



Proyecto Pantallas Humanas: Publicidad Multimedia Interactiva Móvil

Diana Cristina González Jaramillo
José Manuel Ramírez Aguirre
Escuela de Diseño y Comunicación Visual ^{(1) (2) (3)}
Escuela Superior Politécnica del Litoral ^{(1) (2) (3)}
Los Esteros, Mz. 9ª, V. 17, Guayaquil, Ecuador ⁽¹⁾
Alborada, Et. 4, Mz. DR, V. 19, Guayaquil, Ecuador ⁽²⁾
Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja, Guayaquil, Ecuador ⁽³⁾
dcgonzal@espol.edu.ec ⁽¹⁾, jmaramir@espol.edu.ec ⁽²⁾, aespinoz@espol.edu.ec ⁽³⁾

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo realizar un estudio factible de un proyecto de publicidad multimedia interactiva móvil. Son personas con pantallas adheridas a su cuerpo, mediante un arnés, que caminarán por distintos lugares de determinada ciudad llevando la publicidad a otro nivel, para diferenciarse de los ya conocidos métodos para publicitar determinado producto o servicio. Lo que en las pantallas se verá son animaciones para que el consumidor tenga interacción con el anunciante. En la era tecnológica que vivimos es preciso adecuar los métodos, en este caso de publicidad, para estar a la altura de lo que desea el público. Con las pantallas móviles se logrará comunicación directa con el consumidor, éste dejará ese papel tácito, podrá hablar, dar su opinión, ser parte activa. Adicionalmente, para la empresa contratante de la publicidad existe un ahorro de tiempo y dinero, ya que anteriormente el lapso entre el lanzamiento de una campaña publicitaria y la obtención de los resultados era muy extenso. Ahora, al contar con alta tecnología, el tiempo se reduce casi en su totalidad por el contacto directo entre el consumidor y el medio publicitario, que es al mismo tiempo un proveedor de servicios.

Palabras Claves: multimedia, tecnología, interactiva, publicidad, usuario, pantallas, campaña, móvil.

Abstract

This research aims to make feasible a study of a draft multimedia mobile interactive advertising. They are people with screens attached to his body, by a harness, who walk through different parts of a certain city carrying the advertising to another level, to differentiate the known methods of publicizing given product or service. What will the screens are encouraged to consumer have the interaction with the advertiser. In the technological era, we must adapt, in case of advertising, to live up to what people desires. With mobile screens achieve direct communication with the consumer, it will implied that role can talk, give advice, become active. Additionally, for the contracting company advertising there is a saving of time and money because previously the time between the launch of an advertising campaign and to obtain the outcome was very extensive. Now, having high technology, time is reduced almost entirely by direct contact between the consumer and the environment advertising that is both a service provider.

Key Words: multimedia technology, interactive, advertising, user, displays, marketing, mobile.

1. Introducción

Vivimos en una sociedad abarrotada de mensajes publicitarios donde la tecnología avanza aceleradamente. Por ello, la publicidad tiene que hacer algo más que vender. Tiene que interactuar, ganar “humanidad”.

En Ecuador, y específicamente en Guayaquil no existe una empresa que brinde un servicio de publicidad móvil con multimedia interactiva para que las empresas publiciten sus productos y servicios. Nuestro objetivo es crear una de alquiler de cabinas humanas y brindar también la realización de los vídeos que allí serán expuestos.

Cuando se habla de receptores en medios tradicionales se acostumbra a utilizar la palabra "espectador" porque la televisión es el medio por excelencia. En la publicidad interactiva, se les conoce como "usuarios". Nombre motivado por un acercamiento al lenguaje de software.

El principal objetivo es la creación e implementación de una empresa de publicidad móvil. Diseño y aplicación de *spots* publicitarios y multimedios interactivos, como valor agregado o como servicio adicional dentro de los paquetes a ofrecer.

Este proyecto ya se está realizando en algunos países de Europa, EE.UU., España, Perú y México; Según las experiencias, el negocio tiene una acogida extraordinaria. Las personas se acercan, preguntan qué es y hasta solicitan tomarse fotografías con los personajes en cualquier lugar donde ellos se presenten”, comentaron los responsables de dichas empresas.

Los lugares donde serán ubicadas las cabinas humanas son: centros comerciales y marketing directo en locales, gimnasios, museos, restaurantes, bares. Conciertos, centros de convenciones, estadios, centros de estudios, centros de pagos, supermercados e hipermercados, tiendas de autoservicios, bancos, hoteles, etc.

