

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y COMUNICACIÓN
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,
REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y CAMBIO CULTURAL

Leandro Rolim

EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y EL USO DE LAS
***MEDIA INDOOR* POR LA SOCIEDAD DE LA**
INFORMACIÓN ANTE LAS ESTRATÉGIAS DE
COMUNICACIÓN Y MARKETING

SALAMANCA - 2010

LEANDRO ROLIM

EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y EL USO DE LAS *MEDIA INDOOR* POR LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN ANTE LAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Estudio presentado como trabajo de investigación al curso de: “Los ‘Mass Media’ Ante la Sociedad del Conocimiento y La Creatividad, Estrategias Competitivas en el Sector Audiovisual, Identidad Cultural, Productos y Mercados”, del doctorado en Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural de la Universidad de Salamanca, con orientación del profesor Dr. Félix Ortega.

SALAMANCA - 2010

SUMÁRIO

1. JUSTIFICATIVA	04
2. MARCO TEÓRICO	06
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	16
4. OBJETOS DEL ESTUDIO.....	16
5. HIPÓTESIS	17
6. METODOLOGIA	18
6.1. Modelo de Análisis	19
7. RESULTADOS	26
7.1. Primera Sección – Entrevistas con Expertos	26
7.2. Segunda Sección	35
7.2.1. Segunda Sección - Fast Food O Laçador	35
7.2.2. Segunda Sección - Mapa Virtual de Recife.....	46
8. CONSIDERACIONES FINALES	58
9. BIBLIOGRAFÍA	60

1. JUSTIFICATIVA

La *Media Indoor* está cada vez más presente en las estrategias de comunicación y marketing de las empresas. El avance tecnológico ha cooperado fuertemente para grandes inversiones de los empresarios en ese tipo de información y publicidad.

Con la informática y la comunicación las nuevas posibilidades ofrecidas por las *Medias Indoor* son infinitas. Integración con herramientas de la web traen grandes expectativas para el sector y la producción audiovisual tiene importancia fundamental en el proceso de creación para que ocurra total éxito con el producto.

Los profesionales de comunicación y marketing planean estrategias para mejorar la competitividad de las empresas. Para eso, es innegable la importancia de la evolución de las herramientas de comunicación que, además de popularizar y democratizar la información, permiten a los usuarios amplitud mayor sobre los conocimientos de las informaciones de los productos anunciados en las medias.

La interactividad entre consumidor y *Media Indoor* produce interés del cliente y por su vez genera aumento de producción del contenido audiovisual en las *Medias Indoor*. El público cada día participa más y tiene mayor interacción con las publicidades. El proceso de hibridación deberá modificar intensamente las estrategias de comunicación para las ventas, incluso en producciones de *Media Indoor*.

En nuestro trabajo de investigación realizamos un análisis sobre producción, estética, edición, interactividad y elaboración de dos producciones audiovisuales enfocadas en la *Media Indoor*. Una producción trabaja con tecnología "Touchscreen", donde el usuario puede acceder directamente a las informaciones tocando la pantalla. La otra producción

investigada exhibe informaciones en la pantalla de la *Media Indoor*, pero sin actuación directa del usuario.

El producto audiovisual interactivo, cuando disponible en el concepto de *Media Indoor*, puede generar impacto en la imagen de las empresas. La experiencia del audiovisual mezclado con informática ofrece al consumidor nuevas visiones para compra y consumo de productos o servicios. Nuevas herramientas siempre estimulan nuevas discusiones en la academia y nuevos conceptos para la creación de estrategias para conquistar más clientes.

2. MARCO TEÓRICO

En el siglo XX los avances tecnológicos de la industria de la comunicación, — que van desde el desarrollo y popularización del cine, pasando por los medios de información a través de periódico, radio, televisión e Internet, así como las tantas opciones para divertirse, como por ejemplo con los videojuegos que se transformaron en experiencias interactivas, y sin olvidar de la publicidad —, terminan por producir un nuevo tipo de consumidor que merece total atención de los productores de contenido para agrandar cuando el asunto es comunicación, conectividad, interactividad y mercado.

Como la Sociedad de la Información modifica las relaciones comerciales, la comunicación de tal proceso es el objeto del estudio. Las transformaciones organizacionales son comentadas por Castells (1997). Las empresas reciben las transformaciones organizacionales con cambios en el ámbito económico, institucional y tecnológico de sus negocios lo que se refleja en el aumento de “flexibilidad en la producción, gestión y comercialización de sus productos”, según el autor. Con nuevas estructuras y conceptos empresariales (creaciones de redes empresariales, producciones, relaciones laborales, estructuras ocupacionales, cultura interna, informalidad). Se trata de cambios que afectan directamente las actividades socioeconómicas de los ciudadanos y, por fin, toda la vida de los mismos.

Todo lo que mueve ese mundo digital, desde las decisiones individuales hasta las importantes opciones de los directivos de una gran empresa, pasa por un proceso de comunicación ampliamente conectado con los aparatos tecnológicos. Es el hombre trabajando con la Revolución Digital. Para P. Hall (2008) “la revolución digital es realmente importante, porque simplemente acelera la noción que tenemos de nuestra naturaleza extremadamente fugaz” pues toda la sociedad trabaja con inventos hechos

por ella misma con investigaciones en los diversos campos científicos por los años de historia de la humanidad. Sociedad de la Información, Revolución Digital, esos términos para Hall son humanos porque ellos mismos los han inventado. Y con ellos se crea un nuevo orden económico donde está dentro la comunicación, un orden de extensa importancia para todo el mundo.

Más que una actuación global en distintas sociedades y espacios culturales, sobre la comunicación en el campo político-económico para Mattelart (2006):

“...hay que considerar el nuevo orden de la comunicación como un elemento del sistema que constituye el nuevo orden económico, y los mismos métodos de análisis pueden aplicarse a uno y a otro; ambos suponen en particular la adopción de un enfoque global y universal, aunque debe seguir siendo pluralista.”

La Comunicación tiene papel central en ese nuevo orden, los estudios son fundamentales, para Mosco (2006) “las industrias que abarcan estos campos de estudio son fuerzas muy importantes en la creación de la economía actual”.

Se percibe que tiene importancia un estudio sobre la comunicación en el ámbito de la venta en comercios y servicios. Los acontecimientos mundiales que se produjeron en las últimas décadas, el fenómeno de la globalización, provocaron profundos cambios en el entorno social, económico y en los hábitos de los consumidores.

Para Gudyknust (1994) “Las etiquetas individuales cuanto a su uso en el grupo étnico puede decirnos acerca de ellos.” Lo que significa que cada elemento que pertenece a un grupo puede traer informaciones útiles en el proceso del conocimiento.

La comercialización no es excepción, debe significar cosas diferentes y tener diferentes tareas de acuerdo con las etapas de la sociedad y su desarrollo económico mediante la creación empresarial a las ventas, con énfasis en el uso de instrumentos de promoción – comunicación, publicidad, promoción de ventas, ventas personal, entre otros, para generar ventas de la empresa en el corto plazo.

Marketing, por la lectura de Kotler, es un conjunto de actividades dirigidas para un determinado producto o servicio, para ponerlo en la cabeza del consumidor e inducirle a utilizarlo, los elementos de comunicación son las fuerzas del marketing para una plena acción comercial. Las empresas utilizan los medios de comunicación en masa para divulgar sus productos. Y cuanto a los significados de los productos divulgados en los medios masivos, y el resultado de la recepción de los mensajes, Según S. Hall (1980):

“...la organización y combinación de prácticas dentro de los aparatos de los medios masivos de comunicación, pero es en la forma discursiva que la circulación del producto tiene lugar, así como su distribución a las distintas audiencias. Una vez completado, el discurso debe entonces ser traducido-transformado nuevamente en prácticas sociales si el circuito va a ser a la vez completado. Si no hay “significado” puede no haber “consumo”. Si no se articula el significado en la práctica, no tiene efecto.

Y los niveles connotativos para el éxito de la comprensión de los resultados para S. Hall *apud* Barthes “tienen una estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento, la historia, y es a través de ellos que el contexto, entorno del mundo invade el sistema lingüístico y semántico. Ellos son, fragmentos de ideología”.

La interactividad viable con los medios electrónicos en el comercio es otro factor que torna aún más grande la posibilidad de expansión de la influencia de la comunicación en los procesos decisivos de compra. El hombre trabaja con sus herramientas tecnológicas que deben servir como expansión de sus miembros, cuerpo y acciones. Independientemente de la sociedad en la que vive el consumidor, o la cultura en la que se encuentra,

los servicios tecnológicos cambiarán o, si no, tendrán peso en sus decisiones. Para Hall (2008) “el mundo digital complementará al mundo real.” Lo que para Hall sirve para las sociedades desarrolladas y urbanizadas.

La interactividad terminará por modificar la manera de compra de la sociedad. Los consumidores están cada día más aptos para el uso de los aparatos tecnológicos, las estrategias del marketing y la publicidad construyen un conjunto de nuevos ideales en las mentes de quienes van de compras. Lo que antes estaba por separado puede estar todo conectado y en conjunto, dentro de un formato híbrido y único. Para Canclini (2001) hibridación son “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”. Con eso se puede decir que el poder del cliente sobre un producto estará, ante los avances tecnológicos, cada vez más a la mano en una sola y práctica estructura integrada. El pulsar de un botón estará con extremo poder y eso no deberá pasar desapercibido por las empresas, que ya investigan las mejores maneras para crear alternativas competitivas a fin de participar del mercado. Se trata del proceso de hibridación que lleva al consumidor final a un poder de decisión más comprometido con sus propios deseos ayudado por la tecnología. Las nuevas posibilidades en el marketing, que terminan por si mismas cambiando la cultura de compra, generan así un impacto en la costumbre y se trata de nuevos procesos de producciones híbridas, ya que la hibridación no se ocupa solamente de las cuestiones étnicas o sociales, más según Canclini (2001), también de los productos de las nuevas tecnologías con sus avances y procesos sociales modernos o posmodernos.

Otra arma para un efectivo mensaje es tener la información de los clientes y sus gustos. Según Miranda (1997), los siguientes requisitos son esenciales para el desempeño comercial:

1. La ubicación de tiendas, incluyendo los conceptos de "punto", el tráfico y la zona de influencia.
2. El diseño de las tiendas, incluidas las consideraciones relativas a la distribución de las secciones, de los arreglos físicos y decoración, iluminación y otros aspectos funcionales y arquitectónicos.
3. La selección de mercancías y el suministro de las existencias.
4. La difusión interna y externa (Comunicación, Publicidad y Promociones).
5. La exposición de mercancías, incluidos los escaparates.
6. Las demostraciones y ofertas al consumidor.
7. La operación de crédito.
8. Los servicios a los clientes (teléfonos y el cuidado personal, entregas, Soporte post-venta, etc.).

Es importante el conocimiento de la opinión del público para saber como realizar la comunicación en el proceso de venta. Institutos de Pesquisa como el POPAI (*Point Of Purchase Advertising International*) comprueban que 85% de las decisiones de un producto son hechas en el momento de la compra, dentro de la tienda. Con ese tipo de información los empresarios hacen altas inversiones en productos que conquisten la atención de más clientes, y el departamento de marketing y comunicación es punto clave para el planeamiento, dirección, ejecución y éxito de tales productos dentro de las empresas.

La tienda y el vendedor deben conocer los distintos clientes potenciales para utilizar bien la comunicación y así presentar los puntos positivos de los productos, y también los puntos negativos. Deben ser capaces de ofrecer productos que respondan a las necesidades y recursos de los clientes. Y sobre todo, siempre deben actuar dentro de los principios éticos. Sin embargo, las herramientas de comunicación participan de las estrategias de marketing para conquistar clientes y mostrar lo que está bueno para comprar.

