



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Bellas Artes
Taller de Diseño Multimedial 5
Tesina de Grado.

El fenómeno interactivo en la Publicidad

Profesor: Federico Joselevich Puiggrós
Alumno: Simonetti Lautaro, legajo n° 59734/8

Índice

1-Resumen	Pág. 1
2-Introducción	
2.1-Introducción a la Publicidad	Pág. 1
2.2-Problemática	Pág. 1
2.3-Objetivos	Pág. 2
3-Desarrollo	
3.1-Un pantallazo a la Publicidad	Pág. 2
3.2-ATL, ETL y BTL: Una decisión a tomar	Pág. 3
3.3-Viralización y Transmedia	Pág. 5
3.4-Interacción: Verdad o Ilusión	Pág. 8
4-Conclusión	Pág. 10
5-Bibliografía	Pág. 11

1- Resumen

Desde que se originó y hasta la actualidad, la publicidad se ha introducido cada vez más en los distintos medios de comunicación, con mensajes que se acercan cada vez más a los consumidores, y de formas cada vez más atractivas. El hecho de que nuestras vidas estén rodeadas de publicidad nos ha llevado al punto de estar acostumbrados a ignorarlas, y es por ello que las empresas buscan formas cada vez más perspicaces de llamar nuestra atención.

Actualmente, el fenómeno de la interactividad se ha aplicado a todo tipo de instalaciones, desde educativas hasta científicas y artísticas. Entre todas ellas, la publicidad es una; que si bien no ha comenzado hace mucho tiempo, cada año se lo explota cada vez más, agregándole complejidad y buscando fenómenos actuales como la viralización o la construcción de un relato transmedia.

El presente trabajo está orientado a destacar las ventajas de las nuevas publicidades cuyos relatos trascienden un único medio, y tienen características interactivas, por sobre los anuncios tradicionales que sólo buscan la masividad y la repetición.

2- Introducción

2.1- Introducción a la publicidad

La publicidad es una técnica comunicacional utilizada para la predisposición a la compra de un producto por parte de un público previamente seleccionado y segmentado. El emisor, antes de construir su mensaje, está encargado del estudio de mercado y de su propio producto o servicio para poder adaptarlo mejor a su usuario final. Para hacer llegar mejor su mensaje al segmento deseado, el emisor debe primero estudiar ese segmento y saber cómo vive, cómo se relaciona, en qué lugares se mueve, etc., y a partir de ello ubicar su publicidad de manera que llegue lo más directa posible a su receptor deseado.

Si hablamos de una campaña 360°, nos estamos refiriendo a una campaña de radio, televisión y gráfica, y es lo que conocemos como publicidad convencional. Este tipo de aviso se puede elegir dónde ubicar, en qué horario, programa, revista o calle; pero nunca asegura su recepción ni expande su ruta hacia nuevos mercados.

Por otro lado, la publicidad interactiva que se encuentra en la vía pública, conocida como marketing de guerrilla, entrega un mensaje más directo y busca la expansión hacia nuevos sectores; pero a pesar de su alto impacto, tiene un público acotado, y depende de su futura viralización para su crecimiento.

2.2- Problemática

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un medio publicitario construido con herramientas y lenguajes de una instalación multimedial respecto de los medios publicitarios convencionales?

2.3- Objetivos

El siguiente análisis evaluará los distintos puntos a favor y en contra de la publicidad que juega con la combinación de lenguajes, la interactividad y el fenómeno de *transmedia*, respecto a la publicidad convencional de los medios masivos de comunicación. La intención del trabajo es hacer observaciones desde el punto de vista del marketing, la publicidad y la comunicación; como también desde el punto de vista del arte, que es donde se encuentra la mayor parte de las obras multimediales. Esto puede traer ciertas restricciones en algunas observaciones, ya que comparar las intenciones de un artista en cuanto a lo que quiere comunicar con una obra, respecto a las intenciones de una corporación o una organización con fines de lucro, cuyo único interés es transmitir conceptos subjetivos de su producto o servicio con la intención de aumentar sus ventas, puede sonar contradictorio. Aún así, encontraremos que algunos conceptos son compartidos entre la comunicación corporativa y el arte, ya que ambos se valen de recursos semánticos para comunicar, así como metáforas para componer sus interfaces, y ambos generan experiencias. Habiendo aclarado eso, podemos comenzar.