2. Estudio de mercado

De acuerdo a datos obtenidos de la investigadora Infomedia Ibope Time y el periódico El Comercio (Quito), entre el 2007 y 2008, la inversión en publicidad en Ecuador aumentó un 5,7% respecto al año anterior. La inversión de entidades públicas y de servicios lideró el ranking por categorías, con el 13,4% del total (22,1 millones de dólares). Sin embargo, fue la inversión del sector privado – concentrada principalmente en categorías tales como higiene personal, almacenes, telecomunicaciones y alimentación – la responsable de empujar la apuesta publicitaria ecuatoriana. Telecomunicaciones es el sector que registró el mayor incremento en la primera mitad de 2008 (21,5%), con una inversión total de casi 14 millones de dólares, de los cuales 13,2 millones corresponden a las operadoras de telefonía celular.

Los nuevos usuarios de medios sociales y digitales han revolucionado la forma de hacer publicidad, condicionada por el gran crecimiento de los formatos online y los medios digitales y el consiguiente descenso de la inversión en publicidad tradicional (prensa, revistas, vallas, etc.). Se espera que la inversión para publicitar en Internet y en medios alternativos (como los multimedios, por ejemplo) absorban el 20% de las inversiones totales de los anunciantes.

Después de concluir la encuesta realizada a 100 personas vinculadas al comercio en la ciudad, se concluyó que: La mayoría de gente que posee negocios y/o empresas invierte en publicidad (las más usadas son prensa e internet), para ganar ventas y ser reconocidos por el público, que el monto depende del tamaño del negocio; y que el costo del servicio a brindar no debe ser muy elevado.

3.- ¿Su negocio invierte en publicidad?:

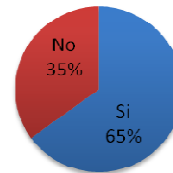


Figura 1. Encuesta, pregunta 3

6.- ¿En qué tipo de publicidad invierte más?

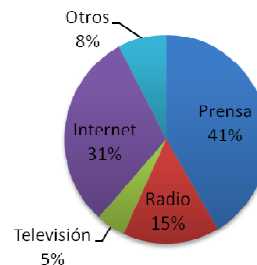


Figura 2. Encuesta, pregunta 6

8.- ¿Considera que los medios publicitarios NO convencionales funcionan?

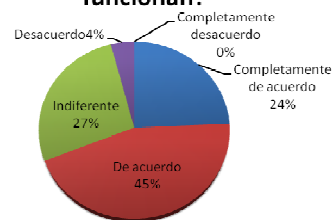


Figura 3. Encuesta, pregunta 8

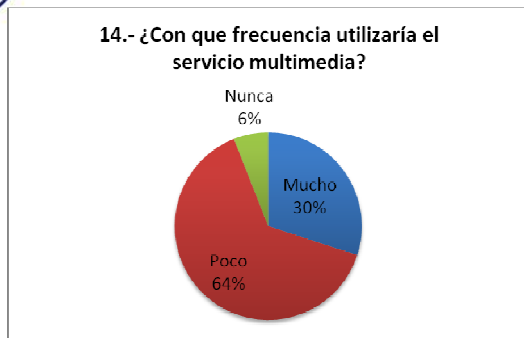


Figura 4. Encuesta, pregunta 14

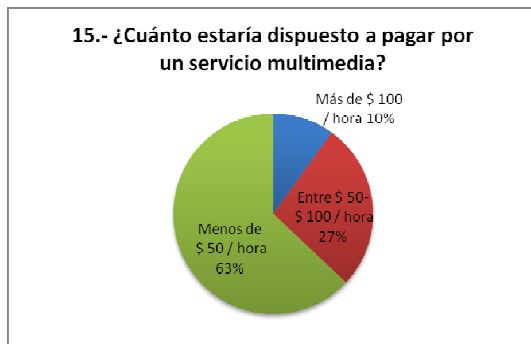


Figura 5. Encuesta, pregunta 15

3. Plan de marketing

Al comprobar que existe un mercado incipiente para el tipo de publicidad aquí nombrada, como es la no tradicional de multimedia interactivo en pantallas humanas, el plan de marketing consiste en crear un empresa que facilite al público este tipo de publicidad.