La comunicación permite una gama de maneras para atraer a los clientes, y con la evolución tecnológica cada vez es más posible enviar el mensaje a más clientes. Según Collado (2001):

“Un aspecto especial de las nuevas tecnologías de la comunicación es su naturaleza interactiva, lo cual es posible debido la introducción de una computadora como elemento de un sistema de comunicación.”

El consumidor compra más que mercancías o servicios. Hay una fuerte comunicación visual. Existe una interacción entre el comportamiento de compra y el espacio, es decir, el comportamiento de compra determina la forma en que el minorista debe asignar el espacio para exhibir sus productos, de la misma manera que hay una injerencia en este ámbito por los consumidores.

Según Mason *apud* Casas (1994), el espacio afecta a las compras:

1. El espacio es un importante modificador de la conducta y de la formación.
2. La tienda al por menor, lo más cerca posible del consumidor, afecta a la psicología de estímulo a comprar.
3. La tienda, como la proximidad estética, afecta la percepción de los clientes, las actitudes y las imágenes.
4. Uso de espacios y diseño de la tienda puede ser programado para crear una reacción deseada de los clientes.

Los productos deben estar colocados de acuerdo a los lugares que generan más o menos el flujo de los consumidores. Compra de bienes por impulso, cuando el cliente no tiene ninguna planificación previa de compra, deben colocarse en áreas de mayor tráfico.

Las tiendas deben estar atentas a su disposición, con los productos correctamente, para proporcionar una experiencia agradable para los consumidores y fomentar la venta de productos.

Según Miranda (1997) "Por cada persona que entra en una tienda para preguntar acerca de un producto que no se ve en los escaparates o en la entrada de la tienda, por lo menos cinco ya no lo hicieron." Este hallazgo coloca inmediatamente de relieve la importancia de vitrinas para el comercio minorista. Casas (1994) sugiere los siguientes principios que ayudan en la entrada de la tienda:

1. Nuevo: los clientes como los diferentes, la novedad, innovación.
2. Reconocimiento: familiar y llamar la atención. Repetir los anuncios en revistas, periódicos y en los carteles es una manera de crear esta familiaridad.
3. Historial: contar una historia que llame la atención y que despierte la curiosidad.
4. Actualizado: problemas actuales y recientes de trabajo para permitir una mejor captura de la atención. Eventos son buenos competidores.
5. Estética: la belleza y la armonía de las formas de manera en que llame la atención.

La tienda tiene que hacer sus vitrinas con productos a los que los clientes podrán acceder en la tienda. Al pasar por la tienda, una pantalla *Media Indoor* puede llamar la atención del consumidor. Disponer de los aparatos en el escaparate, por lo tanto, puede ser esencial para mejor éxito en las ventas.

Otro punto importante es la propaganda, segundo Churchill (2000):

(...) Cualquier aviso o anuncio es persuasivo mensaje transmitido en los medios de comunicación en un tiempo y el espacio donado o pagado por un individuo, empresa u organización identificada. La propaganda cumple varias funciones, tanto para los profesionales de marketing y para sus clientes.

Para Casas (1994) los principales objetivos de la publicidad para el segmento minorista incluyen:

1. Generación de flujo de clientes, muchas campañas encaminadas a ampliar la demanda de los consumidores para las visitas a la tienda. Obviamente, en estos casos, el inventario debe ser siempre para satisfacer la demanda prevista.
2. Venta de productos: el enfoque pueden ser dirigido a la publicidad de venta directa de productos: en estos casos es posible hacer ofertas como la venta de determinados productos, promociones especiales, etc.
3. Imagen de la tienda: la propaganda institucional tiene por objeto promover una imagen positiva, para revelar la compañía de forma indirecta, haciendo que su imagen sea agradable para la comunidad.
4. La retención de la imagen: puede ser utilizada también como un recordatorio constante de la empresa. Una vez establecidos los objetivos, debe elegir un método para determinar la cantidad que se dedica a la propaganda.

Las *Media Indoor* trabajan con elementos audiovisuales. Las creaciones en vídeo, que son ricas en aspectos artísticos y estéticos, generan interpretaciones distintas, que pueden cambiar a cada entrevistador y entrevistado. El audiovisual abre espacio para la subjetividad en la interpretación, pero Soares (2004) consigue en su trabajo separar bien los puntos que merecen especial atención, para que el analista tenga en la

investigación, mismo que del producto audiovisual, un conjunto de informaciones estructuradas.

“Para Seigo Vanoye e Goliot-Lété, interpretar una obra audiovisual es imponer límites, en un proceso de deconstrucción y reconstrucción. Debemos, tener la conciencia despertada por Umberto Eco de que la interpretación tiene límites, y se configura en el límite impuesto. Podemos enumerar, de acuerdo con Vanoye e Goliot-Lété, algunas reglas interpretativas para el audiovisual: a) semántica, que remite a procesos de sentido que el “lector” fomenta al que lee u oye; b) crítica, que examina porqué y cómo, en el plan de organización estructural, el texto produce sentido (sentido percibido como las conexiones existentes entre lo que se exprime y como se exprime); c) utilitaria, que prevé el audiovisual como acceso a un contexto de producción de la obra, que puede ser un instrumental para el analista pensar algo además de la estructura...” Soares, T. (2004: p 89)

Otros importantes puntos en el análisis están relacionados con la presentación del artista o protagonista, escenario, tiempo y edición.

La experiencia del público con una producción en *Media Indoor* está asociada a una producción audiovisual y no puede ser desconsiderada por su gran importancia. Esa producción, sea por videos grabados por cámaras, ediciones o animaciones, pasará por evaluación pública y todo lo que cerca la producción tendrá peso. Desde la dirección hasta los aspectos técnicos de la exhibición del contenido audiovisual. Esa experiencia del público para la *Media Indoor*, si comparamos con las televisiones, se trata de lo mismo que relacionar con los índices de audiencia de los canales. El impacto positivo, o no, de un producto en la *Media Indoor* depende directamente de la percepción y aceptación del público final. Para Machado (1997) “el video es un sistema híbrido que opera con códigos significantes distintos... como cinema, literatura, radio e informática”. La suma de las aplicaciones de esos distintos códigos trae la especificidad del lenguaje del video. Soares (2004) recuerda que con la fácil movilidad de los equipajes de producción audiovisual el video “no solamente acelera -aún más- el proceso de

cognición del espectador, como impone una nueva experiencia” al asistir una producción audiovisual.

Todo el proceso de comunicación en una Sociedad de la Información, tecnológicamente avanzada, en red y actuando a nivel global, está digitalizado. Los clientes tienden cada día a tener una mayor interactividad con las tiendas, y en consecuencia más informaciones de los productos que van a comprar, o sufrir influencia de los *Mass Media* y sus publicidades para comprar. En ese cuadro actual, con un futuro lleno de preguntas y con la preocupación de cómo reciben los clientes las informaciones de comunicación de los productos por las *Media Indoor* es que se plantea el presente estudio.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Investigar como actúa la comunicación y el marketing en los procesos de creación de productos audiovisuales para *Media Indoor* dentro de la Sociedad de la Información.

Hacer una muestra sobre las posiciones de profesionales expertos en comunicación, marketing, administración e informática ante la tecnología de *Media Indoor* e identificar posibilidades de mejoras en los temas de publicidades internas – *Media Indoor*.

Hacer análisis sobre los atributos formales y estéticos de los contenidos y estructuras de exhibición de la producción audiovisual en las *Media Indoor*, así como la reacción del público y expertos.

4. OBJETOS DEL ESTUDIO

La investigación trabaja con dos proyectos del Recife que utilizan de *Media Indoor*.

Uno es el nuevo producto audiovisual de una red local de *Fast food*, conocida en Recife por su calidad. La red *O Laçador* sigue en expansión, y sus tablas de precios digitales con animación son atractivos planteados por el departamento de marketing que buscan una manera de utilizar la *Media Indoor* para mejorar la cualidad de informaciones pasadas a los clientes. Las pantallas están sobre el balcón de la tienda que es abierta, y quién pasa por la calle puede parar y mirar las pantallas que los clientes utilizan para pedir sus bocadillos y hamburguesas. En el Youtube acceda: <http://www.youtube.com/watch?v=4MlfC0aKYXQ>

El otro objeto de estudio es el Mapa Virtual de Recife, que soy gestor. El proyecto trae un Mapa Turístico Virtual Interactivo, con informaciones audiovisuales planeadas para proporcionar una experiencia divertida e interactiva cuando se busca información turística, a través de un monitor instalado en el aeropuerto de Recife y por la Internet en el sitio www.mapavirtualdorecife.com.br. El Mapa Virtual está instalado dentro del Puesto de Informaciones Turísticas en el salón del Aeropuerto Internacional del Recife. En el Youtube acceda: <http://www.youtube.com/watch?v=bb-mQNYLQQE>

5. HIPÓTESIS

La utilización de *Media Indoor* puede atraer más clientes por su aspecto de novedad, diversión y posibilidad de interactividad. Ese tipo de medio ayuda los otros.

Producción y estética son factores que cambian de acuerdo con el soporte tecnológico en la producción de *Media Indoor*.

El impacto de la Sociedad de la Información dentro de los procesos de comunicación genera nuevos conceptos para los contenidos en las *Medias Indoor*.

6. METODOLOGÍA

En nuestra investigación serán realizadas encuestas y descripciones sobre dos producciones de *Media Indoor*. El análisis separa las encuestas en dos secciones.

La primera sección son preguntas sobre *Media Indoor* para expertos en comunicación, marketing, administración o informática.

La segunda presenta cada objeto de estudio separadamente, con dos partes para cada objeto:

- 1) Informaciones generales del objeto de estudio con descripción técnica del contenido audiovisual y soporte, atributos técnicos, estéticos, formales y estructurales de producción.
- 2) Encuestas con 30 usuarios para cada objeto. Las respuestas son objetivas y llevan puntuaciones entre 01 e 05 (Ejemplo: desde muy alta para 01 hasta muy baja para 05). Las encuestas serán realizadas durante los fines de semana. Entre 18h y 21h, horarios de más tráfico de usuarios en los locales estudiados.

Con los datos será realizada comparación entre los objetos y elaborado informe final del resultado de la investigación.

6.1. Modelo de Análisis

PRIMERA SECCIÓN – Entrevista con expertos

- 1- ¿Cuáles las ventajas y desventajas de la *Media Indoor*?
- 2- ¿Cuáles los impactos para el mercado ante los avances tecnológicos en la comunicación *Indoor*?
- 3- ¿Cuáles los impactos para el público ante los avances tecnológicos en la comunicación *Indoor*?
- 4- ¿Cómo la interactividad es utilizada en la *Media Indoor* para atraer más clientes?
- 5- ¿Qué tipo de cambios en el soporte tecnológico de la *Media Indoor* son importantes para mejorar la interactividad con los usuarios?
- 6- ¿Los mensajes publicitarios de la *Media Indoor* son eficaces o no?
¿Por qué?
- 7- ¿La *Media Indoor* ha sido importante para la decisión de compra del usuario? ¿Por qué?

