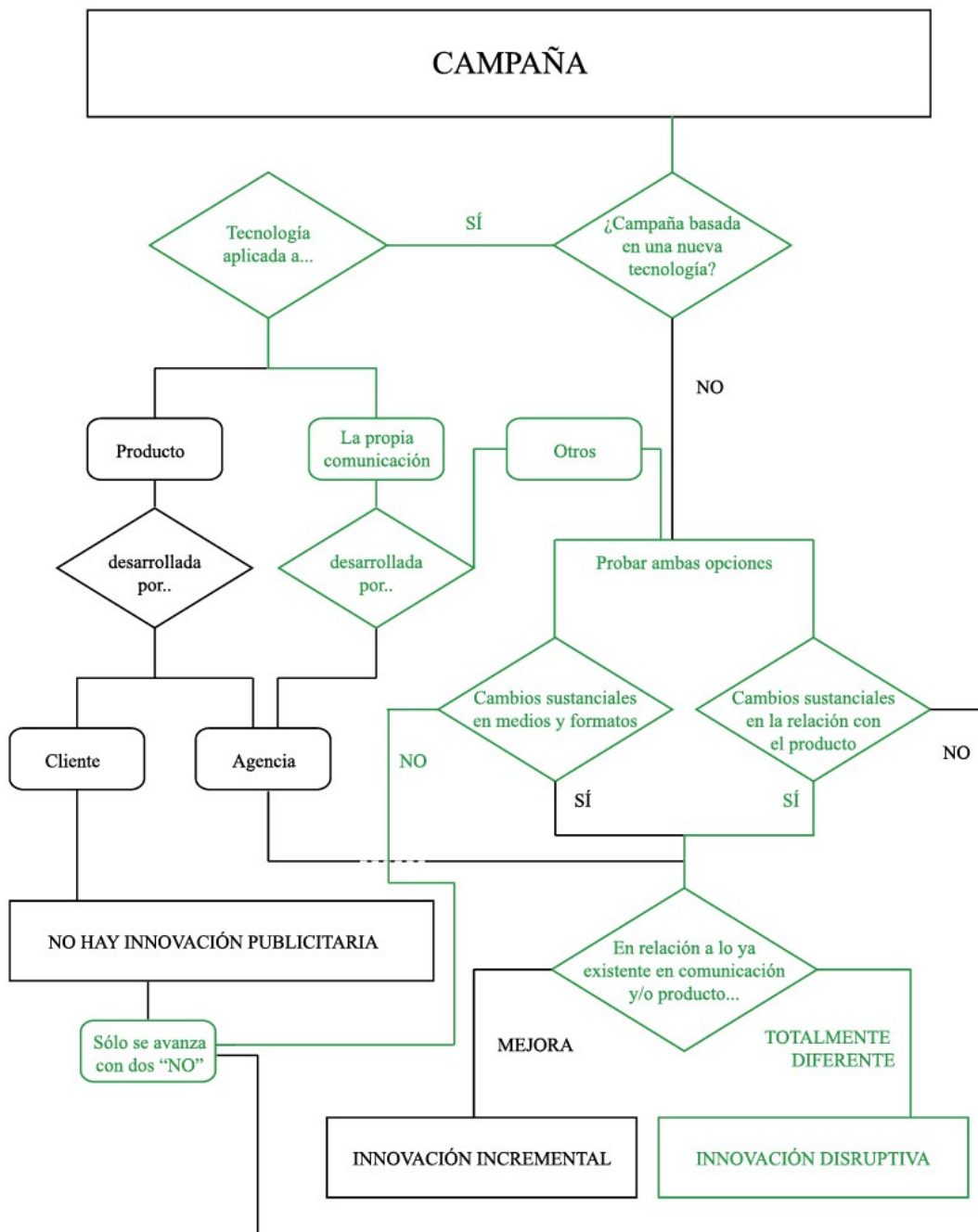


Figura 9: Test de Innovación Publicitaria, variante I

**Ejemplo TIP I: Holograms For Freedom**

Anunciante	No Somos Delito (Organización sin ánimo de lucro)
Agencia	DDB España
Marca	No Somos Delito
Medio	Exterior
Año	2015
País	España
Categoría	Social

*Tabla 9: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 11: Manifestación holográfica*

En respuesta a la entrada en vigor de la Ley de Seguridad Ciudadana, popularmente conocida como “ley mordaza”, que se suponía que restringiría las libertades de las personas para manifestarse en lugares públicos, DDB España y la ONG No Somos Delito lanzaron un campaña inédita, la primera manifestación de hologramas. Esta acción tuvo lugar frente al Parlamento español y pretendía burlar estas restricciones de libertades de una forma muy simbólica, ya que unos hologramas nunca podrían ser detenidos.

Esta campaña se centra en una tecnología ya existente, ya que sencillamente se trató de una proyección lumínica sobre un cristal, tecnología desarrollada por empresas ajenas a la agencia y anunciante. Lo novedoso de esta acción fue la aplicación de esta tecnología, que permitió a las personas interactuar con el anunciante de una forma radicalmente diferente a todo lo anterior. En lugar de unirse a una manifestación física, podían enviar su imagen por internet para formar parte de esta manifestación holográfica. Esto constituye una innovación disruptiva.

