SMART CITY, FUENTE DE DATOS PARA LA OUT OF HOME Y LA CIUDAD SOCIAL

SMART CITY, A SOURCE OF DATA FOR OUT OF HOME AND FOR THE SOCIAL CITY

M^a LUISA GARCÍA-GUARDIA

Profesora Titular de Universidad
Facultad de CC De la Información.
Universidad Complutense de Madrid
Avda. Complutense s/n Madrid (España) 28040
Tlfn: + 639120091
Email: mluisagarcia@ccinf.ucm.es

VANESSA IZQUIERDO-GONZÁLEZ

Directora Académica Centro de Estudios Garrigues
Paseo de Recoletos 35, Madrid (España) 28004
Tlfn: + 686179914
Email: vanessa.izquierdo@garrigues.com

ANTONIO ALCARAZ-LLADRÓ

Director de nuevos proyectos Mahou-San Miguel
Dirección completa (País) CP. Calle Titán, 15
Tlfn: + 619412456
Email: aalcarazl@mahou-sanmiguel

PALABRAS CLAVES

*Smart City, Out Of Home, Big Data,
Publicidad Exterior, Participación
Ciudadana, Internet de las Cosas.*

KEY WORDS

*Smart City, Out Of Home, Big Data, Outdoor
Advertising, Citizen Participation.*

Resumen

Las ciudades inteligentes ofrecen a través de sus campañas publicitarias estrategias de consumo, manifestaciones culturales y valores sociales. Ahora bien, la audiencia de los mensajes publicitarios en medios exteriores y su representación simbólica ha sido estudiada por los investigadores, poniendo en valor las opiniones de los consumidores. A lo largo de décadas, la investigación ha trabajado con datos cualitativos y cualitativos, por ejemplo, aquellos que se obtienen de los focusgroup, o estudios obtenidos de mediciones de muestras y encuestas hechas con el tráfico humano, interpretados bajo el prisma de la subjetividad.

En la Smarcity, la aparición de la interacción y recogida de datos digitales en el espacio urbano, ha permitido añadir a la información cualitativa un Data de carácter cuantitativo, cuyo valor todavía no ha sido explotado convenientemente.

Recientemente, metrópolis como Madrid contienen mobiliario urbano publicitario transformado en un medio digital, recogiendo datos en tiempo real y permitiendo una interacción con los consumidores one to one. Cabría preguntarse si estos datos, además del uso comercial para las empresas de comunicación persuasiva, también podrían ser utilizados para mejorar el servicio y la información a los ciudadanos, a través de reinventados medios de comunicación no solamente persuasivos.

Resulta interesante desde el punto de vista científico realizar un estudio sobre una muestra de ejemplos representativos de OOH (Out Of Home). El objetivo es analizar las experiencias con los medios de publicidad exterior que se han transformado en medios de comunicación con fines también sociales. El objetivo es analizar nuevas formas de participación ciudadana reinventando los medios ya existentes con estrategias creativas integradoras en el espacio urbano, tal como propone Sandra Baer. En resumen, trabajar para mejorar la ciudad participativa y sostenible.

Abstract

Smart cities, through their advertising campaigns, offer consumption strategies, cultural expressions and social values. The audience for advertising messages through outdoor media, and their symbolic representation, has been studied by researchers, highlighting the opinions of consumers. For decades, the research has been based on qualitative and quantitative data, e.g. the data obtained from focus groups, or studies obtained from measurements of samples and surveys based on human traffic, interpreted from a subjective viewpoint.

In the Smart City, the emergence of interaction and the compilation of digital data in urban spaces has made it possible to add quantitative data to the qualitative information received, and the value of this has not yet been fully exploited.

In metropolises such as Madrid, we have recently begun to encounter digitally transformed urban advertising fixtures, which collect data in real time and allow for interaction with consumers on a one-to-one basis. The question is whether such data, in addition to being commercial useful for persuasive communications businesses, might also be used to improve the services and information provided to citizens, through reinvented media which do not only serve a persuasive purpose.

From a scientific angle, it is interesting to study a sample of representative examples of OOH (Out Of Home). The objective is to analyze experiences in which outdoor advertising media have been converted into means of communication which also serve social purposes. The analysis focuses on new forms of citizens' participation through the reinvention of existing media using creative strategies which can be integrated into urban spaces, as is being proposed by Sandra Baer. The goal, in short, is to make the city more participative and more sustainable.