SEGUNDA SECCIÓN

PARTE 1- DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL Y SOPORTE

Datos generales:

- Nombre de la producción:
- Empresa:
- Nacionalidad de producción:
- Idioma original:
- Duración:
- Formato:
- Soporte tecnológico:
- Año de producción:

1. Estructura de los contenidos

1.1. Tipo de imagen:

1.2. Número de personajes protagonistas:

1.3. Grado de innovación:

Mínima	5
Baja	4
Media	3
Alta	2
Máxima	1

1.4. Comunicación no-verbal

Exagerada	5
Expresiva	4
Normal	3
Moderada	2
Inexistente	1

2. Focalización

2.1. Cantidad de primeros planos

Exagerada	5
Expresiva	4
Normal	3
Moderada	2
Inexistente	1

2.2. Cantidad de planos individuales

Exagerada	5
Expresiva	4
Normal	3
Moderada	2
Inexistente	1

2.3. Carácter narrativo

2.3.1. Narrador

Homodiegetico
Heterodiegetico

2.3.2. Narrado

2.3.3. Variabilidad

Sí
No

3. Iluminación

4. Efectos, Figurines y Objetos que lo designan

5. Marca característica**6. Presencia de tiempo psicológico**

Presente

No presente

7. Estabilidad de la apariencia del imagen

Mínima 5

Baja 4

Media 3

Alta 2

Máxima 1

8. Grados de características afectivas

8.1. Emociones

Muy alto 5

Alto 4

Medio 3

Bajo 2

Muy bajo 1

8.2. Sentimientos

Muy alto 5

Alto 4

Medio 3

Bajo 2

Muy bajo 1

Atributos psicológicos del protagonista**9. Valores y actitudes**

9.1. Descripción

9.2. Orientación

Hacia los de más

Hacia el entorno

Hacia si mismo

10. Edición

10.1. Grado de fragmentación estructural

Total 5

Alta 4

Media 3

Poca 2

Ninguna 1

10.2. Velocidad de la alternancia de:

10.2.1. Planos

Muy alta	5
Alta	4
Media	3
Baja	2
Muy baja	1

10.2.2. Secuencias

Muy alta	5
Alta	4
Media	3
Baja	2
Muy baja	1

11. Lugar en que transcurre la acción

12. Tipo de localización

13. Paradigma de representación

Popular
Científico
Informativo

14. Presentación de los contenidos

14.1. Tomas de Entrevistas

Ninguno	5
Muy poco	4
Pocos	3
Algunos	2
Muchos	1

14.2. Imágenes de registros anteriores

Ninguno	5
Muy poco	4
Pocos	3
Algunos	2
Muchos	1

14.3. Imágenes de registros contemporáneos a la grabación

Ninguno	5
Muy poco	4
Pocos	3
Algunos	2
Muchos	1

14.4. Audios en fondo de protagonistas o narración

Ninguno	5
Muy poco	4
Pocos	3
Algunos	2
Muchos	1

14.5. Factualidad

Muy baja	5
Baja	4
Media	3
Alta	2
Muy alta	1

14.6. Realismo social

Muy baja	5
Baja	4
Media	3
Alta	2
Muy alta	1

14.7. Repetición de informaciones

Muy baja	5
Baja	4
Media	3
Alta	2
Muy alta	1

15. Propuestas de identidad

15.1. Presentación de rasgos distintivos culturales

Ninguno	5
Muy poco	4
Pocos	3
Algunos	2
Muchos	1

15.2. Presentación de rasgos históricos

Ninguno	5
Muy poco	4
Pocos	3
Algunos	2
Muchos	1

15.3. Presentación de rasgos distintivos de otras culturas

Muchos	5
Algunos	4
Pocos	3
Muy pocos	2
Ninguno	1

15.4. Presentación de rasgos históricos de otras culturas

Muchos	5
Algunos	4
Pocos	3
Muy pocos	2
Ninguno	1

SEGUNDA SECCIÓN**PARTE 2 – ENCUESTA CON EL PÚBLICO (30 entrevistas para cada objeto)****Nombre del Entrevistado:****Profesión:****Sexo:****Edad:****Contacto:****16. Grado de interactividad (está relacionado con lo cuanto es interactivo la pantalla y los acceso a las informaciones)**

Muy bajo	5
Bajo	4
Medio	3
Alto	2
Muy alto	1

17. Grado motivacional (lo cuanto se siente motivado para seguir la navegación en la pantalla o hasta mismo mirándola)

Muy bajo	5
Bajo	4
Medio	3
Alto	2
Muy alto	1

18. Grado de incitación de curiosidad (lo cuanto despierta la curiosidad)

Muy bajo	5
Bajo	4
Medio	3
Alto	2
Muy alto	1

19. Grado de persuasión (lo cuanto los mensajes convencen)

Muy bajo	5
Bajo	4
Medio	3
Alto	2
Muy alto	1

20. Grado de impacto tecnológico (lo cuanto lo impresiona esa tecnología)

Muy bajo	5
Bajo	4
Medio	3
Alto	2
Muy alto	1

21. Grado de modernidad en relación a la concurrencia (si comparas con otras empresas del sector, lo cuanto esa tecnología puede ser considerada moderna)

Muy bajo	5
Bajo	4
Medio	3
Alto	2
Muy alto	1

22. Grado de cambio de decisión de compra ante la *Media Indoor* (lo cuanto la *Media Indoor* puede influir o inducir su decisión)

Muy bajo	5
Bajo	4
Medio	3
Alto	2
Muy alto	1

23. Grado de comprensión de utilización de la herramienta (lo cuanto sabes utilizar y comprender la pantalla)

Muy bajo	5
Bajo	4
Medio	3
Alto	2
Muy alto	1

24. Su opinión sobre el producto:

7. RESULTADOS

7.1. Primera Sección – Entrevista con Expertos

E1: Ernani Macena – Publicitario

E2: Franco Benites – Periodista

E3: Rodrigo Allan – Designer

E4: Henrique Perez – Director de Marketing y Turismo

E5: Leon Bione – Ingeniero y Empresario

Los profesionales se muestran muy entusiasmados con la *Media Indoor*. Considerando que la evolución tecnológica para ese tipo de media se ha tornado más accesible en los tamaños y pesos de las pantallas, transmisión de datos, con *softwares* más rápidos y fáciles de utilizar; así mismo hay mucho que hacer, pues las *Medias Indoor*, específicamente las interactivas, están en la etapa inicial de su ampliación y popularización. Lo que es una gran promesa de innovación publicitaria, ya es una excelente pareja a los tradicionales medios de divulgación de las empresas debido a sus posibilidades de diferenciación ante los medios convencionales.

Antes la *Media Indoor* estaba en las grandes tiendas o grupos comerciales distintos con informaciones exhibidas como pequeños programas de televisión. Hoy los comerciantes pueden aprovecharse de esa tecnología y exhibir sus publicidades e informaciones de productos a un coste más bajo que en los años 80 y 90, donde los aparatos de exhibición eran mucho más caros. La tecnología de producción también tenía alto costo. Hoy las pantallas están delgadas, son fáciles de transportar y pueden ser instaladas en la mayor parte de los sitios armoniosamente con la arquitectura. Los *softwares* de programación, animación y edición de video permiten que las productoras consigan producir contenidos con menores costos, si comparado con los años 80 y 90. Es la popularización de las herramientas y la fácil adaptación de la sociedad a productos tecnológicos que permiten tales avances.

La utilización de la *Media Indoor* deberá respetar algunos límites para que ella no perturbe a la opinión pública, es decir, que no canse a la gente. Los profesionales deberán buscar el equilibrio para que esa tecnología tenga fuerza en el mercado y consecuentemente sea deseada por los empresarios, lo que es interesante económicamente porque posibilitará al mercado de trabajo en producción audiovisual una verdadera multiplicación de oportunidades y nuevas creaciones.

Para el plan de marketing de una empresa, lo mejor de la *Media Indoor* es que se trata de una media que se va a un público cierto, bastante específico. Ya sea con el alto coste de producción, la tecnología gana espacio en el mercado publicitario, y nuevas creaciones han utilizado la *Media Indoor* para innovar y sorprender a los clientes. Además, se trata de una tecnología que puede crecer muchísimo con las nuevas herramientas para enviar y recibir informaciones, mayor velocidad de transmisión de datos, hibridación y convergencia digital de los medios de comunicación.

La sociedad tiene ahí la posibilidad de acceder datos cada vez más a la mano, cada vez más confortablemente, a cualquiera hora y en todos los sitios. Datos que van desde informaciones básicas hasta juegos y trabajos de alta complejidad. También empieza una nueva generación de comprensión de los mensajes publicitarios, los profesionales de creación deberán estar con buenas ideas para que sus productos tengan éxito en las publicidades y, porque no decir, en las ventas. Los mensajes tendrán que ser aún más eficientes para que las tecnologías convenzan los empresarios, y así posiblemente se seguirán las inversiones en los nuevos medios. Decimos nueva generación porque ahora será posible interactuar con los medios de divulgación, donde las personas emiten opiniones o hasta modifican directamente los mensajes, como ocurre en las publicidades que invitan a las personas a actuar en el proceso de creación. Hologramas, 3D, *Bluetooth* y otras herramientas estarán en el cotidiano de las personas que encontraran distintas creaciones de *Media Indoor* por sus caminos.

Entrevistas:

1- ¿Cuáles las ventajas y desventajas de la *Media Indoor*?

E1:

La gran ventaja de la *Media Indoor*, tras el avance tecnológico de los últimos tiempos, sin duda está en la posibilidad de ofrecer al público una experiencia interactiva diferenciada. Poner el usuario en el comando del medio y buscando el mensaje o información que más le interesa.

La gran desventaja es la misma de los otros medios de divulgación, se trata de la utilización indiscriminada que puede tornar la *Media Indoor* invasora y el público puede ser más sensible a tal invasión. Otra desventaja es el coste, pues para que se llegue a un significativo número de personas que accedan los mensajes, la inversión es más alta que en los medios tradicionales de publicidad electrónica o exterior.

E2:

La *Media Indoor* es ventajosa, pues tiene alcance mayor y se aprovecha de los espacios donde hay flujo interesante de personas. No veo desventajas en ese tipo de media.

E3:

Como ventaja veo que puede segmentar mejor, llegando al público objetivo de manera más eficiente; Soporta videos, animaciones, interactividad, imágenes en movimiento, en general llaman la atención con más fuerza; Elimina los costes de impresión y material gráfico; Tiene mejor relación coste-beneficio en comparación con otras acciones; En la medida en que la gente pasa más tiempo fuera del hogar, las acciones de *Media Indoor* adquieren más fuerza; Los anuncios, producidos en forma dinámica, pueden ser modificados en cualquier momento, en tiempo real a través de *software* o *Internet*; Además, tiene fuerte impacto visual;

Como desventajas podemos decir sobre la depredadora competencia por locales de gran movimiento; Otro aspecto importante es que los anuncios fuera de contexto con el entorno en el que son exhibidos, molestan y hacen con que la gente abandone el sitio y tenga una imagen negativa de la marca. Las acciones publicitarias mal planificadas, aplicadas en momentos o lugares sin buena receptividad del público, generan experiencias negativas de la campaña.

E4:

Con la *Media Indoor* se puede llegar al público final específico. Dado que esta herramienta se utiliza, generalmente en lugares obligados a esperar (autobuses, colas, aseos, salones de espera, ascensores,

etc.) el tiempo de exposición a la publicidad es mayor que en ambientes al aire libre, que causan tanta dispersión y mala comunicación. Debido a esto, creo que los medios de comunicación tienen más poder en ambientes interiores para crear un registro de la marca o producto en la mente del cliente.

No identifico muchos inconvenientes en las *Medias Indoor*, cuidados que deben existir para que la publicidad cumpla su objetivo sin molestar al cliente. Se debe definir bien su público, elegir el lugar adecuado y tener cuidado con la contaminación visual para no afectar la experiencia del cliente en el entorno que lo es.

E5:

Es un tipo de medio caro y con poca visibilidad cuando comparado con *outdoor*, sin embargo, dependiendo del lugar donde se expone se puede conquistar un público determinado.

2- ¿Cuáles los impactos para el mercado ante los avances tecnológicos en la comunicación *Indoor*?

E1:

Poco a poco, con el abaratamiento de la tecnología y con las agencias de publicidad apostando en esas acciones y tornando familiar la *Medía Indoor*, habrá una explosión en la utilización de ese tipo de comunicación. Tal explosión no deberá ser positiva, pues interferirá negativamente en la credibilidad del medio, será bastante necesario buscar el equilibrio de la utilización para que el mercado pueda aprender las mejores prácticas de la utilización de esa nueva tecnología.