**2.1.10. Test de Innovación Publicitaria J. Uso de tecnología sin aplicación en medios/formatos o relación de producto y usuario. No hay innovación.**

Se pone el foco en la tecnología pero no se aplica para cambiar de forma sustancial los medios/formatos utilizados ni la relación entre producto y usuario. No existe en este caso innovación publicitaria o comunicativa.

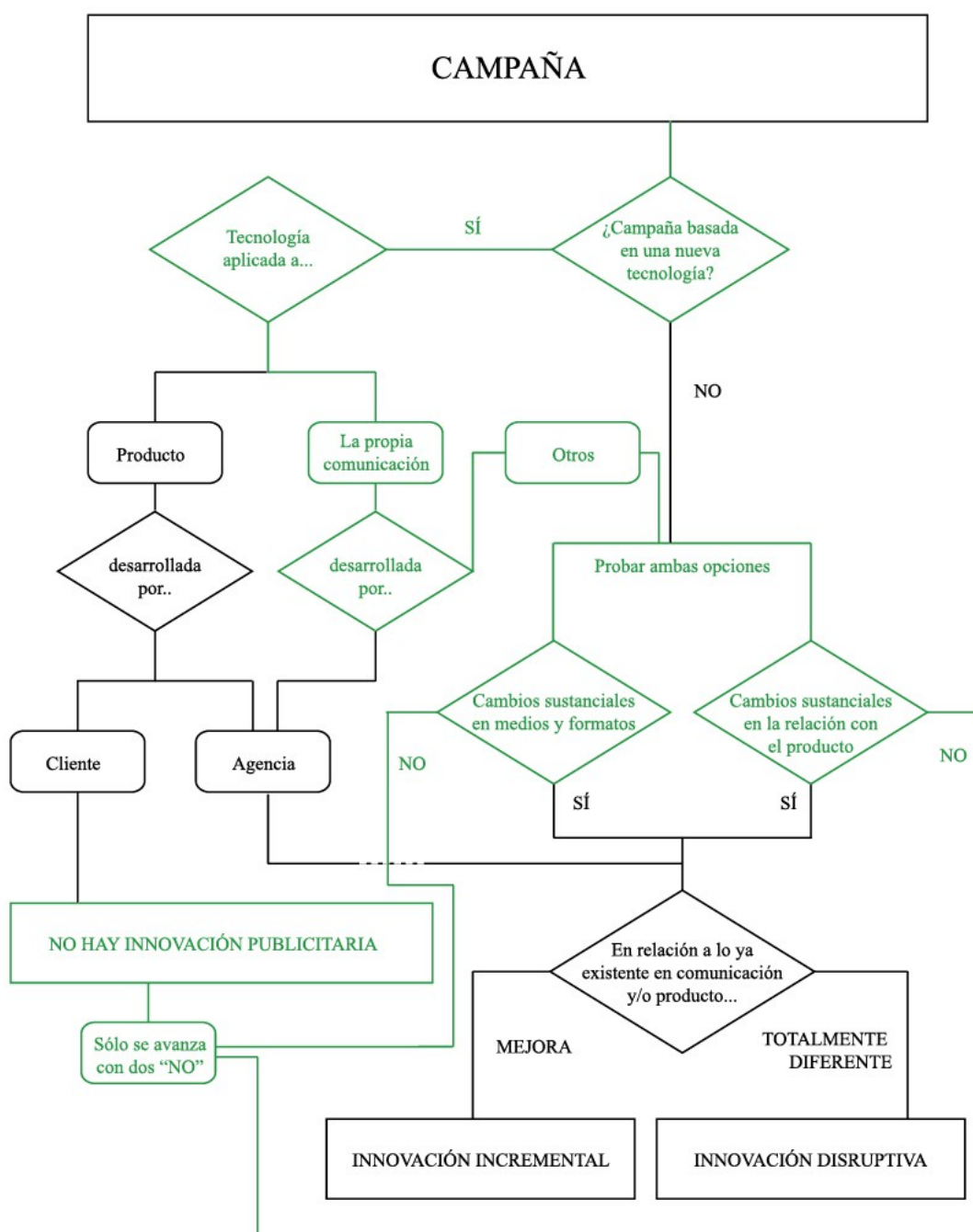
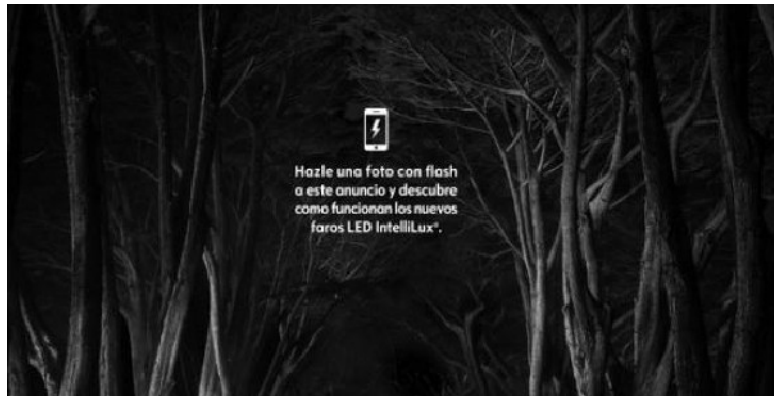


Figura 10: Test de Innovación Publicitaria, variante J

**Ejemplo TIP J: Deer**

Anunciante	General Motors
Agencia	Tapsa Y&R
Marca	Faros LED Intellilux
Medio	Prensa
Año	2016
País	España
Categoría	Automoción

*Tabla 10: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 12: Detalle de las instrucciones de la gráfica*

Esta gráfica publicitaria pretende destacar la potencia lumínica de los faros Intellilux, con una imitación de lo que veríamos en una situación de conducción real en la noche. La gráfica muestra una oscura carretera vacía e invita a través de un texto a utilizar el flash del móvil en la propia gráfica, al hacerlo se ve algo que antes no se veía, un ciervo.

