UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD 3D SOBRE LA PUBLICIDAD PLANA

Tesista: Luis Alejandro Ruiz Martínez

Tutor: Fedosy Santaella

Caracas, **10/08/2013**

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

Dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras: _____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Dedicatoria

A Charles Schulz, cuando era niño.

Agradecimientos

- Al **Prof. Fedosy**, por su apoyo.

- Al **Prof. Ezenarro**, por su paciencia.

- A **David Moreno**, por las oportunidades.

- A **Enrique Coll**, por su ayuda.

- Familia y amigos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA **8**

1.1 Descripción del problema 8
1.2 Formulación del problema 9
1.3 Objetivos 9
1.4 Preguntas de investigación 10
1.5 Justificación 10
1.6 Delimitación 11

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO **13**

1. Marco conceptual 13
   1.1 Publicidad 13
      1.1.1. Desarrollo de la publicidad 13
      1.1.2. Desarrollo de los medios de comunicación 15
      1.1.3. Auge de la publicidad plana 18

   1.2 Desarrollo tecnológico de la publicidad 21
      1.2.1. Primeras tecnologías 21
      1.2.2. Funcionalidad de las primeras tecnologías 24
      1.2.3. Innovación y búsqueda de nuevas tecnologías audiovisuales 25
      1.2.4. La era 3D 28

2. Marco referencial 31
   2.1 Experiencias previas 31
      2.1.1. Tipos de publicidad 3D 31
      - Publicidad 3D en televisión 31
      - Publicidad 3D en el cine 32

- Publicidad gráfica 32
2.1.2. Efectividad 33

CAPÍTULO III. MÉTODO 36

1. Modalidad 36
2. Tipo de investigación 36
3. Diseño de la investigación 37
4. Sistema de variables de investigación 37
- Definición conceptual 37
5. Operacionalización de variables 39
6. Unidades de análisis, población y muestra 41
7. Experimento realizado por SKOPOS Digital Insight 42
8. Descripción del instrumento de recolección de datos 44
9. Modelo inicial de entrevista 46
10. Validación y ajustes 48
11. Modelo final de la entrevista 49
12. Criterios de análisis 50
13. Limitaciones 51

CAPÍTULO IV. RESULTADOS 52

1. Análisis de las piezas presentadas el experimento SKOPOS Digital Insight 52
2. Análisis de las piezas impresas seleccionadas 57
3. Análisis de las piezas audiovisuales seleccionadas 66
4. Análisis de la pieza digital seleccionada 73
5. Comparación de las piezas (Análisis propuesto por SKOPOS Digital Insight) 78
6. Entrevista sobre el costo de producción de piezas 3D 81

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 84

1. Comparación de piezas estudiadas 84
- Sobre la conveniencia de las piezas en su contexto 84
- Sobre la congruencia entre la pieza y el medio 85

- Sobre la aceptación esperada por el mercado seleccionado 86
- Sobre la eficiencia de la pieza publicitaria 88
- Sobre la presencia de marca 89
- Sobre la composición de la pieza publicitaria 91
- Sobre los elementos distractores 92
- Sobre la capacidad de traspaso receptivo 92

2. Discusión de la entrevista 95
3. Discusión final y conclusiones 97

FUENTES DE INFORMACIÓN 100

- Material bibliográfico 100
- Tesis y Trabajos Académicos 100
- Fuentes Hemerográficas 101
- Fuentes Electrónicas 101
- Fuentes Audiovisuales 103

ANEXOS 104

CAPÍTULO I

El Problema

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La tecnología en tercera dimensión emplea la profundidad como factor primordial en la percepción de imágenes, utilizando diversas técnicas de las ciencias de la visión, (por ejemplo, la estereoscopía) para lograr producir los espectros visuales que, junto a otros componentes de la imagen absoluta como las dimensiones en plano, color y forma, serán captados sensorialmente por el receptor.

El desarrollo de esta tecnología es de conocimiento común en la sociedad como un medio alterno para la captación de mensajes e imágenes estáticas y cinéticas. Así bien, se le ha hecho accesible al público en diversas formas, aunque el principal uso de esta tecnología reside en el entretenimiento.

En el presente, la tecnología de imágenes en tercera dimensión se ha apoderado tanto de medios audiovisuales como impresos. Se pueden observar piezas gráficas en revistas, programación en televisores que emplean dicha tecnología y, actualmente, la de mayor accesibilidad, en proyecciones de cine.

Sin embargo, si bien estos medios están empezando a transmitir sus imágenes y programación en tercera dimensión, también existe un amplio marco entre ellos que se utiliza para la publicidad.

Publicidad en tercera dimensión se ha empezado a desarrollar en diversas partes del mundo. Los beneficios que conlleva la hacen una opción clara, eficiente y beneficiosa sobre piezas en medios habituales, de recordación absoluta y viral. Según el estudio realizado por *SKOPOS Digital Insight* en el año 2010.

El desarrollo de esta publicidad debería considerarse un campo de estudio en sí misma, pero actualmente se vale de un estudio que se limita al mismo tratamiento que presentan las piezas convencionales. Si bien las ciencias del color moldean la

transformación del mensaje hasta lograr su mayor eficiencia y las dimensiones de la imagen afectan la percepción del mismo, la profundidad genera un nuevo campo de estudio para el desarrollo de la imagen, del mensaje y de la percepción.

Surge la pregunta, entonces, sobre si la publicidad en tercera dimensión, al plantear el uso de esa profundidad, optimiza la recepción del mensaje publicitario y con ello la efectividad del mismo en la decisión de compra por parte del receptor.

Se propone un correcto análisis sobre la recepción de este canal que optimiza el desarrollo de la profundidad como factor influyente en la percepción del mensaje de las imágenes, para lograr utilizar de una manera eficiente esta tecnología que desde el 2010 se ha apoderado día a día de los medios de comunicación visual.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La publicidad en tercera dimensión es más efectiva sobre el receptor que la publicidad plana convencional?

OBJETIVOS

Objetivo General

Comprobar la efectividad de la publicidad 3D sobre la publicidad plana

Objetivos Específicos

- Estudiar la influencia que ha causado la tecnología de imágenes en tercera dimensión sobre el receptor.
- Estudiar las imágenes en tercera dimensión, estableciendo sus características principales, calidad y desarrollo.

- Estudiar la respuesta que receptores de publicidad en tercera dimensión ya existente han tenido sobre los productos o servicios expuestos por la misma.
- Analizar piezas publicitarias que utilicen esta tecnología que se hayan realizado en el período seleccionado, de qué manera o no aprovechan esta tecnología para lograr la máxima eficiencia en la transmisión del mensaje, y la respuesta que los receptores de publicidad 3D han tenido sobre los productos o servicios expuestos.
- Analizar la accesibilidad que presenta la tecnología en tercera dimensión como base para futuros estudios de target y desarrollo de sus respectivas piezas publicitarias.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿La tecnología de imágenes en tercera dimensión ha influido de alguna manera en el desarrollo de las producciones audiovisuales publicitarias?

¿Las piezas que presentan este tipo de tecnología han logrado aumentar la eficiencia en la recepción del mensaje publicitario?

¿La publicidad 3D ha influido en la decisión de compra del receptor/consumidor?

¿La publicidad 3D será utilizada en el futuro? ¿De qué manera? ¿Habrá mejoras en la tecnología que permitan a esta tecnología una mayor efectividad?

¿La respuesta de los receptores a esta publicidad llevará a otros productos que aún no han utilizado esta tecnología a hacerlo?

JUSTIFICACIÓN

El estudio que se pretende realizar se enfoca en formalizar la comparación de efectividad entre las piezas publicitarias planas realizadas hasta la actualidad y las piezas publicitarias que utilicen la tecnología de imágenes en tercera dimensión, resaltando la efectividad de cada una, debido a que el factor recreacional de esta tecnología se ha vuelto

uno de los tópicos de inversión publicitaria en cuanto a la difusión de comerciales, costos de producción y evaluación de utilización.

La comparación servirá a las empresas que se planteen el uso de la publicidad en tercera dimensión dentro de su plan de medios y para la realización de sus campañas, pues servirá de planteamiento para la decisión de inversión, la planeación estratégica, la aspiración de resultados y factibilidad deseada.

El desarrollo de este tipo de publicidad evoluciona constantemente, es necesario para los creativos publicitarios y productores reconocer las posibilidades de estas piezas audiovisuales en su alcance comercial, útil, artístico y trascendental dentro del proceso de comunicación.

Es una tecnología virgen, por lo que se debe aportar cualquier tipo de investigación a la futura realización de un manual técnico y teórico sobre todo lo que conlleva la publicidad 3D. Estamos ante el origen de una nueva rama de posibilidades de emisión de mensajes, el primer paso es comprobar su efectividad, para que más adelante pueda ser optimizada.

DELIMITACIÓN

Se estima realizar una investigación teórica que abarcará un período no mayor a 120 días, en los que se pretende recolectar información sobre:

- Información teórica en respecto al funcionamiento y desarrollo de la tecnología de imágenes en tercera dimensión, así como la transición en la evolución de las imágenes planas a piezas que utilicen profundidad.
- Estudios sobre el estado actual de esta tecnología, el desarrollo que ha logrado hasta el momento en los distintos medios de comunicación visual, así como amplitud de colores, dimensiones, calidad y costos.
- Estudios sobre los resultados obtenidos en el ámbito publicitario mediante la implantación de esta tecnología en piezas visuales impresas, en cine y televisión. El enfoque se centra en la variación de resultados ante piezas planas, el alcance

obtenido, efectividad, retención subconsciente y decisión de compra por parte del receptor.

- Estudios de mercado sobre la segmentación del público objetivo y desarrollo de la publicidad en tercera dimensión para *targets* seleccionados.

A continuación, se realizará el informe de investigación sobre el desarrollo, evolución general, características, análisis y resultados de mercado de la publicidad en tercera dimensión, proceso que abarcará los tres meses subsecuentes.

Una vez realizado el informe que propone las bases del estudio, se realizará el análisis formal del desarrollo de piezas en tercera dimensión, enfocándose en el proceso de desarrollo de las mismas, la importancia en el alcance de la efectividad en la utilización de la profundidad y los métodos para lograr la influencia deseada en el receptor utilizando este instrumento, a manera de maximizar la transmisión del mensaje.

El desarrollo de este trabajo implementará la recolección de información por medios bibliográficos y medios web, estos últimos abarcan los estudios que se han realizado internacionalmente sobre el tema de la profundidad en imágenes en tercera dimensión en países en los que dichos procesos se encuentran en estado de aplicación.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Publicidad

1.1.1 Desarrollo de la publicidad

"*Publicidad: 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc*."

(Diccionario de la Real Academia Española, 22ª edición, 2001).

Desde su origen, la publicidad ha intentado abarcar el estudio de todos medios de comunicación que han surgido a lo largo de la historia, sin embargo la constante evolución social ha hecho difícil el seguimiento de las tendencias en la comunicación de masas.

Inicialmente, el proceso de la comunicación publicitaria se basaba en la información de los beneficios que un producto o servicio solían ofrecer, en medios de limitado alcance como la prensa, las revistas y la radio, que no poseían el ambiente competitivo que existe actualmente (Historia de la publicidad, A. Godoy, 2007).

La persuasión, a la mano de la publicidad, se ha enfocado en la búsqueda de una respuesta general a través de la información ofrecida por un medio específico. Se buscaba de alguna forma persuadir la parte objetiva de la mente del consumidor deseado, lo que se ha contrariado con la evolución de la manera en la que la publicidad se desarrolla y se enfoca a sí misma hacia los consumidores, pues ahora busca más que la simple persuasión, busca seducir la parte subjetiva de la mente a través de todos los sentidos.

Basándose en el enfoque que la publicidad adoptó con respecto a la estimulación sensorial, han surgido diversas tendencias con respecto al desarrollo de publicidad específica para cada sentido, con mayor énfasis en las piezas audiovisuales, y dejando un amplio espacio creativo para propuestas olfativas, táctiles o combinaciones que salgan de la tendencia básica a la que se expone constantemente a una sociedad determinada.

Según el estudio realizado por Elena Trias De Bes Agell, en "La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación", que hace énfasis en la influencia de las emociones y su papel como un impulso en las reacciones de los receptores, la publicidad emocional busca "enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas" (López Vázquez, B., citado por Trias De Bes Agell, E., 2008, p. 16).

La publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un detonante emocional, la parte objetiva de la información queda descartada fácilmente del gran campo de competencia que existe, con excepción de que presente una base creativa que pueda catapultar la campaña de la que es parte ese mensaje. Es por esta razón que la calidad, a pesar de ser uno de los tres pilares de la repetición de compra en ámbitos del mercadeo, pasa a un segundo plano, y la acción principal de compra es responsabilidad de la manera en la que el mensaje despierte el sentimiento, estimule los sentidos respectivos y cause una emoción memorable y verdadera.

La constante evolución de las maneras en las que se difunde la información, junto con el desarrollo de la publicidad subjetiva, proponen una ecuación en la cual, de resolverla correctamente, se logrará un mensaje efectivo, resaltante y duradero. La publicidad debe adaptarse tanto a la evolución mediática como a la evolución emocional del ser humano, es un error plantearlo en dirección opuesta.

Existen marcas que han logrado darse su puesto en el mercado publicitario, que pueden darse el lujo de utilizar piezas sin incluso identificarlas, y aún así evocan el sentimiento, la adquisición y el fortalecimiento de la propia marca. Para llegar a esto, las marcas deben pasar por un proceso de valorización, conocido como *brand equity* (Fundamentos del Marketing, P. Kotler, 11° Ed., 2013), que busca personificar a la marca,

dándole atributos emocionales adquiridos a manera de que el consumidor sienta cierto nivel de empatía e identificación.

El objetivo, según Elena Trias De Bes Agell, es "crear marcas con cualidades humanas y con valores emocionales que sean relevantes culturalmente y que permitan conectar de una forma más sensible y humana con el consumidor" (2008, p. 17).

