

### **Objetivo general**

Analizar la relación que se expresa entre el estilo popular de las “Colombianadas” publicitarias con las variedades y diferencias de las prácticas culturales de Colombia.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis de las distintas prácticas culturales que se asientan en las regiones de Colombia con relación a las piezas de expresión popular.
- Estudiar el contenido gráfico, materiales y componentes de las “Colombianadas” en su vínculo con los aspectos sociales y culturales del medio donde se sitúan las piezas de expresión popular.
- Analizar las interpretaciones sociales que provocan las “Colombianadas” publicitarias con respecto a las variedades culturales de las regiones de Colombia.

### **Hipótesis**

Las “Colombianadas” publicitarias expresan a través de su estilo popular la variedad y diferencias de las prácticas culturales de Colombia.

## **106. David Andrés Angel Romero (2013)**

(Profesional en Publicidad y Mercadeo / Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío / Colombia)

### **La realidad virtual en los stands publicitarios. Estrategias para posicionamiento de marca mediante dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en la ciudad de Buenos Aires**

#### **Introducción**

Este estudio expone cómo los dispositivos simuladores de realidades virtuales comunican la marca en stands publicitarios como estrategia para generar mayor interés en los públicos. Se presenta el funcionamiento de estos dispositivos como estrategias publicitarias explicando la integración de la marca con los medios de comunicación digitales. Se ha tomado como punto de investigación stands publicitarios ubicados en eventos de productos para la canasta familiar en la ciudad de Buenos Aires durante el año 2012-2013.

Este estudio evidencia las causas por las cuales el uso de los dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en stands publicitarios no es completamente aprovechado para comunicar el mensaje de la marca, dejando así que el uso de videojuegos con sensores de movimiento sean el principal elemento de atracción de las audiencias pero no el principal comunicador de la marca o de sus productos.

Dentro de la gran variedad de aplicaciones que se le dan a los dispositivos tecnológicos se encuentra la realidad virtual, que ha servido como herramienta, entre otras aplicaciones,

para generar simulaciones y mejorar el entretenimiento en algunas disciplinas, como por ejemplo los simuladores de vuelo para entrenamiento de pilotos o los videojuegos en el terreno del entretenimiento.

En el ámbito publicitario estas herramientas y dispositivos tecnológicos, han sido de gran ayuda para fortalecer la comunicación y se han usado como estrategia para generar un mayor interés y un mayor impacto en los públicos, permitiendo generar una comunicación a través de la percepción sensorial.

El uso de los dispositivos digitales como herramientas de comunicación de marca es el planteamiento de esta investigación, enfatizando en estrategias digitales de interacción de los usuarios con los dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales. Se encontró en el transcurso de esta investigación que algunas empresas no comunicaban las bondades de la marca en los dispositivos en stands publicitarios, separando el vínculo de la información de marca con la razón de ser de la empresa.

El objetivo de esta investigación es explorar la gran diversidad de estrategias y herramientas tecnológicas con simulaciones virtuales que utilizan las grandes marcas en stands publicitarios para promover la comunicación e identidad de marca. Se establecen criterios de identidad marcaria para comunicar correctamente la marca a través de estos dispositivos

### **Pregunta guía**

¿Qué dispositivos y estrategias de simulación usan las grandes marcas de productos para la canasta familiar en stands publicitarios en eventos de gran asistencia en Buenos Aires durante el periodo 2012 - 2013?

### **Hipótesis**

Las grandes marcas del sector de productos para la canasta familiar recurren a dispositivos simuladores de realidades virtuales en stands publicitarios como estrategia para destacarse en eventos y generar comunicación de marca en los públicos en Buenos Aires (2012 - 2013).

### **Objetivo general**

Exponer los dispositivos simuladores de realidades virtuales para stands publicitarios.  
Explicar cómo funciona la comunicación de marca a través de dispositivos simuladores de realidades virtuales en los stands publicitarios en eventos de productos para la canasta familiar en Buenos Aires.

### **Objetivos específicos**

- Describir las características de los stands elaborados con dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en eventos de la ciudad de Buenos Aires.
- Analizar las opiniones profesionales acerca del desarrollo de stands con dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales en la ciudad de Buenos Aires.
- Explicar el fenómeno perceptivo de las realidades virtuales inmersivas y no inmersivas.