E2:

Los profesionales deben estar preparados para ofrecer una publicidad de mayor calidad, donde el "espectador" se señala a la interacción. La dinámica será aún mayor, con poco espacio para las ideas o propuestas estáticas.

E3:

En el caso de acciones interactivas, se requerirá el uso de las nuevas tecnologías a las campañas convencionales. Se unirán cada vez más las agencias *off-line* (productoras de acciones en los medios de comunicación convencionales) con los agentes *on-line* (que producen las campañas y las herramientas digitales).

E4:

Con los avances tecnológicos, y especialmente con la tecnología más barata se hace más factible el uso de esta herramienta. Esto permite que, cada vez más, se especifique el mensaje para el público más

deseado. Además, la tecnología permite una mayor interactividad y que la propaganda ofrezca contenido informativo y de entretenimiento.

E5:

A largo plazo, mayor facilidad de exponer producto o servicio para empresarios locales. Esto generará una popularización de este tipo de medio.

3- ¿Cuáles los impactos para el público ante los avances tecnológicos en la comunicación *Indoor*?

E1:

Hoy, las personas tienen se acostumbrado rápidamente con las actividades que les pasen por lo menos la sensación que se puede expresar sus voluntades y deseos. Las personas se sienten envueltas con la ilusión de comando que la interactividad les proporciona. La ganancia tecnológica en la comunicación *indoor* se va mucho más allá de la experiencia audiovisual en detrimento con la comunicación de carteles estáticos. Cuanto más ser propuesta la experiencia interactiva, más ella estará conquistando espacios en la atención del público.

E2:

El público tendrá que estar preparado para aprender a interactuar con nuevos productos que se ofrecerán. Cada vez más, el público podrá participar de la comunicación, en lugar de ser un mero espectador.

E3:

Con el incremento de la interactividad en las acciones, el usuario se convierte en actor modificador. Sea a través de anuncios-juegos con interacción *bluetooth*, anuncios con pantalla *touchscreen* o los anuncios con las características de realidad aumentada.

En el caso de campañas interactivas, el usuario sale de la función de receptor y pasa a ser modificador. Las acciones se vuelven más llamativas e interesantes, aumentando la receptividad.

E4:

El público se tornará capaz de tener una publicidad orientada a su perfil para facilitar su elección, con información y entretenimiento.

E5:

El público irá interactuar con ese tipo de medio, como ocurre en ciudades desarrolladas, sea con servicios, informaciones, a través de *Wi-fi*, *bluetooth*, etc.

4- ¿Cómo la interactividad es utilizada en la *Media Indoor* para atraer más clientes?

E1:

El modo como la interactividad puede ser utilizada en la *Media Indoor* está directamente relacionado con la pluralidad de los públicos que se desea atingir. Mas una función que parece funcionar muy bien ante el público es la interacción lúdica (como juguetón). El entretenimiento gana bastante espacio en ese tipo de medio.

E2:

La interactividad puede y debe ser utilizada principalmente por instrumentos tales como los juegos, ya que es posible revelar determinado producto en una forma relajada. Un ejemplo es el juego de “Acordeón Hero”, embasado en el conocido “Guitar Hero” del Play Station, que fue producido por la empresa Vitarella para promocionar sus productos durante un evento de las festividades del junio en Pernambuco.

E3:

Como se trata de un medio nuevo, por un lado, la mayor parte de las acciones son débiles. Pero impresionan positivamente. Como ejemplo, una campaña producida por la internacional agencia Ogilvy para IBM, donde una pantalla exhibía una pieza que se cambiaba de color de acuerdo con la ropa de los que se acercaban. Otro ejemplo es una acción de Nokia, que exhibía en pantallas instaladas por las calles de São Paulo un juego en realidad aumentada e imágenes de *QR Codes*, donde los usuarios interaccionaban a través de Bluetooth, generando contenido y cambiando la acción. Otro ejemplo es el propio Mapa Virtual del Recife, que es una acción muy buena para quien llega a la ciudad y quiere ver lugares de interés. Por el tamaño de la pantalla, es más impresionante tener informaciones allí de que en los portátiles.

Las acciones pueden ir desde un vídeo a una aplicación interactiva, o una cadena de noticias elegida con una pantalla táctil. O la unión de diversos medios de comunicación.

E4:

Con la interactividad el cliente ya no es sólo un agente pasivo del mensaje y comienza a interactuar y decidir el nivel de información que desea. Esta herramienta para informar y entretener a los clientes hace con que se dediquen más tiempo a la propaganda, lo que aumenta la posibilidad de haber interese en el producto o servicio en divulgación.

E5:

Con herramientas donde el público puede enviar y recibir datos, y en el futuro con dispositivos que atraen aún más la atención del cliente, como por ejemplo, las imágenes holográficas.

5- **¿Qué tipo de cambios en el soporte tecnológico de la *Media Indoor* son importantes para mejorar la interactividad con los usuarios?**

E1:

Desde el punto de vista del *hardware*, ya se ha evolucionado, y nuevas tecnologías siguen sendo lanzadas con una velocidad más rápida de lo que las agencias de publicidad y anunciantes consiguen acompañar.

Por el lado del *software*, hay grandes limitaciones cuando la idea es disponer al usuario una experiencia que, además de interactiva, parezca verdaderamente personalizada para cada uno que utiliza.

E2:

Inversión en plataformas que permiten la comunicación sin mayores restricciones, como el *Bluetooth*. Mecanismos móviles también deben mejorar. O sea, cualquier elemento que extienda cada vez más tiempo y espacio.

E3:

Además de la calidad de las campañas publicitarias, es fundamental el uso de *software* de gestión de contenidos para gestionar lo que es exhibido en tiempo real. Por otra parte, la convergencia de los recursos (realidad aumentada, 3D, *bluetooth*, *wi-fi*, *touchscreen*, etc.) se vuelve cada vez más importante para creaciones innovadoras y sorprendentes.

Es importante la adecuación de las agencias de publicidad a las nuevas tecnologías, tanto de *software* como de *hardware*.

E4:

La tecnología ha demostrado ser un valioso aliado de la propaganda. Nuevos elementos como 3D, *touchscreen*, transferencia de datos inalámbricos, etc. ayudan a atraer a los clientes con mayor facilidad. Estas herramientas proporcionan interactividad y permiten a los clientes la transferencia de datos a los teléfonos, móviles, *iPhones*, PDA o incluso enviarlo por correo electrónico con el fin de evaluar el producto o servicio con más calma en otro momento antes de la compra.

E5:

Innovaciones con pantallas táctiles, *softwares* de localización conectados a la red, móviles más rápidos y transmisión de datos en alta velocidad son fundamentales para la satisfacción del público y la evolución de ese medio de comunicación.

6- **¿Los mensajes publicitarios de la *Media Indoor* son eficaces o no? ¿Por qué?**

E1:

Hoy, cuando hablamos de la *Media Indoor* interactiva, aún se puede creer que se vive un periodo de experimentación. No se sabe, de hecho, lo que es eficaz o no en el ámbito de la comunicación. La *Media Indoor* interactiva por si misma ha conquistado el público, pero eso no es suficiente para ser un medio de éxito. Falta saber se los mensajes consiguen cumplir las metas del mercado y todo lo que se pretende. Mientras se pasa por ese periodo, anunciantes y publicitarios van ignorar los resultados por la ansiedad de se tornaren los pioneros en el uso de esas herramientas y por la pelea del mercado publicitario donde siempre se titula y reconoce los más creativos.

Por otro lado, cuando hablamos da Le *Media Indoor low tech*, es decir sin interactividad, creo que ella tiene su papel en influir en el comportamiento del consumidor, pero restringido al consumo por impulsividad.

E2:

Sí lo son, ya que están presentes en ambientes con un gran movimiento de personas. Un buen ejemplo es la propaganda producida dentro de los ascensores.

E3:

Cuando esté bien planificado y producido, sí. Los mensajes publicitarios en la *Media Indoor* son vistos por el usuario cuando, en un momento de ocio, es más susceptible a recibir información. Con eso, ellos ganan más poder de persuasión que otros medios de comunicación (TV, Radio o Prensa).

E4:

Por ser una publicidad transmitida a un público segmentado y en determinados lugares frecuentados por ese público, es prácticamente inexistente la competencia entre los anuncios, aumentando así la posibilidad del cliente potencial registrar el mensaje transmitido.

E5:

Sí, cuando la información es rápida y dirigida al público adecuado en los espacios de exhibición.

7- ¿La *Media Indoor* ha sido importante para la decisión de compra del usuario? ¿Por qué?

E1:

La *Media Indoor* determina su espacio para las marcas de productos en el ambiente comercial que es el punto de venta. En cualquier punto de venta, exclusivo o colectivo como los supermercados, la *Media Indoor* influye muchísimo en las compras que se dan por impulsividad, que es una parte bastante significativa de la decisión de compra en general.

E2:

Sí, porque a menudo es visto por el espectador en los momentos de reflexión. Si un ciudadano sale de la empresa que trabaja y va a casa, y se encuentra con un anuncio en un ascensor, él tiene allí una oportunidad de ver qué producto está siendo "vendido" y reflexionar sobre tal producto.

E3:

Sí, pues se juntan los siguientes factores:
Mayor receptividad en absorber información, acciones segmentadas y específicas, interactividad, y las marcas son exhibidas en el momento y local correctos para el público correcto también.

E4:

Creo que en la toma de decisiones del consumidor, la *Media Indoor* tiene un mayor poder para influir en la decisión final de compra, debido a todas las características que tiene este tipo de propaganda para convencer el cliente.

E5:

Los medios de comunicación interior (*Media Indoor*) han actuado como un soporte a otros tipos de medios de comunicación. La *Media Indoor* ha servido para mejorar la decisión del consumidor en la mayoría de los casos que conozco en el mercado.

7.2. SEGUNDA SECCIÓN

7.2.1. Segunda Sección - Fast Food O Laçador

PARTE 1: DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL Y SOPORTE: Fast Food O Laçador

- Nombre de la producción:
Menú animado de “O Laçador”

- Empresa:
O Laçador

- Nacionalidad de producción:
Brasileño

- Idioma original:
Portugués

- Duración:
1 minuto cada uno de los 3 videos

- Formato:
03 Videos en 04 pantallas juntas horizontalmente. Los dos videos centrales son iguales, pero exhiben momentos distintos.

- Soporte tecnológico:
4 Pantallas de 32” y 4 lectores de DVD

- Año de producción:
2009

1. Estructura de los contenidos

1.1. Tipo de imagen: **Animación**

1.2. Número de personajes protagonistas: **01**

1.3. Grado de innovación:
Alta: No es común encontrar algo así en el mercado.

1.4. Comunicación no-verbal
Expresiva: Expresiva, pues el personaje desarrolla distintas escenas ya que no hay audio

2. Focalización

2.1. Cantidad de primeros planos

Moderada: En la pantalla solamente el protagonista y los platos aparecen, y la cantidad de primeros planos está bien distribuida con los planes abiertos

2.2. Cantidad de planos individuales

Expresiva: Las imágenes son en su mayor parte en primer plano, tanto del personaje cuanto de los platos o de los dos juntos

2.3. Carácter narrativo

2.3.1. Narrador – **No hay**

2.3.2. Narrado – **No**

2.3.3. Variabilidad – **No**

3. Iluminación

- Por se tratar de una animación, no hay trabajo de iluminación específico en los videos, pero los colores son fuertes y despiertan la atención.

4. Efectos, Figurines y Objetos que lo designan

- Hay efectos en la edición, donde los platos, que son fotografías, están mezclados con todo el dibujo de animación. Los figurines del protagonista es típica de la cultura del sur brasileño - Rio Grande do Sul, donde hay muchos señores que utilizan las ropas del protagonista de nuestro objeto de estudio – el lazador.

5. Marca característica

- El lazador utiliza ropa y lazo característicos de los vaqueros lazadores del sur brasileño. Actúa como camarero y exhibe los platos.

6. Presencia de tiempo psicológico

No presente – El personaje está en un escenario de tiempo neutro

7. Estabilidad de la apariencia del imagen

Mínima: Como son 4 pantallas con distintos videos, la estabilidad de las imágenes es pequeña. También la duración es corta y la variedad de los platos es grande.

8. Grados de características afectivas

8.1. Emociones

Medio: El personaje cumple su papel con pocas expresiones normales, la animación no explora más emociones que una simpática sonrisa del lazador.

8.2. Sentimientos

Bajo: Apenas simpatía al ofrecer platos

Atributos psicológicos del protagonista

9. Valores y Actitudes

9.1. Descripción

Tiene fácil sonrisa, muy simpático, regionalista, cómico y comilón.

9.2. Orientación

Hacia los demás – No hay otros personajes

Hacia el entorno – es dominante de la escena

Hacia si mismo – es seguro, tiene gesticulaciones de vaquero cuando lanza rayo que imita el lazo o cuando segura y muestra un plato.

10. Edición

10.1. Grado de fragmentación estructural

Total: Son muchos cortes en 4 pantallas divididas

10.2. Velocidad de la alternancia de:

10.2.1. Planos

Media: La mayor parte en PP (primer plano) o PM (plano medio)

10.2.2. Secuencias

Muy alta: Pues son 4 pantallas con 3 videos diferentes.

11. Lugar en que transcurre la acción:

Animación con escenario neutro.

12. Tipo de localización:

Animación con escenario neutro.

13. Paradigma de representación

Popular: El personaje es un vaquero del sur brasileño.

Informativo: Exhibe los platos vendidos por la red *Fast-food*.

14. Presentación de los contenidos

14.1. Tomas de Entrevistas

Ninguna – No hay entrevistas

14.2. Imágenes de registros anteriores

Ninguno – No hay registros históricos.

14.3. Imágenes de registros contemporáneos a la grabación

Muchos – Todas las fotos exhibidas son registros actuales

14.4. Audios en fondo de protagonistas o narración

Ninguno

14.5. Factualidad

Muy alta – Representa exactamente lo que se puede comprar en la barra.

14.6. Realismo social

Bajo – Es una animación donde el personaje hace movimientos fantásticos. Lo más real es la comida.

14.7. Repetición de informaciones

Muy alta – Las 4 pantallas exhiben los mismos videos durante todo el día.

15. Propuestas de identidad

15.1. Presentación de rasgos distintivos culturales

Algunos – el protagonista tiene identidad bien definida por ser vaquero del sur brasileño.

15.2. Presentación de rasgos históricos

Muy poco – Solamente del protagonista que simboliza un tipo de personaje antiguo de la cultura del sur brasileño.

15.3. Presentación de rasgos distintivos de otras culturas

Algunos – Como se trata de una red *Fast-food*, las hamburguesas americanas son recurrentes. Se ve también comida árabe y brasileña.

15.4. Presentación de rasgos históricos de otras culturas

Ninguno

PARTE 2 – ENTREVISTA CON EL PÚBLICO (Fast Food O Laçador)

La *Media Indoor* desarrollada para O Laçador exhibe imágenes donde el nivel de interacción para el público no pasa de la visualización para que se pueda comparar con los precios del menú y hacer los pedidos. Esa interactividad genera dudas en los usuarios, pues hasta que punto una exhibición es de verdad una interactividad. ¿O no pasa de modismo decir el nombre interactividad? 54% de los usuarios consideran alto el nivel de interactividad, pero 37% prefieren considerarlo como mediano. Ese grado se refleja muy probablemente en la motivación con la herramienta, 57% también consideran mediana la posibilidad de seguir mirando la animación y sumando los que consideran bajo o muy bajo el nivel de motivación, tenemos ahí 10% de “no-motivados”.

Como los expertos, también los consumidores se encantan con las animaciones digitales, el jugueteón parece curioso al público que 43% consideran alto y 10% muy alto el grado de curiosidad. Un buen índice para una herramienta que está considerada en la investigación mediana en el nivel de motivación. Por otro lado, la animación que despierta curiosidad no es efectiva en la persuasión, ya que 50% la consideran mediana y 13% baja o muy baja respecto a su grado de convencimiento. Se puede mejorar cuando el asunto es contenido.

El impacto tecnológico fue positivo, pues 46% lo consideran impactante a nivel alto o muy alto y 64% entiende la *Media Indoor* como moderna en relación a la competencia al evaluar como alto o muy alto el grado de modernidad. Inclusive con la tecnología, aparentemente el problema se encuentra en el mensaje. A pesar de ser considerado muy bonito por la mayoría de los entrevistados, no tiene fuerza para ayudar en la toma de decisiones, 30% contestan como bajo ese grado y no cambiarían su decisión debido a la pantalla y 40% indican mediano el grado de cambio de decisión ante la *Media Indoor*.

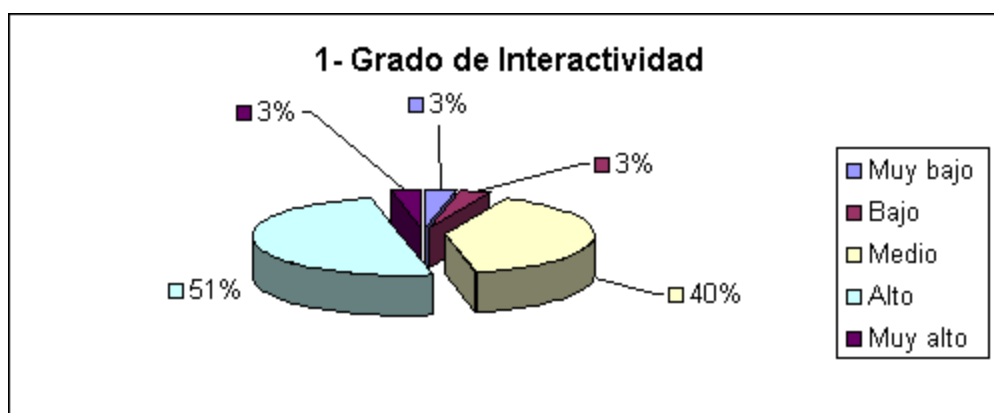
Ya la comprensión de la herramienta es alta para 43% y muy alta para 10%. Incluso sin exhibir los precios, que es un factor importante y bastante citado por los entrevistados, es fácil percibir que lo que es exhibido se trata de una referencia que ayudará a elegir lo que será comprado al leer el menú. La intención es hacer que el público tenga la pantalla solamente como un soporte a la media impresa que ofrece los precios y detalles de cada plato que se vende, otra vez se confirma que la *Media Indoor* colabora con los otros medios.

La repetición y cantidad de imágenes también confunden al público que no sabe donde mirar al disponer de cuatro (4) pantallas, eso también ha reducido la comprensión de los mensajes y bajado la persuasión. Algunos prefieren el menú tradicional debido a la confusión de informaciones exhibidas, por eso 14% consideran bajo o muy bajo el grado de comprensión de la herramienta y 17% bajo o muy bajo el grado de motivación. Más en líneas generales el producto innova en el mercado y con el tiempo esas dudas del público deberán terminar.

FAST-FOOD O LAÇADOR

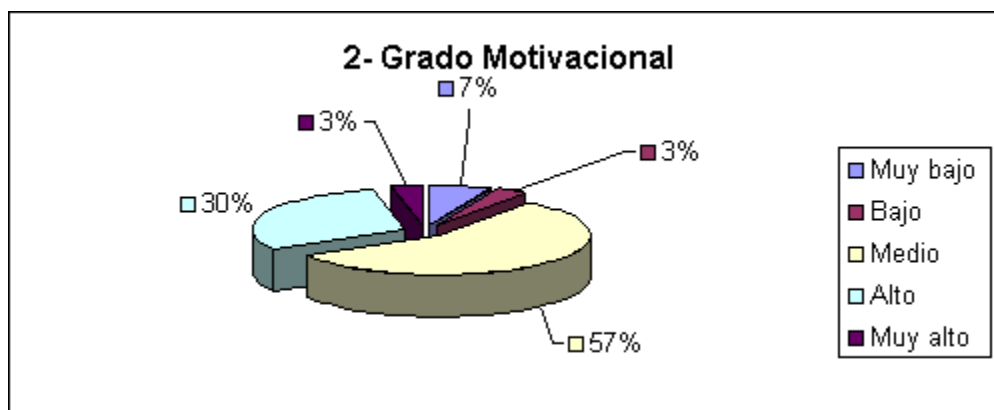
1- Grado de Interactividad	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	1
Bajo	1
Medio	12
Alto	15
Muy alto	1

Total	30
--------------	-----------

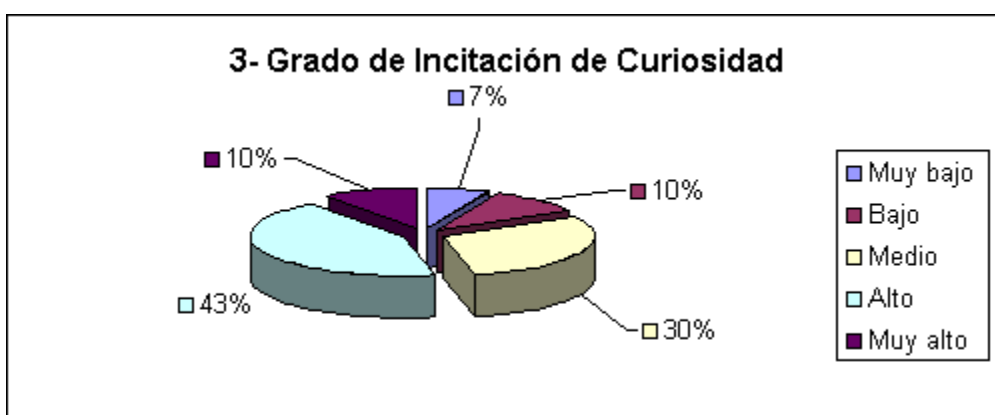


2- Grado Motivacional	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	2
Bajo	1
Medio	17
Alto	9
Muy alto	1

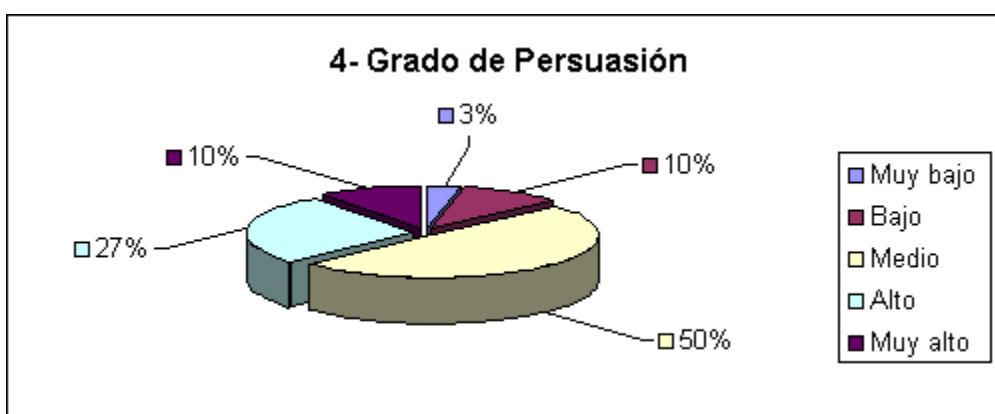
Total	30
--------------	-----------



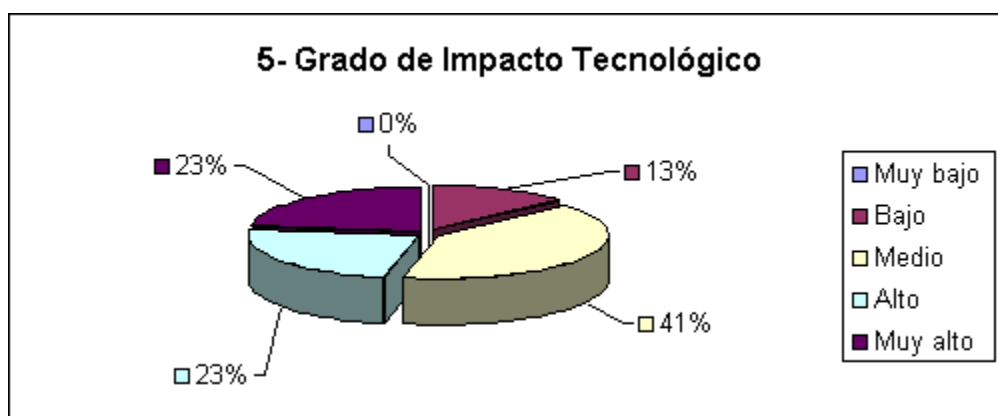
3- Grado de Incitación de Curiosidad	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	2
Bajo	3
Medio	9
Alto	13
Muy alto	3
Total	30