La gráfica centra toda la creatividad en torno a un recurso tecnológico, una tinta

fotosensible, pero el esfuerzo tecnológico, pese a ser curioso, no es suficiente para generar un cambio sustancial en el medio. El medio sigue comunicando de forma gráfica y nada más, y por otro lado, la acción no genera un cambio en cuanto a la relación con el producto. Estamos ante un caso en el que la tecnología no va más allá de un buen giro creativo y no se produce innovación publicitaria.

**2.1.11. Test de Innovación Publicitaria K. Innovación comunicativa no tecnológica incremental con aplicación en medios/formatos por agencia.**

La tecnología no es el foco de la comunicación ni del producto, la creatividad se emplea en generar un cambio sustancial en el medio o formato que soporta la campaña. Siendo una innovación que provoca una mejora, por tanto incremental.

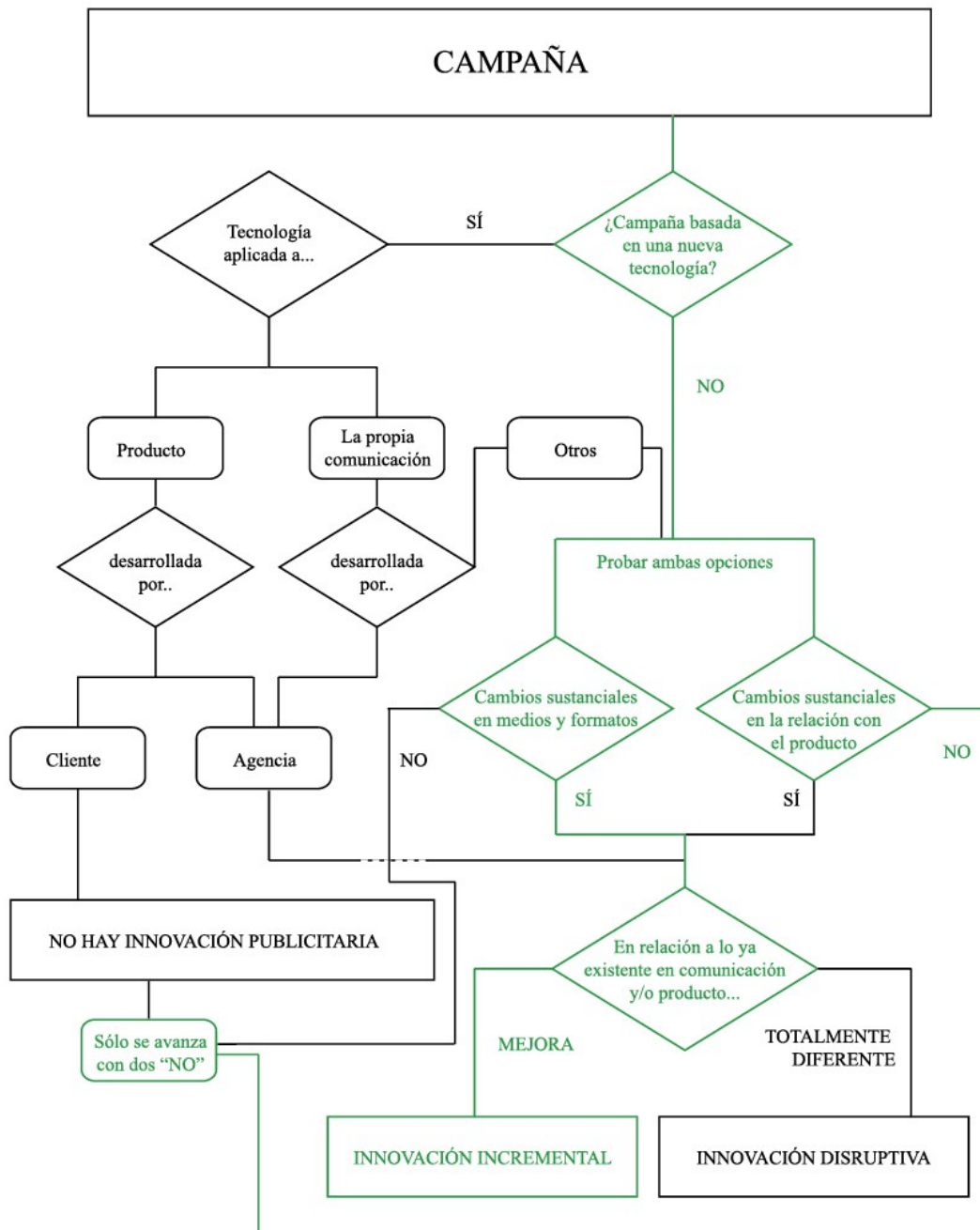


Figura 11: Test de Innovación Publicitaria, variante K

**Ejemplo TIP K: Solo para niños**

Anunciante	Fundación ANAR
Agencia	Grey España
Marca	Fundación ANAR
Medio	Exterior
Año	2013
País	España
Categoría	Social

Tabla 11: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia



Imagen 13: Visual explicativo de la campaña

Esta brillante campaña creada por Grey para la Fundación ANAR contra el maltrato infantil, consigue impactar en el público objetivo, los niños maltratados, sin despertar sospechas en sus maltratadores. De esta forma los niños pueden saber dónde acudir para ser ayudados.

