

Primera experiencia latinoamericana de Publicidad Interactiva en tiempo real para redes sociales

Fecha de recepción: agosto 2012
Fecha de aceptación: octubre 2012
Versión final: diciembre 2012

Fernando Luis Rolando (*)

Resumen: Lo fascinante del proceso creativo-educativo en el campo del diseño digital y la narrativa hipertextual, es que nos permite encontrar nuevas formas expresivas que surgen a partir de la sinergia y el intercambio de ideas. En este caso una reunión con el equipo de Comunicación Pedagógica, encabezado por Laura Ferrari y el Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación Lic. Oscar Echevarría, realizada a mediados del 2011, acerca de resignificar las materias Producción Digital 3 y Comunicación Interactiva 4 de la Carrera de Comunicador Web, abrió una puerta para sumar a los alumnos de esta carrera integrándolos en dos proyectos con los estudiantes de Diseño de Imagen y Sonido 4 y Producción Digital 4, lo que me dio la posibilidad de armar equipos con gente que poseía conocimientos de las redes sociales y otros del campo del diseño digital.

Palabras clave: Publicidad Interactiva - redes sociales - proceso - creatividad - educación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 84]

El proyecto de 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.

Desarrollé para estas materias, nuevas planificaciones, programas y trabajos finales, autorizados por el equipo de Comunicación Pedagógica, en donde se plantearon dos proyectos simultáneos.

Un Proyecto para desarrollar una Ciudad Interactiva para una Marca 2.0, que núcleo a las materias Comunicación Interactiva IV - 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 creó un relanzamiento para su inserción en el mundo virtual.

El 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, a partir de crear 8 equipos de trabajo, a distintas marcas como Pepsi y Coca Cola, Apple y Windows 8, Quilmes y Heineken, Sprite y Seven Up, creando para ello guiones interactivos, que luego desarrollaron integrando medios, diferentes técnicas y estilos compositivos y narrativos para el mundo virtual.

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.

Permitió superar la cifra de 6000 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 estas 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* para todo Coronel Pringles y zona de in-

fluencia, Celulares multibanda y Smart TV, colocando el desarrollo de nuestros prototipos académicos en línea con las propuestas del mercado digital internacional.

Difusión hacia la Universidad

En todos los casos las publicidades digitales que se van subiendo online en tiempo real, van conteniendo y contendrán enlaces o invitaciones a visitar www.palermo.edu/dyc, permitiendo sumar visitantes que ya han conocido la universidad en estos meses, alrededor de 6000 personas y con una cifra proyectada que se estima en más de 9000 personas para el mes de Diciembre de 2011. De este modo puedan acercarse a partir de este proyecto online a conocer las nuevas propuestas académicas de nuestra universidad.

Además, se incluyó, dentro de las redes, una leyenda que indica que este proyecto se trata de una experiencia académica, desarrollada en la Universidad de Palermo y que las marcas utilizadas son propiedad de sus respectivas compañías en cada país.

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. 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 válido 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.

Esto propone nuevos desafíos dentro del ámbito académico en la tarea de formar a las nuevas generaciones de directores de arte, creativos, diseñadores, guionistas, escenógrafos, actores y directores 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, 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 comunicarán los ciudadanos de la red dentro de la cultura digital. Una vez que el *mainstream* y el público en general absorban, 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.

Referencias bibliográficas

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

Abstract: The fascinating of the creative - educational process in the field of the digital design and the hypertextual narrative is that it allows us to find new expressive forms that arise from the synergy and the exchange of ideas, in this case, a meeting with the equipment of Pedagogic Communication, headed by Laura Ferrari and the Dean of the Faculty of Design and Communication Lic. Oscar Echevarría, realized in the middle of 2011, brings over of the matters re-mean Digital Production 3 and Interactive Communication 4 of the Career of Web Communicator. It opened a door to add the pupils of this career integrating in two projects with the students of Design of Image and Sound 4 and Digital Production 4, which gave to me the possibility of arming equipments with people who was possessing knowledge of the Networks and others of the field of the digital design.

Key words: Interactive Advertising - social networks - process - creativity - education.