Introducción

Los medios publicitarios son esencialmente soporte de mensajes de carácter persuasivo con fines comerciales o sociales. Gozzi dice recordando a McLuhan (1999): “el medio es el mensaje”. En este artículo se analiza un medio publicitario: los medios exteriores, no sólo desde la intencionalidad de un mensaje persuasivo, sino desde la importancia del mobiliario urbano publicitario como ente transmisor de contenidos generales: sus aplicaciones a través de la geolocalización, el impacto que puede tener su uso para la recogida de datos y en ocasiones, creación de Big Data. En definitiva, acciones cuyo objetivo sea un beneficio directo para los ciudadanos. Ahora bien, estos ejemplos son todavía escasos, hechos incipientes pero que generan valor para la investigación académica y profesional. La muestra que ha sido seleccionada es relevante por su impacto social en un lugar concreto, y es analizada desde los beneficios que pueden aportar a la sociedad principalmente urbana. Es más, el contenido de la investigación permite reflexionar sobre los límites de los contenidos persuasivos, las nuevas fórmulas de comunicación y la tendencia a crear contenidos mixtos en los que conviven fines comerciales, informativos, ocio, etc. En este estudio no se ha realizado un análisis de los contenidos de los ocho ejemplos, que bien se podrían incluir en los denominados formatos *Branded Content* o *Branded Entertainment*, entre otros.

Estudios presentados por el IV Estudio Anual de Digital Signage (IAB Spain) sobre la publicidad exterior digital, exponen que el contenido es considerado de la siguiente manera: “transmite atributos relacionados con la modernidad, innovación, diferenciación y originalidad” (2017). Por lo tanto, en la academia y en el área profesional tiene importancia el estudio de los contenidos en mensajes transmitidos mediante medios exteriores, vehículos para los mensajes que cumplen los estándares de eficacia, y que al mismo tiempo ejerce en el ámbito de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

El seleccionar como objeto de estudio un medio publicitario exterior digital está justificado por la importancia social de sus contenidos discursivos interactivos, y la capacidad para influir en las audiencias. Y por tanto, es relevante analizar sus características y elementos que lo constituyen para poder entender su posible transcendencia e impacto en los ciudadanos.

Bien es cierto, que los ejemplos que han sido seleccionados como muestran tienen un impacto social muy limitado. Una hipótesis podría plantear el futuro de estas acciones y su transcendencia en nuevas ciudades, espacios públicos y marcas, con el objetivo de desarrollar acciones de mayor transcendencia social.

Objetivos

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

Reflexionar sobre los nuevos medios y soportes publicitarios con fines comerciales y persuasivos.

Analizar los cambios que puede producir el uso de herramientas digitales en los *Out Of Home*.

Comparar varios casos prácticos de *Out Of Home* y sus utilidades.

Analizar el cambio de paradigma en la taxonomía de medios publicitarios, y más concretamente, en los soportes de Publicidad Exterior y sus usos.

Metodología

La investigación académica en el área de la publicidad puede realizarse sobre casos prácticos que representan acciones publicitarias con fines comerciales. Este tipo de análisis de casos puede encontrarse con la dificultad de conseguir todos los datos correspondientes a la campaña de comunicación. Aun así, existen elementos visibles que permiten realizar un estudio de interés por su trascendencia social. Este es el caso de la investigación que se presenta.

Tomada la decisión de realizar un estudio de casos concretos y estratégicos expuestos en la vía pública, se ha decidido trabajar con una metodología exploratoria y descriptiva: los diferentes usos del mobiliario exterior publicitario con fines sociales, o fines RSC, en el entorno urbano.

El medio publicitario urbano es analizado como constructo comunicativo poseedor de contenido y expresión, articulado con variables formales, tal y como las denomina Sánchez Franco (1999) “aquellas dimensiones de carácter formal que dan apariencia externa (perceptible) y objetiva al mensaje comercial (...); en tanto, las variables de contenido son definidas como (...) aquellos elementos del anuncio publicitario en estrecha relación con la función informativa y motivadora de la publicidad (p.144). Las variables del modelo que se han analizado en el medio publicitario, son las siguientes:

- Morfológicas: color, dimensión o formato del anuncio, tipografía, ubicación de los textos, modalidad y nivel icónico de la imagen, etc.
- Compositivo: direcciones visuales, disposición de los centros de atención visual, contrastes, ritmos, etc.
- Discurso narrativo: claridad expositiva, originalidad del mensaje y credibilidad del mensaje.

Se ha modificado el modelo, y se han añadido y eliminado variables, poniendo el acento en elementos digitales e interactivos, destacando los siguientes: conexión a internet, recogida de datos, interacción en tiempo real, etc.

La muestra es estratégica (Wimmer y Dominick, 1999): “conforme a un criterio o característica específica que, en contrapartida, descarta a todos aquellos que no la cumplan”. La selección de los casos se justifica por su conveniente accesibilidad y a través de medios digitales, pues aun siendo escasa, es representativa dado los pocos casos que se pueden analizar. Se tratan de acciones que en su inmensa mayoría tienen fines exclusivamente comerciales, pero tal como propone Sandra Baer en las Jornadas de Publicidad Exterior 2017, esta tendencia puede cambiar y los usos creativos y sociales pueden convivir en un mismo contexto

(youtube, 2017). Generalmente, es el mobiliario urbano el que permite realizar un mayor número de acciones, tal como se presenta más adelante, y en esta muestra analizamos contenidos de carácter persuasivo y con funciones netamente sociales. El universo y la muestra son muy similares debido a la escasez de casos.