1.1.2 Desarrollo de los medios de comunicación

Un medio de comunicación representa cualquier canal capaz de transmitir y masificar información. En una sociedad saturada de mensajes, hablar de medios es hablar también sobre una metáfora de teorías humanas.

Los medios de comunicación forman el nexo de información entre el anunciante, interesado en evocar reacciones, impresiones, respuestas y necesidades; y el anunciado, en constante estado de vulnerabilidad y en búsqueda de tendencias a seguir. Por consiguiente, y a pesar de representan un canal retroalimentativo de información, representan una cascada unidireccional de detonantes de atención.

Si bien es así que, en términos bélicos, se coloca a la campaña anunciante como flanco de ataque, impresión en la que calaría el término de estrategia publicitaria. Los medios han descubierto a través de los años que estas estrategias surgen de la planificación de estos ataques informativos bifurcados tanto al objetivo en cuestión, los consumidores, como a los demás agresores. Es así que la publicidad es una guerra entre distintos ejércitos que atacan hacia la misma víctima, que a su vez quiere ser atacada.

Como señala Sun Tzu en *El Arte de la Guerra*, "lo que es de importancia en la guerra es combatir la estrategia del enemigo" (Edición 14°, 2004). Los medios de comunicación nunca han sido únicos en el plano de la transmisión de información, la competencia siempre es un tema recurrente en la comunicación de masas. Los medios tienen una necesidad primordial de atención que los lleva a mimetizar un proceso de evolución similar al de la naturaleza, buscan suplir sus debilidades en comparación a los demás para conseguir la supervivencia.

Como señala el Lic. José Ulloa Cueva en *La evolución tecnológica de los medios de comunicación y su impacto en la educación* "Los medios de comunicación han evolucionado a través del tiempo y del espacio, han modificado sus tecnologías así como también han modificado comportamientos, hábitos de conducta y consumo de las personas" (2008, p. 3).

Esto se debe a que los medios deben adaptarse al creciente desarrollo de la humanidad, realizar constantes estudios sobre los cambios de intereses y conductas, identificar o generar nuevas necesidades cuando la tecnología presente la oportunidad.

La herramienta evolutiva de los medios de comunicación, entonces, es la tecnología.

Ningún medio de comunicación se encuentra estancado en su proceso de desarrollo tecnológico, periódicos y revistas ya presentan ediciones digitales, que incluso han conseguido detener la circulación total de impresos en algunos casos; la comunicación oral como vía de transmisión se ha transformado en lo que se conoce como redes sociales, ya no es necesario el contacto para estar en contacto; la radio ahora se puede encontrar en línea, en transmisiones hechas desde sus propias casas o en *podcasts* grabados y descargados de Internet.

Los medios audiovisuales, sin embargo, representan el medio que más ventaja evolutiva alcanzó tecnológicamente. Se vuelve a citar al Lic. Ulloa Cueva: "Es innegable que los medios audiovisuales han desplazado a los libros, a la prensa y a los medios gráficos en general. La cultura audiovisual ha logrado introducir nuevas formas de leer los medios y la realidad, en donde los formatos son los que se regeneran y la información es lo sustancial" (2008, p. 6).

El cine y la televisión son medios que, en primer lugar, han pasado de ser un privilegio a hacer presencia en cada estrato social, vivienda, familia y ser vivo consciente que pueda ser víctima de la recepción de un mensaje. El lujo ha pasado a ser una necesidad, y la carencia ha pasado a ser una conducta asocial.

El desarrollo de los medios audiovisuales, incluida su asignación a un segmento social determinado, se basa en sus posibilidades. La posibilidad del color, la posibilidad de

la reproducción del sonido, y aún más reciente la posibilidad cinética y la posibilidad estética.

Con la aparición de los medios audiovisuales de alta tecnología resucita el lujo, y con él, la publicidad se segmenta una vez más en su desarrollo y posibilidades. Antes, la publicidad plana abarcaba los medios sin producción discriminante, todos veíamos el mismo comercial o la misma pieza gráfica, obviando casos excepcionales. Ahora, existe un desarrollo de piezas seleccionadas para medios que generan estatus, *banners* exclusivos para tabletas electrónicas, comerciales exclusivos para canales de alta definición la televisión por suscripción, y el más influyente en la actualidad, la producción de mensajes publicitarios en tercera dimensión para salas de cine de mayor costo y televisores de la última generación.

María Trinidad Bretones, en su estudio *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos* (Universidad de Barcelona), que a su vez menciona la investigación realizada por M. L. de Fleur y S. J. Ball-Rokeach en *Teoría de la comunicación de masas* (Barcelona, 1993) postula que:

> "(…) Hacia esta línea de reflexión se dirige la aproximación de M.L. De Fleur y S.J. Ball-Rokeach que en su trabajo hacen explícita la demanda de incorporar, en todas las investigaciones sobre la evolución social de la humanidad, los hitos que marca el elemento comunicacional en la explicación de esta historia. Para éstos, cada situación estructuralmente nueva es el resultado del proceso derivado de la aparición de cada nueva forma de comunicación humana: 'Una forma mucho más interesante con la que considerar el desarrollo humano es mediante una serie de 'eras' en las que nuestros ancestros, tanto primitivos como modernos, realizaron avances sucesivos en su capacidad de intercambio, registro, recuperación y difusión de la información'".
>
> (Bretones, p. 11-12)

Es así que Bretones propone una segmentación de eras de la información a través del desarrollo de los medios de comunicación en par con el desarrollo humano, lo que nos

lleva otra vez al tema evolutivo y a lo que la autora propone en la siguiente relación **(Fig. 1)**:

EVOLUCIÓN ACUMULATIVA = DESARROLLO TÉCNICO

EVOLUCIÓN CONFLICTIVA = DESARROLLO TECNOLÓGICO

O IMPLANTACIÓN SOCIAL

Fig. 1. (Construcción propia)

A la que complementa agregando que la historia social mediática expresa una evolución técnica acumulativa, y a su vez una evolución conflictiva en la relación que presentan los medios con la sociedad y el condicionamiento que se ha generado en el primero.

En consecuencia a esta investigación, se puede interpretar que la implantación de piezas publicitarias seleccionadas en tercera dimensión en medios específicos, va más allá de ser una simple actualización técnica del medio, pues conlleva una situación de conflicto social de estatus. Esto quiere decir que, hasta que esta tecnología no se vuelva obsoleta y esté al alcance económico de toda la sociedad, el 3D en los medios de comunicación convencionales es el mayor punto de desarrollo de los medios audiovisuales actualmente, el punto a superar.

1.1.3 . Auge de la publicidad plana

Si bien la tecnología ha puesto a la publicidad plana en peligro de extinción, no cabe menospreciar el desarrollo y toda la trascendencia que ha tenido a través de la historia de la transmisión de mensajes. Es un punto importante el resaltar que la publicidad plana dio origen a las incontables posibilidades de promoción de productos y servicios que están a nuestro alcance hoy en día, y que seguiremos siendo receptores y consumidores de ella por un largo tiempo.

La publicidad como imagen se desarrolla en el plano convencional, un espacio bidimensional que aporta los atributos de tamaño base de un gráfico o texto. La variabilidad de este principio a lo largo de la historia se enfoca más en la composición que en el plano.

Las gráficas diseñadas para la publicidad presentan un constante ciclo de reinvención que, si bien recicla símbolos, modas o formas de expresión, pesa una innovación considerable en el diseño de nuevas ideas, fuentes tipográficas, utilización del color y de las perspectivas.

El desarrollo de la imagen en un plano ha representado la mayor limitación para la creación de piezas publicitarias gráficas de la historia. La creatividad es el arma para enfrentar estas limitaciones, como se ha visto a través de la historia. Toulouse-Lautrec, posimpresionista francés del siglo XIX, reinventó la propuesta gráfica publicitaria cuando decidió empezar a colocar la imagen sobre el texto en los carteles de cabarets parisinos (Henri de Toulouse-Lautrec: Vida y Obra, U. Felbinger, 2000). Queda en estos pequeños cambios la revolución de la imagen, y con ella la reinvención de la publicidad.

En los medios audiovisuales la revolución ha sido diferente. Tanto la accesibilidad como el desarrollo del color y el sonido fueron escalones difíciles de superar para el desarrollo tecnológico de la época, la publicidad debía adaptarse a estas limitaciones y, al igual que Toulouse-Lautrec, rebasar los márgenes dentro de su propio espacio.

Al hablar de la televisión como medio y su evolución tecnológica se puede hacer un paréntesis para agregar una tétrada. De acuerdo a Christopher Horrocks, Investigador y Profesor de la Universidad de Kingston, Londres, que interpreta al creador de esta *ley de los medios*, Marshall McLuhan, podemos analizar el medio resaltando sus características y su desarrollo que aún está en proceso de reinvención, de "cómo el futuro podría revelarse en el presente" (Horrocks, 2000; p.20).

Dicha tétrada debe basarse en un análisis articulado en cuatro enfoques: Los aspectos que de alguna u otra forma amplía el medio en cuestión, los aspectos que el medio anterior en la escala de evolución tecnológica quedan en estado de obsolescencia, seguido de qué aspectos recupera el medio de su predecesor, y por último, qué aporta o invierte a la sociedad cuando llega a su auge.

A continuación se postula una tétrada del medio televisivo según el modelo de McLuhan **(Fig. 2):**

AUMENTO/EXTENSIÓN	INVERSIÓN
Información Difusión Alcance	Saturación Creatividad Entretenimiento
RECUPERACIÓN	OBSOLESCENCIA
El teatro La gráfica Las palabras	Blanco y negro (color) Silencio (sonido)

Fig. 2. Tétrada de la TV plana, (construcción propia)

Se puede interpretar, entonces, al medio como un instrumento de difusión en constante estado de reinvención tecnológica y con un compromiso social y dependencia mutua. Si el usuario evoluciona, evoluciona la máquina y la información se vuelve a canalizar, y esto ha sido así desde la invención del primer televisor en 1926.

Es interesante resaltar que la televisión como medio de difusión de información es también un medio de conexión y a su vez de aislamiento. Conecta al usuario con el mundo pero a su vez lo mantiene en un estado de total separación con su realidad presente, y es misión de la publicidad mantener al usuario en este último estado, por lo que los televisores de alta definición o tercera dimensión correctamente denominados "de realidad aumentada", no solo mantienen al objetivo en cuestión inmerso en la atención, sino que lo transportan a un estado de vulnerabilidad absoluta a mensajes que penetran desde su realidad virtual, su realidad original.

La publicidad plana ha intentado lograr esta conexión con la producción de mensajes cada vez más creativos (Psicología y Comunicación Publicitaria, E. Añaños, Universidad Autónoma de Barcelona, 2009). Si bien presenta un plano que limita las posibilidades de captación visual, se las ha ingeniado para conseguir traspasar la barrera de las realidades a través de herramientas como el humor, la empatía, la ficción y el sonido, como ejemplifica el caso *Magnum "Senses",* un creativo comercial que busca la manera de apartar al receptor del mundo en el que se encuentra desviando la atención de sus sentidos, logrando la máxima atención hacia una realidad en la que el producto lo es todo; y aunque

efectivo, el margen de desatención es incomprobable. Esto presenta una de las mayores necesidades y extensiones del medio.

Se puede apreciar la búsqueda de la publicidad por lograr la sensación de tridimensionalidad en sus propuestas, buscando esa funcionalidad de atracción, en la publicidad *below the line* (BTL). Las posibilidades de la creatividad han llevado a esta rama de la publicidad a lograr una interacción entre la realidad del receptor con la realidad virtual que el anunciante desea transmitir para atrapar la atención, pues se vale de la creación de espasmos de momentos ficticios dentro de nuestro contexto real.

Se sitúa entonces a la publicidad plana o convencional como un medio que, si bien marcó la pauta de la creación publicitaria, se encuentra sumergido dentro de un monotema. El receptor quiere ser comprado, pero cada vez los límites del plano se desgastan y a su vez desgastan más la atención. La evolución tecnológica propone recuperar esa necesidad con el desarrollo de la publicidad en tercera dimensión, que en conjunto con el medio BTL establecerá el puente entre la realidad que vive el consumidor, y la realidad a la que quiere ser llevado.

1.2 Desarrollo tecnológico de la publicidad

1.2.1 Primeras tecnologías

La publicidad ha llegado a propasar los niveles tecnológicos propuestos por el ser humano, cada día existe una nueva idea que maximiza el uso de un nuevo o actualizado medio de comunicación, pero es importante resaltar el origen de cada tipo de medio en la prehistoria publicitaria.

Según Ana Vázquez Hoys, Profesora Titular de Historia Antigua en el Departamento de Prehistoria de Historia Antigua en la UNED, Madrid, con diversas publicaciones bibliográficas en el área del mundo antiguo, a la publicidad se le conoce en un primer momento cuando surge la necesidad de promoción. Mercaderes, comerciantes y

fabricantes buscaban una forma de resaltar sus productos y servicios, hincando un peso importante en la economía como factor detonante de la publicidad.

Desde manera oral como en las Grecia y Roma antigua, la publicidad fue escalando y proponiendo medios de difusión, creando consignas y versos, proponiendo ofertas e invitaciones. Mientras más se expandía el comercio, era de mayor necesidad la promoción sobre los primeros casos de competencia, se buscaba un mismo segmento del mercado, desde granjeros hasta altos religiosos.

La primera propuesta gráfica surgió cuando empezó a promoverse la señalización de locales comerciales, tanto insignias que luego evolucionarían en logotipos, como carteles que pasarían a convertirse en piezas publicitarias en cualquier medio impreso conocido. Junto a la creación y exposición de los carteles, surgía también la publicidad informal, escrita en las paredes. Uno de los mejores ejemplos es la promoción de servicios de prostitución vistos en Pompeya, Italia **(Fig. 3).**

Fig. 3. Publicidad informal en Pompeya (Foto archivo, Ana Vázquez Hoys)

La revolución industrial trajo consigo la explosión del liberalismo económico. La imprenta llevó a pasos agigantados el surgimiento de nuevas formas de promocionar productos y servicios para los comerciantes, que ampliaron sus mercados y se transformaron en los primeros empresarios. Es la primera vez que surge el término de masificación de los medios de comunicación, se buscaba alcanzar un segmento mayor de los receptores de información, se buscaba superar la competencia cada vez más formalizada.

