

## Publicidad interactiva para redes sociales

Fernando Luis Rolando (\*)

Actas de Diseño (2014, Julio),  
Vol. 17, pp. 222-224. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: abril 2012  
Fecha de aceptación: julio 2012  
Versión final: febrero 2013

**Resumen:** El mercado de la publicidad a nivel digital crea cada día nuevos paradigmas superando a las formas convencionales de la publicidad en medios televisivos convencionales por el avance de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Esto permite crear una forma de publicidad nueva, que a diferencia de la pauta publicitaria para televisión que se dirige por un tiempo corto a un tipo de público específico, llega a crear comunidades 2.0, que crecen cada día, a lo largo de un tiempo extenso y que participan e interactúan con el producto elegido.

En el marco académico, avanzar sobre estas cuestiones, coloca a los alumnos en contacto con los desarrollos actuales innovadores para el campo del diseño de imagen y sonido y el diseño audiovisual abriendo la exploración a nuevas formas narrativas.

**Palabras clave:** Publicidad interactiva - Digital - Nuevas tecnologías - Redes Sociales - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño Audiovisual.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 223-224]

### Publicidad interactiva en tiempo real para redes sociales

Dada la estrategia constante, que llevo adelante hace años, de trabajar con currículas por proyecto, que varían periódicamente para mantener actualizados a los alumnos en un área de constante transformación me permitió generar dos proyectos de cátedra simultáneos para desarrollar en el segundo cuatrimestre del 2011.

Se me ocurrió la idea de desarrollar un Proyecto para crear una Ciudad Interactiva online, para una Marca 2.0, que núcleo a las materias Comunicación Interactiva IV y Producción Digital IV, en donde los equipos de alumnos de las carreras de E-Design, Diseño de Imagen y Sonido y Comunicador Web desarrollaron para que fuera testeado online en tiempo real en distintas redes sociales, un mundo inmersivo interactivo asociado a una marca existente, elegida por ellos, de la que se creo un relanzamiento para su inserción en el mundo virtual.

Además otro proyecto llevado a cabo en las materias Diseño de Imagen y Sonido IV (DyS) y Producción Digital III (Cweb) tuvo como objetivo el Diseño de una Publicidad Interactiva para redes sociales, en donde los equipos trabajaron en el esquema de una Agencia de Comunicación Interactiva testeando lo que iban desarrollando en sus prototipos digitales, con los usuarios de las mismas en tiempo real.

Ambos proyectos supusieron relanzar en el mundo virtual nuevas variantes de distintas marcas como Pepsi y Coca Cola, Apple y Windows 8, Quilmes y Heineken, Sprite y Seven Up, creando para ello guiones interactivos, que fueron integrando medios, diferentes técnicas y estilos compositivos y narrativos, aptos para el mundo digital.

### Fases de desarrollo proyectual

La propuesta sugerida, en una primera fase proyectual y para contactarse con usuarios nuevos, sumándolos a las cuentas de las redes sociales como Google+, Facebook,

Youtube, Twitter, fue tratar de que estas personas fueran desconocidas para los alumnos, para ver como reaccionaban frente a sus prototipos.

Esto evitó la tendencia natural de los alumnos de sumar, a priori, a sus amigos más cercanos de la Universidad o familiares y les permitió llegar a otras personas desconocidas, sumando otros nichos de mercado.

Esto produjo dos hechos interesantes:

1. Los desarrollos realizados llegaron a gente de diferentes edades y niveles socioculturales a nivel local e internacional, no solo al público universitario o a la gente más cercana.

2. Permitió superar la cifra de 12000 personas nuevas en distintas redes sociales entre suscriptores, visitantes, amigos, contactos, etc en función de las características específicas de la cada red social, para lo cual además cada equipo desarrollo un "Facebook customizado" para la marca en sí y un Canal de TV, específico en Youtube.

En una segunda fase, los equipos con seguidores consolidados en sus cuentas, pudieron sumar alianzas estratégicas con los otros equipos a excepción de la marca rival, invitando a realizar junto a estos acciones de difusión conjunta.

En una tercera fase y medida que nos acercamos al cierre de cursada y entramos en la etapa del Producto para el Trabajo Final, les propuse ampliar el proyecto a nuevas redes sociales, doce en total, que incluyen un blog y un sitio web de la agencia interactiva propia, para difundir la marca, considerando además, la ausencia de un centro en el crecimiento expansivo de la world wide web, razón por la cual es fundamental llegar a diferentes tipos de públicos en las distintas redes sociales.

En esta fase además, el proyecto se lleva a la interactividad online, sumándole el estándar de calidad de la alta definición, y con la posibilidad de interactuar además de las pcs, desde nuevos dispositivos como Tablets, Ipads, Netcast, PodCast (fue difundida en estos meses por radio

online (Podcast) para todo Coronel Pringles y zona de influencia), Celulares multibanda y Smart TV, colocando el desarrollo de nuestro prototipos académicos en línea con las propuestas del mercado digital internacional.