La técnica es tan efectiva como sencilla, sin grandes alardes tecnológicos, tan sólo utilizando impresión sobre láminas orientadas en distintos ángulos, se consigue que los niños vean en esta marquesina una imagen diferente a la que ven los adultos. Esta



innovación no tecnológica produce una segmentación de público objetivo nunca antes vista en una marquesina analógica, aunque el medio sigue manteniendo su función, por eso podemos hablar de **innovación incremental**, mejora el medio sin variar su esencia.

### **2.1.12. Test de Innovación Publicitaria L. Innovación comunicativa no tecnológica**

**disruptiva con aplicación en medios/formatos por agencia.**

La tecnología no es el foco de la comunicación ni del producto, la creatividad se emplea en generar un cambio sustancial en el medio o formato que soporta la campaña. Siendo una innovación que genera un medio o formato totalmente nuevo, por tanto disruptiva.

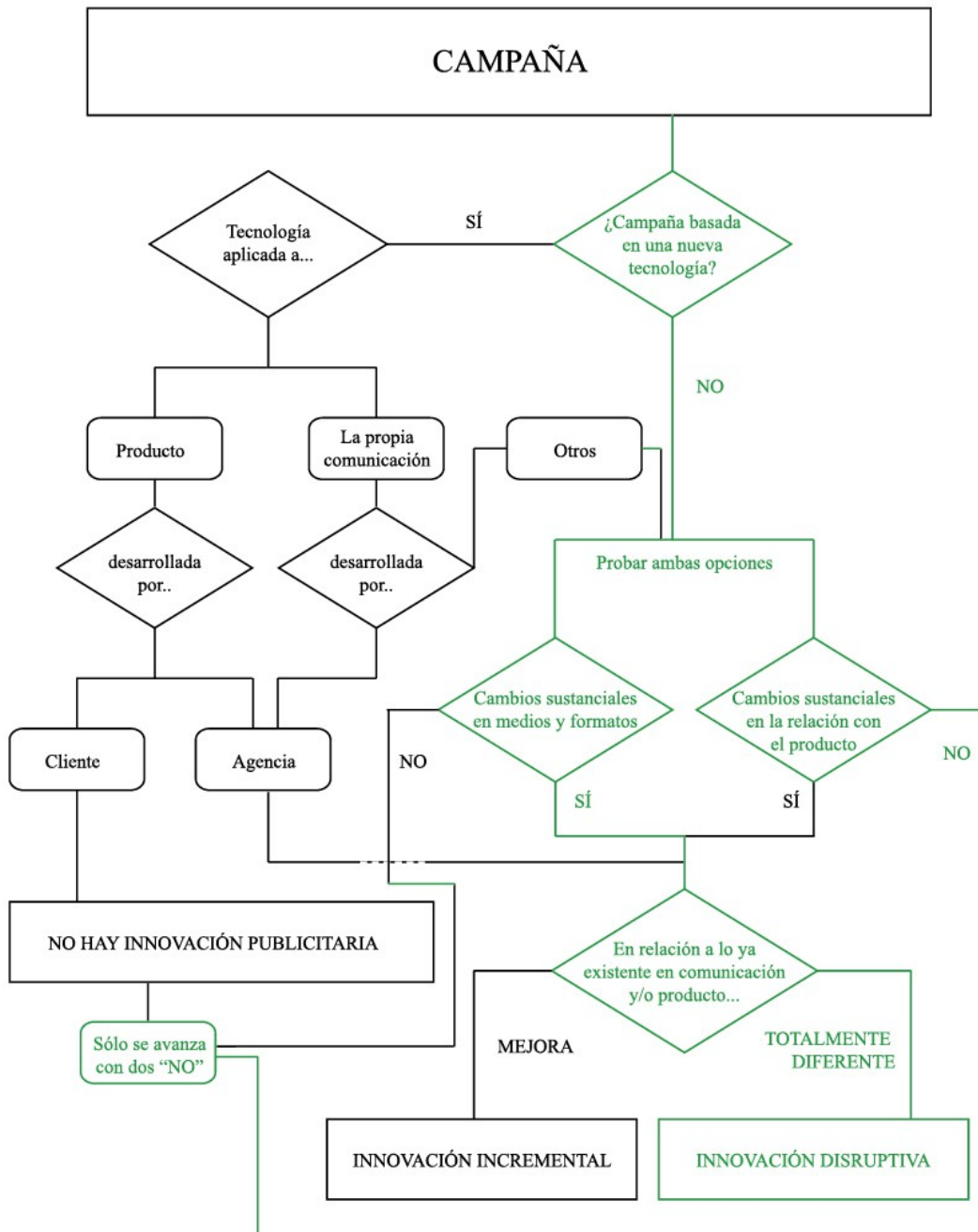


Figura 12: Test de Innovación Publicitaria, variante K

**Ejemplo TIP L: Nazis against Nazis**

Anunciante	EXIT Deutschland
Agencia	Grabarz & Partner
Marca	ZDK
Medio	Exterior
Año	2015
País	Alemania
Categoría	Social

*Tabla 12: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 14: Una de las gráficas colocadas a lo largo del recorrido de la manifestación*

La organización EXIT Deutschland, que lucha contra el nazismo que sigue vigente en Alemania y apoya contra represalias a todos los que quieran abandonar los grupos de extrema derecha, se jacta de haber lanzado la primera campaña en contra de los neonazis que ha conseguido que los propios neonazis protesten contra sí mismos.