3- Desarrollo

3.1- Un pantallazo a la publicidad

Para analizar distintos trabajos publicitarios, primero se tomará una definición simplificada de la publicidad, sus funciones y de sus intenciones.

Si bien existen muchas definiciones acerca de *qué* es la publicidad, para no profundizar demasiado sobre el tema e intentar avanzar al análisis que me es de interés, utilizaré la definición de publicidad como «*técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción*»¹. Como dice la definición, la publicidad es una técnica de comunicación; lo que me lleva a dejar en claro, también, su diferencia con el *marketing*. El *marketing* es «*el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios*»². En otras palabras, el *marketing* es un proceso por el cual se identifican alternativas a las formas ya existentes de satisfacción de necesidades, para generar nuevos productos o servicios; mientras que la publicidad se encarga de hacer llegar la información acerca de esos productos al determinado grupo para el cual fue creado.

Ahora bien, si tenemos un producto para comunicar, ¿qué elementos principales, y a grandes rasgos, debería tener en cuenta la publicidad

¹ Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, 2001, El Ateneo, Argentina.

² Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders John, Wong, Veronica, *Principios del Marketing*, 2002, Essex, Inglaterra.

para crear su mensaje? A grandes rasgos, son dos los elementos a tener en cuenta (además del producto a comunicar, por supuesto): La *segmentación* y el *posicionamiento*. La segmentación es «*la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, para ser utilizado como una herramienta estratégica del marketing para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados*»³. El posicionamiento, por el otro lado, es «*el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, respecto a su competencia*»⁴. Es decir, ningún producto es creado para todas las personas que habitan el planeta; y en caso de que lo llegase a ser, sería muy difícil de lograr que todos lo compren; es por eso que se utiliza la técnica de la segmentación para identificar grupos de características homogéneas, para poder así, crear un producto que se concentre sólo en las necesidades de ese grupo, y no de toda una población. Al mismo tiempo, ese grupo no se encuentra con un solo producto para satisfacer la necesidad de, por ejemplo, el hambre. Una persona que está en un mercado se puede encontrar con decenas de productos alimenticios. Es por ello que se creó el posicionamiento, pues de lo contrario, todos los productos alimenticios tendrían una etiqueta que diga "para satisfacer el hambre". Es necesario que la población tenga *algo* que diga que cada producto es diferente del que tiene al lado, y es por ello también que cada individuo tendrá sus preferencias personales. Es tarea de la publicidad que se entienda el segmento y el posicionamiento de la marca que emite el mensaje.

Habiendo dejado en claro las funciones de la publicidad, es ahora necesario pasar a los últimos aspectos técnicos para así poder analizar correctamente las obras y los anuncios.

3.2- ATL, ETL y BTL: Una decisión a tomar

Como muchos saben, actualmente los anuncios no son creados por los anunciantes (marcas), sino que se han creado con el paso del tiempo las llamadas *agencias publicitarias*, que ofrecen el servicio de la creatividad y la planificación de la divulgación de los mensajes publicitarios a través de los distintos medios. Cuando se quiere hacer llegar un mensaje, se estudia qué medios convienen para las distintas ocasiones (presentación de producto, recordatorio de marca, promoción especial, etc.), y en base al objetivo se toman los caminos convenientes. Pero hay un factor que no podemos dejar de lado: el presupuesto. Siendo que los espacios publicitarios son tan caros, los presupuestos se limitan a ciertos factores, y acaban resultando una especie de apuesta, ya que una persona promedio se encuentra bombardeada de información durante todo su día, proveniente tanto de medios visuales como audiovisuales y auditivos. Todo ello se toma

³ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Fundamentos del Marketing*, 2003, Prentice Hall, Mexico.

⁴ Trout, Jack, Rivkin, Steve, *El Nuevo Posicionamiento*, 1996, McGraw Hill, Mexico.

en cuenta cuando se llega al momento de decidir entre lo conocido como ATL, ETL y BTL.