El nombre escogido para esta empresa es Walkad, y se encargará de proveer a otras empresas personas con computadoras adheridas a su cuerpo (mediante un arnés), donde puedan publicitar sus productos o servicios de manera interactiva. También se encargará, en caso de ser requerido, la elaboración del multimedia interactivo que se vea en las pantallas. Actualmente, Walkad se encontraría en etapa de introducción y su objetivo es convertirse en una compañía con un innovador y único sistema de publicidad en Guayaquil.

Algunos de los objetivos principales de Walad son: Ser única en su especie en la ciudad; lograr posesionarse como marca en la mente de los consumidores; incrementar las ventas año a año; incrementar el tamaño del negocio a cinco años plazo y; con el paso del tiempo, mejorar la tecnología para continuar ala vanguardia del mercado competente.

Se han realizado dos modelos de negocio: con solo el alquiler de las pantalla; y una segunda opción que incluye la elaboración de los software multimedia. En el primero, la inversión sería de US \$ 38,600.00, con un financiamiento de US \$25,000.00, pagaderos a 5 años, con tasa anual del 16%. En el caso de los multimedios elaborados, la inversión llegaría a los US \$ 47,800.00,

con un financiamiento de US \$ 30,000.00, a pagar en el mismo plazo de 5 años y con tasa del 16%.

Según la matriz de Boston Consulting Group, el proyecto Walkad se encuentra en la etapa de Interrogaciones porque recién está en introducción, la inversión es obligatoriamente alta y la participación en el mercado baja, pero se espera que pase en corto plazo a la etapa de Estrella.

Así mismo, con respecto a la matriz Ansoff, se encuentra en el recuadro de Desarrollo del producto, porque es un servicio o producto nuevo que se dirigirá a un mercado nuevo, a explotar.

El FODA de Walkad se puede resumir así: En cuanto a sus fortalezas, se puede mencionar a: el servicio de publicidad único; al impacto que causa, la rapidez con la que llega al público, los costos bajos, el feedback con quien lo recibe, entre otras.

Las oportunidades serían la fusión gráfica, visual e interactiva que no poseen otros medios; la llegada rápida al público joven; la atracción de lo visual, lo inmediato.

La depreciación de los equipos, ser nuevos en el mercado y el desconocimiento de cierto público a los nuevos medios de comunicación estarían entre las debilidades; y como amenazas, entrarían la publicidad BTL; los siniestros robos o daños; el ruido de los lugares públicos; y las pantallas planas que se usan para hacer publicidad en los locales comerciales.

4. El producto

Walkad usará los colores amarillo y negro porque, según las investigaciones realizadas, estos dos colores, usados en la señalética vial de Guayaquil, están impregnados en la mente del ciudadano como colores de calle, viales, de caminata, tránsito, etc.

El término Walk quiere decir, en idioma inglés, caminar. Y AD es una abreviatura con la que se conoce ala publicidad en general.

Luego de realizar varios bocetos de isotipos y logotipos se escogió uno donde hay un hombre caminando con una pantalla dibujada en el pecho y las palabras en letras walkad, creadas especialmente para la empresa.

Los modelos Walkad llevaría una pantaloneta color amarillo y una camiseta negra, con los logos respectivos. Además, el arnés realizado por Walkad con la pantalla; y los demás elementos requeridos en el compartimiento trasero del arnés.

Cada uno de ellos transitará por los lugares requeridos por el cliente como estadios, restaurants, discotecas, bares, centros de convenciones, conciertos, centros comerciales, tiendas de discos, aeropuertos, etc.

La promoción del servicio se realizará mediante una página web (como dominio www.walkad.com.ec) usando los colores amarillo y negro, publicidad directa cara a cara y publicidad tradicional personalizada, y la más importante, vía Internet y redes sociales como Facebook, Twitter, por citar algunas.



colores: amarillo (8,11,100,0)
colores: naranja (0,30,85,0)
colores: negro (100,100,100,100)
colores: gris (20,20,20,0)



Figura 6. Walkad en color y b/n

El valor por el alquiler de cada pantalla establecido es de \$40 la hora. El valor de pantalla más producto multimedia es: pantalla, \$35; y precio base del multimedia \$2.500.

