



Brazo robotizado ultra rápido Bolt Jr.

Foto: Robolt

## La tecnología ofrece nuevas soluciones al mundo publicitario

Aparecen en el mercado nuevas herramientas tecnológicas que acercan el mensaje de las marcas a los consumidores de forma más impactante

B. GONZÁLEZ

La tecnología es un gran aliado de la creatividad en el mundo publicitario. Cada año los profesionales del sector cuentan con más y mejores herramientas para desarrollar su trabajo y seguir impactando en los consumidores. El ritmo en los avances tecnológicos es verdaderamente frenético. «Durante la última edición del CES (Consumer Electronics Show) se ha puesto de manifiesto como la tecnología viene acompañándonos durante los últimos años y ha sido capaz de adaptarse a cada sector con el objetivo de facilitar nuestras vidas en unas circunstancias muy particulares», resalta Daniel Balboa García, Head of Data&Programmatic de Mindshare. Los consumidores hemos demandado en mayor medida el pago electrónico por encima del físico, hemos incrementado las compras online, el sector de los videojuegos, hemos apostado por hábitos más saludables, etc. «En cada uno de estos ámbitos hemos visto como la tecnología ha sido capaz de adaptarse a nuestra nueva realidad. Lógicamente, el sector de la publicidad no ha sido ajeno a este movimiento y ya en los últimos años hemos podido percibir la tecnificación de este ecosistema», añade.

Desde la comunicación en tiempo real de una marca con sus clientes a través de 'chatbot', hasta la irrupción de la tecnología blockchain para la certificación de las campañas de publicidad digital, pasando por nuevas vías de

**Adaptación**  
La tecnología ha sido capaz de adaptarse a la nueva realidad. Se van a producir cambios en los procesos, en la ejecución y en los perfiles que trabajan en el sector

identificación de patrones de consumo basados en algoritmos cada vez más desarrollados y personalizados. «Esta irrupción supone cambios en los procesos, en la ejecución y por supuesto en los perfiles que trabajamos en el sector», indica Balboa. No obstante, tal y como advierte el experto en programación, la tecnología no debe ser más que un facilitador que nos permita ejecutar con mayor precisión y efectividad nuestras campañas publicitarias potenciando el factor humano, «al fin y al cabo, solo a través de la creatividad, la sensibilidad o la imaginación conseguiremos conectar realmente con nuestro público objetivo».

### Experiencia visual inédita en España

Otra de las novedades tecnológicas más recientes que hemos visto en España ha sido la utilización de imágenes 3D en las pantallas exteriores de los Cines Callao de Madrid, una experiencia visual hasta antes solo posible en ciudades como Nueva York o Londres. Estamos muy orgullosos de poder contar en nuestras pantallas con esta innovación en el diseño de contenido que permitirá conectar de una forma enormemente impactante con el público. Nos situamos a la vanguardia tecnológica, en este caso con la imagen en 3D que, gracias a una ilusión óptica, permitirá generar creativities nunca antes vistas en España y potenciar su viralización en redes sociales» señala Josué Reyzábal, consejero delegado de Callao City Lights. BCN se dedicaba a la producción de efectos visuales para la industria del cine «y hemos dado un salto focalizando todos



nuestros esfuerzos y conocimientos en la publicidad exterior, transformando los mensajes de las marcas en auténticos anuncios de cine», indica Eric Sas, cofundador de BCN Visuals. Con las creativities que realizan «logramos dar forma a los objetivos de la marca, creando una expectación y experiencia sin igual, alcanzando una enorme eficiencia comunicativa incomparable y difícil de olvidar», matiza.

### Rapidez y precisión

Para la producción de anuncios ya es posible contar en España con el Bolt Jr, la versión compacta del popular Bolt cinebot. La empresa Robolt es la responsable de introducir en el mercado español este brazo robotizado ultra rápido desarrollado por la compañía Mark Roberts Motion Control (MRMC). Está pensado para estudios de cine, estudios fotográficos y para trabajos donde el espacio de estudio y el presupuesto son un criterio clave. «Se trata del más pequeño construido hasta ahora. Era muy complicado sacar la tecnología del plató y llevarla a un exterior o localización concreta, pero de esta forma podemos ir a cualquier sitio», explica Gerard Escuer, realizador y productor de Robolt. En las grabaciones de anuncios el Bolt Jr aporta la tecnología más innovadora en el campo del motion control al campo de la publicidad. «Su rapidez y precisión, unida a la capacidad de infinita repetibilidad, permite resultados de alta calidad que serían imposible de grabar por métodos meramente humanos», destaca Manolo Cano, CEO de Robolt. Además, si unen estas características a la utilización de cámaras de slow motion, «como nuestra Chronos 2.1, que graba a 1.000fps, hace que los anuncios transmitan una energía y una belleza incomparable frente a otras opciones», añade.

En los últimos meses han rodado con empresas punteras de diferentes sectores, como Samsung, Ford, Galletas Príncipe o DuxGaming & Adidas, entre otras. Una de las que más repercusión mediática ha tenido es la última campaña de Samsung, protagonizada por Pablo Alborán. Este tipo de herramientas son sinónimo de calidad en el trabajo final y por eso cada vez son más los «productores o directores de fotografía con proyectos de tabletop para clientes de alta gama, en los que el grado de exigencia es máximo» quienes recurren a ella. Sin olvidar que los precios que ofrece «son imbatibles frente a otras opciones en el mercado», asegura el responsable de la firma.