Su agencia, Grabarz & Partner, utilizó la marcha neonazi anual que se celebra en la ciudad

de Wunsiedel para que los nazis difundieran un mensaje contrario al que ellos mismos defienden. Colocaron pancartas y carteles en todo el recorrido de la marcha, dando las gracias a los nazis por los metros recorridos, ya que sin saberlo, por cada metro recorrido por los nazis, se donaban 10€ a la causa antifascista. De esta forma se generó mucho ruido en redes sociales y un aumento de las donaciones. Se trata de una campaña que ha utilizado una manifestación en medio exterior para generar totalmente lo contrario de lo que se pretendía. Algo inédito en comunicación que se puede considerar una innovación disruptiva.

**2.1.13. Test de Innovación Publicitaria M. Innovación comunicativa no tecnológica incremental con aplicación por agencia en relación de producto y usuario.**

La tecnología no es el foco de la comunicación ni del producto, la creatividad es empleada por parte de la agencia en generar un cambio sustancial en la relación entre producto y usuario. Siendo una innovación que genera una mejora en esta relación, por tanto incremental.

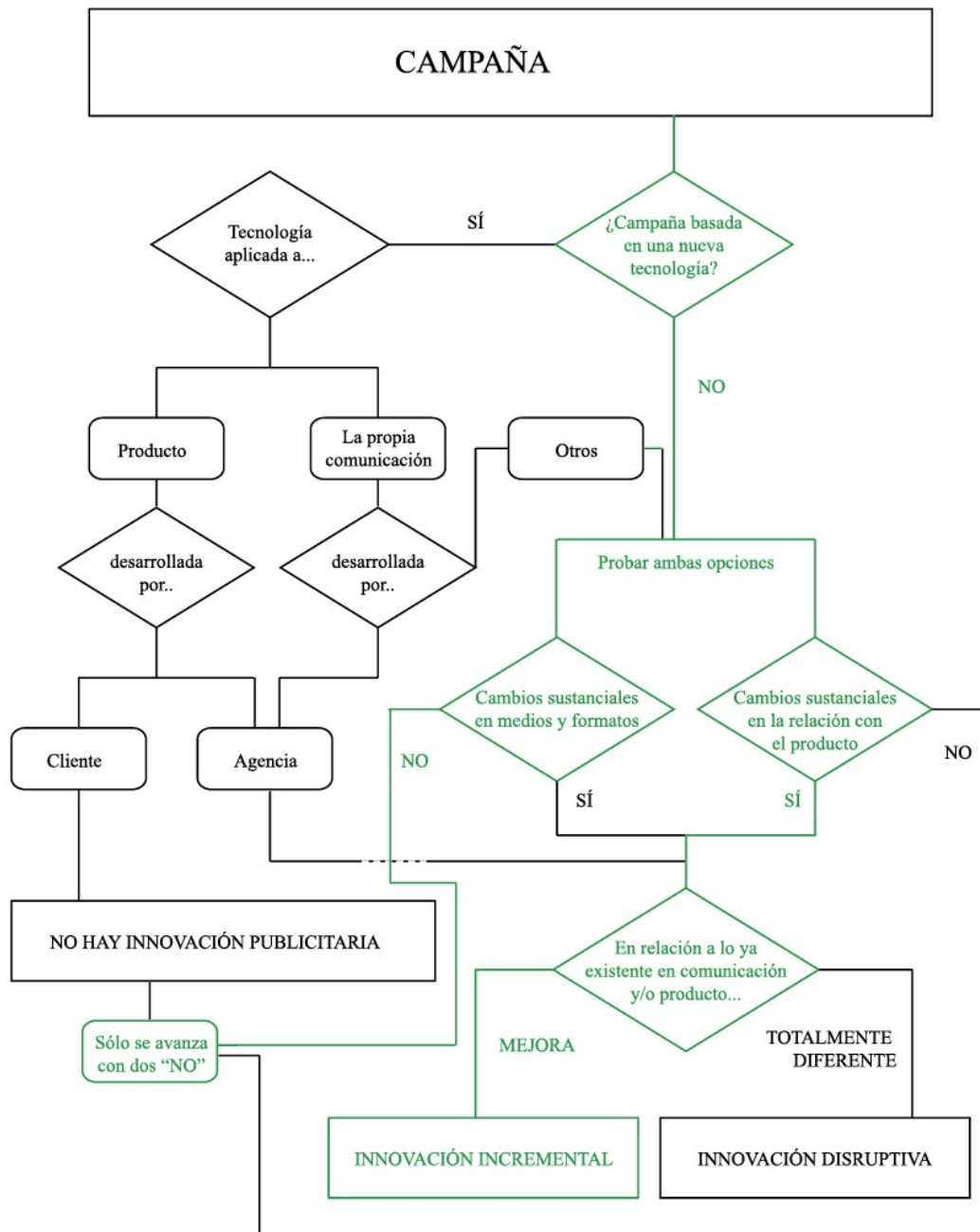


Figura 13: Test de Innovación Publicitaria, variante M

**Ejemplo TIP K: Coca-Cola botella de hielo**

Anunciante	Coca-Cola Colombia
Agencia	Ogilvy & Mather Colombia
Marca	Coca-Cola
Medio	Marketing directo
Año	2013
País	Colombia
Categoría	Refrescos