La investigación tiene el fin de exponer los dispositivos tecnológicos simuladores de realidades virtuales y los criterios que se deben tener para desarrollar un stand con realidades virtuales generando atención y posicionamiento de marca en la mente de los espectadores. Este estudio investiga cuáles son los parámetros necesarios para generar este tipo de comunicaciones virtuales, cuales son viables en la inclusión en stands publicitarios y la definición de realidades inmersivas y no inmersivas tales como la realidad aumentada.

### **Marco metodológico**

La presente investigación toma como herramienta metodológica el análisis de las opiniones de profesionales en el ámbito publicitario y el diseño de stands para saber que sucede en los stands con tecnologías de realidades virtuales en ferias de productos para la canasta familiar durante el periodo del 2012 y mediados del año 2013. Se busca la opinión de especialistas para conocer las estrategias de comunicación marcaria a través de estas simulaciones y su experiencia dentro del ámbito en la creación de stands que incluyan dispositivos tecnológicos. Participan expertos en el campo del marketing y la elaboración de stands con dispositivos tecnológicos con realidades virtuales, como empresas encargadas del desarrollo del stand y logística publicitaria ferial. Las etapas de la investigación fueron las siguientes:

1. Búsqueda de referentes teóricos bibliográficos que sirvan como soporte en relación al tema tratado.
2. Consulta con profesionales y empresas que desarrollan este tipo de aplicaciones acerca del resultado de las estrategias de realidades virtuales inmersiva y cómo se están llevando a cabo.
3. Investigación de campo: Relevamiento fotográfico de stands usando correctamente e incorrectamente los dispositivos tecnológicos y la comunicación de marca (Ver Anexos).

Las unidades de análisis se concentran en stands publicitarios que utilicen elementos tales como pantallas de gran formato, dispositivos electrónicos interactivos tales como videojuegos, tabletas o pantallas táctiles. Este tipo de estudio está basado en factores que han sido evaluados desde el área del marketing y la comunicación de marca a través de nuevas estrategias tecnológicas de comunicación como la realidad virtual y la interacción del usuario con estos dispositivos.

Los tópicos de este estudio se han dividido en cuatro apartados para explicar la fundamentación teórica. El primer capítulo del estudio explica cómo ha evolucionado la cultura tecnológica en las sociedades del siglo XXI, cuáles son las características de estos nuevos usuarios y cuáles son sus grandes diferencias respecto a los usuarios de hace 10 o 15 años atrás. Este primer capítulo es una introducción sobre los cambios de hábitos de los usuarios frente al avance tecnológicos y como estos han transformado la comunicación. Se toma el espejo como ejemplo de dispositivo primario de realidad virtual y cuál es la relación de estos dispositivos simuladores de realidades virtuales con respecto a los medios de comunicación según el punto de vista expuesto por Juan Manuel Aguado (2001). Se expone la definición de virtualización y como se ha convertido en un medio

de información sustentado por las observaciones de Pierre Lèvy (1997), el cambio de los hábitos de consumo en la era digital expuestos por Carlos Scolari (2008) y en que situaciones las realidades virtuales potencian la comunicación del ser de la marca generando una comunicación adecuada según los análisis de Marcelo Ghio (2012). Este capítulo es una estructuración de los acontecimientos más relevantes de la comunicación digital y como la digitalización de la información ha cambiado la percepción de las audiencias frente a los dispositivos tecnológicos, fundamentado en las teorías de comunicación por Juan Miguel Aguado (2001) y a las explicaciones de la relación de la comunicación y la información en la realidad virtual por Daniel Sheinsohn (1997) y Tomás Maldonado (1994).

El segundo apartado de esta investigación analiza los dispositivos simuladores de realidades virtuales para stands y las diversas realidades virtuales usadas para la comunicación, se explica el cuerpo como un integrador sensorial según las observaciones de Casey L. Larijani (1994) y como los medios digitales son constantemente alterados dinámicamente por la participación de las personas en ambientes virtuales como explica Arlindo Machado (2007). En este apartado se expone cual es el comportamiento de los usuarios frente a los nuevos medios de comunicación como lo expone Lev Manovich (2005) y la relación de estos nuevos medios con la interactividad dentro de las estrategias del ámbito publicitario según observaciones de los entrevistados Leonardo Dipaola (2013) y Leonardo Couselo (2012). Se exploran las definiciones de posicionamiento y la necesidad de una experiencia marcaría por parte de los usuarios frente a los nuevos medios, compartiendo los puntos de vista desde el posicionamiento por Tricia Austin y Richard Doust (2008) con relación al diseño experiencial definido por Donald Norman (2004). Se define el término de realidad virtual y se hace un análisis de la explicación de la realidad por Paul Watzlawick (1979), completando así los puntos de vista de Nestor Braidot (2009) y Pierre Lèvy (1997) quien indica que la realidad no es más que el resultado de una comunicación, que en base a esta observación se compara el uso de realidades virtuales inmersivas y realidades aumentadas como medios de comunicación publicitaria que cautivan a la audiencia.