Cuando hablamos de ATL (*Above The Line* - sobre la línea), uno de los dos ejes importantes del presente trabajo, nos referimos básicamente a la publicidad tradicional, enfocada en medios de comunicación costosos, pero siempre más masivos. ETL (*Embrace The Line* - aprovechar la línea), un término popularizado por la agencia JWT, hace referencia a las acciones de marketing que, si bien no son masivas, utilizan su lenguaje. Para este trabajo, dejaremos de lado el ETL y nos concentraremos, más que nada, en el BTL. BTL (*Below The Line* - debajo de la línea), son promociones poco convencionales de productos. Se caracterizan por sus altas dosis de creatividad y sorpresa. Generalmente se ubican en lugares públicos y de paso; y antes de concentrarse en comunicar el mensaje, se enfoca en la creación de canales alternativos de comunicación. Y, como último detalle (y uno de los más importantes), desde un punto de vista técnico, son consideradas -en su mayoría, con posibles excepciones- como instalaciones, ya que *generan experiencias*.

Si tomamos como ejemplo el anuncio *Bye Bye Red Eye*, de Douwe Egberts, y la instalación artística *Media Bubble*, de Timo Toots, no encontraremos muchas diferencias. En el anuncio (ubicado en el aeropuerto O.R. Tambo, en Sudáfrica), una persona se para frente a una máquina expendedora sin ningún botón ni ningún tipo de instrucciones, sólo el anuncio que dice que es de una marca de café. Al pararse al frente de la máquina y bostezar, la máquina detectará la expresión facial con una cámara y un software, y entregará un café gratis; pero no hay forma de saberlo, sólo experimentándolo. También usa los sentidos, el cansancio y obtiene un feedback con la sonrisa del consumidor al verla funcionando. *Media Bubble*, por el otro lado, es una plataforma circular de menos de un metro de diámetro, en la cual uno se ubica encima (es decir, sin la persona, la obra *no* funciona), y un importante flujo de información comenzará a rodear al usuario con textos proyectados en el suelo, y cada uno de ellos con un sonido diferente. Al irse de la *burbuja*, la información desaparece, y el sonido cesa por completo. Es una experiencia que utiliza la vista, el oído y las emociones del usuario. Ambas son obras que no se realizan con sólo pararse frente a ellas. Además de involucrar los sentidos, estas obras nombradas reclaman la participación del usuario en el uso de la misma. «*A diferencia de una pieza bidimensional o tridimensional, la mera vista no es suficiente para asir el fenómeno, para poder aprehender su sentido*»⁵. En otras palabras, uno no absorbe el sentido de una obra de tipo instalación, sino que la instalación acaba por generarle una experiencia a uno.

⁵ Chacón, José Luis, *Describir una Instalación: Aprehender su sentido*, publicado en Revista Estética N° 7, Abril del 2004, Venezuela.



1-Bye Bye Red Eye



2.Media Bubble

En conclusión, un aviso ATL es un mensaje convencional, posicionado de manera colectiva, comunica sin respuesta y es fácilmente ignorable (uno puede cambiar de canal, bajar el volumen de la radio, mirar hacia otro lado en la autopista, etc.); mientras que un aviso BTL se ubica de manera que abarca muchísimo menos audiencia que el tradicional, pero se segmenta según donde se ubique (como vimos en el ejemplo, en un aeropuerto), la interacción que utiliza (el bostezo) y una devolución más personal, además de la experiencia otorgada, un poco más difícil de ignorar. Aún así, no siempre son tan exactas como el ejemplo del café, ni se asegura que su experiencia atrape más ventas de las que un anuncio en televisión podría; pero es necesario analizar con más profundidad el carácter de la interacción para poder tener una conclusión más clara.