Resumo: O fascinante do processo criativo-educativo no campo do design digital e a narrativa hipertextual, é que nos permite encontrar novas formas expresivas que surgem a partir da sinergia e o intercâmbio de ideias. Neste caso uma reunião com

a equipa de Comunicação Pedagógica, encabeçado por Laura Ferrari e o Decano da Faculdade de Design e Comunicação Lic. Oscar Echevarría, realizada em meados do 2011, a respeito de resignificar as matérias Produção Digital 3 e Comunicação Interactiva 4 da Carreira de Comunicador Web, abriu uma porta para acrescentar aos alunos desta carreira integrando-os em dois projetos com os estudantes de Design de Imagem e Som 4 e Produção Digital 4, o que me deu a possibilidade de armar equipas com gente que possuía conhecimentos das redes sociais e outros do campo do design digital.

Palavras chave: Publicidade interativa - redes sociais - proceso creatividades educação.

(*) **Fernando Luis Rolando:** Arquitecto, Universidad de Buenos Aires. Asistente en Diseño, Universidad de Buenos Aires. Profesor de Artes Visuales, Instituto Universitario Nacional del Arte. Especialización en Planeamiento y Sistemas, Universidad de Belgrano. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Multimedia de la Facultad de Diseño y Comunicación. Miembro del Consejo Asesor Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La comunicación como excusa

Mariano Girondín (*)

Fecha de recepción: agosto 2012

Fecha de aceptación: octubre 2012

Versión final: diciembre 2012

Resumen: Este ensayo relata la evolución de la comunicación en sus distintas expresiones gráficas, del cómo acordar entre unos y otros la coordinación que debe tener la imagen e identidad de una organización, complacer a la mayoría, habla de los contenidos, y de la diagramación de una comunicación visual.

Palabras clave: Comunicación visual - diseñador.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 87]

Introducción

El diseño gráfico editorial es una de las especialidades más antiguas y desarrolladas a lo largo del tiempo dentro del campo del diseño. Sin dudas ha sido la encargada del desarrollo de lenguajes y conceptos, y modos de percibir y leer. La mayoría de las editoriales utilizan la sapiencia de los diseñadores editoriales para llevar a cabo sus productos: libros, manuales, *brochures*, memorias, revistas y todo material que sea de lectura. Podríamos decir entonces que este tipo de piezas manejan un tipo de comunicación unidireccional con el receptor que sólo actúa de manera pasiva, sin dejar espacio para la crítica ni la modificación de su contenido (opción que si podemos observar en otros medios de comunicación como la Internet 2.0). Pero el desarrollo editorial es, en algunos casos, utilizado de maneras impropias, acaparado y utilizado por entidades que le brindan usos diferentes, mutando de ser una pieza de comunicación para transformarse en un producto básicamente comercial que genera ingresos a partir del reemplazo de contenidos editoriales informativos por otros que sólo se dedican a promocionar productos o servicios. Muchas entidades sin fines de lucro se valen de este tipo de productos editoriales para llegar a sus asociados. Éstas tienen en su organización interna puestos jerárquicos tipo pirámide, de igual manera que las empresas privadas, punto fundamental para ser tenido en cuenta ya que la decisión final del contenido de la pieza está regida de manera proporcional, según sea su puesto dentro de la organización. El diseñador entonces, preso de estas decisiones, sólo puede intervenir en contadas circunstancias para modificar el contenido o la manera de disposición, convirtiéndose así en un simple ordenador de

información y no en un operador cultural o comunicador visual.

Publicar es enunciar

Todo material literario tiene una función determinada (así como los libros) y las revistas no escapan a esta característica. Comunicar utilizando la palabra escrita es en su esencia una manera de comunicar verbalmente un mensaje, que casi siempre genera una operación cultural. De una u otra manera condicionan la manera de acceder a cierto tipo de información. Dentro de la generalidad de revistas encontramos este subgrupo, que funciona dentro de estas características como medio entre las entidades y sus asociados. Tienen su manera de contar y su género es particular. Esto propone una simbología propia que está estandarizada en cierto ámbito donde llegan éstas y otras publicaciones con las mismas características. No tenemos en claro hasta donde los diseñadores gráficos podemos intervenir en este campo y si es posible modificar esta simbología, debemos entonces preguntarnos cuál es el alcance cultural de esta forma tan precaria de comunicar. ¿Es el público consumidor de este producto el que se siente cómodo y es por eso que no hay chance de cambiar? También es importante recalcar que en muchos casos los contenidos son volcados por un minúsculo grupo de personas y las decisiones finales recaen en los niveles superiores de una pirámide de niveles gerenciales, donde es muy difícil intervenir.

Para qué tanto

Según la responsable de un medio que realiza este tipo de publicaciones: