



La publicidad interactiva Evolución y comportamientos



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Bellas Artes

Carrera: Lic. Diseño Multimedial

Cátedra: Taller de Diseño Multimedial V

Profesor: Federico Joselevich Puiggrós

Tutor: Federico Giorgio Solfa

Legajo 54772/3 | Miguens Martín



INDICE

	Pág.
1. Hipotesis.....	3
1.1 Abstract.....	3
2. Marco teórico.....	3
2.1 El marketing de ayer a hoy.....	3
3. Instalación Interactiva.....	4
3.1 Comportamiento.....	5
3.2 Funcionamiento.....	6
3.3 Naturaleza.....	6
4. Conclusión.....	7
5. Bibliografía.....	8



1. Hipotesis

La fusión de la multimedia y el Pull-Marketing ¿Es la evolución de la publicidad tradicional?

Las nuevas técnicas multimediales y el marketing transforman las estrategias de publicidad, modificando las formas en que percibimos nuestro entorno.

1.1 Abstract

Esta investigación intentará determinar cuales son los alcances de la multimedia como herramienta de marketing para cumplir su objetivo, vender. Se partirá de la definición de conceptos claves del área de publicidad como Pull-Marketing / Push-Marketing de modo introductorio, para incursionar luego, en las nuevas técnicas de la multimedia que están siendo utilizadas por la publicidad.

Tener una mirada mas clara del marketing nos permitirá distinguir en que etapa se encuentra de su evolución, su futuro inmediato y cual será el papel de la multimedia dentro de este proceso. Para ello es necesario identificar las diferentes técnicas de la multimedia, que ya son utilizadas en el campo de la publicidad y cuales serán las futuras en entrar en acción. La interrelación entre estas nuevas técnicas y la publicidad nos dará lugar para delinear las características claves de esta asociación.

Esto nos proporcionará los cimientos para evaluar el trayecto de la publicidad tradicional, si ésta se encuentra en el último tramo de ese recorrido o si tan solo es una transición hacia una nueva fase, en la que la multimedia es su principal asociado.

Así podremos reconocer el impacto que tendrá en nuestra percepción del mundo, por consiguiente en nuestras vidas, la posible fusión de estas disciplinas.

2. Marco teórico

2.1 El marketing de ayer a hoy

Para poder entender el marketing, es necesario volver atrás en el tiempo para establecer sus inicios de forma rápida. A lo largo de la historia hemos conocido tres fases del marketing y la comunicación. La primera ubicada a fines de la década de 1940 impulsada por tres factores importantes: el aumento de la prosperidad de los consumidores, seguida por la caída de los costos de producción, y el acompañamiento de un avance tecnológico.

En los años anteriores a 1950 el marketing evolucionó obligado por el boom de la posguerra en EEUU, apareciendo nuevos “*productos milagros*”¹ como se denominaban en aquella época. Ya en la década de 1970 el entorno cambia y el modelo basado en la publicidad ya no es tan efectivo.

Una década después comienza a haber muchas alternativas de elección y pocas oportunidades para la innovación significativa que respondiese a una necesidad en particular. El marketing y la comunicación pasaron a tener un enfoque basado en la imagen, que pasaba de “responder a las necesidades “a “crear deseos”.

Ya en la década de 1990, los consumidores comienzan a preocuparse más por el precio, que en ser fieles a una determinada marca. En esta etapa se saturó a los consumidores con mensajes publicitarios y el panorama de la comunicación vuelve a cambiar. A mediados de la década se observó que de toda la publicidad expuesta a una persona, solo el 0,1% era efectiva. Era tiempo de buscar nuevas estrategias para conseguir que el modelo publicitario produjese mayores frutos.

La segunda fase del marketing, fue la aplicación de los ideales en los medios de comunicación masivos (Above The Line o ATL²), es decir, en todos los canales o medios de comunicación, explotando este potencial y engrandeciendo aun más el papel de la publicidad.

Pero había algo mas, sucedió que para explotar el potencial de los distintos medios de comunicación debía de hacerse de diferentes maneras, ya que cada medio funcionaba distinto.

¹ *Productos milagros*: se los denominó a las lavadoras y aspiradoras en la década de 1950.

² *Publicidad Above The Line, ATL o publicidad sobre la línea*: es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales: TV, radio, periódicos y revistas, entre otros.



Como consecuencia, no se consigue mejorar lo que retorna en función de la inversión hecha, y debido a una paralela y rápida evolución de las cosas, se debe pensar en otras alternativas.

A principios del 2000, se alcanza una nueva fase donde el objetivo es aprovechar el máximo potencial de cada uno de los canales o medios, mejorando la etapa anterior. Aunque todavía quedaban retos por superar, como por ejemplo saber identificar el rol de cada canal y qué tipo de medio utilizar. Sumándose a la falta de cuestionamiento sobre el liderazgo de la TV, dentro de la jerarquía de los diferentes medios de comunicación.