### Difusión hacia la Universidad

En todos los casos las publicidades digitales que se fueron poniendo online en tiempo real, contenían enlaces o invitaciones a visitar [www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc), permitiendo sumar visitantes que ya han conocido la universidad en estos meses, alrededor de 6000 personas en los primeros meses (Septiembre-Octubre 2011) y con una cifra proyectada que se estima en más de 12000 personas para el mes de Abril de 2012.

### Conclusiones

La experiencia desarrollada en ambos proyectos y la que se está gestando en ellos mientras escribo estas líneas, es un puente para sumar un pequeño aporte a las nuevas formas de construcción de los procesos de interactividad y la expresión de otras formas narrativas en las fases proyectuales del diseño del mundo digital. Esto me permite pensar en la idea de la creación de una carrera de Publicidad Interactiva, en el campo universitario, que permita estudiar las nuevas formas gramaticales y los nuevos hiper lenguajes para hacer publicidad a los estudiantes de diferentes países. Consideremos por ejemplo, que el devenir de los textos de los escritores de fines del Siglo XIX sentó las bases de una gramática diferente. Esta gramática se profundizó a lo largo del Siglo XX y gracias a los avances del ingenio humano puede hoy plasmarse en formas nuevas, en soportes diferentes que nos auguran que esto es solo el comienzo. Esto que es valido para la narrativa hipertextual, lo es también para el proceso de germinación y desarrollo de un nuevo tipo de publicidad, la publicidad interactiva, en donde los que antes eran espectadores casi pasivos de un spot publicitario, tienen hoy la posibilidad de interactuar con este, mientras lo visualizan y de formar comunidades que crecen alrededor del producto.

Esto propone nuevos desafíos dentro del ámbito académico en la tarea de formar a las nuevas generaciones de diseñadores de imagen y sonido, publicistas, directores de arte, creativos, diseñadores, guionistas, escenógrafos, actores y directores audiovisuales, dentro de este nuevo paradigma. Seguramente requerirá dentro del ámbito universitario de la reflexión y el estudio profundo acerca de las corrientes estilísticas que permiten estos nuevos paradigmas y que además incorporan otros modos de distribución a través de circuitos digitales, muchos gratuitos, en donde las palabras hiperrealidad social, entorno viral, mercado digital y experimental, cobrarán cada vez más fuerza.

Esta propuesta dinámica sobre Publicidad Interactiva en tiempo real para Redes Sociales, llevada a cabo en la Universidad de Palermo a fines del 2011, fue la primera en su tipo generada en los claustros de una Universidad Latinoamericana y es solo un eslabón en el desarrollo

de las nuevas formas y lenguajes con que se comunican y comunicaran los ciudadanos de la red dentro de la cultura digital.

Una vez que el mainstream y el público en general absorba, esta manera de intercomunicación, la misma construirá posiblemente una corriente poderosa, culturalmente hablando. Esta corriente posiblemente se encaminará cada vez más, hacia la interactividad, ocurriendo un desarrollo en el campo comunicacional nunca antes experimentado a nivel social, que posibilitará una masividad de este nuevo lenguaje. Esto alcanzará distintos estratos culturales, económicos y sociales, abriéndose paso a nuevos mercados, en un mundo donde la innovación es un valor cada vez mayor y en donde debemos tener una mente abierta dispuesta a aceptar nuevos desafíos académicos.

### Bibliografía recomendada

- Barahona, J. (2009) *Schematic y el futuro de la publicidad interactiva fuera de casa. Caso de estudio*. Incae Business Review.
- Belch, G. (2005) *Advertising and Promotion an integrated marketing communications perspective*. N.Y.: Fifth Edition.
- De Ugarte, D. (2008) *El poder de las redes*. España.
- Franch, L. (2009) *Los nuevos formatos de publicidad interactiva en TV*. Ed. Universidad de Barcelona.
- Fumero, A. (2007) *Web 2.0*. España: Fundación Orange.
- Pascual, J. (2002) *Estética de los Entornos Virtuales*. Barcelona.
- Rolando, F. L. (2011) "Hipermedia y su aplicación en la construcción de nuevas interfases dinámicas de alta complejidad" en *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XVI* [ISSN: 1668-1673].
- Rolando, F. L. (2011) "Hacia las fronteras de la hiperrealidad social" en *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°39* (Año XII, Vol. 39, Buenos Aires, Argentina).
- Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0 . Las marcas en las redes sociales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Zanoni, L. (2008) *El Imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.