*Tabla 13: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 15: Fotografía de la botella de hielo*

La idea es simple, para conseguir que la gente disfrute de una Coca-Cola en su punto máximo de frío hicieron botellas de hielo para repartirlas en las calurosas playas de Cartagena de Indias.

No se puede hablar de que se empleara tecnología innovadora en esta campaña de marketing directo, pues la premisa es tan simple como mezclar Coca-Cola e hielo y, pese a lo que pueda parecer, tampoco se trata de la generación de un nuevo producto pues es una

acción concreta sin ánimo de alterar la distribución y empaquetado usual de Coca-Cola, pero sí se trata de una campaña de comunicación que mejora la relación entre cliente y producto de una manera concreta en tiempo y forma. La innovación es incremental en este caso, pues hablamos de una mejora en esta relación de cliente y producto.

**2.1.14. Test de Innovación Publicitaria N. Innovación comunicativa no tecnológica disruptiva con aplicación por agencia en relación de producto y usuario.**

La tecnología no es el foco de la comunicación ni del producto, la creatividad es empleada por parte de la agencia en generar un cambio sustancial en la relación entre producto y usuario. Siendo una innovación que genera una forma totalmente nueva e inesperada de relacionarse con el producto, por tanto disruptiva.

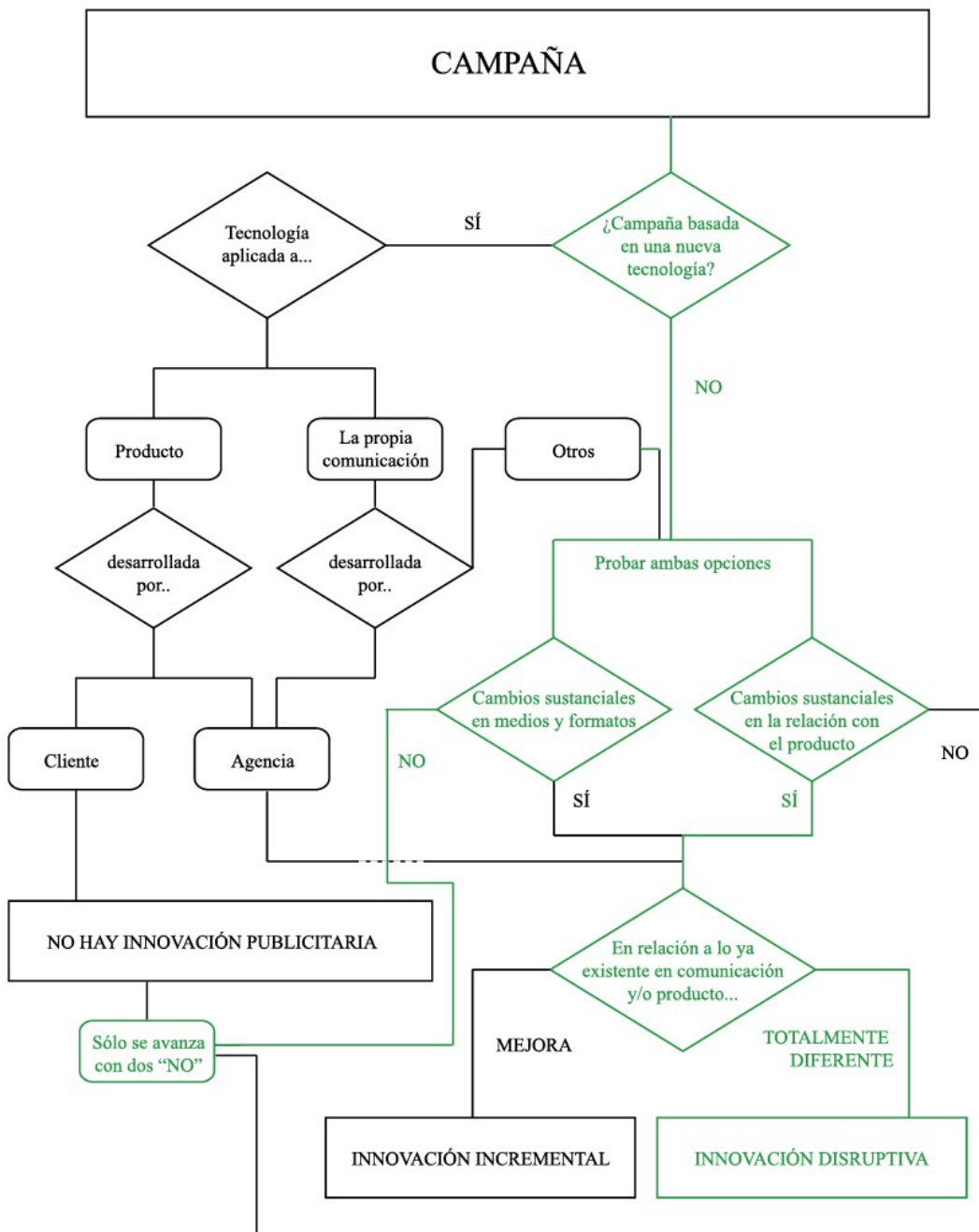


Figura 14: Test de Innovación Publicitaria, variante N



**Ejemplo TIP N: *McWhopper***

Anunciante	Burguer King
Agencia	Young & Rubicam Nueva Zelanda
Marca	Burguer King
Medio	Redes Sociales
Año	2016
País	Global
Categoría	Restauración