Así llegamos a donde hoy nos encontramos, donde las oportunidades para interrumpir y llamar la atención son cada vez menos, y la inserción real del consumidor con el mensaje es cada vez mayor.

Aun así se le sigue dando preferencia a la TV y tratando a los consumidores como receptores pasivos.

Hasta que entra en juego un factor determinante, La Tecnología. En los últimos 15 años la tecnología realizó una revolución silenciosa dentro del poder de la comunicación, pasando éste de estar centrado en el producto y funcionar empujando al consumidor (Push-Marketing³), a centrarse en conseguir que sea el consumidor el que voluntariamente se quiera acercar a probar y consumir nuestro producto o servicio (Pull-Marketing⁴).

La tecnología esta permitiendo a los consumidores aislarse de la publicidad tradicional si así lo desean. Le está dando poder y está mutando el modelo de comunicación, llevándonos a la cuarta fase del marketing, "la participación activa de los consumidores con las marcas".

En esta fase el objetivo es crear ideas y contenidos que involucren a éstos de manera genuina con las marcas. Incorporando mecanismos que permitan que interactúen con ellas, permitiendo medir la reacción del consumidor, como consecuencia de la comunicación.

Viéndolo desde el lado de la marca incorpora nuevas técnicas de medición, una nueva y mejor retroalimentación, mejorando la revisión de los planes estratégicos en base a un mejor conocimiento actualizado sobre lo que esta funcionando o lo que no sirve y debe cambiarse.

Todo lleva a conocer mas a los consumidores a los que nos dirigimos, para ello son necesarias piezas de comunicación coherentes, eficientes, eficaces y emocionales para que los consumidores interpreten.

Aquí es donde entran en juego nuevos medios del marketing del presente y del futuro. Los ejemplos más comunes son los celulares, la TV interactiva e Internet, entre los que más sobresalen. Pero también es necesario mencionar herramientas que ya son utilizadas en la publicidad Below the line ó BTL⁵, como es el caso de la realidad aumentada o escaners, pisos y pantallas interactivas u holográficas, entre otras. Todas ellas opciones válidas para utilizar en eventos patrocinados, sesiones de pruebas de productos, performance e instalaciones interactivas.

La *participación activa* es el cambio adecuado ya que esta centrada en el objeto correcto, es decir que su objetivo es producir un cambio en el comportamiento del consumidor.

3. Instalación interactiva

La instalación que se llevará a cabo responde a una campaña publicitaria de una Pyme.

Por consiguiente, tiene un cliente que intenta mostrar su producto ó servicio para posteriormente ser adquirido.

Primeramente, se definió la empresa con la que se trabajará; que en este caso es un emprendimiento de producción de vinilos para interiores. Posteriormente cuál era el objetivo al que aspiraba HOME vinilos. Se decidió que lo que se quería lograr era componer un espacio en tiempo real, con la diversidad de opciones que brinda la empresa y la instantaneidad de poder crearlo y personalizarlo en ese mismo momento. Por eso cuando se plantea la idea de afrontar este proyecto, se hizo un desglose de qué se quería exponer.

³ *Push-Marketing*: es una estrategia que orienta los esfuerzos de comunicación y promoción sobre los intermediarios o distribuidores, para que los incite a hacer referencia a la marca, y estos ofrezcan a los consumidores la compra del producto. Esta estrategia también se la denominada de empuje.

⁴ *Pull-Marketing*: es una estrategia que orienta sus esfuerzos de comunicación y promoción para que el consumidor exija los productos del fabricante, en los puntos de ventas, como se ve es una estrategia de sentido ascendente y contrapuesto al Push-Marketing.

⁵ *Below the line*: Técnica publicitaria —bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para marketing dirigidas a segmentos de mercado específicos. Se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

La instalación consistirá en la realización de un exhibidor holográfico interactivo, en el que el usuario pueda generar sus propias composiciones ambiente-vinilos en tiempo real y totalmente personalizables.



Presentación Exhibidor holográfico

3.1 Comportamiento

El exhibidor holográfico contará con sensores de presión, que deberán ser accionados con los pies ya que se encontraran en el piso. También en sus costados dispondrá de sensores de luz, compuestos por fotorresistencia que tendrán una luz constante por medio de un láser, determinando si fueron accionados al ser interrumpidos.

Tanto los sensores de presión como las fotorresistencias estarán controlados por un arduino para poder evaluar distintos módulos. El arduino estará enviando y recibiendo datos con Processing para poder congeniar gráficos con entradas analógicas o digitales, y así poder representar el accionar del usuario.

Uno de los principales fuertes que debe tener este exhibidor es que sea de fácil uso, pero a la vez que sea instantáneo. Esto permitirá que el usuario pueda dedicarse a formar espacios a gusto y no a querer accionar un sensor, perdiendo de vista el contenido. Por eso es necesario hacer hincapié por sobre todo en la comunicación y la retroalimentación que debe tener el exhibidor para una óptima interacción.