Se creó la profesión, especialistas en la creación y promoción de la publicidad. Empezaron a surgir propuestas para medios impresos y exteriores, entre empresas,

convenios comerciales y asesoramientos a grandes empresarios. Podría hablarse de un auge de la publicidad gráfica.

Surgen los primeros nombres, Stanley Resor, Director de J. Walter Thompson; Leo Burnett, pionero de la creación de las campañas publicitarias y propulsor de la creatividad como herramienta; Claude Hopkins, quien proponía la estrategia detrás de la publicidad convencional, la importancia del *copy* como base de la promoción de ideas y otras técnicas de investigación de mercado.

La radio hizo su aparición como medio de comunicación en la segunda década del siglo XX, la transmisión con ondas generó un nuevo canal para la transmisión de la información, y por lo tanto, una nueva manera de hacer llegar la publicidad a los receptores. Empezaron, entonces, a transmitir anuncios comerciales, creación de *jingles* publicitarios y patrocinios en la programación. El medio radial ha aumentado en cantidad, pero el principio de difusión sigue siendo el mismo y el modelo de promoción se ha mantenido constante.

Es entonces cuando surge la televisión. La radio pasa a un segundo plano cuando la imagen se sobrepone a la atención, un nuevo medio surge, uno que combina los atributos comerciales de la gráfica con la producción sonora radial, era la combinación de todos los medios que prometía lograr la máxima difusión de mensajes.

La televisión es el medio que más ha evolucionado tecnológicamente, con la aparición del color en la década de los 80', se añade a la gráfica y al texto como factores simbólicos la posibilidad de utilizar el color como representante de conductas de marca, evocar emociones o imponer una recordación inmediata a algunos productos.

Pasó de la utilización de iconoscopios a magnetoscopios en sus inicios, a trinoscopios cuando se introdujo el color, hasta llegar al lenguaje de definición por cantidad de píxeles SD (*Standard definition*) y HD (*High Definition*). Con ello la publicidad tuvo un campo virgen de ideas para la producción de mensajes publicitarios que llevó a la creación de marcas, comerciales reconocidos, nuevas propuestas y promoción de todo tipo. Solo existía un límite, el plano bidimensional.

El cine surgió en la última década del siglo XIX, con la utilización del daguerrotipo en el principio del taumatropo, imágenes transmitidas a una velocidad imperceptible para el ojo humano, expuesta por los hermanos Lumière en su cinematógrafo. A partir de ahí, el cine ha presentado transiciones tecnológicas resaltantes: la implementación del color, del sonido, de la producción cinematográfica en su totalidad, la variación de géneros a lo largo de toda Europa hasta llegar al cine americano, la producción digital. En fin, pasó a ser otro medio de comunicación, y otro canal que la publicidad estaba dispuesta a atacar.

1.2.2 Funcionalidad de las primeras tecnologías

Las primeras tecnologías de la publicidad tenían como objetivo principal informar sobre los productos y servicios, sus atributos, beneficios y composición, dirigidos a un público específico y más adelante, buscando situarse encima de los competidores.

La publicidad gráfica presentaba su mayor limitación en la carencia cinética de la imagen, que se hacía necesaria con cada paso adelante que tomaban el cine y la televisión, por lo que pasó de ser el medio principal a ser el medio auxiliar. Sin embargo, sus atributos se han llevado al máximo, el uso del color, la composición del texto y de la imagen se han especializado, generando propuestas que aún atraen la atención y que todavía dejan un espacio creativo digno de apreciar.

La radio, en cambio, tuvo protagonismo en el mundo publicitario por un breve período, pues la falta de imagen lo hacía un medio complementario junto a las piezas gráficas, la selección de espacios publicitarios dentro de la programación le quitó el protagonismo egoísta que tenían los visuales, absolutos en atención, y la llegada de la televisión opacó el sentido preferido de selección, las personas preferían ver que escuchar. Se suma a esto la imposibilidad de propuestas innovadoras que conlleva el medio.

La televisión es por consecuencia el medio que unificó ambos sentidos hasta el momento conquistados por la información y ofreció una propuesta de atención, era el medio de comunicación por excelencia, la transición de lujo a necesidad no tomó demasiado tiempo, y antes de que la publicidad se percatara, el medio se encontraba en cada hogar y en presencia de cada posible consumidor.

Ofrece el plano espacial ideal para la creación y producción de piezas audiovisuales, tiene la posibilidad de ser el medio con mayor alcance hacia el público, se ha generado una economía publicitaria que permite a los medios seleccionar espacios indicados, específicos, aperturas y cierres que invitan al televidente, que se ha entrenado a sí mismo para dejarse seducir por la combinación de la imagen.

La mayor limitación del medio se ha vuelto su papel en la rutina, existen momentos de atención, de distracción, restricciones en el espacio programático o en el ámbito legal de la transmisión de ciertos mensajes como el alcohol, nuevas tecnologías que archivan una programación capaz de saltar los espacios publicitarios, la saturación y monotonía de los comerciales, grabaciones que traen su propia publicidad. Aún con todos estos inconvenientes, el medio es absoluto.

El cine somete al espectador a una atención aislante, pero los espacios publicitarios son de tiempo reducido y de alcance limitado, debido a la asistencia por persona de las salas en los que sean expuestos, sin embargo es un medio que aprovecha esa atención y utilizado por muchas marcas a nivel mundial.

El cine y la televisión son los únicos medios que proponen o han intentado la transición del receptor de su realidad al mundo virtual de la proyección del producto o servicio, lidiando con la limitación bidimensional que presenta cada uno. Esta limitación es lo que ha llevado a los medios a buscar nuevas formas de incluir al posible consumidor en un estado de total vulnerabilidad, por lo que la evolución tecnológica trae consigo el objetivo de los anunciantes, añadir una nueva dimensión de atención que permita proponer una experiencia con el producto publicitado que no necesite la presencia física de ningún otro medio de conexión que no sean el usuario y la imagen. Es de esta necesidad de donde nace la publicidad en tercera dimensión.

1.2.3 Innovación y búsqueda de nuevas tecnologías audiovisuales

Hasta el momento tenemos entendido que la televisión es el medio que encabeza la pirámide de la comunicación y transmisión de información, es la herramienta a usar de la

publicidad convencional y es la puerta de los receptores hacia el aislamiento. Debemos repasar la historia tecnológica de este medio para conocer las bases que lo trajeron hasta el protagonismo mediático.

La tecnología de producción audiovisual se formalizó con la aparición de los magnetoscopios, grabadores de imágenes cinéticas, y la utilización de cámaras que podían captar imágenes a medida que giraban frente a un tubo óptico; esto daba como resultado una secuencia fotográfica que, basada en el principio de la proyección, generaba imágenes en movimiento, que en conjunto con la combinación de grabaciones de audio y post producción, lograban el video.

Más adelante se empezaron a desarrollar magnetoscopios más avanzados que implementaron la posibilidad de la alteración de la imagen dentro de la misma grabación, y su utilización en espacios abiertos. La tecnología apuntaba a la digitalización de la imagen en su postproducción. Se desarrolló la posibilidad de utilizar texto en transición con las imágenes en movimiento, la mejora de la calidad de la imagen y el sonido, este último creando la definición de TV dual (NICAM).

Se perfecciona la imagen con la introducción y edición del color, el brillo, el tono y saturación. Las cámaras empezaron a capturar tres señales de video, una por cada color RGB (rojo, verde y azul) para luego combinarse ante la imagen formando los colores respectivos a través del proceso en el que las señales de crominancia y luminancia se superponen.

El proceso se realiza con espejos dicroicos que generan tres imágenes monocromáticas RGB, que se enfocan en orticones de imagen respectivos a cada color generando una coincidencia con los canales de la cámara que definen el esquema de imagen, produciendo una señal de color en el orticón respectivo **(Fig. 4).** Seguido, la imagen se somete a la valorización de blancos, el brillo y la saturación, para luego combinarse con la señal de color y generar la proyección final. Este proceso se reproduce en los televisores a través de minúsculos tubos tricolores RGB en la pantalla que genera una explosión de electrones que reproduce la tonalidad específica deseada de color en el segmento seleccionado de la imagen, hasta generar el resultado final en la pantalla.

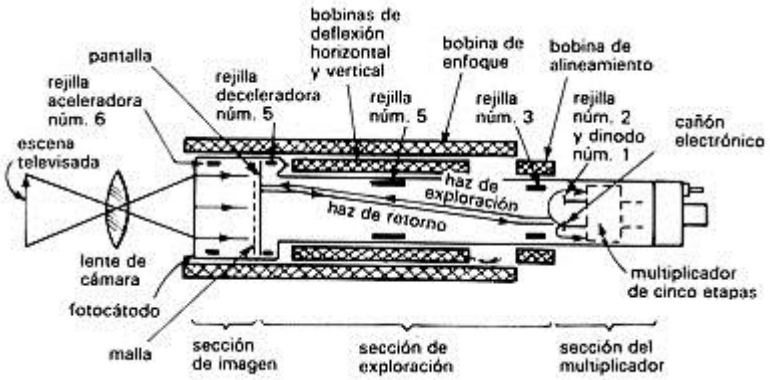

Fig. 4. Diagrama de un orticón (TESV)

Esta tecnología de color, aunque aún utilizada, ha sido opacada por las tecnologías de retro iluminación LCD y LED. Los televisores LCD (*Liquid Crystal Display*) utilizan cristal líquido para una proyección de color hasta de 240Hz mediante la reacción química de electrodos transparentes **(Fig. 5)**, mientras que los televisores LED (*Light emitting diode*) funcionan por medio de la iluminación de un componente electrónico (diodo) que puede llegar a ofrecer la mejor calidad de color en la actualidad para medios audiovisuales convencionales.

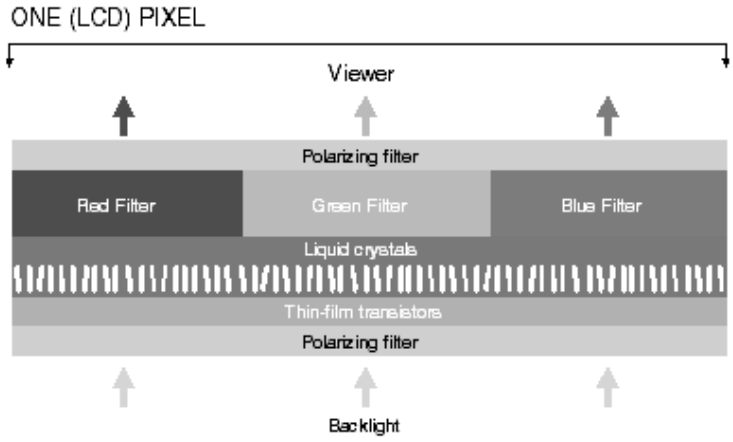

Fig. 5. Tecnología de un pixel LCD (Archivo)

El desarrollo de estas tecnologías refiere a una inversión considerable en el medio televisivo como fuente de entretenimiento y de difusión de información. Actualmente la tecnología audiovisual se encuentra en el auge de su evolución, cada día la imagen se

presenta en mayor escala, con una mayor gama de colores, brillo y calidad, en pro de generar el aislamiento en alta definición.

1.2.4 La era 3D

La evolución del medio televisivo no tardó en encontrarse con el reto de la producción tridimensional audiovisual, y lo más importante, introducirla a los hogares de los receptores, para presentarles un nuevo espacio virtual, una nueva forma de entretenimiento, un nuevo canal publicitario y sobre todo, una nueva realidad a través del uso de la estereoscopía.

La estereoscopía es la técnica capaz de registrar información gráfica y generar con ella una ilusión de profundidad, añadiendo a la imagen en el plano bidimensional una tercera propiedad. Este proceso se logra a través del principio científico de la visión humana junto con técnicas de proyección visual, para generar la sensación de la presencia virtual de las tres dimensiones.

El proceso es el siguiente **(Fig. 6):**

- La imagen a filmar se encuentra frente a tres cámaras (o una cámara especializada de tres lentes simultáneos). Al realizar la acción, cada lente guarda simultáneamente las acciones que sucedan como un video individual.
- Cada cámara captará un enfoque distinto de la acción, cada uno respectivamente a 30º, 90º y 150º (tomando la grabación de 90º como la proyección central).
- Luego, las imágenes serán superpuestas en la producción realizando simultáneamente la acción en cuestión, combinando los colores y movimientos para hacer imperceptible la presencia de dos o más imágenes.
- Las imágenes superpuestas son convertidas en una única imagen a través de un procesador especializado tridimensional, para ser comprimidos por un codificador MPEG de alta definición.
- La imagen única es transmitida a través de ondas satelitales (o en servidores de TV por suscripción seleccionados) para ser transmitida en casa por un procesador especializado en leer la codificación de la imagen 3D.

- La imagen es percibida a través de lentes especializados, que causan un punto ciego en cada ojo que le impide percibir las imágenes en dirección opuesta a la dirección en la que se encuentra percibiendo las imágenes. Cada ojo recibe un enfoque independiente que, al estar sincronizado con los otros, genera la ilusión de tridimensionalidad.

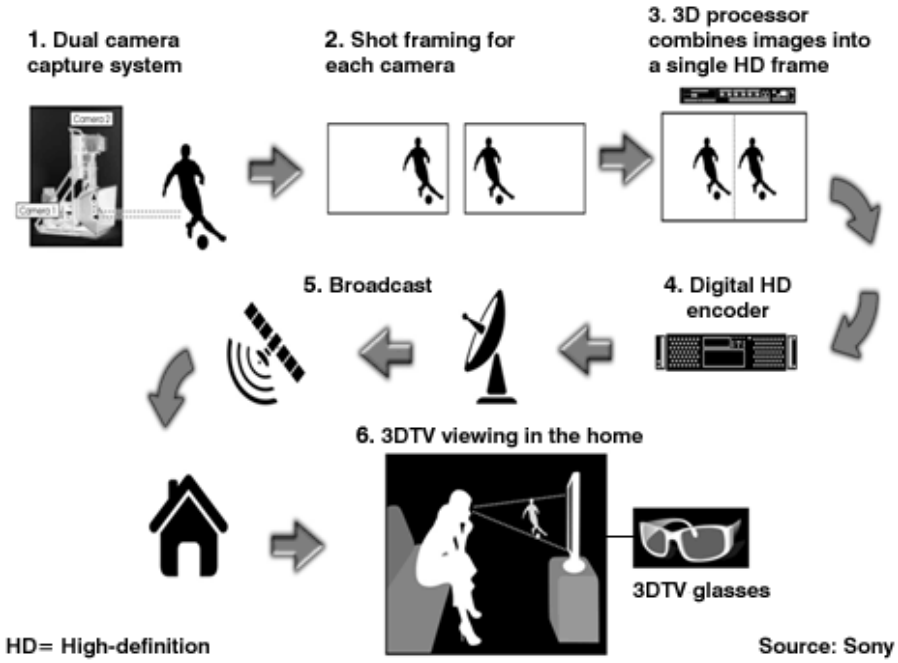

Fig. 6. Proceso de la imagen tridimensional (BBC)

Este proceso representa un nuevo canal de información, porque aunque utiliza el mismo principio de la televisión convencional, conlleva otro tipo de actitud en la reacción humana. La creación de un espacio tridimensional lleva al espectador a una conexión más allá de lo visual, generando la sensación de presencia inmediata dentro de la imagen, es en este punto que la publicidad en tercera dimensión hace su jugada. La atención del receptor se encuentra en un estado de vulnerabilidad, surge una nueva relación del sentido del tacto a través de la proximidad con la imagen. La publicidad debe enfocarse en aprovechar este enfoque para producir lo que será la nueva era de comerciales interactivos (el receptor como elemento de interacción en la pieza).

La presencia de la imagen tridimensional en el cine ya es de común conocimiento y accesibilidad, mientras que los televisores que proveen esta posibilidad aún se encuentran muy por encima del alcance social promedio, por lo que la publicidad desarrollada para este medio es limitada y solo la llevan a cabo marcas mayores, que a su vez están conscientes de las limitaciones no solo de audiencia, también tecnológicas y de conducta.

John Rodríguez, Director de nuevos medios en Meca Publicidad, Colombia, pone en el plano de consideración el hecho del abuso de esta tecnología. Los comerciales causan el efecto esperado en la actualidad porque son diferentes e innovadores, pero se debaten los resultados cuando exista mayor competencia. A su vez, también cita, en el artículo *La publicidad entra en la era 3D* de la edición digital de la revista Dinero, su opinión sobre la debilidad tecnológica: "Hay que tener en cuenta que si el público no logra las condiciones ideales de luminosidad en la cámara y si no hay una buena interacción con la superposición del plano, la experiencia seguramente no será la misma" (Rodríguez, 2009).

Queda de la evolución del medio solventar los problemas técnicos que requiere esta tecnología tridimensional. El objetivo de la creatividad se enfoca en identificar a este nuevo medio no como una proyección audiovisual, sino como un punto de interacción con los consumidores. La creatividad debe aprovechar esto para generar comerciales que no solo utilicen la profundidad como entretenimiento, sino como herramienta de persuasión. La era del 3D busca realizar comerciales que propongan un mundo de posibilidades que solo la marca pueda ofrecer, y que generen el deseo correcto para que el televidente realice el salto.

MARCO REFERENCIAL

2.1 Experiencias previas

2.1.1 Tipos de publicidad 3D

En la presente investigación, se refiere como publicidad 3D a toda pieza audiovisual para cine o TV que utilice la tecnología de proyección de imágenes en el plano horizontal, vertical y espacial, incluyendo las piezas gráficas que utilicen el método estereoscópico para generar imágenes tridimensionales en la perspectiva del receptor.

Publicidad 3D en televisión:

La publicidad tridimensional en la televisión convencional utiliza el proceso de creación, producción y transmisión descrito anteriormente en el punto 1.2.4. Actualmente existen contados comerciales en transmisión, debido a la limitada cantidad de servicios que aportan canales capaces de reproducir la imagen superpuesta de perspectivas grabadas, y la poca accesibilidad de televisores que posean este atributo.

Dentro de los comerciales realizados con la finalidad única de aprovechar esta tecnología, resaltan piezas como "*No ajustes tu televisor*", un spot de 20" (publicidad plana) (con sus respectivas variaciones internacionales sujetas a las leyes locales de cada país) en el que podemos ver una imagen en *slow motion* de Kaká, un jugador de fútbol de la actualidad, realizando un lanzamiento mientras la imagen se aprecia distorsionada, aclarando luego que la imagen está grabada en la tecnología de tercera dimensión, por lo que la adquisición del televisor 3D TV de Sony es necesaria.

Empresas como Sony, Pepsi e incluso Ariel, que produjo el primer comercial 3D en Filipinas, repartiendo lentes especiales con la compra de sus productos, han sido pioneros en esta nueva tecnología llevada a la televisión. La producción de publicidad tridimensional

está aumentando, a medida que más marcas se unen a la evolución de la promoción por el medio televisivo.

Publicidad 3D en el cine:

Las piezas publicitarias en las salas de cine fueron los primeros comerciales expuestos al público de manera convencional, con la aparición de los proyectores estereoscópicos que transformaron a esta corriente de una atracción recreativa en parques de diversiones seleccionados a un medio del día a día al cual las personas tienen acceso común.

La exposición de estos comerciales en las salas de cine genera un índice de atención sumamente alto, el aislamiento a través de la utilización de lentes conectan al receptor con la gran pantalla, mientras la tridimensionalidad de la imagen lo maravilla, también le está impartiendo información, información que lo llevará a generar estímulos ante su actitud, satisfaciendo su necesidad de seducción ante el consumo y garantizando una recordación elevada.

La asistencia a las salas 3D también aumenta cada año (a pesar del crecimiento del costo del boleto), lo que incrementa el margen de captación de la publicidad que se proyecta en ellas. Según un estudio realizado por Reuters, España:

> "Los exhibidores coincidieron en que la respuesta del público a los 10 euros del cine en 3D (frente a los 7,50 euros de una película 2D) ha sido masiva, lo que ha provocado una sensación de éxito y de confianza en el futuro en el sector. (…) En 2009 se estrenaron 17 películas en 3D, que han llevado al cine a seis millones de espectadores y han recaudado 50 millones de euros, según datos del informe de la FECE".
>
> (Reuters, 2010)

Publicidad gráfica:

La publicidad tridimensional en medios gráficos es de menor incidencia. Existen marcas que han implementado piezas que utilizan la estereoscopía y que traen anexos un

par de lentes 3D para poder apreciar la pieza dentro de la edición. Es una estrategia interesante, innovadora y que seguramente resalta la pieza dentro de la saturación de anuncios a lo largo del impreso.

Las representaciones más convencionales de publicidad en tercera dimensión en medios impresos se encuentran en las propuestas BTL que, si bien están excluidas dentro del contexto de la investigación, tienen relación con la creación de material gráfico. Un ejemplo de esto es el *pop-up advertising*, un proyecto innovador de la compañía norteamericana 3DX, que propone la proyección de gráficas tridimensionales en un simple trozo de papel **(Fig.7)**. A través de la estereoscopía, busca generar un holograma tridimensional ante los ojos del receptor que utilice los lentes 3D, de esta forma resaltando el producto o servicio de una manera creativa, impactante y original. Busca integrar la realidad virtual que muestra la pieza dentro de nuestra realidad convencional y hacerla parte de un todo.

Fig. 7. Ejemplo de *pop-up advertising* (3DX)

2.1.2 Efectividad

La efectividad de la tecnología 3D en la publicidad se ha hecho notar primero en los países del primer mundo como Estados Unidos y Alemania. Los países latinoamericanos, por su parte, se encuentran al tanto de esta situación, por lo que su intención sobre ponerse al día con el desarrollo de la producción de publicidad en tercera dimensión es de grandes

escalas, aunque tienen presente lo que significa la dificultad económica de producción, por lo que se aspira que la evolución publicitaria tomará algunos años más.

A continuación, un fragmento de la entrevista realizada a Diego Robino, productor ejecutivo de Oriental Films, Uruguay, realizada por el Círculo Uruguayo de Publicidad, en la que se expone la posición de los productores audiovisuales:

> "En la región aún no se está produciendo en 3D para la televisión. Sin embargo, ya se está realizando publicidad para los cines 3D. Estos casos han sido solamente de animaciones, ya que no existen, o más bien no hay acceso, a cámaras 3D en el mercado de formato profesional. En el caso de que haya que realizar alguna pieza de estas características, seguramente sea para otros países. Deberíamos entonces, importar temporalmente equipos y pos producir una parte en Uruguay y finalizar en el exterior. (…) A nivel artístico, creemos que la emisión en 2D va a continuar, puesto que hasta con los mejores estándares de calidad, el 3D sigue siendo una experiencia desgastante y por lo tanto excepcional. Los países desarrollados son los que marcan el rumbo, así que seguiremos de cerca la evolución que toma este tipo de producciones en el exterior. A su vez, hay un tema de que el público debe tener la tecnología 3d en su hogar, lo que aún está muy verde."
>
> (Diego Robino, 2009)

Según la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), Venezuela, la publicidad que se proyecta en los cines nacionales presenta un CPM (costo de la pieza por cada mil espectadores) elevado, debido a la atención y cantidad de personas que asisten diariamente a las salas.

> "(…) El espectador promedio llega a la sala media hora antes de la función a fin de ubicar las mejores butacas, lo cual significa está presente en el local desde el inicio del tramo comercial y 'consume' toda la publicidad previa a la película; es decir, presta atención a los 25 minutos que anteceden al film. Un estudio adelantado por Cines Unidos señala que el del cine es un público cautivo pues no existe ningún tipo de distracción."
>
> (Informe ANDA, reseñado por Jesús Hurtado, 2010)

Además, acota que el nivel de rechazo debido a la atención que presta el espectador representa solo un 14%, un índice mucho menor al de cualquier otro medio publicitario. A su vez, engloba a la población asistente dentro de un margen de menores de 25 años.

Actualmente, un gran porcentaje de *spots* publicitarios en los cines nacionales (aproximadamente un 40%) se emplea en promoción del sector público. Al Attrach, vicepresidente de Comercialización de Cines Unidos, destaca que de cada 10 comerciales, cuatro son pertenecientes a campañas del sector público debido a la popularidad del cine. Afirma que un 60% corresponde a los estratos socioeconómicos C, D, y E.

La publicidad 3D, entonces, presenta obstáculos considerables para su implantación y éxito en Latinoamérica. La economía, situación social de las transmisiones y niveles de producción son factores claves para el desarrollo y transmisión de estas piezas, y en este momento la publicidad necesita asentarse en su estado convencional, no sin prepararse a medida que emula las tendencias publicitarias de los países en los que la proyección y efectividad de los comerciales en tercera dimensión ya son una realidad. Se debe aprovechar ese gran margen de atención de audiencia de un 86% en medios audiovisuales que está siendo utilizado por el sector público.

En general, la publicidad 3D se encuentra asentada o mal utilizada por la mayoría de marcas que han producido comerciales por medio de la estereoscopía. El factor de entretenimiento le quita el protagonismo a las posibilidades de la profundidad como generador de tacto visual, a la transición de realidad a virtualidad, a la presencia ficticia del medio en el plano del receptor. Es posible que en la actualidad la percepción de la tercera dimensión impresione a muchos, pero es un medio que eventualmente integrará más marcas con el pasar de los años, y es necesario optimizar la efectividad que puede generar una pieza tridimensional.

CAPÍTULO III

Método

MODALIDAD

Este trabajo plantea la comparación entre el desarrollo y efectividad de la publicidad en tercera dimensión y la publicidad plana convencional como medios publicitarios en la proyección de piezas audiovisuales y gráficas.

La modalidad que permitirá estudiar de una manera más eficaz esta investigación es la modalidad V "Análisis de medios y mensajes". El Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello requiere la aplicación de herramientas metodológicas para analizar el presente objeto de estudio.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo busca identificar, estudiar, describir y comparar los atributos de la publicidad en tercera dimensión en conformidad con la recepción audiovisual del receptor. Así bien, analizar estudios realizados previamente por *SKOPOS Digital Insight*, ejemplos de piezas gráficas seleccionadas y comerciales de TV que presenten esta tecnología, con sus respectivos resultados para estudiar su efectividad.

Por consiguiente, se manejará un tipo de investigación descriptiva, entendiéndola según Dankhe (1989) como "(…) aquella investigación que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a su análisis".

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación en el presente trabajo es de tipo documental, se dispone de una manera no experimental, pues se basa en el estudio y análisis de resultados de experimentos ya realizados, piezas gráficas de previa publicación y piezas audiovisuales que ya han sido estrenadas en un período determinado.

Las variables que se manejan serán de carácter no manipulable y se han fijado para analizar los experimentos y piezas seleccionadas de una manera que garantice los objetivos propuestos y compruebe la efectividad de esta tecnología.

La recolección de datos se hará por medio de investigación documental, con datos sobre el experimento realizado por *SKOPOS Digital Insight* (2010), piezas gráficas seleccionadas (internacionales) y piezas audiovisuales; y una entrevista realizada a un profesional que sea parte del proceso de la difusión publicitaria tridimensional en el país.