**Abstract:** The market for digital advertising creates every day new paradigms beating conventional forms of advertising in conventional television media by the advance of new technologies and social networks. This creates a new form of advertising, which unlike the advertising for television that goes for a short time to a specific type of audience, reaches to create 2.0 communities that grow each day, over an extended time and participate and interact with the product chosen.

Under academic progress these issues, put students in touch with current innovative developments for the design of image and sound field and visual design exploration, opening the new narrative forms.

**Key words:** Interactive Advertising - Digital - New Technology - Social networks - Image and Sound Design - Audiovisual Design.

**Resumo:** O mercado da publicidade a nível digital cria cada dia novos paradigmas superando às formas convencionais da publicidade em meios televisivos convencionais por o avance das novas tecnologias e as redes sociais. Isto permite criar uma maneira de publicidade nova, que a diferença da pauta publicitária para televisão que se dirige por um tempo curto a um tipo de público específico, cria comunidades 2.0, que crescem dia a dia, ao longo de um tempo extenso e que participam e interagem com o produto eleito.

No marco acadêmico, avançar sobre estas questões, coloca aos alunos em contato com os avanços atuais inovadores para o campo do design de imagem e somido e o design audiovisual abrindo a exploração a novas formas narrativas.

**Palavras chave:** Publicidade interativa - Digital - Novas tecnologias - Redes Sociais - Design de imagem e somido - Design audiovisual.

(\*) **Fernando Luis Rolando.** Arquitecto de la Universidad de Belgrano. Asistente en Diseño (UB, 1981). Profesor de Artes Visuales (IUNA, 1990). Especialización en Planeamiento y Sistemas (UB,

1983). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Multimedia de la Facultad de Diseño y Comunicación. Miembro del Consejo Superior Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Integrante del Comité de Arbitraje de publicaciones "Cuadernos del CEDyC", Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

(\*\*) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## El diseño como medio de educación para el manejo adecuado de materiales de reuso

Actas de Diseño (2014, Julio),  
Vol. 17, pp. 224-227. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: abril 2012  
Fecha de aceptación: septiembre 2012  
Versión final: febrero 2013

Isabel Salinas, Carolina Trejo, Karina Landeros y Ervey Hernández (\*)

---

**Resumen:** Si sabemos que el diseño gráfico es comunicación visual, podemos entender que las escuelas de diseño tenemos la responsabilidad de educar a los estudiantes y a la sociedad en su conjunto sobre el impacto ambiental que esta puede tener sobre su entorno. En esta investigación se propone utilizar el diseño como medio de educación para el manejo adecuado de materiales de reuso provenientes del proceso de reciclaje para utilizarse en el diseño de mobiliario urbano, diseño urbano y del espacio considerando factores medioambientales.

**Palabras clave:** Educación - Reutilización de residuos - Reciclado - Diseño de mobiliario - Diseño Urbano.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 227]

---

### Introducción

En nuestra cultura se ha sub-utilizado el poder de la comunicación visual para la educación. En la mente quedan grabadas con gran fuerza las imágenes y aunque recordemos frases o algún estímulo auditivo, el poder de la imagen domina. Es decir, podemos considerar que la mayoría de las personas tienen la vista como un canal de percepción importante, se calcula que el 70% de las personas, utilizan la vista como principal medio de aprendizaje.

La vista es veloz, comprensiva y simultáneamente analítica y sintética, requiere de poca energía para funcionar sin embargo no ha alcanzado una alfabetización real, no existe un mismo significado que unifique criterios de percepción. Esto pudiera representar un verdadero reto para el diseñador, sin embargo si hacemos una análisis detallado, podemos ver como las diferencias culturales y de percepción puede ser una verdadera oportunidad para la educar a diferentes públicos, sobre la importancia del cuidado del ambiente.

El diseño gráfico es la generación de la comunicación visual con un propósito determinado, como dice Wong (2009): "una unidad de diseño gráfico debe ser colocada

frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado", podemos encontrar en el diseño gráfico una fuente inagotable y constante de valor para la enseñanza de conceptos de educación ambiental.

Sin embargo, para entender a profundidad esta idea es importante definir lo que es el valor. Según Kotler y Armstrong (2003) en el valor es relativo a cada persona, para algunas personas una foto es valiosa, un comentario o un agradecimiento son valiosos, pero si hablamos de empresas lo más importante es generar riqueza económica, por lo tanto es nuestro deber como diseñadores (hablando de diseño integral), proponer prototipos a las empresas con costos reducidos al aprovechar los materiales que al no tener un manejo adecuado se vuelven elementos contaminantes.

En otra fase del diseño, los modeladores de la forma y el espacio, como lo son los diseñadores industriales y arquitectos pueden dar un uso inimaginable a los materiales que antes eran considerados desechos. Educando así a los futuros diseñadores, a los usuarios y a la comunidad en general, sobre las ventajas de crear a partir de algo que se consideraba sin ningún valor monetario, estético y funcional.