3.3- Viralización y transmedia

Para generar una instalación con éxito, no se debe dejar de lado el hecho de que la misma tendrá un usuario que interactúe con ella y la interprete. «Se trataría de la creación de entornos parcialmente

planeados anticipadamente y parcialmente construibles por los individuos que los exploran. A la vez programados y aleatorios, según la interacción»⁶. Y si hablamos de una instalación publicitaria, tampoco pueden dejarse de lado el posicionamiento y la segmentación de la marca. Es ahí cuando nos encontramos con el desafío de la publicidad interactiva. Salir del museo o del lugar de exposición y salir de un medio de comunicación masiva ya comienza a marcar límites.

Como vemos en el caso de Cerveza Andes con su instalación *El Teletransporter*, lo que hizo el anunciante fue ubicar en un bar una cabina de aislamiento de sonido, con opciones de ambientar sonoramente el interior, para así llamar por teléfono a quien no debe saber que uno está en el bar, y mentir con mayor facilidad. Utilizando la metáfora de la teletransportación, ubicándose en el lugar más concurrido por el consumidor de su cerveza, y utilizando el cliché (*insight*) de que para salir con amigos la gente le miente a su pareja, se generó un aviso publicitario de gran recepción por parte de toda Argentina. Sin embargo, la cerveza sólo se vende en el noroeste del país, especialmente en la provincia de Mendoza⁷. El hecho nos lleva a la siguiente etapa del análisis, con la siguiente pregunta: ¿por qué una campaña de corto alcance logra tanta convocatoria incluso en lugares donde el producto no se vende? La respuesta se haya en los dos fenómenos que actúan como segunda y tercera pata de apoyo en el fenómeno de la publicidad interactiva: La viralización y el transmedia.



3. El Teletransporter

⁶ Hernández García, Iliana, *Habitabilidad, Interacción y Dispositivo*, en Espacio, Información, Conectividad, 2006, Argentina.

⁷ <http://www.andes.com.ar/>

La viralización es la capacidad que tiene una unidad de información de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse "solo". Para que algo se viralice en web debe ser valorado por decenas, cientos, miles de usuarios⁸.

El fenómeno de transmedia, por el otro lado, es un tipo de narración donde una historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión⁹. Ambos conceptos explican claramente que llegarle a la audiencia "de paso", es sólo una parte de la audiencia potencial a la que se puede alcanzar con un anuncio interactivo. Si una campaña 360° se vale de los medios masivos y de la repetición constante para llegar a la mente del consumidor; una campaña BTL de este tipo debe aprovechar la innovación en su máximo potencial, y no sólo aprovechar el público físico, sino que también moverse por el terreno virtual y llegar a aquellos que se encuentran fuera de la segmentación geográfica. Audiovisuales, textos, campañas en redes sociales, todo cuenta. Y un buen ejemplo de esto, es el caso de la instalación Desbloquea el 007 que hay en ti (*Unlock the 007 in you*), de Coca Cola Zero, donde una persona tiene 70 segundos para lograr un objetivo: llegar a la máquina expendedora de Coca Cola, del otro lado del centro comercial donde se ubica, en una carrera en contra de actores que se cruzan en el camino y una máquina que lo desafía a cantar la canción principal de la película en promoción. La campaña no tuvo muchos participantes activos dentro de la instalación, pero tuvo un alcance de más de 10 millones de reproducciones, sólo en YouTube. Es decir, la experiencia de los pocos que estuvieron en la instalación no se compara con el alcance de las redes sociales: un alcance mundial que no se compara con el local o nacional de los medios tradicionales.



4. Unlock The 007

⁸ Quiroz, Eliana, *Viralización*, en La Razón, 21 de abril de 2014, Argentina.

⁹ Scolari, Carlos Alberto, *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, 2013, España.

Hay una última cuestión a analizar, la cual tiene que ver con la interacción. En varios casos, como el del café nombrado previamente, nos encontramos con una máquina automatizada y la acción de bostezar para interactuar con ella; pero en otros casos, como en el de Coca Cola Zero, la interacción está *simulada*. Dicha simulación no ocurre en el ámbito artístico multimedial, pero hay algo que sí comparten, y esa es la *ilusión*.