*Tabla 14: Ficha técnica de la campaña, elaboración propia*



*Imagen 16: Envoltorio promocional de la hamburguesa McWhopper*

Sin duda la campaña del año, por repercusión y notoriedad. Con motivo de la celebración del Día Mundial de la Paz de 2016, Burguer King envió a McDonald's un reto público: unirse y crear la McWhopper, una hamburguesa que sellera la paz entre las dos compañías rivales y que ofreciera al público lo mejor de ambos. Burguer King ya había preparado el posible diseño del empaquetado de producto, había previsto la apertura de hamburgueserías temporales y muchos otros detalles que hicieron las delicias de los seguidores en redes

sociales. Como era de esperar McDonald's se negó, ya que se trataba de una hábil encerrona que no estaba concebida para ser realizable, pero la carrera ya estaba ganada por parte de Burguer King, habían vencido en redes sociales.

Pese a ser una acción difícilmente realizable, agencia y anunciante propusieron una experiencia de consumo disruptiva de la mano de dos marcas tan antagónicas, y es que condensar los productos estrella de ambas hamburgueserías en la misma experiencia de usuario es algo inconcebible hoy en día.

**2.1.15. Test de Innovación Publicitaria O. Sin innovación tecnológica ni comunicativa a cualquier nivel.**

Esta variable se genera tras haber analizado alguna campaña que no tenga atisbo de innovación tanto tecnológica como comunicativa. No genera ningún cambio sustancial en medios o formatos, ni en la forma en que producto y usuarios se relacionan. Lo normal en este caso es que el sentido común nos haya prevenido de este resultado sin siquiera hacer el test.