5. Estudio técnico

Cada persona llevará una pantalla de 15 pulgadas en su pecho, separada de la piel por una capa de nylon, fibra y algodón para aplacar la energía que emiten las pantallas móviles. Los soportes también llevarán un ventilador, para reducir el calentamiento de los Touchscreen (que no poseen uno propio). Cada computadora tendrá una batería. El peso final que soportará el modelo es de 25 lbs. y lo llevará durante máximo 3 horas.

Los modelos caminarán a lo largo del trayecto acordado acercándose al público incentivándolo a usar las pantallas y a ver la publicidad y los productos multimedia en ellas.

Se necesitará una oficina para que la empresa opere en el norte de la ciudad de guayaquil (Alborada, Urdesa, Kennedy, La Garzota, entre otras), que cuente con línea Telefónica e instalaciones de servicios básicos.

Cada dos años y medio aproximadamente, debido a la depreciación de los equipos, se necesitará renovar

hardware y software para la empresa, y al cuarto año renovar arneses, pantallas touchscreens y baterías.

6. Estudio administrativo

Esta empresa necesita una estructura pequeña de personal, en la parte Administrativa – Contable: Gerente General, quien se encargará de toda la administración y control del negocio; una secretaria ejecutiva, quien también se encargará de la logística del negocio; y un contador, a cargo de los libros de la empresa.

En el Área de Multimedia: Un Diseñador, que se encargará del diseño plano y del diseño multimedia de todos los walkad; un Programador, que se encargará de la parte multimedia de la empresa; y un Editor de vídeo, que estará a cargo de la grabación, producción y post producción del producto multimedia.

En la parte operativa: 24 Modelos (hombres y mujeres) para portar las pantallas, de preferencia altos y musculosos para que puedan portar la pantalla sin dificultades.

7. Estudio financiero

El ingreso por alquiler de pantallas mes a mes será de US \$ 48,000 y al año de US \$ 576,000; mientras que por el alquiler y el desarrollo multimedia se generará un ingreso mensual de US \$ 54,000 y anual de US \$ 648,000.

Al término de este proyecto de tesis se puede concluir muchas cosas, quizás la más importante sea que en esta ciudad, la vanguardia en publicidad se mueve muy lentamente. En Guayaquil aún no existe una empresa como la que aquí se desarrolla, y es muy necesaria en esta época de auge tecnológico global. No se aprovechan recursos ni se busca sacar provecho de situaciones adversas, como la crisis económica, por ejemplo. En época de poco dinero ahorrar en publicidad menos costosa es conveniente.

8. Conclusiones y recomendaciones

Algunas de las conclusiones son: Las encuestas realizadas sacaron a la luz que la gente es reacia a gastar demasiado en publicidad. Además, este modelo de negocio funciona y es exitoso en varios países del mundo. La gente consume cada vez menos publicidad tradicional. El consumidor ya no es un simple espectador, es un usuario.

Finalmente, es un modelo de negocio fácil de montar, pues la empresa no consta de muchos empleados, ni grandes locaciones. Una sola oficina, algunos trabajadores en rol, otros prestan sus servicios.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Para montar Walkad se recomienda: montar el segundo modelo de negocio (el de alquiler incluido el multimedia, es más rentable). El público encuentra atractiva la publicidad móvil, pero muchas veces de difícil manejo.

El hecho de que haya una persona asesorándolos mientras usan las pantallas y dándoles consejos solucionan este problema. Y además, en un clima menos caluroso que el de la ciudad el negocio abarcaría muchos más lugares en calles, avenidas, ferias al aire libre, entre otras.

9. Bibliografía

- [1] Página Web de la Superintendencia de Compañías www.supercias.gov.ec
- [2] www.adlatina.com 02 de Septiembre de 2008
- [3] Archivos de Diario El Universo de Guayaquil, Ecuador (2006-2007-2008-2009)
- [4] Archivos Diario El Comercio de Quito, Ecuador (2007-2008)
- [5] Pagina www.marketingdirecto.com
- [6] Diario Hoy de Quito, Ecuador (2008)
- [7] Página Web de información del Banco Central del Ecuador
- [8] Base de los reportes de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP) Información de diarios argentinos La Razón, Crítica Digital, Clarín
- [9] Archivos de Diario El País de España
- [10] Entrevistas de www.laflecha.net
- [11] www.portalecuador.ec
- [12] www.adwalker.com
- [13] www.humanmedia.com.mx/
- [14] Enciclopedia Historia Universal Diario El Universo, Tomo I Prehistoria y primeras civilizaciones