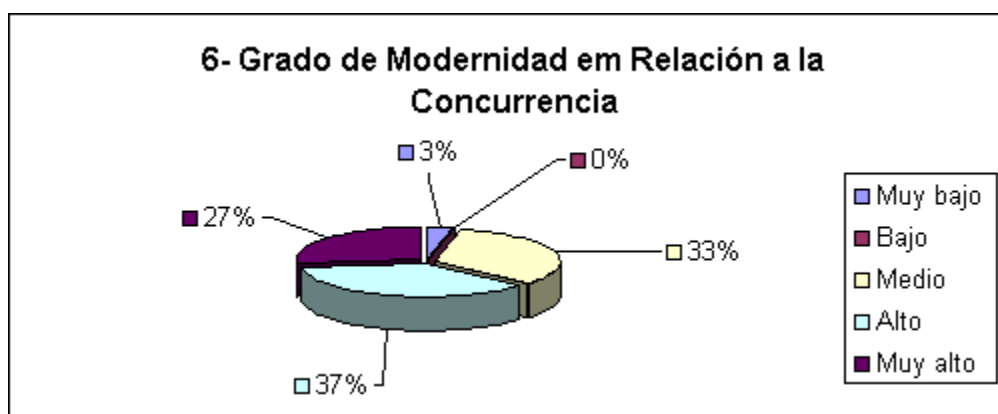
4- Grado de Persuasión	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	1
Bajo	3
Medio	15
Alto	8
Muy alto	3
Total	30



5- Grado de Impacto Tecnológico	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	0
Bajo	4
Medio	12
Alto	7
Muy alto	7
Total	30



6- Grado de Modernidad en Relación a la Concurrencia	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	1
Bajo	0
Medio	10
Alto	11
Muy alto	8
Total	30

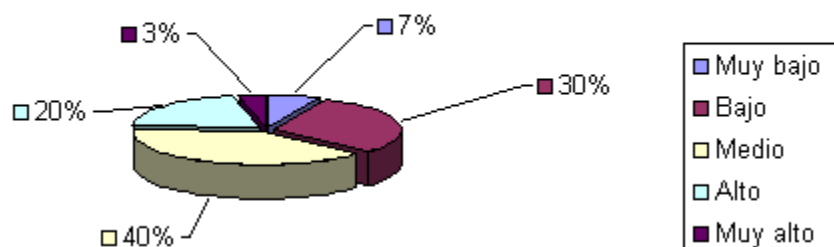


7- Grado de Cambio de Decisión de Compra Ante la Media Indoor

Nivel	Respuestas
Muy bajo	2
Bajo	9
Medio	12
Alto	6
Muy alto	1

Total	30
--------------	-----------

7- Grado de Cambio de Decisión de Compra Ante la Media Indoor

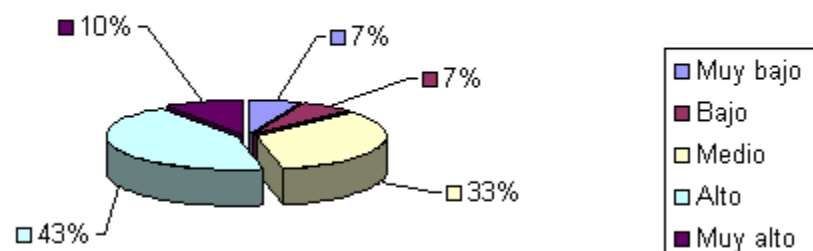


8- Grado de Comprensión de Utilización de la Herramienta

Nivel	Respuestas
Muy bajo	2
Bajo	2
Medio	10
Alto	13
Muy alto	3

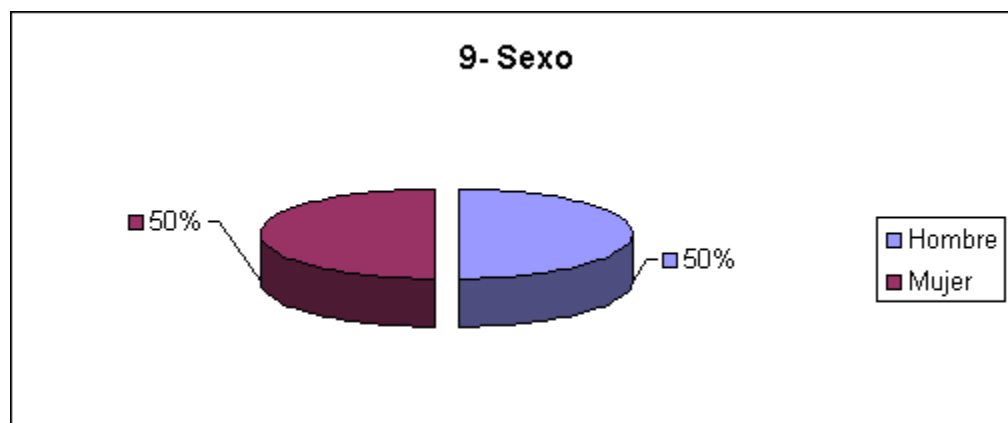
Total	30
--------------	-----------

8- Grado de Comprensión de Utilización de la Herramienta



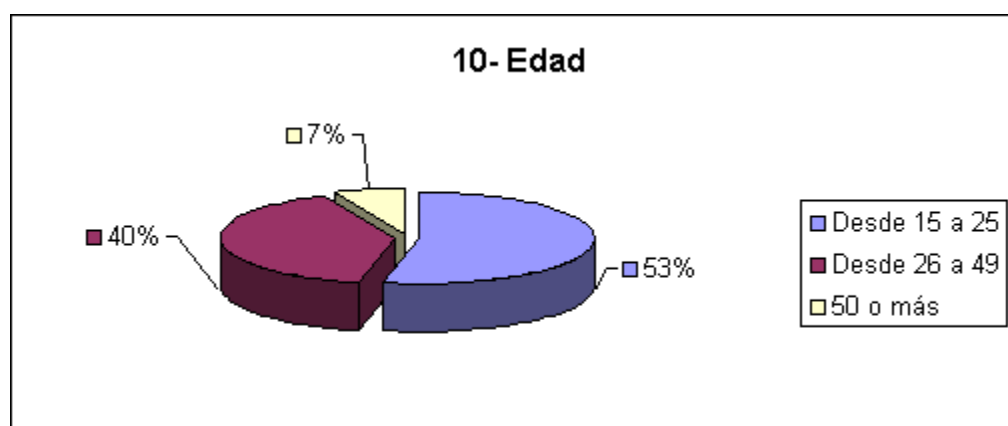
9- Sexo	
Hombre	15
Mujer	15

Total	30
--------------	-----------



10- Edad	
Desde 15 a 25	16
Desde 26 a 49	12
50 o más	2

Total de entrevistas	30
-----------------------------	-----------



7.2.2. Segunda Sección – Mapa Virtual de Recife

PARTE 1:

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL Y SOPORTE: Mapa Virtual de Recife

- Nombre de la producción:

Mapa Virtual de Recife

- Empresa:

Secretaría de Turismo del Ayuntamiento del Recife

- Nacionalidad de producción:

Brasileño

- Idioma original:

Portugués

- Duración:

Indeterminado, pues en la pantalla hay 17 videos en formato DV sobre distintos puntos de turismo de la ciudad y fotos. El usuario puede utilizar e “caminar” por el mapa sin limitación de tiempo.

- Formato:

Pantalla táctil (*touchscreen*) 52” con videos en alta resolución en formato DV. Informa sobre otros servicios como restaurantes, hoteles y centros comerciales.

- Soporte tecnológico:

PC Intel *Core2duo*, 4Gb de memoria, HD 500 GB y programación en *Microsoft Silverlight*.

- Año de producción:

2009-2010

1. Estructura de los contenidos

1.1. Tipo de imagen: **Animación, Fotos y Video**

1.2. Número de personajes protagonistas: **No hay**

1.3. Grado de innovación:

Máxima: En Brasil se trata de un producto inédito de información turística.

1.4. Comunicación no-verbal

Expresiva: El mapa tiene animación de los más distintos atractivos de la ciudad de Recife, videos y fotografías. Pero existen textos informativos.

2. Focalización

2.1. Cantidad de primeros planos

Inexistente: El usuario determina el grado de aproximación de la imagen.

2.2. Cantidad de planos individuales

Inexistente: Las imágenes son controladas por el usuario, por se tratar de una herramienta con alto nivel de interactividad.

2.3. Carácter narrativo

2.3.1. Narrador – No

2.3.2. Narrado – No

2.3.3. Variabilidad – No

3. Iluminación

- En las animaciones, no hay tratamiento de iluminación. Los colores son intensos y reflejan el clima caliente de la ciudad. La fuerte luz del mapa en la pantalla sirve para llamar la atención del usuario.
- Ya los videos fueron grabados durante el día, con utilización de difusores de luz y poca luz artificial.
- Las fotos recibieron tratamiento gráfico en el *PhotoShop*.

4. Efectos, Figurines y Objetos que lo designan

- Hay efectos en el mapa - la construcción en *Microsoft Silverlight* permite animaciones. La navegación del mapa se da cuando la pantalla es tocada con las manos y el usuario puede pasarlas por las calles del mapa, mover a los lados, subir y bajar para encontrar locales favoritos.

5. Marca característica

- La ciudad de Recife, los ríos, mar, color azul e iconos animados de cada atracción del turismo de la ciudad, la posibilidad de interacción y elección sobre que vas a recibir como información.

6. Presencia de tiempo psicológico

- Actual.** Exhibe atracciones de turismo, y también otros servicios como restaurantes, hoteles y centros comerciales actualizados.

7. Estabilidad de la apariencia del imagen

- Máxima:** El mapa siempre permanece con la última imagen tocada y elegida en la pantalla, y esa imagen solamente es modificada cuando alguien la toca otra vez.

8. Grados de características afectivas

8.1. Emociones

Bajo: El mapa posee textos históricos, pero que no reflejan grandes emociones afectivas por se tratar de información, si no las emociones que motivan los paseos de viajeros. Los videos y las fotos exhiben actores y actrices que actúan solamente como extras para ilustrar, no siendo personajes protagonistas que no dicen nada.

8.2. Sentimientos

Alto: A pesar de ser un software informativo, los sentimientos de sorpresa y expectativa son bastante despertados entre los usuarios que tienen gana de siempre continuar a conocer más del mapa y de la ciudad.

Atributos psicológicos del protagonista

9. Valores y Actitudes

9.1. Descripción

No hay protagonistas.

9.2. Orientación

Hacia los demás – **No.**

Hacia el entorno – **No.**

Hacia si mismo – **No.**

10. Edición

10.1. Grado de fragmentación estructural

Ninguna: Todos los videos, textos y fotos aparecen cuando solicitados en pequeña *box* (caja) dibujada específicamente para cada uno de ellos.

10.2. Velocidad de la alternancia de:

10.2.1. Planos

Alta: Los videos muestran los atractivos en distintos planos, desde *closes* hasta los planos generales abiertos.

10.2.2. Secuencias

Baja: Cada video tiene una secuencia en separado de los otros, los videos con cortos.

11. Lugar en que transcurre la acción:

Ciudad de Recife.

12. Tipo de localización:

Atractivos de turismo (museos, plazas, institutos, iglesias, playa, ríos, puentes, jardines, teatros, hoteles, mercados, hospitales, metro, buceos, paseos especiales, cementerio, cuadras deportivas, ferias de artesanía, estadios de fútbol, aeropuerto, restaurantes, centros comerciales y escuelas).

13. Paradigma de representación

Popular: Los iconos simbolizan atractivos conocidos y de grande valor cultural.

Informativo: Exhibe informaciones de servicios para los turistas como hoteles, restaurantes, hospitales, mercados y centros comerciales). Además información sobre todos los atractivos de la ciudad.

14. Presentación de los contenidos

14.1. Tomas de Entrevistas

Ninguna – No hay entrevistas

14.2. Imágenes de registros anteriores

Algunos – Los textos informativos citan la historia de la ciudad muchas veces.

14.3. Imágenes de registros contemporáneos a la grabación

Muchos – Todas las fotos exhibidas son registros actuales

14.4. Audios en fondo de protagonistas o narración

Ninguno

14.5. Factualidad

Muy alta – Representa exactamente lo que se puede conocer en la ciudad.

14.6. Realismo social

Alto – Muestra toda la estructura de turismo de la ciudad y diversas actividades practicadas por la población local, como por ejemplo las vueltas ciclistas y la vida en la playa.

14.7. Repetición de informaciones

Muy baja – Los usuarios eligen lo que quieren ver, nada se repite sin solicitud.

15. Propuestas de identidad

15.1. Presentación de rasgos distintivos culturales

Muchos – En las fotos y videos se percibe la grande variedad cultural de la ciudad.

15.2. Presentación de rasgos históricos

Muchos – Por la ciudad tener mucha historia, los videos, textos y fotos siempre presentan rasgos históricos.

15.3. Presentación de rasgos distintivos de otras culturas

Ninguno

15.4. Presentación de rasgos históricos de otras culturas

Ninguno

PARTE 2 – ENTREVISTA CON EL PÚBLICO (Mapa Virtual de Recife)

Las entrevistas confirman lo que piensan los expertos. Las personas están abiertas a las nuevas tecnologías y esperan la interactividad. Pero aún se impactan con buenas innovaciones. En el caso del Mapa Virtual de Recife, la interacción representa un altísimo nivel de satisfacción entre los entrevistados. La gran mayoría, 87% de los entrevistados, lo clasifican como una herramienta con alto o muy alto grado de interactividad, lo que representa una buena intención y familiaridad con ese tipo de tecnología que es también bastante motivadora, pues las personas se interesan en seguir utilizándola por más tiempo. Esa motivación puede ser justificada por los 61% que consideran alto el grado de curiosidad para conocer la herramienta. El Mapa Virtual de Recife se trata de una innovación en informaciones turísticas en el Brasil, a lo mejor por eso despierta tanta curiosidad por el uso de la herramienta entre las personas.

La preocupación con los tipos de mensajes es evidente en el grado de persuasión, 47% consideran medio el grado de persuasión, lo que significa que los publicitarios pueden crear más soluciones para convencer aún más a los clientes. El porcentaje de medio para 27% en el grado de cambio de compra ante la *Media Indoor* es importante, ya sea con los 43% para el grado alto, esa situación revela un alto potencial para trabajar la evolución de las producciones de contenidos de los mensajes, que pretenden convencer al usuario sobre algo y vender un servicio o producto.

Además de la satisfacción por la interacción, los usuarios tienen impacto positivo con el Mapa Virtual de Recife, ese impacto tecnológico es muy alto para 47% de los entrevistados. Es considerado muy alto, 57%, el grado de innovación ante la competencia, lo que significa que en el aeropuerto, mismo con personas que viajan, el Mapa Virtual es considerado moderno, innovador y fácil de utilizarlo, pues 47% consideran la herramienta con alto grado de comprensión para utilizar y 17% consideraron muy alto ese grado.

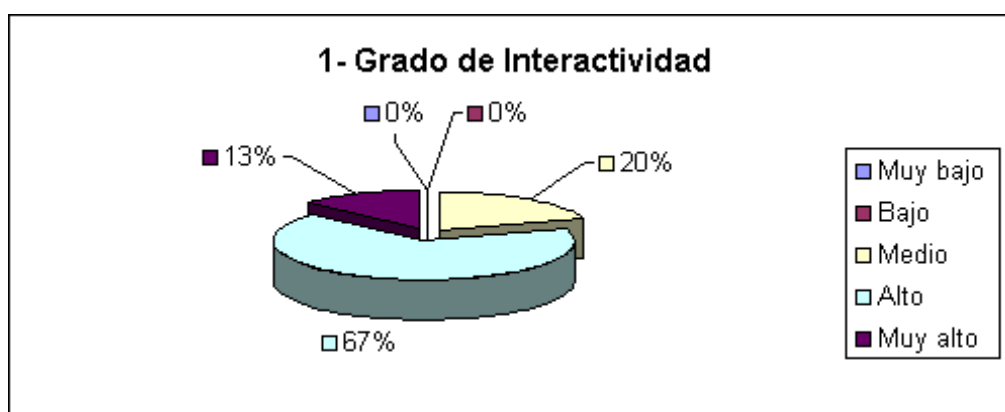
El público se satisface con la novedad de la *Media Indoor* interactiva, pero espera más informaciones del mapa virtual. Es posible llevar al público miles de informaciones desde que haya inversión para que se mejore la tecnología. Ese incremento tornará más fiable ese tipo de comunicación, incitará más la curiosidad y mejorará la persuasión. La pantalla puede también llamar aún más la atención, pues ocurre que no se sabe que ella es táctil en el primer momento. Como la sociedad vive un fuerte y rápido período de transición tecnológica, las pantallas aún son asociadas a televisores, pero eso está cambiando con la popularización de los *Touchscreen*.

Muchos entrevistados consideran importante modificar informaciones y la manera de enviarlas, como por ejemplo, facilitar con *Bluetooth* el acceso y envío de las direcciones solicitadas, o envío automático por correo electrónico. Algunos iconos también no son suficientemente comprensibles a un usuario que utiliza esta tecnología por primera vez, pero se verifica una tendencia de facilidad de uso después de la primera utilización. Otras tantas opiniones importantes fueron citadas, como poder sacar informaciones de autobuses, valores de los paseos, acceso a los sitios de los hoteles, con fotografías de habitaciones y posibilidad de hacer reservas desde la pantalla táctil, además de videos y fotos con posibilidad de bajarlos, eventos por la ciudad actualizados, buscas de distintas informaciones dentro del mapa más dinámicas, conexión con el *Google Maps* y *Google Earth* son pedidos bastante recurrentes para que se mejore el proyecto del Mapa Virtual de Recife.

MAPA VIRTUAL DE RECIFE

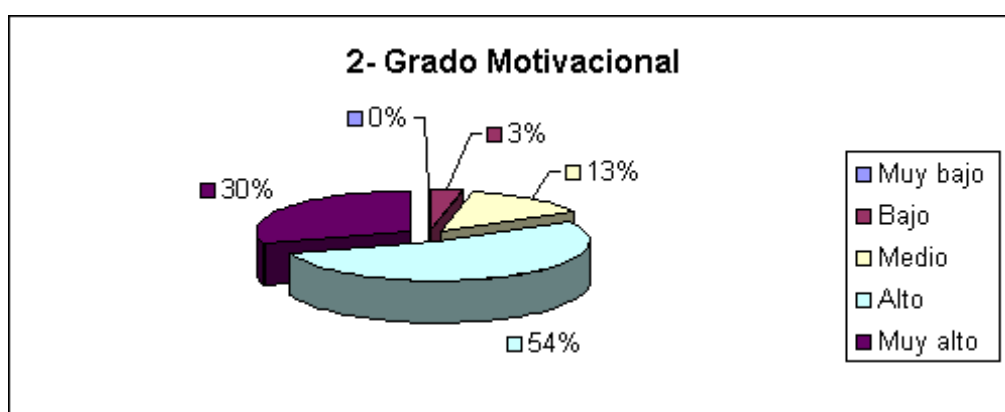
1- Grado de Interactividad	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	0
Bajo	0
Medio	6
Alto	20
Muy alto	4

Total	30
--------------	-----------



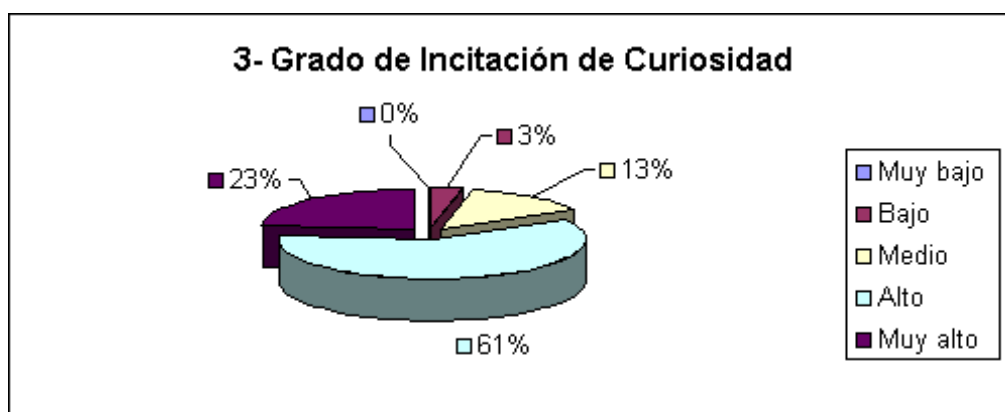
2- Grado Motivacional	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	0
Bajo	1
Medio	4
Alto	16
Muy alto	9

Total	30
--------------	-----------



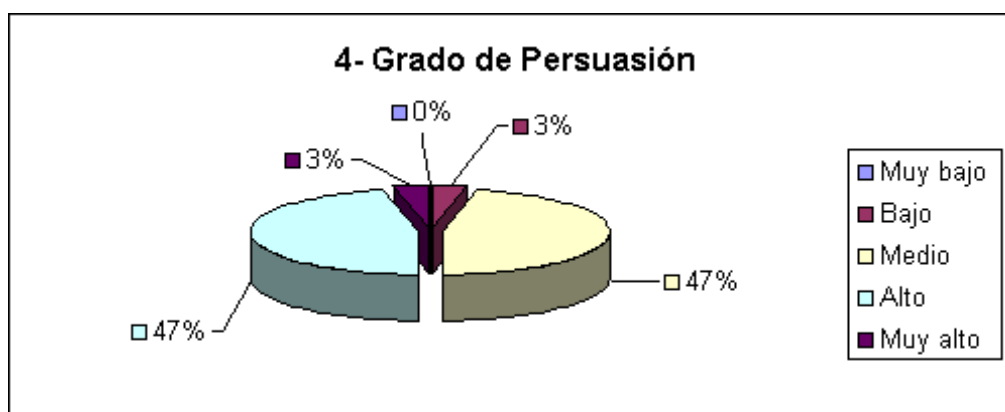
3- Grado de Incitación de Curiosidad	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	0
Bajo	1
Medio	4
Alto	18
Muy alto	7