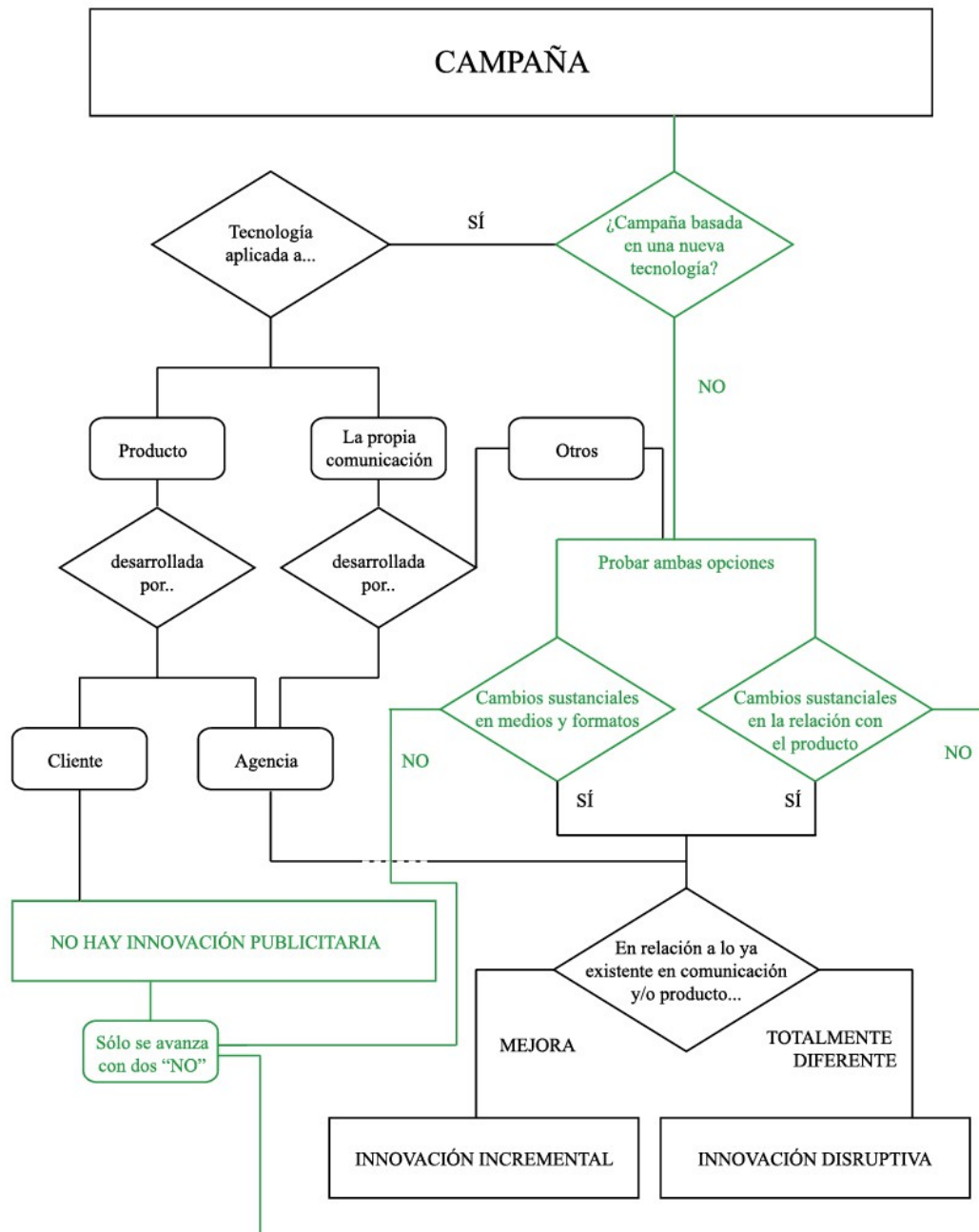


Figura 15: Test de Innovación Publicitaria, variante O

En este caso no he querido ilustrar la variable porque no merece la pena, pues esta opción es representada por el 99% de la comunicación que llena los espacios publicitarios que invaden nuestra vida. Todos los spots de televisión, casi todas las vallas publicitarias que encontremos por calles y carreteras, todos los folletos que recibimos a nuestro paso y la inmensa mayoría de *banners*, publicaciones en redes sociales o vídeos de *youtube* no tienen componente innovador alguno y pasan de largo sin alterar mínimamente nuestra experiencia o percepción con la marca o producto.

Lo lógico en estos casos es que detectemos esta falta de innovación de un primer vistazo, sin necesidad de utilizar el TIP, de modo que no será muy común que el test arroje este resultado.

**CONCLUSIONES**



## Conclusiones

El análisis de la publicidad siempre ha sido una tarea subjetiva y tremendamente ajena al propio desarrollo de la actividad publicitaria. Mientras algunos hacen publicidad, otros hablan de ella en términos ambiguos. La falta de documentación al respecto complica el abordaje de la publicidad por los estudiantes, más si cabe en temas tan novedosos y poco desarrollados como el de la innovación publicitaria.

Es por esto que me he sentido muy cómodo tras haber conseguido dotar de una estructura formal el análisis de la innovación en cualquier pieza publicitaria que pudiera ser susceptible de tener este componente. Con mayor o menor acierto, el hecho de establecer condicionantes para definir algo como innovador y generar diferentes tipologías de innovación, hace que profundicemos y generemos nuestras propias bases de opinión al respecto.

El Test de Innovación Publicitaria me ha ayudado a no utilizar el término innovación a la ligera y afrontar el aprendizaje creativo desde el análisis de multitud de casos de éxito, perdiendo el menor tiempo posible en tratar de desgranar de forma intuitiva el alcance innovador de cada campaña sometida a esta prueba. Así pues, espero que tal y como me ha servido a mí para obtener mi propia definición y opinión sobre este fenómeno, ocurra lo mismo con aquellas personas que se aproximen a mi trabajo. Espero que aprecien la belleza estructural que se esconde tras casi cualquier acción innovadora y que generen automatismos mentales que les ayuden en el proceso creativo.

Por otro lado, de los ejemplos que he elegido para ilustrar cada una de las variables arrojadas por el test podemos sacar una segunda lectura, y es cómo la innovación encuentra una perfecta aliada en las causas sociales y culturales. Porque después de todo el proceso de profundización en el término, si tuviéramos que volver a simplificarlo, podríamos decir que la innovación tiene básicamente un objetivo, **mejorar la vida de las personas.**











## BIBLIOGRAFÍA

## **Bibliografía**

Borba, D. (2016). Design thinking: a manual for innovation. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/@demianborba/design-thinking-a-manual-for-innovation-e0576b34eff6#.ks2htunx2>

Christensen, C. (1997). *The innovator's dilemma : when new technologies cause great firms to fail*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Goldenberg, J. (2009). *Cracking the ad code*. Cambridge, UK New York: Cambridge University Press.

Lois, G. & Pitts, B. (1991). *What's the big idea? : how to win with outrageous ideas (that sell)*. New York: Doubleday Currency.

Martín, L. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Sevilla etc: Comunicación Social.

Moody, J. & Nogrady, B. (2010). *The sixth wave : how to succeed in a resource-limited world*. North Sydney: Random House Australia.

OECD. (2005). *Oslo manual : guidelines for collecting and interpreting technological innovation data*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development Statistical Office of the European Communities.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books.

Richards, K. (2016). Three Lessons On Innovation I Learned During My 12 Years At Apple. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/@FastCompany/three-lessons-on-innovation-i-learned-during-my-12-years-at-apple-2daa8d81c2b2#.2qisbwbi9>

Tait, R. (2015). Innovation won't save the creative department. *Medium*. Recuperado de

<https://medium.com/innovation-social/innovation-won-t-save-the-creative-department-b5f7023ecfe3#.xfqpggqu>

Williams, L. (2011). *Disrupt : think the unthinkable to spark transformation in your business*. Upper Saddle River: FT Press.

Toda la información sobre las campañas de ejemplo ha sido obtenida en Cannes Lions International Festival of Creativity. *Cannes Lions Archive*. Recuperado de <http://www.canneslionsarchive.com>