Estos sensores fueron seleccionados por medio de una decisión de interpretación, en la que se considera que son los aptos para una comunicación de ida y vuelta entre el software y el usuario.

Se pensó en estos sensores debido a su rápida interpretación y configuración, pero también como aquellos que devuelven menor cantidad de variables erróneas a la hora de interactuar, disminuyendo las dificultades de control por parte de quien lo esté utilizando.

3.2 Funcionamiento

El usuario para interactuar deberá situarse frontalmente al exhibidor, donde dispondrá de diferentes sensores que podrá utilizar. Estos sensores, permitirán configurar el ambiente que desee del interior de una casa permitiendo combinarlos con diferentes motivos de vinilos y ver los resultados de la composición en tiempo real. Podrá modificar condiciones de luz, colores, y generar una captura de lo creado para una futura compra.



Composición de Exhibidor holográfico

3.3 Naturaleza

Dicha instalación responde al concepto antes planteado Pull-Marketing, donde el objetivo es hacer que el cliente potencial forme parte de la marca. Para ello se diseñó un contenido en base a un producto en cuestión, dejando que el usuario interactúe con la instalación, con el objetivo de modificar el comportamiento del futuro cliente.

Esta instalación forma parte de una campaña publicitaria mixta, ya que Home Vinilos realiza por su parte una estrategia orientada a los medios de comunicación masivo.

No obstante, creo que el exhibidor holográfico cualquiera sea el producto o marca que este publicitando, es un producto que será cada vez mas utilizado en el sector comercial, debido a su riqueza visual e innovación para exponer determinados contenidos.

Más allá de pertenecer a esta corriente estratégica, es una técnica basada en un medio no convencional como lo es la pantalla holográfica, por lo tanto también es categorizada dentro de la técnica de publicidad Below the Line o BTL.



4. Conclusión

Hoy en día, donde el marketing es un factor indispensable para cualquier empresa, es necesario saber identificar los objetivos de nuestra estrategia de marketing. Podemos utilizar una estrategia de Push-Marketing, Pull-Marketing o una estrategia mixta si la situación lo requiere. Esto sin duda, dependerá de la naturaleza de nuestro producto ó servicio y la etapa en que éste se encuentre.

Es cierto que en la actualidad los tiempos se aceleran y las estrategias deben ser concretas y precisas dirigidas a nuestro cliente potencial. Para ello tenemos diferentes herramientas a nuestra disposición.

En mi opinión, en la fase de *participación activa de masas*, podemos conjugar creatividad con un plan estratégico, haciendo parte de nuestra marca al consumidor y transformándolo en co-creador en diferentes plataformas, pero por sobre todas las cosas cumpliendo con el objetivo de modificar su comportamiento.

Claramente, se puede decir que *la participación activa de masas con la marca* va de la mano de una estrategia Pull-Marketing. Si bien ésta se encuentra en una etapa inicial de descubrimiento e investigación, en que la creatividad es el único límite, hoy en día todavía debe ser considerada como un elemento importante de un todo; o sea, una estrategia mixta entre Push y Pull Marketing.

Sin perder de vista que la tecnología incesantemente modifica el modelo de comunicación y sin duda en un futuro inminente las herramientas de Push marketing o la publicidad tradicional, irán quedando obsoletos o en el mejor de los casos sus conceptos e ideales serán representados en otras plataformas o medios, dejando camino libre al Pull-Marketing y/o a nuevas corrientes estratégicas.

En esta nueva etapa del marketing, donde todo cambia presurosamente el usuario dictará las reglas, cambiando la manera de difundir los contenidos, y los entretenimientos, pero por sobre todo, cambiando la forma en que percibimos el mundo. Por consiguiente, a medida que la tecnología, la multimedia y la publicidad sigan avanzando en esta dirección los cambios se incorporaran a nuestras vidas, de manera cada vez más vertiginosa.



5. Bibliografía

- *Jaime Alberto Orozco Toro*. 2008. "Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL"
- *Daniel Álvarez y Oscar del Santo* . (2012). Marketing de atracción 2.0 "Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto".
- *Michael Jones*. (2006). Active engagement "The fourth stage of marketing".
- *Ipsos MediCT & Asoc. de Marketing directo e Interactivo en Argentina*. 2012. Informe: "Marketing directo e interactivo".
- *Fernando Roman Rachal*. 2008. "30 Ideas para optimizar el marketing interactivo".
- *Suyapa*.2008. Cap. 2. "Marco teórico sobre sistema, marketing, estrategias push y competitividad". Pág. 12-30.

Paginas Web

- Plusformacion. 2013. Estrategia push y pull marketing
<http://www.plusformacion.com/Recursos/r/Estrategia-push-pull>
- Bajo la linea. 2007. "Tendencias en marketing interactivo"
http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-Tendencias-en-marketing-interactivo.pdf