3.4- Interacción: Verdad o ilusión

Para el siguiente análisis, tomemos dos ejemplos nuevamente, uno de cada ambiente. El anuncio de la marca de café Kenneth, La máquina expendedora que habla (*The talking vending machine*) por el lado publicitario, y la obra de Golan Levin *Opto Isolator*. La primera es una máquina expendedora de café con personalidad propia, que le habla a la gente que pasa por el lugar (una plaza), y le pregunta cosas como qué tan cansados están como para recibir un café gratis, o que griten que el café Kenneth es el mejor café. El feedback es directo, pues la gente puede hablar con la máquina, y obtener una respuesta inmediata como si fuese una conversación. ¿Dónde está el truco? Está controlada de forma remota por un actor, quien les habla por un micrófono, y puede observar y oír todo lo que su audiencia hace o le dice. El público percibió a la máquina como su interactor, ya que al hablar se dirigían a ella; y por más que sepan que en realidad es una persona quien la controla, se dejan llevar por la ilusión para llevarse una experiencia completa de la instalación.



5. Kenneth, The Talking Vending Machine

La obra de Levin, por el otro lado, es un ojo situado en una pared. El ojo parpadea y sigue con la vista a quien se encuentre cerca. Las personas pasan y notan que algo los sigue con la vista, además de poder oír el sonido de su parpadeo. Es una ilusión de que están

siendo observados por el ojo; y aunque no sea un ojo de verdad, está en la verosimilitud de la experiencia que así sea, pues muchas veces lo importante de una instalación, es mantenerse en la ilusión.



6. Opto Isolator

Muchos anuncios dentro del marketing BTL son controlados a distancia por una persona, pues muchas veces son utilizados para estudios del feedback del consumidor, mientras que otros se los graba para lograr una campaña transmedia que logre viralizarse y tener un mayor alcance con menor costo.

Poo WiFi, de Terra, es una máquina completamente automatizada ubicada en una plaza, que para interactuar uno debe depositar la bolsa con las heces de su mascota, y así obtener, según el peso depositado, una cantidad de WiFi con límite de tiempo.



7. Poo WiFi

Al contrario, la Máquina expendedora de la felicidad (*The Happiness Vending Machine*) de Coca Cola, es una máquina expendedora de gaseosas que comienza a "funcionar mal". Una persona pide una bebida, y comienza a largar varias, obligando a la persona a compartir las latas extra obtenidas. Luego de un rato, la máquina expende pizzas para compartir (siguiendo el mensaje de la marca), y hasta incluso, en cierto momento, se ve la mano de la persona dentro

de la máquina que entrega la pizza. Según los resultados, es el feedback momentáneo de cada una de estas obras lo que le dan importancia a los anunciantes; y no el hecho de que las obras estén automatizadas por completo o si están controladas por una persona dentro de ellas. Como ya nombré antes, no se debe olvidar nunca la segmentación y el posicionamiento de una propia marca.



8. The Happiness Vending Machine

4- Conclusión

Es inevitable notar que las disciplinas multimediales se han ido introduciendo en el terreno de la publicidad durante los últimos años, siempre con la intención de lograr mejoras, tanto comunicacionales como estratégicas, conectivas y hasta económicas.

Al tomar la decisión de que se requiere una nueva campaña publicitaria, la prioridad nunca deberá dejar de ser el posicionamiento y la segmentación de una marca; eso está más que claro en las mentes de las empresas, pues es el feedback lo que importa. O dicho de una forma más "empresarial", «lo importante no es que compren, sino que vuelvan a comprar»¹⁰. Aún así, se debe tomar la decisión de qué tipo de publicidad se necesita. Se debe destacar que una campaña BTL, si se aprovechan todos los recursos que ofrece la narrativa transmedia, puede sobrepasar notablemente en resultados por sobre una ATL. Si un investigador lidia con una narración transmedia, es necesaria una aproximación semiótica para hacerla imposible de ignorar; además de aprovechar el bombardeo de medios informativos del día a día, utilizar el fenómeno de la viralización a su favor, y no sólo explotar la creatividad, sino que también la innovación (que puede ser entendida como creatividad que agrega valor¹¹) para así, lograr un feedback instantáneo, y superar el

¹⁰ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Fundamentos del Marketing*, 2003, Prentice Hall, Mexico.