Los objetivos profesionales y académicos se entrelazan y conviven en entornos cada vez más complejos dentro del ecosistema de la comunicación. El reto es estrechar lazos privados y públicos para conseguir servicios y comunicaciones más eficaces.

1. Revisión teórica

1.1. Smart City o Ciudades Inteligentes

Smart City o Ciudades Inteligentes es un término utilizado cada vez con mayor frecuencia pero no siempre usado con el mismo significado. Existe una confusión sobre la definición y aceptación universal del nombre, en el que confluyen áreas de conocimiento como la sociología, el urbanismo, la economía, la publicidad, la sostenibilidad, etc. Todas estas variables forman parte del imaginario relacionado con la *Smart City*. Tal es la afirmación de Smedley, el cual ve la ciudad como un conjunto de colaboraciones cuyo resultado es una Ciudad Inteligente (Smedley, 2014), o autores como Caragliu, el cual lo entiende en un contexto de conocimiento científico y marketing empresarial (2009).

Giffinger define la ciudad inteligente en estos términos: “Una Smart City es una ciudad bien construida sobre la vinculación inteligente de la infraestructura y las actividades de los ciudadanos con autodeterminación, independencia y consciencia” (Giffinger, 2007, p.27). En esta definición se puede entender la ciudad como ente amplio y diverso.

Y es esta visión de la ciudad abierta la que lleva a los autores Dawes y Pardo (2002, p.78) a considerar tres aspectos diferentes y complementarios como elementos esenciales para entender la *city*: la tecnología, la gente y la institución.

Ahondando en la idea de ciudad inteligente, y desde el punto de vista transdisciplinar, se ha de citar a varios autores que aportan visiones complementarias. La perspectiva de la comunicación, humanista y empresarial se pone en valor en el presente artículo. Autores como Castell hablan de la ciudad de la información (1997). El uso del *Out of Home* en ciudades inteligentes es ya un hecho en ciudades como Madrid, New York, Dubái o Lisboa.

Ericsson, citado en Bayod (2015), define una Ciudad Inteligente como aquella que supera sus retos mediante la aplicación estratégica de bienes, servicios y redes ICT, para proveer servicios a sus ciudadanos y gestionar su infraestructura. Bayod resalta que “Las tecnologías de Información y Comunicaciones (ICT) son, por muchos motivos, la base esencial de la mecánica de una ciudad moderna”. También añade: “El índice de madurez de las ICT contribuye a describir el nivel de preparación de las ciudades para participar en la sociedad global de la información, y el grado al cual una sociedad está preparada para hacer uso

de la infraestructura ICT y contenido digital. El índice de madurez ICT se construye sobre tres bloques: Infraestructura, Disponibilidad/economía (*readiness*), y Uso. (Bayod, 2015).

Citando a Bilehn (2016): "It goes beyond the *smart city* initiatives we see today, which mainly focus on optimizing existing systems and behaviors. The future Networked Society is characterized by resiliency, collaboration, participation, and mobility." En conclusion, Bayod define el concepto de *Smart City* como "aquella Ciudad que es capaz de afrontar con mayor o menor éxito los problemas típicos antes mencionados."

1.2 Definición y complejidad del término Big Data

Big Data es uno de esos términos que hasta hace poco tiempo era desconocido en el lenguaje académico y coloquial, pero que en pocos años se ha convertido en un concepto que aparece de manera constante en multitud de áreas de conocimiento. Una sencilla definición que nos puede servir de aproximación al término sería la siguiente: "la información que no puede ser procesada o analizada mediante procesos tradicionales" (ZDNet.com). La empresa consultora Gartner (2012) propone la siguiente definición más completa: "un gran volumen, velocidad o variedad de información que demanda formas costeables e innovadoras de procesamiento de información que permitan ideas extendidas, toma de decisiones y automatización del proceso", y añade "Big Data consiste en consolidar toda la información de una organización y ponerla al servicio del negocio".

En los últimos años, el contacto del individuo con los distintos instrumentos digitales interactivos en su vida cotidiana ha generado un sinnúmero de información personalizada que pretende guiar nuestras acciones y facilitarnos nuestra vida. Sus usos son múltiples y el poder de los expertos que los analizan produce incertidumbre entre los ciudadanos, y más concretamente, dudas sobre lo que pueda afectar a nuestra privacidad. "These new challenges are focused mainly on problems such as data processing, data storage, data representation, and how data can be used for pattern mining, analysing user behaviours, and visualizing and tracking data, among others" (Bello-Orgaz, Jung y Camacho, 2016, p.1). Pese a todo, los datos obtenidos de las interacciones de los ciudadanos permiten gestionar acciones logísticas antes impensables, con aplicaciones comerciales y sociales simultáneas.