SISTEMA DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Definición Conceptual

Publicidad 3D

En el presente trabajo, se define como publicidad 3D a toda pieza audiovisual para cine o televisión que utilice la tecnología de proyección de imágenes en el plano horizontal, plano vertical y plano espacial (profundidad), incluyendo sus atributos cinéticos, de color y de sonido, que tengan como objetivo informar sobre un producto o servicio y tengan como finalidad generar acción de compra por parte del receptor. También se define como publicidad 3D a las piezas gráficas que, aunque no generen una percepción de profundidad inmediata, tengan como objetivo la apreciación tridimensional por parte del observador, a través de métodos auxiliares de percepción, como lentes especiales. No se incluye dentro de la definición a todas las piezas publicitarias *below the line* (BTL) ni a la interacción a través de códigos QR.

Publicidad plana

Se refiere a todo tipo de publicidad audiovisual o gráfica que no presente el atributo de la profundidad en su composición, ni busque a través de métodos auxiliares una percepción que no sea bidimensional. Se incluye dentro del concepto a las piezas de interacción física, audiovisual o electrónica que también tengan la finalidad de generar la decisión de compra en el receptor.

Efectividad

Se utilizará el concepto de efectividad como factor de comparación entre la publicidad 3D y la publicidad plana. En éste se engloban los distintos atributos: capacidad de retención, recepción, percepción, recordación, atención, consumo posterior generado, creatividad, interacción, factor de decisión y posibilidad viral de los comerciales.

Prioridad en la profundidad

A efectos del presente trabajo, la prioridad en la profundidad se refiere al orden de las distintas capas de profundidad en el análisis de piezas que utilicen la tecnología de imágenes en tercera dimensión.

Eje

Se define como eje a la capa que represente el objeto de interacción (página, pantalla, *Smarthphone*) dentro del orden en la prioridad de profundidad durante el estudio de piezas publicitarias. Es lo que establece si los elementos se acercan o se alejan del receptor con respecto a la tridimensionalidad.

Elementos distractores

Es todo elemento que, dentro de la pieza publicitaria tridimensional, represente un factor que interrumpa, varíe o afecte negativamente la percepción de la profundidad.

Traspaso receptivo

Se refiere al proceso de interacción entre la realidad virtual de la pieza y la realidad del receptor. Si existe una composición que permita disimular la barrera física entre ellos.

Operacionalización de variables

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTR.	FUENTE
Estudiar la influencia que ha causado la tecnología de imágenes en tercera dimensión sobre el receptor.	Influencia de la publicidad 3D	Factor resaltante Factor de impacto Recordación y trascendencia	Positiva Neutra Negativa	¿La pieza le llamó la atención? ¿Considera que la pieza se diferencia de otras que no presentan esta tecnología? ¿Recuerda los elementos como producto, marca, etc.?	Matriz de vaciado de datos	Bibliografía seleccionada Estudio de experimento *SKOPOS Digital Insight* Piezas gráficas y audiovisuales seleccionadas
Analizar piezas publicitarias que utilicen esta tecnología que se hayan realizado en el período seleccionado, de qué manera o no aprovechan esta tecnología para lograr la máxima eficiencia en la transmisión del mensaje, y la respuesta que los receptores de publicidad 3D han tenido sobre los productos expuestos.	Calidad de las piezas 3D	Utilización del recurso 3D Efectividad publicitaria	Efectiva y bien utilizada Efectiva y mal utilizada No efectiva y bien utilizada No efectiva y mal utilizada	¿Esta pieza maneja correctamente el uso de la profundidad y la utiliza como factor resaltante? ¿Esta pieza está bien diseñada para generar intención de consumo?	Matriz de vaciado de datos	Bibliografía seleccionada Estudio de experimento *SKOPOS Digital Insight* Piezas gráficas y audiovisuales seleccionadas

Analizar la accesibilidad que presenta la tecnología en tercera dimensión como base para futuros estudios de target y desarrollo de sus respectivas piezas publicitarias.	Costo de la publicidad 3D	Presupuesto para realizar piezas 3D Costo de acceso a canales de transmisión de publicidad 3D	Producción Consumo (Posibilidad de recepción)	¿El presupuesto es mayor que en la producción de publicidad convencional? ¿El costo a canales de transmisión es mayor?	Entrevista	Profesional encargado en el área de la difusión publicitaria audiovisual con experiencia en el tema 3D
Estudiar las imágenes en tercera dimensión, estableciendo sus características principales, calidad y desarrollo.	Imágenes transmitidas	Utilización del recurso 3D Análisis gráfico Efectividad publicitaria	Alta calidad Calidad media Baja calidad	¿Esta imagen maneja correctamente el uso de la profundidad y la utiliza como factor resaltante? ¿Existe armonía visual y calidad en la imagen? ¿ Esta imagen está bien diseñada para generar intención de consumo	Matriz de vaciado de datos	Bibliografía seleccionada Estudio de experimento *SKOPOS Digital Insight* Piezas gráficas y audiovisuales seleccionadas
Estudiar la respuesta que receptores de publicidad en tercera dimensión ya existente han tenido sobre los productos o servicios expuestos por la misma.	Respuesta de los receptores	Intención de consumo Recordación y trascendencia	Favorable Indiferente Desfavorable	¿Esta pieza genera intención de compra por parte del receptor? ¿Los elementos de esta pieza serán recordados o generarán impacto?	Matriz de vaciado de datos	Bibliografía seleccionada Estudio de experimento *SKOPOS Digital Insight*

UNIDADES DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA

Unidad de análisis

Según Sampieri (Metodología de la Investigación Científica, 2002), las unidades de análisis deben seleccionarse dependiendo de los objetivos y las preguntas de investigación, para luego delimitar la población; por lo que, basado en los objetivos expuestos en el presente trabajo, se corresponden a analizar como unidades de información a los experimentos realizados por *SKOPOS Digital Insight* en el 2010 sobre la comparación de piezas publicitarias planas y tridimensionales con sus respectivos resultados, así como piezas audiovisuales existentes que utilicen la tecnología de la tercera dimensión como instrumento a fin de buscar generar una mayor efectividad, y piezas gráficas impresas que también hagan uso de esta tecnología.

Población

La población que se estudiará en la presente investigación corresponde, según E. Moguel (*Metodología de la Investigación*, p. 79, 2005), quien se refiere a la población como un conjunto de mediciones realizadas sobre una característica común del objeto de estudio; entonces, a los medios audiovisuales (cine, televisión e impresos) de difusión de publicidad.

Muestra

Se utilizará un muestreo propositivo o intencional para realizar esta investigación. Acorde con F. Ortiz (*Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*, p. 115, 2004), este "es un tipo de muestreo no probabilístico que se caracteriza por el uso de juicios (…) (en el que) se incluyen áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra".

Se utilizarán, entonces, las piezas utilizadas y resultados del experimento realizado por *SKOPOS Digital Insight* en el año 2010, dos piezas impresas comparativas que tengan un mismo mercado objetivo y en las cuales una utilice imágenes tridimensionales y que hayan sido utilizadas en el período 2010 hasta la actualidad. Dos piezas audiovisuales

existentes que compartan el mismo mercado objetivo y en las cuales, también, una de ellas utilice la tecnología 3D, que hayan sido utilizadas en el mismo período, y por último, una aplicación móvil digital 3D de última generación.

Las muestras mencionadas se escogieron con criterio comparativo en cada uno de los medios (cine, televisión, impreso y digital), en el mismo período temporal que presenta el experimento a estudiar, y con el mismo mercado objetivo.

Experimento de efectividad en la publicidad 3D realizado por SKOPOS Digital Insight

Este experimento, realizado en Alemania en octubre de 2010 para *Tridelity*, una organización alemana proveedora de monitores estereoscópicos especializada en la percepción 3D para entretenimiento, ciencia, industria y educación. Fue reseñado por medios impresos y digitales (Revista Dinero, Market Research World, Blog *Sixteen Nine*) que manejan información sobre los avances en la investigación publicitaria y de mercadeo, bajo el título de "La publicidad 3D es más efectiva", planteando un nuevo campo de investigación para las comunicaciones publicitarias.

Se seleccionó una muestra de 312 personas, divididas en dos grupos de 156. Ambos grupos se sometieron a la apreciación de una pieza publicitaria en una sala de cine sobre un producto ficticio llamado *Passione*, siendo el primer grupo el espectador de la pieza en tercera dimensión y el otro grupo de una manera convencional.

El comercial, dirigido por Tilman Waegner, muestra alrededor de un minuto la interacción de una modelo (Chanti Timmermans) con un sorbete de helado, llevándoselo a la boca y acercándolo a los espectadores, una pareja que muestra su deseo por alcanzar el producto que se muestra en la pantalla desde sus asientos. La profundidad y el sonido son los factores clave en esta pieza publicitaria. En este trabajo se tratará únicamente la parte más importante, el uso de la tridimensionalidad.

Luego de que ambos grupos apreciaran el comercial, se realizó una encuesta que buscaba medir la opinión cualitativa de los espectadores sobre la pieza, y la intención de compra por parte de los espectadores hacia el producto ficticio.

Los resultados del grupo que apreció el comercial de manera convencional fue el siguiente: el 64% de espectadores encontraron al producto delicioso y estarían dispuestos a obtenerlo. En cambio, los resultados de grupo que se sometió a la experiencia en tercera dimensión, alcanzaron el 82% de intención de compra, y a su vez el grupo calificó el comercial como delicioso, moderno, único y original (**Fig. 8**).

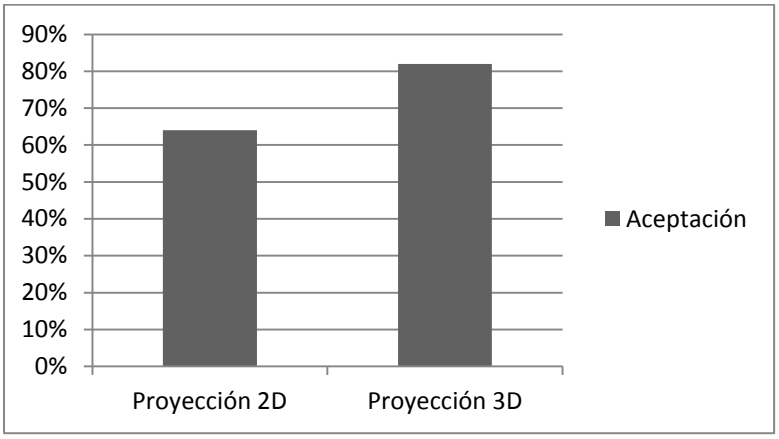

Fig. 8, Gráfico que muestra la comparación en la aceptación del comercial en ambas proyecciones

Por último, se les preguntó a ambos grupos luego del experimento sobre si estarían a gusto con la experiencia de apreciar la tecnología 3D en sus propias casas. La respuesta positiva fue de un 43%, lo que mostraba, según el investigador, el propio deseo voluntario de recibir publicidad en tercera dimensión, lo que significaba un medio en el cual la empresa publicitaria podía desarrollarse ventajosamente.

El investigador señala que parte de la capacidad de asombro de estas piezas tridimensionales se relacionan con las diferencias entre personas que ven TV ocasionalmente y no tenían experiencia con esta tecnología, por lo que presume que esta

capacidad puede llegar a disminuir a medida que las personas se familiaricen más con la tercera dimensión.

Las conclusiones más importantes, según Jan Berlin, Director de Investigaciones de *SKOPOS* e investigador de este experimento, son las siguientes:

> "Nuestros resultados muestran que con la publicidad 3D es relativamente más fácil para los anunciantes adquirir influencia positiva en el producto y la marca. Las oportunidades del 3D pueden, sin embargo, disminuir con el tiempo, con el creciente número de películas y televisión paga en tercera dimensión, la cantidad de piezas 3D aumentará, y la audiencia se familiarizará con los efectos, y más importante, pueden remover los lentes al momento de un corte comercial.
>
> La mayor ventaja en este momento es que este mercado sigue joven y hay pocos operadores en esta área, por lo que las oportunidades de innovación son grandiosas. Tampoco es coincidencia que ya existan piezas 3D para anunciar licores, pero no para bancos y compañías aseguradoras."
>
> (Berlin, 2010).

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En primer lugar, se utilizará una entrevista sobre el costo de producción de piezas audiovisuales en tercera dimensión a un profesional que tenga experiencia en el ámbito de la producción, post producción y costos en la realización de comerciales publicitarios, para obtener un testimonio profesional y comparativo de la inversión en ambos tipos de piezas (planas y tridimensionales).

Para el análisis de piezas gráficas y audiovisuales en general (planas y tridimensionales), se utilizará el análisis semiótico de contenido publicitario en cada pieza a estudiar **(Fig. 9)**, que está conformado por una descripción y análisis de elementos denotativos y connotativos del desarrollo de elementos en la pieza o segmento, identificación de elementos relevantes de la pieza audiovisual e identificando elementos técnicos en la sintaxis de la imagen.

Este análisis semiótico de contenido publicitario fue utilizado en la investigación *Análisis Semiótico del Contenido Publicitario del Comercial Marca ADIDAS, para los Juegos Olímpicos en Beijing, pautado en el año 2008*, realizado por Angélica Losada y Viviana Pérez en la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, 2010, para el análisis de las piezas publicitarias correspondientes, y se considera apropiado para este estudio.

Para el análisis apreciativo del uso de la tercera dimensión (profundidad) de los elementos de las piezas que así lo utilicen, se utilizará una apreciación de prioridades de profundidad, generada por el análisis original que se realizó previamente de la pieza, la jerarquización de importancia en cada uno de sus elementos, la ubicación de su eje, el descarte de elementos que se consideren distractores y la capacidad individual de cada pieza de generar el traspaso del usuario hasta un estado de vulnerabilidad receptiva (como se explica a profundidad en el Capítulo I).

IDENTIFIACIÓN DE LA PIEZA
ELEMENTOS DENOTATIVOS / CONNOTATIVOS
ELEMENTOS RELEVANTES
SINTAXIS **(ítems)**

Fig. 9, Análisis Semiótico de Contenido Publicitario (construcción propia)

Para el análisis de la pieza publicitaria digital seleccionada, además de realizar el análisis antes propuesto anteriormente, se hará una descripción de sus funciones y capacidades de interacción e interfaz.

Por último, a cada pieza se le aplicará el análisis propuesto por *SKOPOS Digital Insight*, el instituto de investigaciones de mercadeo y comunicaciones alemán que realizó el experimento a estudiar, a través de una tabla de evaluación comparativa. En ésta, bajo los criterios propuestos por *SKOPOS Digital Insight*, se otorgará una valoración a cada punto

de acuerdo a su importancia dentro del análisis, se identificará su presencia o carencia dentro en cada una de las piezas publicitarias estudiadas, y se concluirá con una totalización que verificará del impacto positivo que tiene la pieza estudiada.

Este análisis busca identificar los siguientes ítems:

- La conveniencia que tiene la pieza en su contexto.
- La congruencia entre la pieza y el medio seleccionado.
- La aceptación esperada por el mercado seleccionado.
- Eficiencia (recordación, creatividad, etc.).
- La presencia de la marca.
- La composición de la pieza:
    - Aspectos técnicos (equilibrio, simetría, etc.).
    - Aspectos funcionales (fotografía, movimiento, etc.).
- Elementos distractores.
- Traspaso receptivo (capacidad de interacción, jerarquía de elementos, etc.).

Modelo inicial de entrevista

OBJETIVO: Analizar la accesibilidad que presenta la tecnología en tercera dimensión como base para futuros estudios de target y desarrollo de sus respectivas piezas publicitarias.

VARIABLE: Costo de la producción de publicidad 3D con respecto a la publicidad plana

DIMENSIÓN: Producción / Consumo (Posibilidad de recepción)

ENTREVISTA:

Con respecto a la producción de piezas publicitarias:

- *Tras haber trabajado en producción de piezas (impresos, audiovisuales) publicitarias, y en base a sus conocimientos sobre el manejo y asignación de presupuestos, ¿Considera usted que existe o debería existir una diferencia, ya sea*

mayor o menor, considerable en la producción de piezas publicitarias que utilicen la tecnología 3D? ¿Por qué?

- *¿Considera que las organizaciones que optan por realizar esta publicidad reconocen que representa una mayor inversión? Y si es así, ¿por qué cree usted que están dispuestos a invertir mayor capital en una pieza que podría hacerse sin esta tecnología?*

- *¿Considera que, pronto, pequeñas organizaciones empezarán a hacer uso de esta tecnología para realizar sus piezas publicitarias, o se considerará solo para otras que manejen un mayor capital?*

Con respecto al consumo y posibilidad de recepción:

- *Existen medios públicos (cine, revistas) para transmitir mensajes publicitarios en tercera dimensión, pero el avance tecnológico ya es capaz de llevar imágenes 3D a la TV en casa, ¿considera que esto, ya que los televisores especializados tienen un alto costo, limita el margen de recepción que tiene la publicidad en tercera dimensión? ¿Considera que esta publicidad debería dirigirse únicamente a clases sociales superiores? ¿De ser así, cree usted que la inversión en realizar esta publicidad debería ser únicamente de marcas que tengan como destino un mercado de clase superior?*

- *¿Considera que la tecnología 3D abarcará un rango mayor de recepción en un corto, mediano o largo plazo? ¿Se debería mantener la inversión por realizar estas piezas publicitarias?*

- *De masificarse la publicidad 3D, ¿considera que existe el riesgo de que se vuelva común, y de ser así, disminuya su costo de recepción, pero se mantenga su costo de producción y represente una inversión que no valga la pena realizar? ¿Piensa que es una tecnología que debe reinventarse constantemente para no perder el auge que ha presentado en estos últimos años?*

Validación y ajustes

Enrique Coll, Productor Ejecutivo de 3punto5, Empresa de producción de TV y cine publicitario, realizó la siguiente apreciación:

Le parecen coherentes y adecuados los ítems número 1 y 3 sobre las interrogantes con respecto a la producción de piezas audiovisuales, y el ítem 5 con respecto al consumo y recepción. Con respecto al ítem 2, recomienda "modificar y simplificar la pregunta a modo de que sea más directa", pues considera muy amplia la posible respuesta. Con respecto al ítem 4, considera que "está implícito que ya nos encontramos envueltos en todo tipo de medios y tecnología", le parece interesante racionar el mercado para la producción de publicidad 3D pero desconoce su modo de aplicación tecnológica. Con respecto al ítem 6, plantea la observación de separar las preguntas, pues las respuestas pueden diferir.

Para efectos de esta investigación, el ítem 4 se mantendrá, debido a que su respuesta es crucial para verificar parte del estudio. El ítem 2 se reformulará para obtener una respuesta más precisa, también el ítem 6 se reformulará, las preguntas se realizarán a modo de interrogantes individuales, pero en busca de aclarar un punto principal.

Por su parte, Salvatore Giardullo, actual profesor de Producción Audiovisual Publicitaria en la Universidad Católica Andrés Bello, que también se ha desempeñado en el área de la producción, realiza las siguientes observaciones.

Comenta que "las preguntas son muy abiertas para ser tabuladas (…) al leer una multi-pregunta, necesitará multi-respuestas, y puede provocarse una retórica innecesaria", por lo que se hace la recomendación de clasificar las mismas, y lograr respuestas precisas que ayuden a realizar el análisis cualitativo de la respuesta. Una vez seccionadas dichas multi-preguntas, recomienda "ir de lo general a lo particular (…) comenzar preguntando sobre la nueva tecnología, sus bondades y aplicación en el presente y claro, sus proyecciones en el futuro. Luego, concretar con la realidad venezolana, haciendo preguntas que puedan develar la existencia para estar nueva forma de producción".

Con respecto a otras opiniones, se tomarán únicamente a efectos de la realización de esta entrevista las pertinentes, las demás se utilizarán en el análisis de resultados del presente trabajo.

Según las observaciones del presente profesional y las anteriores, se hará énfasis en seccionar las multi-preguntas en individuales, y se considerará la recomendación de ordenar las preguntas a modo que resalten primero el contexto general del tema, para luego enfocarse en situaciones más concretas.

Modelo final de entrevista

OBJETIVO: Analizar la accesibilidad que presenta la tecnología en tercera dimensión como base para futuros estudios de target y desarrollo de sus respectivas piezas publicitarias.

VARIABLE: Costo de la producción de publicidad 3D con respecto a la publicidad plana

DIMENSIÓN: Producción / Consumo (Posibilidad de recepción)

ENTREVISTA:

Con respecto a la producción de piezas publicitarias:

- *Tras haber trabajado en producción de piezas (impresos, audiovisuales) publicitarias, y en base a sus conocimientos sobre el manejo y asignación de presupuestos, ¿Considera usted que existe o debería existir una diferencia, ya sea mayor o menor, considerable en la producción de piezas publicitarias que utilicen la tecnología 3D? ¿Por qué?*

- *¿Considera que las organizaciones que optan por realizar esta publicidad saben que representa una mayor inversión?*

- *¿Por qué cree usted que están dispuestos a invertir más que en una pieza convencional?*

- *¿Considera que, pronto, pequeñas organizaciones empezarán a hacer uso de esta tecnología para realizar sus piezas publicitarias, o se considerará solo para otras que manejen un mayor capital?*

Con respecto al consumo y posibilidad de recepción:

- *El avance tecnológico ya es capaz de llevar imágenes 3D a la TV en casa, ¿considera que esto limita el margen de recepción que tiene la publicidad en tercera dimensión?*

- *¿Considera que esta publicidad debería dirigirse únicamente a familias con posibilidad de adquirir estos medios?*

- *¿Cree que la inversión en realizar esta publicidad debería ser únicamente de marcas con mercados exclusivos?*

- *¿Considera que la tecnología 3D abarcará un rango mayor de recepción en un corto, mediano o largo plazo?*

- *¿Se debería mantener la inversión por realizar estas piezas publicitarias?*

- *De masificarse la publicidad 3D, ¿considera que existe el riesgo de que se vuelva común, y de ser así, disminuya su costo de recepción, pero se mantenga su costo de producción y represente una inversión que no valga la pena realizar?*

- *¿Piensa que es una tecnología que debe reinventarse constantemente para no perder el auge que ha presentado en estos últimos años?*

Criterios de análisis

Los datos cuantitativos referentes a los resultados de la experimentación realizada por *SKOPOS Digital Insight* se utilizarán en efectos del presente trabajo en el análisis de la

efectividad 3D y medición de resultados, pues representan datos confiables y necesarios para alcanzar los objetivos de esta investigación.

Los datos cualitativos, comprendiendo los distintos análisis a los que serán sometidas las piezas publicitarias seleccionadas, serán tratados a modo de comparación, tratando cada medio de forma individual y resaltando la interpretación técnica, simbólica y efectividad de cada una de las piezas.

Luego, se realizará un análisis que comprenda los resultados de la interpretación de cada medio y la comparación realizada de las piezas publicitarias, con la finalidad de obtener un postulado general que comprenda la efectividad de la publicidad en tercera dimensión en cada uno de los medios publicitarios estudiados.

Limitaciones

Los limitantes de la presente investigación son pocos, pues la información con respecto a la publicidad en tercera dimensión crece a medida que la misma se desarrolla a pasos agigantados en el medio.

El acceso a las encuestas realizadas y resultados específicos de la investigación realizada por *SKOPOS Digital Insight* se puede considerar una limitante para este trabajo, puesto que se desea trabajar con esta información, que tiene como único enlace la comunicación directa con la empresa extranjera y la barrera de idioma.

Otra limitante considerable para esta investigación se presenta en el acceso a estudios en los que se realiza la grabación y/o edición de piezas publicitarias en tercera dimensión, debido a que a nivel nacional no existen aún casas productoras que manejen esta tecnología y se desarrolla únicamente en el exterior.

Por último, el acceso a los medios de última generación que prestan esta tecnología (TV 3D y Aplicaciones móviles digitales) queda descartado debido al alto costo que presentan. Se dispone del acceso en línea a piezas audiovisuales destinadas a la TV 3D, así como para ejemplos audiovisuales de las aplicaciones móviles.

CAPÍTULO IV

Resultados

A continuación se analizarán, según el modelo propuesto en el capítulo previo, las piezas publicitarias correspondientes a este estudio.

Análisis de las piezas presentadas en el experimento de efectividad publicitaria por *SKOPOS Digital Insight* (2010)

En este punto se analizarán dos muestras seleccionadas en el Capítulo III, correspondientes a las utilizadas durante el experimento realizado por *SKOPOS Digital Insight* en el año 2010.

Las piezas serán denominadas en el presente estudio como SKOPOS I, y SKOPOS II **(Fig. 10)** respectivamente, siendo esta última la que utiliza la tecnología de tercera dimensión en imágenes.

SKOPOS I & II: Pieza publicitaria Passione

1. **Identificación (ficha técnica):**

- Nombre de la pieza: *Passione Fictional Ice-Cream.*
- Año: 2010.
- Empresa: SKOPOS Digital Insight / Tridelity.
- Región: Alemania.
- Créditos Audiovisuales: Tilman Wägner (Dirección y Edición), Marina Glanz, Stefan Franz, Chanti Timmermans (Actores).

Fig. 10. *Screenshot* (perspectiva doble) de la pieza audiovisual SKOPOS I & II.

2. **Elementos denotativos:**

- **Pareja:** un chico y una chica llegan a una sala de cine, vestidos casualmente y con ellos traen diversos dulces genéricos del contexto, se preparan para ver la pantalla. Cuando empieza la proyección de la pieza, ellos se encuentran distraídos, sin embargo el comercial logra captar su atención poco después y uno de ellos empieza a interactuar con la proyección.
- **Lentes:** Cada miembro de la pareja trae un par de lentes de tecnología 3D.
- **Luces:** Las luces de la sala se apagan y la pareja inmediatamente se coloca sus lentes 3D, una acción común al tratarse de proyecciones de este tipo.
- **Modelo:** La modelo en pantalla actúa de forma extrovertida en un cuarto unicolor, paseando por la utilería mientras se hacer ver disfrutando una paleta de helado, acercándola hacia el público repetidas veces.
- **Paleta de helado:** De forma genérica y fácilmente reconocible por el público, presuntamente de varios sabores que se presentan en distintos cuadros.

- **Sonido:** La música es de tono animado y divertido. Al momento del cierre, la modelo hace fuertes mordidas a la paleta de helado que generan un efecto crocante.
- ***Insert*:** Identificación del producto al cierre de la pieza audiovisual.

3. **Elementos connotativos:**

- **Situación:** La pareja vino predispuesta a disfrutar de una experiencia en tercera dimensión, lo que sirve de apoyo a la capacidad de asombro del comercial, pues elimina la barrera de rechazo que implica el medio publicitario. Además, son personas que tienen la costumbre de adquirir productos comestibles.
- **Sensualidad:** La sensualidad está presente de un modo metafórico, pues la modelo en ningún momento presenta una actitud sugestiva, es simplemente el modo en el que se realiza la interacción con el producto lo que lleva a la seducción.
- **Interacción:** La pieza muestra explícitamente el deseo de interacción del receptor hacia el producto, busca traspasar la barrera de la pantalla porque la siente como una realidad alcanzable, además, se resalta el deseo por adquirirlo.
- **Relación sensorial:** Los comestibles son productos relacionados con la sensación del gusto (cualisigno). El 3D utilizado en este comercial explota la estimulación sensorial a través del traspaso receptivo.

4. **Elementos relevantes:**

- Actitud de la modelo con el producto
- Respuesta de los receptores de la pieza hacia el producto en pantalla
- La representación del deseo explícito de adquisición.

5. **Sintaxis (Ítems):**

- **Equilibrio:** Estático durante las escenas de los receptores, paralelo al contrapeso que genera la modelo en el espacio como centro de atención junto al producto.
- **Tensión:** Presente en los receptores, en atención a la pieza audiovisual.
- **Simetría:** Existe uniformidad en ambos planos propuestos (receptores, modelo).
- **Simplicidad:** La pieza se considera como básica, simple, directa.
- **Actividad:** Estática (receptores), rítmica (modelo).
- **Fotografía:** Formato cinematográfico audiovisual.
- **Plano:** Frontal, equilibrando el protagonismo central del producto.
- **Color:** Rojo (receptores), blanco predominante en el fondo (modelo).
- **Dirección:** Horizontal.
- **Escala:** Misma dimensión en las personas y objetos. Distinta profundidad dimensional.
- **Movimiento:** Predominante en el producto y en la modelo.
- **Textura:** Lisa.
- **Técnicas:** Profundidad, equilibrio, simplicidad, interacción.

6. **Prioridad en la profundidad tridimensional (*SKOPOS II*)**

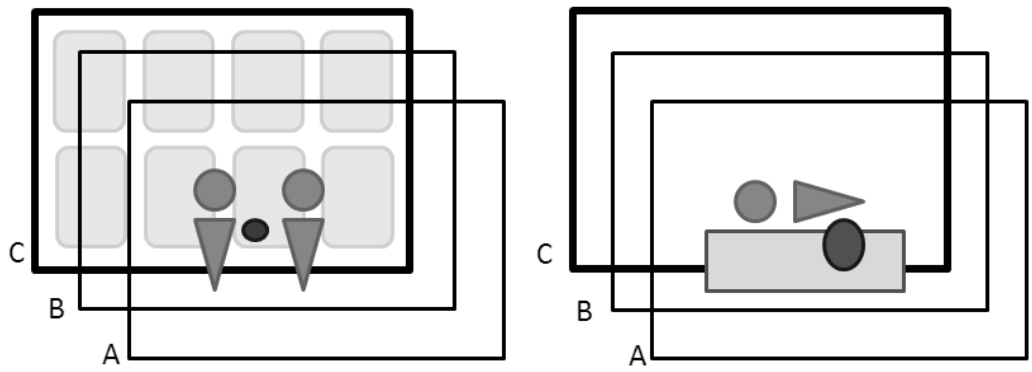

Fig. 11. Profundidad SKOPOS II (Construcción propia)

En la Capa A **(Fig. 11)** de mayor proximidad, se presenta el producto manipulado por la mano de la modelo. Luego, se presenta la mano del receptor intentando interactuar con el mismo.

En la Capa B de proximidad media, se aprecian los receptores en sus posiciones y la modelo desplazándose a través del estudio, interactuando con la escenografía y disfrutando del producto.

En la Capa C de menor proximidad (el eje o posición física de la pantalla), se aprecia el fondo unicolor en la pantalla, así como el fondo de la sala de cine en la que se encuentran los receptores.

7. Jerarquización de elementos (*SKOPOS II*)

- El producto (Capa A)
- La interacción (acercamiento de la modelo, acercamiento del receptor) (Capa A)
- Situación contextual (receptores, modelo) (Capa B, Capa C)

8. Descarte de elementos distractores (*SKOPOS II*)

La pieza no presenta elementos distractores bajo el criterio del presente estudio (basado en el criterio propuesto por *SKOPOS Digital Insight*), basándose en su composición tridimensional.

9. Capacidad de traspaso receptivo

En **SKOPOS I**, el traspaso receptivo está presente únicamente en el plano 2D. La interacción con el producto se limita a la apreciación visual y sonora que transmite la pieza. La composición del comercial, al realizarse específicamente para una apreciación tridimensional, limita sus capacidades de respuesta por parte de los receptores.

En **SKOPOS II**, esta capacidad se acentúa en la actitud de los receptores al verse explícitamente en pantalla la reacción esperada. La jerarquía de planos tridimensionales hace que el producto se encuentre en la capa más próxima al público, que, acompañado con la actitud de la modelo hacia él, evoca la sensación de seducción, por lo que el deseo de

adquirir el producto sobrepasa el simple hecho de compra y se convierte en una reacción inmediata considerable.

La pieza audiovisual tridimensional está desarrollada de manera efectiva, de acuerdo al criterio crítico del presente estudio (basado en la evaluación de efectividad publicitaria propuesta por *SKOPOS Digital Insight*).

Análisis de las piezas impresas seleccionadas (Período 2010 – Actualidad)

En este punto se analizarán dos muestras seleccionadas en el Capítulo III, correspondientes a dos piezas gráficas impresas del mismo período y con un mismo mercado objetivo, el las cuales una de ellas utilice la tecnología en tercera dimensión en imágenes.

Las piezas serán denominadas en el presente estudio como IMPRESO I **(Fig. 12),** e IMPRESO II **(Fig. 13)** respectivamente, siendo esta última la que utiliza la tecnología 3D.

IMPRESO I:

1. **Identificación (ficha técnica):**

- Nombre de la pieza: *Absolut Blank. Edición Mars. Absolut Vodka.*
- Publicación: Revista *VICE*, Vol. 4, N° 11.
- Año: 2011.
- Empresa: *The Absolut Company.*
- Región: México.
- Créditos: Artistas Internacionales.
- Mercado: Bebidas alcohólicas.
- Target: Jóvenes, jóvenes adultos, adultos (A, B).
- Campaña: Absolut Blank, basada en la participación de artistas internacionales para crear piezas gráficas utilizando la simbología de la marca *Absolut Vodka*, personalizando las botellas.

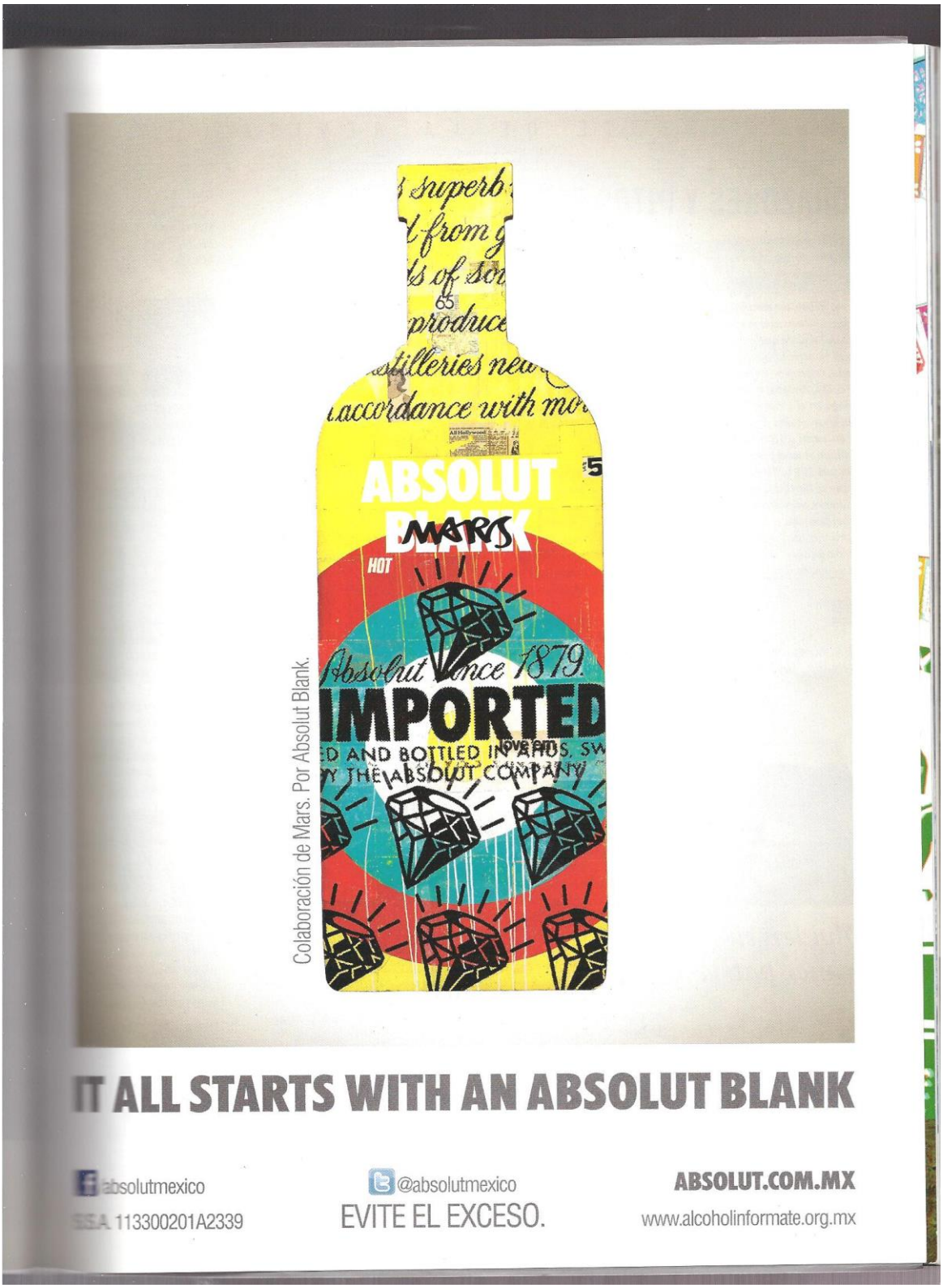

Fig. 12. Pieza gráfica Absolut Blank, Edición mars (IMPRESO I).

2. **Elementos denotativos:**

- **Silueta de la botella:** Al no encontrarse presente físicamente el producto, se crea la sensación de presencia utilizando su silueta característica, implementando el logotipo en la composición.
- **Diseño:** Distintos componentes conforman el diseño de esta edición. La composición puede catalogarse como juvenil, urbana y sofisticada.
- ***Copy*:** La lectura del *copy* en la pieza gráfica es: "*Absolut Mars. Absolut since 1879, imported*. Colaboración de Mars. Por Absolut Blank. *It all starts with an Absolut Blank*".

3. **Elementos connotativos:**

- **Expresión:** Esta pieza es una composición que se apoya en las demás que presenta esta campaña. Representa una expresión artística utilizando la simbología de la botella como lienzo en blanco para empezar a crear propuestas, haciendo de la marca algo más que una simple bebida alcohólica.
- **Personalización:** La pieza propone la existencia de una colección, por lo que brinda al receptor la idea de selección, de personalidad, de participación.
- **Relación sensorial:** La pieza busca evocar el sentimiento del artista Robert Mars, conocido por su trabajo relacionado con la cultura icónica de la década de 1950. Todas las piezas de la campaña (piezas de Jeremy Fish, Fernando Chamarelly, Mario Wagner, etc.) se basan en el mismo principio, colocando el arte como medio para el traspaso sensorial.

4. **Elementos relevantes:**

- La botella.
- Diseño personalizado.

5. **Sintaxis (Ítems):**

- **Equilibrio:** El contrapeso se sitúa en el eje central de la pieza, a través de la botella.
- **Tensión:** No se encuentra presente ningún tipo de tensión en la pieza.
- **Simetría:** Composición simétrica, uniforme.
- **Simplicidad:** Se identifica como una pieza simple, minimalista.
- **Actividad:** Estática, cierto dinamismo en el diseño.
- **Fotografía:** Composición para impreso (revista).
- **Plano:** Frontal, composición vertical.
- **Color:** Gris (fondo), amarillo, rojo, verde, negro (diseño).
- **Dirección:** Vertical.
- **Escala:** Representación a gran escala de la botella como único elemento.
- **Movimiento:** Estático.
- **Textura:** Lisa.
- **Técnicas:** Equilibrio, diseño, colores.

IMPRESO II:

1. **Identificación (ficha técnica):**

- Nombre de la pieza: *Etiquetas Cerveza Indio 3° Edición, Géneros Musicales.*
- Publicación: Revista *VICE*, Vol. 4, N° 11.
- Año: 2011.
- Empresa: Cuauhtémoc Montezuma.
- Región: México.
- Créditos: Agencia Olabuenaga Chemistri.
- Mercado: Bebidas alcohólicas.
- Target: Jóvenes, jóvenes adultos, adultos (A, B, C).
- Campaña: Etiquetas Indio, centrada en personalizar etiquetas para las botellas del producto con distintos géneros que identifiquen a la cultura regional.