¹¹ Lambin, Jean Jaques, *Marketing Estratégico*, 2003, Esic, España.

número de audiencia de la que una campaña tradicional jamás pueda lograr.

5- Bibliografía

- Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, El Ateneo, Argentina.
- Chacón, José Luis, *Describir una Instalación: Aprender su sentido*, publicado en Revista Estética N° 7, Abril del 2004, Venezuela.
- Hernández García, Iliana, *Habitabilidad, Interacción y Dispositivo*, en Espacio, Información y Conectividad, 2006, Argentina.
- Kotler, Phillip, Armstrong, Gary, Saunders John, Wong, Veronica, *Principios del Marketing*, 2002, Essex, Inglaterra.
- Kotler, Phillip, Armstrong, Gary, *Fundamentos del Marketing*, 2003, Prentice Hall, Mexico.
- Lambin, Jean Jaques, *Marketing Estratégico*, 2003, Esic, España.
- Quiroz, Eliana, *Viralización*, en La Razón, 21 de abril de 2014, Argentina.
- Scolari, Carlos Alberto, *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, 2013, España.
- Trout, Jack, Rifkin, Steve, *El Nuevo Posicionamiento*, 1996, McGraw Hill, Mexico.

ANEXO

Introducción

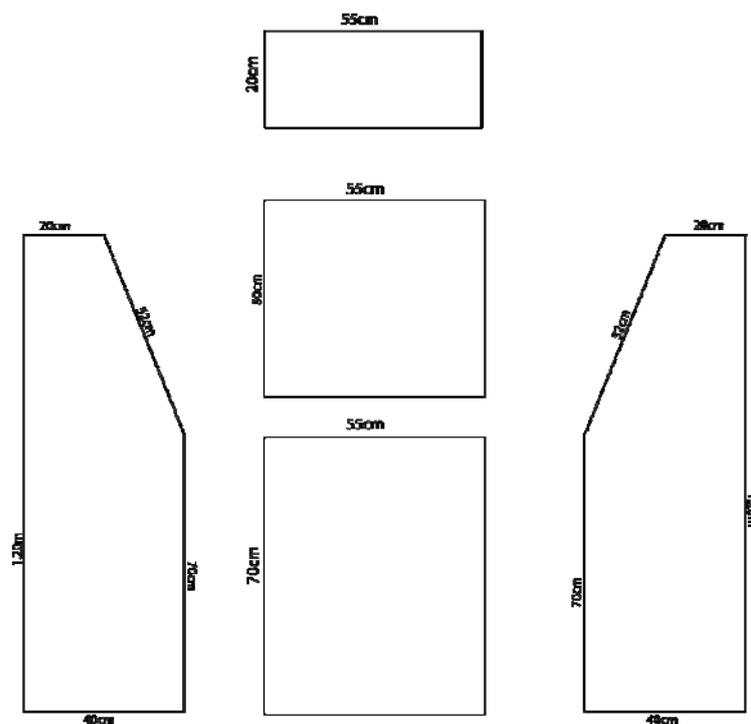
Respecto a lo investigado previamente, realicé una obra para poner a prueba algunos de los conceptos y, a la vez, agregar otros para dar sentido a la obra.

La Máquina de los Sentidos

La Máquina de los Sentidos es una obra cuyo fin es capturar la atención de consumidores potenciales de golosinas para poder encuestarlos, reunir datos y, bajo ciertos casos, premiarlos con el producto promocionado.

Consta de una estructura de madera de 55cmx120cmx40cm, con una pantalla de 22 pulgadas integrada, dos botones debajo de la misma, uno a cada lado, y un hueco ubicado a unos 30 centímetros del suelo donde se retirarán los premios. Por encima de la pantalla hay una cámara donde se capta, bajo la tecnología de OpenCV, las peronas que se interesan por la maquina, la observan y se acercan. Al detectar una persona o más, emite un llamado de atención visual para que se acerquen, pierdan el miedo y toquen un botón.

Luego de desinhibir al usuario, se le hará una serie de cinco preguntas de doble respuesta, y al finalizar, según las respuestas que haya dado, el usuario recibirá a cambio, de premio, gomitas; o, de castigo, pequeños papeles de colores sin valor alguno.