En el ámbito publicitario, el uso del Data se ha convertido en una fuente de conocimiento altamente eficaz para conseguir llegar a las audiencias, especialmente a cada individuo en particular. El Data ha cambiado el paradigma de la comunicación persuasiva, y de estos cambios han surgido cambios profesionales y especialidades que están cambiando mes a mes. Este sería el caso de la Compra Programática, Contenidos *Branded Content*, uso del *Storytelling*, etc.

1.3. Publicidad Exterior y Out Of Home

La publicidad denominada exterior u *Out Of Home* (OOH) ha sido uno de los medios utilizados tradicionalmente en las campañas publicitarias durante décadas. Infoadex define la Publicidad Exterior como

aquella que se fija en soportes instalados al aire libre o en lugares públicos (2017). La posibilidad de hacer llegar mensajes a la audiencia en espacios que rodean al individuo es un reto creativo, de enorme atractivo desde el punto de vista de la persuasión, y con el advenimiento de las herramientas digitales, los medios publicitarios exteriores han encontrado una nueva forma de interacción en el espacio y el tiempo de interés para la investigación publicitaria.

En una sociedad en la que ya se habla del “Internet de las Cosas o IdC (Internet of Things, IoT)”, cabe preguntarse a cerca de la aportación e innovación de la interacción en este espacio público. Es necesario poner en valor los datos surgidos de la relación entre las audiencias y los espacios discursivos, heterogéneos y exteriores, gracias a los cuales el volumen de éstos aumenta exponencialmente. Su recolección, procesamiento y análisis es de alto interés y complejidad. Muchos son los formatos publicitarios cuya medición puede ser utilizada, se pueden contabilizar más de cien, aunque no todos son susceptibles de ser medidos.

Se puede decir que la importancia de los datos está directamente ligada al uso que se haga de ellos. Bien es cierto, que este cambio de paradigma en el discurso publicitario ha afectado a los pilares estratégicos de la comunicación persuasiva, y que los fines de las campañas índole comercial o social han evolucionado, lo que ha planteado objetivos de comunicación en constante cambio en relación directa con los objetivos de las empresas. La riqueza de datos que pueden aportar los distintos formatos de publicidad exterior son utilizados para su explotación comercial, ahora bien, habría que preguntarse si también puede tener utilidad con fines sociales.

2. Diseño de la investigación

El primer paso ha sido buscar una taxonomía de los *Out of Home* digitales. Se ha seleccionado a la empresa Infoadex, la cual han realizado una clasificación de veintiocho soportes exteriores (2013), entre los que interesan por sus cualidades digitales los siguientes: carteleras digitales, mobiliario exterior digital, mobiliario interior digital, transportes aeropuerto digital, transporte autobuses digital, transporte ferrocarril digital y transporte de metro digital. Citar medios digitales no significa necesariamente que haya interacción. La recogida de datos y su posible uso con fines comerciales y sociales no siempre es posible.

La muestra estratégica es de ocho casos prácticos. Se ha realizado una fase exploratoria y descriptiva funcional de cada uno de los casos. En una segunda etapa se ha hecho un análisis en base a la selección de variables y evaluación mediante una escala Likert con respuestas del propio investigador.

De entre los proyectos de innovación en los que se generan contenidos interactivos con data y *Out of Home* y, que se puedan realizar acciones con las audiencias, destacamos los siguientes casos prácticos:

Primer caso: Plataforma avanzada para el consumo de contenidos digitales en pantallas digitales de Publicidad Exterior mediante el uso de dispositivos móviles como interfaces de control remoto multipropósito, o también llamado *play-it-social*.

Figura 1. Navegación web en *mupis Out of home* con *wifi*. Tecnología de LinkNYC (www.link.nyc, 2016).

El mobiliario urbano, denominados *mupis* (*Mobilier Urbain pour l'information*) están conectados a una red *wifi* y permite la navegación en el propio medio incorporado en el lateral del *mupi*. Sus usos serían similares a los de un ordenador por lo que la accesibilidad es a “pié de calle”, permitiendo la conectividad a sectores sociales con menos posibilidad tener internet en localizaciones exteriores urbanas. La prueba obtuvo resultados positivos y negativos, estos últimos por el acceso a contenidos inapropiados abiertos por parte de los ciudadanos en la vía pública. Así define LinkNYC sus servicios: “cada enlace proporciona *wifi* pública súper rápida y gratuita, llamadas telefónicas, carga de dispositivos y una tablea para acceder a los servicios, mapas y direcciones de la ciudad. LinkNYC es completamente gratuito porque está financiado a través de la publicidad OOH no solo brinda a las marcas una plataforma rica en contexto para llegar a los neoyorquinos y visitantes, sino que generará más de 500 millones de dólares en ingresos para la ciudad de Nueva York (link.nyc).

Figura 2. Activación de emergencia a través de *Out of home* con *wifi*. Tecnología de LinkNYC Safe City (LinkNYC Safe City, 2017).

