

## **PUBLICIDAD INTERACTIVA PARA REDES SOCIALES**

*Fernando Luis Rolando*

*Todo mañana es la pizarra donde te invento y te dibujo.*

*Julio Cortazar*

### **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.

### **Publicidad interactiva en tiempo real para redes sociales**

Dada la estrategia constante, que llevo adelante hace años, de trabajar con curriculas 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 – 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) Permitted 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 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 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. "Schematic y el futuro de la publicidad interactiva fuera de casa. Caso de estudio". Incae Business Review, 2009.

Belch, George "Advertising and Promotion an integrated marketing communications

perspective”,. Fifth Edition. N.Y. 2005

De Ugarte, David. "El poder de las redes". España. 2008.

Franch, Laura. “Los nuevos formatos de publicidad interactiva en TV”. Ed. Universidad de Barcelona. 2009.

Fumero, Antonio, "Web 2.0". Fundacion Orange. España. 2007.

Pascual, Jordi “Estética de los Entornos Virtuales”, Barcelona, España. 2002

Rolando, Fernando L. “Hipermedia y su aplicación en la construcción de nuevas interfases dinámicas de alta complejidad”. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XVI [ISSN: 1668-1673]. 2011.

Rolando, Fernando L. “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). 2011.

Van Peborgh, Ernesto. “Odisea 2.0 . Las marcas en las redes sociales” La Crujía Ediciones. Buenos Aires. 2010

Zanoni, Leandro. “El Imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0.” Ediciones B. Buenos Aires. 2008.