Encuesta

La encuesta total está formada por un total de veinte preguntas de tipo cuantitativas, cada una con dos opciones para responder. Cada usuario que participe se enfrentará a una encuesta formada de cinco preguntas de esas veinte, elegidas de forma aleatoria entre grupos de ellas, según la temática que las componga. Las primeras dos preguntas serán siempre las mismas. La primera preguntará el sexo del encuestado, y la segunda cuánto le gustan las gomitas (el producto).

Las tres preguntas restantes son elegidas, cada una de cada uno de los siguientes grupos.

- Colores y sabores.
- Opiniones sobre el producto.
- Ocasiones de consumo

Luego, una vez finalizada la encuesta, la máquina dará un saludo final para entregar el premio y reiniciarse automáticamente, donde guardará los datos recibidos y cargará nuevas preguntas para la próxima encuesta a realizarse.

Preguntas

Preguntas fijas

- ¿Sos hombre o mujer?
- ¿Cuánto te gustan las gomitas?

Colores y sabores

- ¿Qué color de gomita preferís?
- ¿Qué color de gomita preferís?
- ¿Qué color de gomita preferís?
- ¿Qué sabor te gusta más?
- ¿Qué sabor te gusta más?
- ¿Qué sabor te gusta más?

Opiniones

- ¿Crees que comer gomitas engorda?
- ¿Son las gomitas buenas para la salud?
- ¿Sos de compartir gomitas?
- ¿Regalarías gomitas para un aniversario?
- ¿Regalarías gomitas para un cumpleaños?
- ¿Son las gomitas tus golosinas favoritas?

Ocasiones de consumo

- ¿Comerías gomitas todos los días?
- ¿Reemplazarías los pochoclos por gomitas?
- ¿Probarías un sabor nuevo si sale a la venta?
- ¿Compraría gomitas si vienen con menos sabores?
- ¿Compraría gomitas para ver el partido?
- ¿Consideras que es peligroso comer muchas gomitas?

Marca y estructura

La marca creada para la obra fue Loggers, una marca de gomitas (golosinas) cuyo slogan es "Explora tus Sentidos".



Utiliza colores fuertes, saturados, con tipografías tipo fantasía con colores contrastantes. La idea es que no sea una marca atractiva para el público, para poder lograr la atracción a través de la instalación, los llamados de atención, o la presencia en sí de la estructura en un lugar donde no se está acostumbrado a ver algo así. La estructura lleva los mismos colores de la marca, con una intención de lograr una unidad posiblemente excesiva entre todo el conjunto. La interfaz en pantalla, por el otro lado, comparte exactamente los mismos colores que la estructura, sin cambiar las líneas o la orientación, haciendo que el exceso sea más acentuado sobre los colores de la marca.

Estructura



Pantalla



Dentro de la interfaz hay varias secciones donde se divide la información. Hay un cuadrante grande, central, donde se muestran las preguntas o los comentarios importantes jerárquicamente. Debajo de dicho cuadrante, ubicado sobre los botones físicos de la interfaz, se encuentran dos bloques donde aparecerán las respuestas a medida que vayan apareciendo preguntas (y en caso de no haber preguntas,

se encontrarán vacíos). Encima de cada respuesta, habrá un ícono representativo que cada usuario irá eligiendo y, a medida que avance en la encuesta, acumulando sobre la esquina superior izquierda de la pantalla.

Por último, la obra cuenta con un tema musical repetitivo y reiterativo, que cada vez que termine de reproducirse vuelve a comenzar. No es música agradable, sino que, tal como la marca, está hecha para hacer sentir al usuario que está interactuando con una empresa con decisiones de diseño obsoletas.

Detalles técnicos

Dentro de la estructura se encuentran una computadora, parlantes, un monitor, una plaqueta que une los circuitos, un integrado ULN2003, una plaqueta Arduino UNO y un motor paso a paso EM-91. El código principal fue hecho enteramente en Processing 2.0, utilizando las librerías OpenCV, Minim y Arduino; y utiliza comunicaciones con otros medios a través de Serial y OSC.