Segundo caso: Los *mupis* son utilizados como antena receptora y emisora de señal de emergencia ante una situación de inseguridad puntual y cercana a donde se encuentra en ese momento el ciudadano. Esta aplicación se realizó en New York, en un barrio caracterizado por su inseguridad ya que tiene zonas especialmente despobladas de transeúntes. El soporte es digital e interactivo y tiene un uso esencialmente social. Su uso es a través de un *app* que permitía conectarse a los quioscos de marca LinkNYC (link.nyc): “While partnering with LinkNYC for this project, we were asked to research and design an innovative solution for a neighborhood in NYC where LinkNYC kiosks would be replacing telephone booths. We chose Long Island City in Queens because of its unique position as a former manufacturing and industrial zone that has quickly become more residential over the last decade. Although its population has increased, there are still vast distances where you may not pass any other pedestrians, especially at night. We designed a solution that would allow people to use an *app* to connect to the closest LinkNYC kiosk to send out an alert over the large screens that they may be in danger and in need of assistance. Although this was designed with Long Island City in mind, it is very apparent that this could be utilized city wide to extend a lifeline to vulnerable pedestrians”.

Figura 3. Lonas en Madrid y Bilbao que absorben la contaminación, (IPmark, 2017). Campaña publicitaria de Vodafone titulada “El futuro es apasionante. Ready?”.

Tercer caso: Esta campaña se ha realizado en Madrid (Paseo de la Castellana nº 1) y Bilbao (Gran Vía 33). El sistema tiene como objetivo favorecer la disminución de la contaminación en un punto concreto, y equivale al efecto en el aire que producen 1.100 árboles durante un mes (500 árboles en Madrid y 600 en Bilbao). El sistema se denomina fotocatalisis y ha ayudado a difundir entre los ciudadanos la idea de que es posible obtener fórmulas mixtas de gestión. La lona está recubierta con una solución con dióxido de titanio que absorbe el 85% de los gases contaminantes en un radio de acción entre 40-60 metros. La campaña en redes sociales y uso de datos ha tenido como objetivo un cambio en la percepción de la utilidad

de la publicidad: acciones positivas que revierten en la sociedad de manera positiva a través de acciones ecológicas. El sistema ha sido desarrollado por la agencia MEC (marketingdirecto.com): “durante las 4 y 3 semanas en que estarán desplegadas las lonas en cada ubicación, sumando un total de 1.100 árboles. Esta es la mayor iniciativa de este tipo llevada a cabo por un anunciante en nuestro país hasta la fecha y una de las más importantes a nivel mundial”.

Figura 4. Proyecto *City Lights* (www.callaocitylights.com, 2017).

Cuarto caso: Esta campaña denominada *Callao City Lights* consiste en la proyección en un sistema de repositorio de comunicaciones de marcas y obras de artistas en una pantalla de gran formato en la plaza del Callao. Se acompañará de eventos de comunicación digital para dar a conocer a artistas emergentes en este espacio exterior financiado por anunciantes. La obra de cada artista se verá más de 500 veces al día. El promotor es la propia plaza que hace el papel de anunciante, tal como aparece en la revista IPmark (2017): “Este proyecto nace como un compromiso serio de apoyo por parte de *Callao City Lights* al mundo de la cultura, apostando en este caso por difundir la obra de jóvenes talentos que desarrollan su actividad en el universo de la creación digital”, añade Antonio González, director comercial de *Callao City Lights*. La plaza de Callao se ha convertido en un *flagship* abierto al público donde se realizan eventos de todo tipo con fines comerciales y sociales (callaocitylights.es/eventos/). Estos son otros ejemplos: “Song along la llamada”, “Fenty beauty for Sephora”, “IV edición de Premios Platino”, “Premiere Norman”, etc.

Figura 5. Acción Orange y Google Smartphone Pixel 2 XL en la plaza del Callao (www.callaocitylights.com, 2017).

Quinto caso: Esta acción se ejecuta mediante realidad aumentada, gracias a la cual los ciudadanos pueden acceder a información general sobre diferentes ciudades o espacios como New York o la luna en tiempo real y de carácter inmersivo. Con la voz y un asistente virtual, los ciudadanos hablan con el asistente virtual, y es el denominado *Google Assistant* quien contesta a las preguntas. Tal como explica lapublicidad.com: La gente iba subiendo a una plataforma colocada en el centro de la plaza y, tras activar un carrusel de imágenes de distintos emplazamientos, podía preguntar a *Google Assistant*, algo relacionado con el lugar seleccionado que aparecería en ese momento en pantalla (“¿Qué tiempo hará en los Pirineos este fin de semana?”, “¿Qué hora es en Nueva York?” o “¿Cuál es la distancia de la Tierra a la Luna?”). O, incluso, llamar a un taxi...

A continuación, la respuesta del asistente virtual se veía en pantalla, junto a una animación relacionada con la petición realizada. Así, los participantes y el resto de público de la zona pudieron ver cómo un taxi neoyorkino llegaba a toda velocidad a la plaza, cómo despegaba un cohete del mismo lugar o cómo Callao se convertía en una nevada estación de esquí: “La acción ha demostrado, una vez más, las enormes posibilidades que la Realidad Aumentada ofrece a las marcas para conectar con su público. Una excelente oportunidad para generar *engagement* y construir una experiencia de marca en la plaza más concurrida de todo el país, la Plaza del Callao”, señala Gorka Pagazaurtundua, director comercial de Callao *City Lights*.

Figura 6. Parklet en Sao Paulo (www.alamy.com, 2014).

Sexto caso: espacio público urbano patrocinado por marcas y que proponen lugares mixtos con biblioteca, *wifi* y cargador solar. Es un espacio lúdico inhabitual como biblioteca, con acceso a internet, por lo que se puede calificar como espacio de acceso a información analógica y digital, espacio público y accesible, patrocinado por una marca. Es importante analizar como un espacio público sin utilidad social pasa a desarrollar un protagonismo lúdico, cultura y social que puede ser patrocinado por las marcas de manera no invasiva, facilitando la vida de los públicos urbanos (plataforma urbana, 2016): “La idea de un *parklet* (así los llaman) es reemplazar, temporal o definitivamente, cajones de estacionamiento en la calle por un espacio de uso público, pequeños parques ganados en ciudades donde parecía no haber lugar para ni uno más. Más allá del cambio de uso de suelo, lo más interesante del caso de San Francisco, donde nacieron a mediados de la década pasada, es el modelo de negocio que hay detrás de él. Y es que el diseño, construcción y mantenimiento de este espacio corren por cuenta del o los privados potencialmente beneficiados por su instalación. Estos no son necesariamente locales comerciales; puede darse el caso de vecinos que de manera organizada o individual pongan de su bolsillo para reemplazar un espacio para estacionar por otro para sentarse, tomar el sol, jugar ajedrez, leer, o sencillamente mirar la vida pasar”. También tiene un uso comercial para el pequeño comercio de la zona, que puede utilizar estos espacios para ampliar su negocio hacia el exterior.

Figura 7. Espacio multifunción Mathieu Lehanneur (www.archiexpo.com, 2017).

Figura 8. Espacio multifunción Mathieu Lehanneur (www.archiexpo.com, 2017).

Octavo caso: Espacio que permite acceso a internet y cuyo diseño tiene como objetivo transmitir a los ciudadanos una experiencia de relax en la ciudad y una experiencia de privacidad. Los servicios incluyen también posibilidad de recargar dispositivos electrónicos. Estos espacios pueden albergar juegos interactivos para niños, convirtiendo la publicidad exterior en una creación lúdica infantil (archiexpo, 2017):

“This led JCDecaux to create the Play table, a piece of street furniture esigned for the gardens and parks of the City of Paris.

The Play street furniture item is comprised of two large touchscreens inclined for greater visibility. Each screen (play table) provides access to a selection of games. Each table and screen unit can be rotated around an off-centre axis, allowing two different configurations:

>> Two players on seats fixed to the ground can play opposite one another

>> A player in a wheelchair can play alone or with another player on the fixed seat

The ability to rotate the table also makes it possible to adjust the position of the screen for the player sitting on the fixed seat or in a wheelchair”.

Se ha realizado una taxonomía en la que se analizan diferentes variables que pueden ayudar a entender mejor el uso de los espacios exteriores publicitarios y sus funciones. Las variables utilizadas han sido las siguientes:

- Tipo de soporte. Nombre según la relación que hace Infoadex de publicidad exterior.
- Tipo de anuncio. Selección de formato publicitario.
- Iconicidad. Es el grado de parecido entre una imagen y su representado, entendiendo que un anuncio publicitario es una representación de una marca, producto o servicio. En estos casos se puede hablar de dos grados de iconicidad entrelazados, uno comercial y otro social. El comercial es el que corresponde a los objetivos publicitarios y de marketing de la campaña. En estos ejemplos se evalúa el publicitario persuasivo.
- Elemento visual publicitario. Es decir, si existe un elemento visual publicitario que destaca en el *Out of Home*. Al ser espacios con funciones varias, es posible que el mensaje no se entienda con claridad.
- Claridad expositiva. Directamente relacionada con la anterior, esta variable explica si el mensaje se entiende de la manera adecuada, y siempre bajo el prisma de los objetivos persuasivos.
- Originalidad, entendido como diferente, singular.
- Credibilidad. El contenido del mensaje es auténtico, veraz.
- Conexión a internet del usuario.
- Recogida de datos.
- Interacción. Si los usuarios pueden interactuar en el espacio destinado a la Publicidad Exterior.