La tercera parte de este estudio consigna las estrategias comunicativas con realidades virtuales publicitarias que se emplean junto a los dispositivos usados para generar mayor interés y posición de marca en la mente de las audiencias, la definición del branding y su vinculación con las estrategias comunicacionales expuesto por José Luis Dávila Palma (2011) con respecto a las observaciones de Alberto Wislensky. En este apartado se expone como las marcas buscan generar un mayor vínculo con los clientes como lo explica Ghio (2012) y como se han desarrollado diversas estrategias para generar un posicionamiento de marca emocional en el espectador, cuales son los métodos de evaluación de este posicionamiento dentro del neuromarketing y cuáles son las estrategias publicitarias que incluyen interactividad de los usuarios por medio de los videojuegos y dispositivos móviles. Se toma como referencia a autores que explican las compras influenciadas por las emociones y su vinculación con los sentidos, el rol del marketing emocional desde el punto de vista de Scott Robinette (2001) quien explica que el marketing emocional es algo más que predecir y satisfacer las necesidades: el objetivo final es desarrollar una relación duradera con cada uno de los clientes (p. 126). Este apartado explica como son percibidas las marcas

por las audiencias, convocando autores que hablan de los medios en que las marcas generan vínculos emocionales con sus clientes y motivaciones de compra.

El cuarto capítulo de este estudio aborda el tema del diseño de los stands como dispositivos de comunicación publicitaria y de marca, como han logrado ser herramientas imprescindibles al momento de generar publicidad directa. En este apartado se explica el *stand* como dispositivo publicitario y el vínculo que tiene con la marca junto con las estrategias comunicacionales que sirven de soporte en el stand como es el caso de este estudio, los dispositivos simuladores de realidades virtuales. Este apartado presenta cuales son los nuevos dispositivos tecnológicos usados en stands publicitarios, la integración de los diversos dispositivos de videojuegos y explica cuáles son los criterios para generar una comunicación de marca correcta dentro de la comunicación de la simulación de realidad virtual con dispositivos tecnológicos, basándose en las teorías establecidas por Sheinsohn y los puntos de vista de los entrevistados en esta tesis.

### **107. Santiago Gabriel Coronel Cisneros (2013)**

(Diseñador con mención en Comunicación Visual / Pontificia Universidad Católica del Ecuador / Ecuador)

## **Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el Distrito Metropolitano de Quito**

### **Introducción**

En la actualidad hay un nuevo interés en lo hecho a mano, en el valor que tiene todo aquello que no se ha industrializado, la artesanía proporciona ese atractivo que hace que cada elemento sea único e irrepetible para el consumidor. El proceso de concepción y el modo de producción están relacionados directamente con tradiciones o con procesos aprendidos por el artesano de manera empírica y que se mantienen por tradición oral.

La artesanía es un modo de vida, forma parte activa de la economía ecuatoriana, guarda además conexión social y cultural con la persona que se dedica a esta actividad, el sentido de identidad ecuatoriana se revaloriza al entender que cada objeto artesanal tiene una carga de identidad, la artesanía representa lo ecuatoriano desde lo tradicional o desde lo urbano-contemporáneo. En el ambiente del artesano se maneja constantemente el término diseño. En ocasiones, es el mismo artesano quien se vuelve diseñador, así que se puede hablar de la incorporación del diseño en parte del proceso del artesano, trabajo que incluye desde la creación hasta la venta del artículo artesanal. El diseño gráfico se incorpora en la estrategia comunicacional y comercial al utilizar los medios idóneos para llegar al público al que se dirige el artesano.

En Quito se destacan también emprendimientos asociativos de artesanos, artistas y colectivos agremiados que buscan difundir sus productos, concientes de que unidos generan