Total	30
--------------	-----------



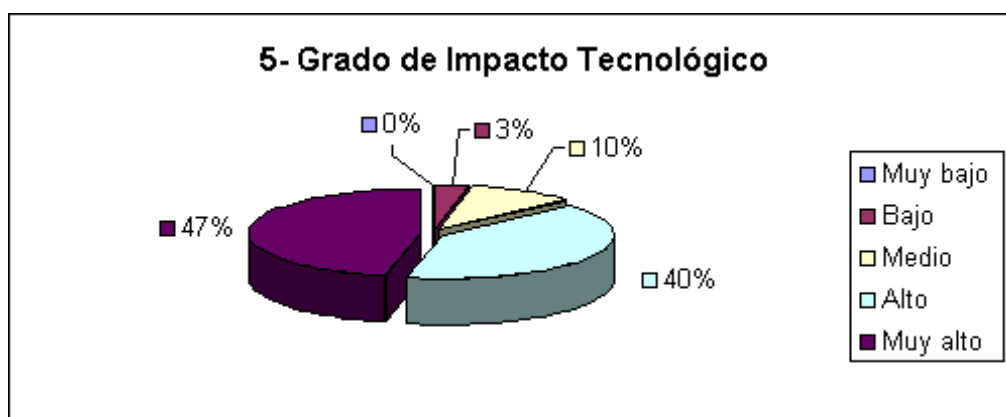
4- Grado de Persuasión	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	0
Bajo	1
Medio	14
Alto	14
Muy alto	1

Total	30
--------------	-----------



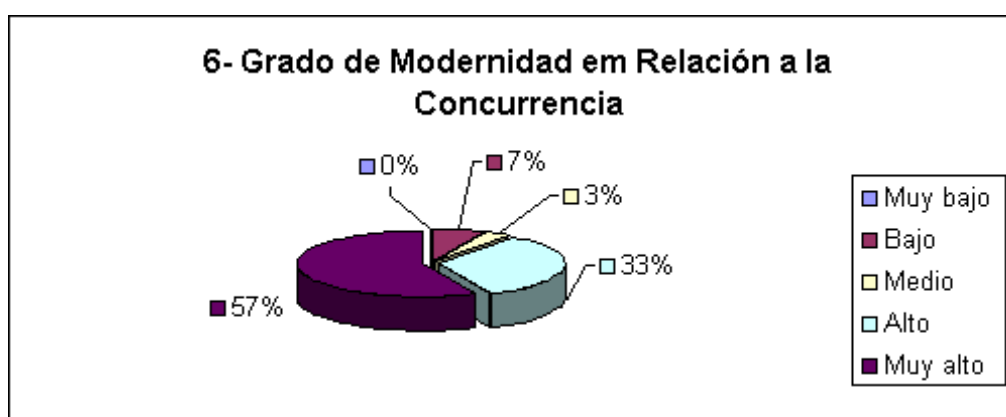
5- Grado de Impacto Tecnológico	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	0
Bajo	1
Medio	3
Alto	12
Muy alto	14

Total	30
--------------	-----------



6- Grado de Modernidad en Relación a la Concurrencia	
Nivel	Respuestas
Muy bajo	0
Bajo	2
Medio	1
Alto	10
Muy alto	17

Total	30
--------------	-----------

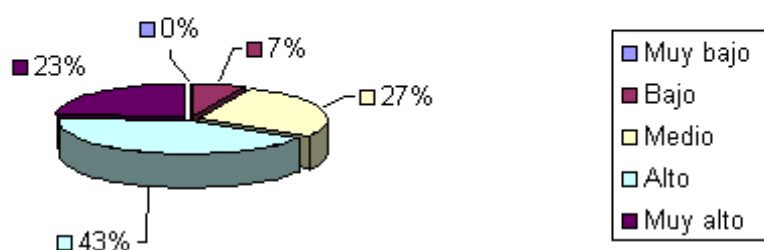


7- Grado de Cambio de Decisión de Compra Ante la Media Indoor

Nivel	Respuestas
Muy bajo	0
Bajo	2
Medio	8
Alto	13
Muy alto	7

Total	30
--------------	-----------

7- Grado de Cambio de Decisión de Compra Ante la Media Indoor

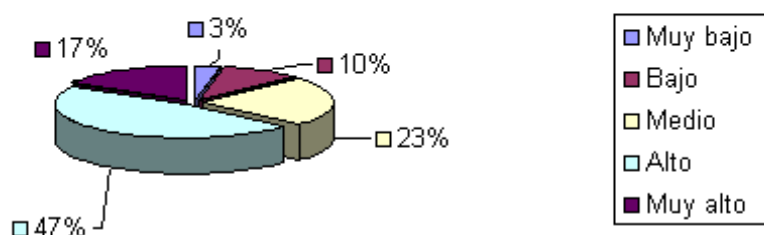


8- Grado de Comprensión de Utilización de la Herramienta

Nivel	Respuestas
Muy bajo	1
Bajo	3
Medio	7
Alto	14
Muy alto	5

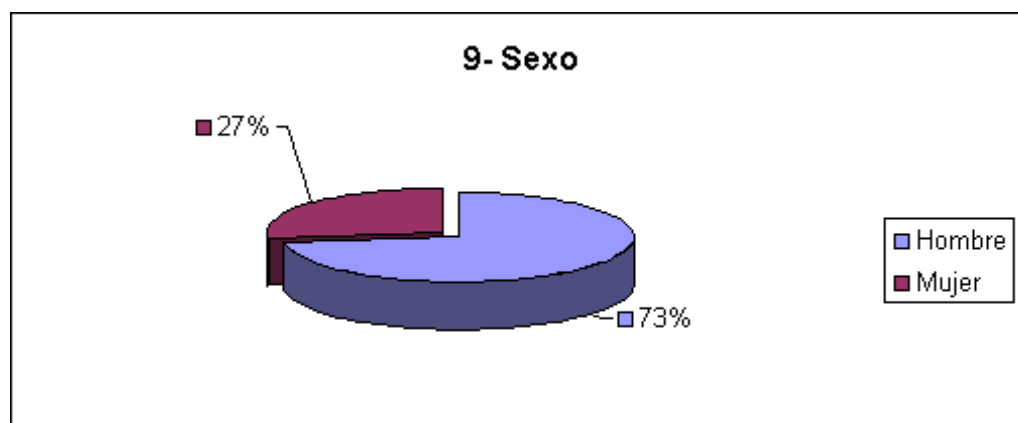
Total	30
--------------	-----------

8- Grado de Comprensión de Utilización de la Herramienta



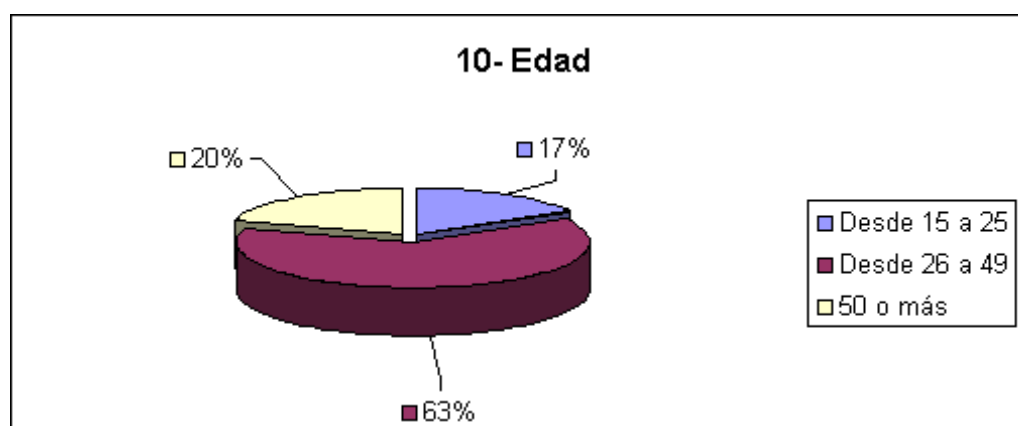
9- Sexo	
Hombre	22
Mujer	8

Total	30
--------------	-----------



10- Edad	
Desde 15 a 25	5
Desde 26 a 49	19
50 o más	6

Total de entrevistas	30
-----------------------------	-----------



8. CONSIDERACIONES FINALES

Producir *Media Indoor* es algo que deberá ganar muchísimo espacio en el mercado. Los factores tecnológicos y la facilidad con que las personas aprenden a utilizar las innovaciones que llevan a la pantalla interactividad, entretenimiento e información justifican las inversiones en nuevos modelos de comunicación para que los productos y servicios se destaquen ante la concurrencia con estrategias inteligentes de comunicación. El usuario, cada vez más actuante, deberá ser más importante a las empresas que el cliente espectador de antes, que recibía los mensajes pasivamente. Y eso se da en todo tipo de empresa, ya en un proceso empezado por los grandes grupos y ahora en el comercio minorista con bastante fuerza debido a la más fácil accesibilidad a esas innovaciones.

La relación del cliente con la empresa y producto tiende a ser más cercana con las nuevas tecnologías de comunicación, más rapidez en la velocidad de transmisión de datos y uso de aparatos inalámbricos e interactivos son las herramientas que completarán el ciclo de modernidad dentro de la comunicación *indoor*. Todo eso servirá como extensión del hombre para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento en todos los sitios a cualquiera instante.

Se vive un nuevo momento con las tecnologías interactivas, y los mensajes publicitarios deben cada vez más enfocar su segmento y objetivo para que sean efectivos, interesantes, llamativos y atractivos. La motivación del mensaje es de extrema importancia para que el público apruebe y compre lo que se vende. Otro aspecto es la estructura de montaje de esos contenidos audiovisuales que pueden ser de tecnologías híbridas (con TV, informática y telecomunicación). Para que no cansen, tales estructuras deben ser poco o nada repetitivos, así el usuario buscará dentro del mensaje lo que es verdaderamente de su interés. Funciona como una selección, pues como existe la posibilidad de haber cada vez más mensajes, los usuarios

tendrán en las manos la oportunidad de elegir que tipo de propaganda o información se desea ver.

En lo que se refiere a la comunicación por *Media Indoor* las empresas pequeñas como los comercios minoristas, además de la adecuación dentro de una estructura tradicional, es de gran importancia la interactividad para que el empresario conozca los gustos de sus clientes, una vez que todo tipo de información es almacenada, el acceso a ellas facilitarán creaciones más específicas para que se tenga éxito en las campañas. El futuro de la comunicación a través de la *Media Indoor* está en las manos de empresarios, que deberán hacer inversiones en nuevas tecnologías y en la capacidad de innovación de los publicitarios y directores de marketing que deberán planear conceptos y estrategias para la creación de los mensajes.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Canclini, N. G. (2001). *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1997). *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura, La sociedad red* (Alianza Editorial S.A. ed. Vol. 1). Madrid.
- Churchill, P., Gilbert, A. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Collado, C. F. (2001). *La Comunicación Humana en el mundo Contemporáneo* (2 ed.). D.F. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Garnham, N. (1997). Economía política y estudios culturales: ¿reconciliación o divorcio? *Causas y azares*, 6, 33-46.
- Gudykunst, W. B. (1994). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication* (Vol. 3). London: Sage Publications.
- Hall, P. (2008). El contexto social, espacial y cultural de la innovación. Entornos, clusters y ciudades creativas. *Telos*, 77.
- Hall, S. (Ed.). (1980). *Codificar y Decodificar*. London: Hutchinson.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Moreno, Y., Hamad, J., y Bello, C. (2005). *Dirección de marketing : Edición del milenio*. Madrid: Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (1994). *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Machado, A. (1997). *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papirus.
- Mattelart, A. (2006). Pasado y presente de la Sociedad de la Información. Entre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación y la 'Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. *Telos*, 67.
- Mcluhan, M., y Powers, B. R. (1989). *The Global village : transformations in world life and media in the twenty first century*. New York: Oxford University Press.
- Miranda, R. L. (1997). *Marketing do varejo: Alianças estratégicas com a indústria*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*(57-79).
- Soares, T. (2004). *Videoclípe - O elogio da desarmonia*. Recife: Livrorápido.