Se ha utilizado una escala Likert de cuatro niveles elaborada por el investigador:

Nada

Poca

Media

Mucha

Cuadro resumen con las características de los OOH, en base a los casos prácticos presentados.

	Fig. 1	Fig. 2	Fig. 3	Fig. 4	Fig. 5	Fig. 6	Fig. 7 y 8
Nombre	LinkNYC. play-it-social".	LinkNYC. Safe City.	El futuro es apasionante. Are you ready?. Vodafone	Callao City Lights.	Acción Orange y Google Smartphone Pixel 2 XL	Parklet	Espacio Mathieu Lehanneur
Tipo de soporte	Mupi	Mupi	Pantalla digital de gran formato	Pantalla digital de gran formato	Pantalla digital de gran formato	Espacio multiuso	Espacio multifunción
Tipo de anuncio	Cartel luminoso	Cartel luminoso	Cartel luminoso	Cartel luminoso	Aplicación Inmersiva	Logotipo	Cartel luminoso
Iconicidad	Nada	Nada	Mucha	Mucha	Mucha	Mucha	Mucha
Elemento visual publicitario	Mucha	Mucha	Mucha	Mucha	Mucha	Neutral	Mucha
Claridad expositiva	Media	Media	Media	Media	Media	Nada	Media
Originalidad	Media	Mucha	Mucha	Mucha	Mucha	Mucha	Mucha
Credibilidad	Nada	Media	Media	Mucha	Media	Media	Media
Conexión a internet del usuario	Mucha	Mucha	Nada	Nada	Nada	Media	Mucha
Recogida de datos	Nada	Nada	Nada	Nada	Media	Nada	Nada
Interacción	Mucha	Media	Nada	Nada	Nada	Media	Nada

Tabla 1. Elaboración propia. Las variables aplicadas a los distintos casos de *Out Of Home*.

Iconicidad: Signo que representa a un objeto o idea.
Atención visual publicitaria: Elementos visuales de carácter publicitario
Claridad expositiva: Mensaje publicitario claro y directo.
Originalidad: Destaca por su creatividad.
Credibilidad: Sirve para algo y se percibe así.
Conexión a internet del usuario
Recogida de datos: par a su posterior uso
Interacción: en el propio lugar dónde se encuentra.

Tabla 2. Elaboración propia. Explicación de las variables utilizadas en la investigación.

Conclusiones

La publicidad contemporánea camina hacia nuevos formatos híbridos, tanto en su contenido como en su expresión. El mobiliario urbano publicitario o también denominado *Out of Home* ha conseguido transformarse y adaptarse a los nuevos tiempos gracias a la incorporación de los usos digitales. Ahora bien, todavía convive con formatos clásicos que siguen teniendo su cuota de eficacia.

En un entorno saturado de mensajes, la originalidad y la creatividad del mensaje es un reto constante y difícil. La importancia de la publicidad social puede hacer más valiosa la publicidad comercial, y esta simbiosis puede conseguirse a través de nuevas fórmulas publicitarias. En este trabajo se presentan casos todavía pioneros que intentan ubicarse en espacios híbridos buscando un impacto comercial y social. La selección de la muestra que se presenta en esta investigación es heterogénea y dispar, y aunque existe un interés por estos nuevos formatos, todavía queda mucho camino por recorrer. Los éxitos y fracasos permitirán desarrollar con mayor precisión nuevas fórmulas más maduras y un empleo más eficaz de las TICS.

La tecnología digital y el uso del Data son percibidos como una amenaza a la privacidad de los ciudadanos. Las nuevas fórmulas de comunicación persuasiva pueden cambiar las percepciones de los ciudadanos. Y se puede hablar de nuevos conceptos, por lo que se propone el término: *Out of Home Social Corporativa o Publicidad Social Corporativa*.

La principal conclusión es que habrá que seguir investigando este objeto de estudio, su evolución, el impacto que provoca en la sociedad y la aceptación de estos formatos disruptivos por parte de anunciantes, audiencia, ciudadanos, administración, etc.

Se abre la puerta a nuevas investigaciones y también, se podría analizar en un futuro la importancia e influencia del Internet de las Cosas en los espacios exteriores, utilizando contenidos sociales y persuasivos.

Existe la discusión sobre el valor de la autoevaluación de la muestra. Se proponer realizar en un futuro una investigación con los públicos y sus opiniones sobre los usos de los nuevos formatos publicitarios similares a los de la muestra de esta investigación.

Referencias

- Baer, S. (2017). Recuperado el 5 de noviembre de 2017 desde <https://www.youtube.com/watch?v=0fAbsBMnui0>
- Baer, S. (2017). Recuperado el 5 de diciembre de 2017 desde <https://www.linkedin.com/in/sandrabaer/>
- Bello-Orgaz, G., Jung, J.J. y Camacho, D. (2016). What is this thing called 'Ambient
- Bilehn, M. (2016). Beyond smart cities: sustainability is key challenge. The Big Ideas Blog, Ericsson. Recuperado el 2 de diciembre de 2017: <https://www.ericsson.com/thinkingahead/the-networked-society-blog/2016/06/20/beyond-smart-cities-sustainability-is-key-challenge/>
- Advertising'?. ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- Caragliu, A., (2009). Smart cities in Europe. 3rd. Central European Conference in Regional Science-CERS.

- Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1. La sociedad red. Alianza Editorial. Madrid.
- Calvo, P., Osal, C. (2017). Recuperado el 15 de diciembre de 2017 desde <http://www.corresponsables.com/actualidad/opinion/social-responsibility-big-data>
- Consultora Gartner (2012). Recuperado el 15 de diciembre de 2017 desde <https://www.gartner.com/doc/2057415/importance-big-data-definition>
- Dawes, S. S., & Pardo, T. A. (2002). Building collaborative digital government systems. In McIver, W. J., & Elmagarmid, A. K. (Eds.), *Advances in Digital Government: Technology, Human Factors, and Policy*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Díaz, R. (2016). Recuperado el 28 de diciembre de 2017 desde <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/vodafone-espana-despliega-dos-lonas-publicitarias-eliminan-la-contaminacion>
- Giffinger, S. (2007). *Smart City: How to create public and economic value with technology in urban space*. Springer.
- Gozzi, R. Jr. (1999). *The power of metaphor in the age of electronic media*, Cresskill (Estados Unidos): Hampton Press.
- Martín-Alós de Bulladés, R. (2016). Recuperado el 5 de diciembre de 2017 desde <http://www.lapublicidad.net/el-futuro-del-medio-exterior-pasa-por-la-irrupcion-del-big-data/>
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia Publicitaria*. Madrid: McGraw Hill.
- Smedley, T. (2014). Recuperado el 5 de noviembre de 2017 desde <http://www.theguardian.com/profile/tim-smedley>
- Strassberg, S. (2017). Recuperado el 5 de diciembre de 2017 desde <http://www.shanestrassberg.com/linknyc-safe-city/>
- S. A. (2017). Recuperado el 5 de diciembre de 2017 desde <http://www.callaocitylights.es/eventos/>
- S. A. (2017). Recuperado el 5 de diciembre de 2017 desde <http://www.lafede.es/news/es-de-las-ciudades-inteligentes-a-la-compra-progr/>
- S. A. Clasificación de los soportes de exterior por Infoadex (2013). Recuperado el 5 de diciembre de 2017 desde <https://planificacionmedios.com/2013/11/07/clasificacion-de-los-soportes-de-exterior-por-infoadex/>
- S. A. (2017). Recuperado el 8 de diciembre de 2017 desde <https://www.playthe.net/proyectos/play-it-social>
- S. A. (2017). Recuperado el 5 de diciembre de 2017 desde <http://www.shanestrassberg.com/linknyc-safe-city/>
- S. A. (2017). Exterior creativa anticontaminación (2017). Recuperado el 8 de diciembre de 2017 desde <http://ipmark.com/publicidad-exterior-creativa-anticontaminacion/>
- S. A. (2017). City lights nuevo espacio marcas. Recuperado el 4 de diciembre de 2017 desde <http://ipmark.com/callao-city-lights-nueva-espacio-marcas/>
- S. A. (2017). Recuperado el 2 de noviembre de 2017 desde <http://www.lapublicidad.net/orange-y-google-transforman-callao-en-un-paisaje-lunar/>
- S. A. Crecimiento España 2017 (2017). Recuperado el 1 de noviembre de 2017 desde <http://ipmark.com/digital-signage-crecimiento-espana-2017/>
- ZDNet.com, CBS Interactive, What is "Big Data?". Disponible en: <http://www.zdnet.com/topic-big-data/>, 2013.
- S. A. Recuperado el 1 de noviembre de 2017 desde https://www.google.es/bm=isch&source=hp&biw=1300&bih=601&ei=IMQZWqP3CMfwUOKztaAN&q=linknyc&oq=linkNY&gs_l=img.1.0.0j0i30k112j0i24k113.1173.8244.0.11956.7.7.0.0.0.0.327.1015.0j5j0j1.6.0....0...1ac.1.64.img..1.6.1015.0..35i39k1

j0i5i30k1.0.BoA3ER2UkKM#imgrc=tk5z-4-GfVk2aM

- S. A. Recuperado el 28 de diciembre de 2017 desde <https://www.link.nyc/>
- S. A. Recuperado el 14 de diciembre de 2017 <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2016/10/13/parklets-el-buen-negocio-de-cambiar-espacios-para-autos-por-espacios-para-personas/>
- S. A. Recuperado el 14 de diciembre de 2017 <http://www.archiexpo.es/prod/jcdecaux-mobilier-urbain/product-11050-1184281.html>
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R., (1999). La investigación científica de los medios de comunicación. Bosch Casa Editorial: Barcelona.