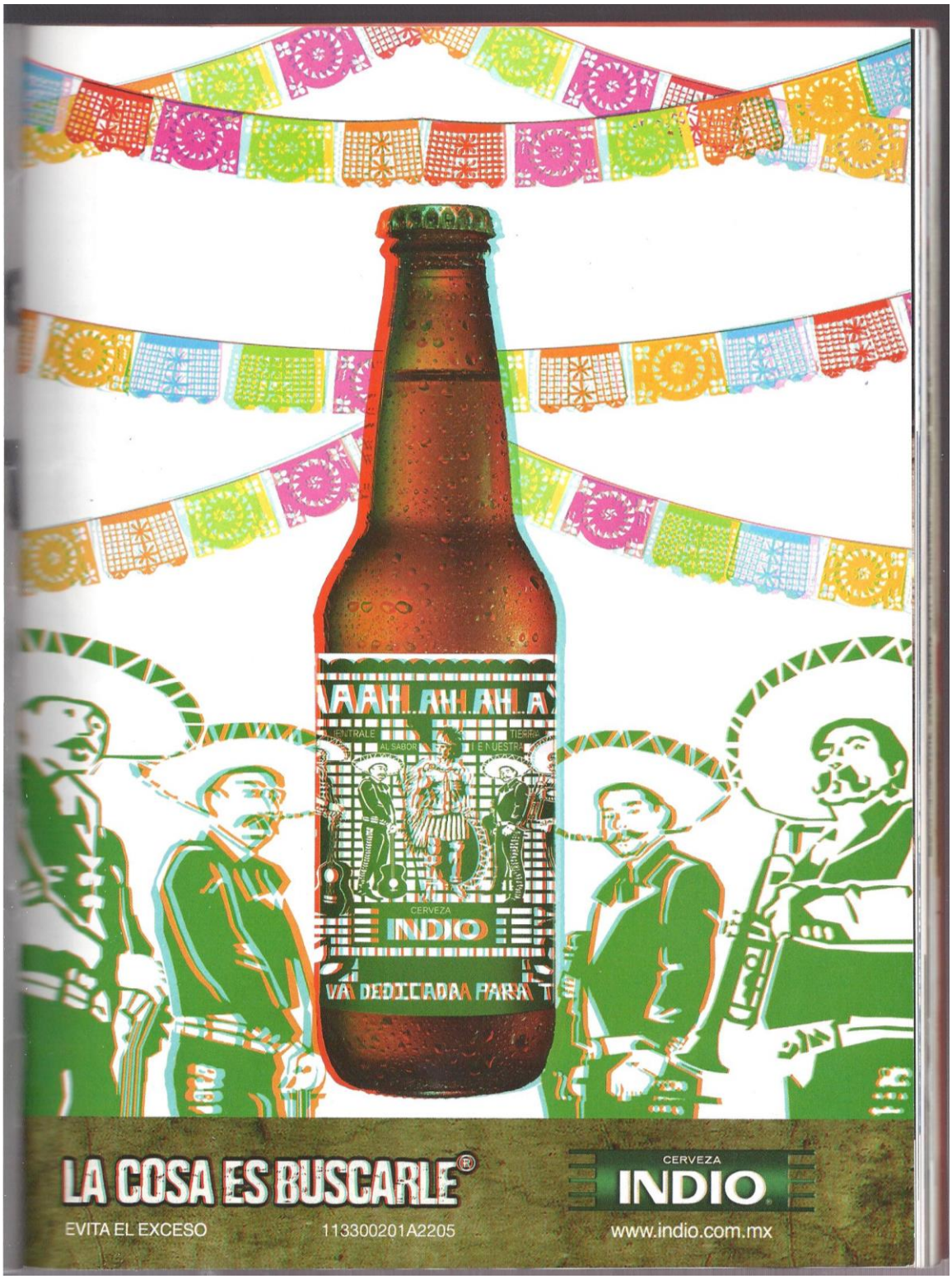

Fig. 13. Pieza gráfica Cerveza Indio 3D (IMPRESO II).

2. **Elementos denotativos:**

- **Botella:** En el centro de la pieza se puede apreciar la botella de la marca Cerveza Indio, con su respectiva imagen, etiqueta personalizada verde, logotipo y representación de la temperatura.
- ***Copy*:** La lectura del copy en la pieza gráfica es "*Esta va dedicada… para todos. Etiquetas Indio 3° Edición, Géneros Musicales. Cerveza Indio, va dedicada para ti. La cosa es buscarle, Cerveza Indio*".
- **Ornamentos decorativos:** En el fondo, guirnaldas de colores típicas de México, utilizadas para indicar celebraciones, para situar en el contexto específico la pieza gráfica.
- **Músicos:** Cuatro músicos típicos de México, a manera de silueta en el fondo de la composición, con su vestimenta respectiva e instrumentos. Los mismos se encuentran también en el diseño de la etiqueta del producto.

3. **Elementos connotativos:**

- **Celebración:** El contexto gráfico de la pieza coloca al receptor en una fiesta típica de la región, con decoraciones, colores y música, presumiendo que es una de las situaciones de consumo del producto.
- **Etiqueta:** La campaña a la que pertenece la pieza se centra en personalizar las etiquetas de la botella del producto. En este caso, es una edición musical en la que músicos mexicanos típicos se hacen presentes en el diseño, y se presume, dedican el producto como si se tratase de una canción.

- **Interacción:** La pieza utiliza la tecnología 3D para acercar la botella al receptor, esto genera la sensación de presencia del producto fuera del plano de la impresión.
- **Relación sensorial:** Nuevamente el elemento de explotación está presente, evoca la interacción sensorial con el receptor. En este caso, es de una manera presencial, contextual.

4. Elementos relevantes:

- La botella.
- El contexto situacional.
- Personalización de la etiqueta.

5. Sintaxis (Ítems):

- **Equilibrio:** El contrapeso se encuentra presente en la botella, como eje central del foco de atención visual en la composición.
- **Tensión:** No se encuentra presente ningún tipo de tensión en la pieza.
- **Simetría:** Existe uniformidad en los componentes, con respecto al eje central y la composición vertical.
- **Simplicidad:** La complejidad de la pieza radica en la tridimensionalidad, sin embargo es de fácil apreciación.
- **Actividad:** Estática. La tridimensionalidad no añade dinamismo.
- **Fotografía:** Composición para impreso (revista).
- **Plano:** Frontal, composición vertical y con profundidad.
- **Color:** Verde (marca) y marrón (producto) prioritarios.
- **Dirección:** Vertical.
- **Escala:** Gran dimensión en el producto con respecto a la pieza. Distinta profundidad dimensional.
- **Movimiento:** Estático.
- **Textura:** Lisa.
- **Técnicas:** Profundidad, equilibrio, contexto, interacción.

6. Prioridad en la profundidad tridimensional

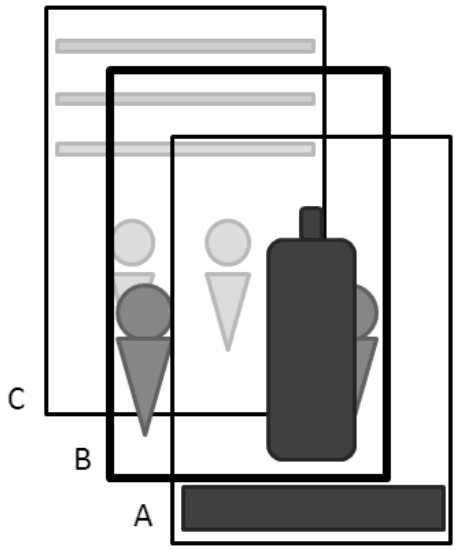

Fig. 14. Profundidad IMPRESO II (Construcción propia)

En la Capa A **(Fig. 14)** de mayor proximidad, se aprecia el producto, una botella de Cerveza Indio con una etiqueta personalizada de acuerdo con la propuesta de la campaña (Géneros Musicales), con los colores respectivos de la marca, así como el logotipo.

En la Capa B de proximidad media (el eje o posición física de la pieza), se encuentran dos de los cuatro miembros del grupo musical, creando un equilibrio triangular con respecto a la botella de la Capa A.

En la Capa C de menor proximidad, se encuentran los miembros restantes del grupo, generando la sensación de profundidad hacia el fondo, acompañados de los ornamentos decorativos que se sitúan detrás de la botella.

7. Jerarquización de elementos

- El producto (Capa A)
- El logotipo (pie de página) (Capa A)
- Grupo musical (Capa B, Capa C)
- Situación contextual (Ornamentos decorativos) (Capa C)

8. Descarte de elementos distractores

De acuerdo al criterio del presente estudio (basado en el análisis propuesto por *SKOPOS Digital Insight*), se considera como elemento distractor la primera capa de la pieza (subdividida en dos capas), con una gran cantidad de información, así como la composición de la etiqueta y la saturación de factores en un espacio tan reducido.

9. Capacidad de traspaso receptivo

En **IMPRESO I**, el traspaso receptivo está limitado. La pieza presenta una pesada expresión artística, originalidad y un mensaje bien marcado, pero la recepción ocurre únicamente por el reconocimiento de la botella como símbolo de la marca, y la apreciación personal por el diseño. Tiene como objetivo enaltecer la marca, pero no ofrece interacción.

En **IMPRESO II**, el traspaso se logra a través de la exaltación prioritaria de la botella con respecto a los demás factores de la composición. La profundidad trae a un primerísimo primer plano el producto, colocándolo a un alcance subjetivo del receptor, evocando una mayor presencia virtual del producto en el espacio.

La composición de la pieza ayuda a generar una composición triangular vertical y una profunda, colocando a ambos músicos trazando una base que se levanta hacia el centro de la botella.

La pieza gráfica tridimensional está desarrollada de manera efectiva, de acuerdo al criterio crítico del presente estudio (basado en la evaluación de efectividad publicitaria propuesta por *SKOPOS Digital Insight*).

Análisis de las piezas audiovisuales seleccionadas (Período 2010 – Actualidad)

En este punto se analizarán dos muestras seleccionadas en el Capítulo III, correspondientes a dos piezas audiovisuales del mismo período y con un mismo mercado objetivo, el las cuales una de ellas utilice la tecnología en tercera dimensión en imágenes (3D).

Las piezas serán denominadas en el presente estudio como AUDIOVISUAL I **(Fig. 15)**, y AUDIOVISUAL II **(Fig. 16)** respectivamente, siendo esta última la que utiliza la tecnología 3D.

AUDIOVISUAL I:

1. **Identificación (ficha técnica):**

- Nombre de la pieza: *Features. Samsung Galaxy S4.*
- Formato: TV 60".
- Año: 2013.
- Empresa: Samsung.
- Región: Estados Unidos (Internacional).
- Mercado: Tecnología (*Smartphones*).
- Target: jóvenes adultos, adultos (A, B).
- Campaña: Esta pieza pertenece a la campaña para la promoción del producto *Samsung Galaxy S4*, resaltando sus beneficios.

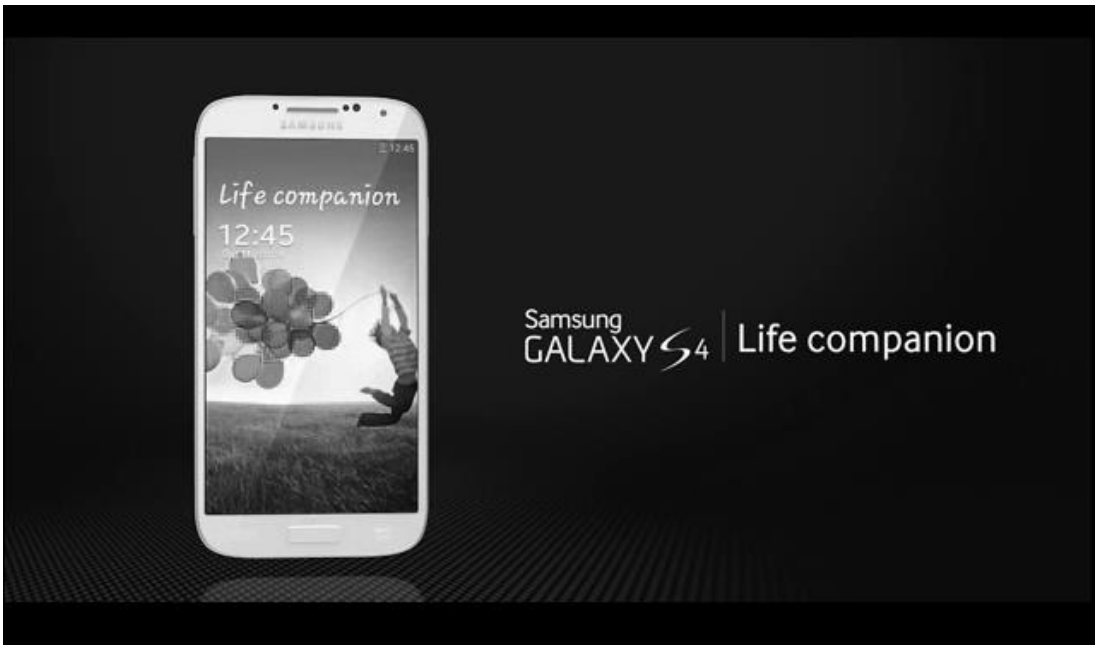

Fig. 15. *Screenshot* de la pieza AUDIOVISUAL I.

2. Elementos denotativos:

- **Producto:** La pieza audiovisual se enfoca en resaltar los beneficios del producto, mostrándolo en su totalidad, incluyendo sus aspectos físicos como la cámara, el tamaño, el logotipo, entre otras cosas.
- **Música:** La pieza musical utilizada en este comercial pertenece a Vivaldi. Busca evocar sentimientos, es dinámica y contundente.
- **Imágenes / Resolución (Colores):** Como uno de los principales beneficios que aporta el producto, el énfasis en las imágenes que se muestran en el producto es considerable, así como el manejo de colores.
- ***Copy*:** La lectura del *copy* en la pieza audiovisual es "*Slimmer yet stronger, unimaginable clarity, and the innovation continues. Shows both sides of the moment, senses when you're close, tell the whole story seamlessly, Samsung Galaxy S4, life companion"*.

- **Sentidos:** El sentido del tacto es el predominante en el comercial, se manipula el producto con extrema delicadeza.

3. **Elementos connotativos:**

- **Tecnología:** Esta pieza busca generar la sensación de que existe un contexto tecnológico, futurista alrededor de este producto. Busca resaltar sus beneficios como un triunfo digital único.
- **Relación sensorial:** Busca la relación del receptor con su sentido del tacto, como parte fundamental de la interacción con este producto.

4. **Elementos relevantes:**

- El producto.
- Los sentidos.

5. **Sintaxis (Ítems):**

- **Equilibrio:** El contrapeso varía a lo largo de la pieza, pero se centra en el producto.
- **Tensión:** Se logra a través de la música.
- **Simetría:** Composición simétrica.
- **Simplicidad:** Se identifica como una pieza simple, fuerte.
- **Actividad:** Dinamismo leve.
- **Fotografía:** Composición para medios audiovisuales (TV).
- **Plano:** Composición rotativa (vertical, horizontal).
- **Color:** Negro (marca, fondo), otros (situacional).
- **Dirección:** Vertical y horizontal.
- **Escala:** Representación a gran escala del producto.
- **Movimiento:** Dinámico.
- **Textura:** Lisa.
- **Técnicas:** Dinamismo, colores, sensaciones.

AUDIOVISUAL II:

1. Identificación (ficha técnica):

- Nombre de la pieza: *Dreams. iPhone 5.*
- Formato: TV 30”
- Año: 2013
- Empresa: Apple
- Región: Estados Unidos (Internacional)
- Mercado: Tecnología (*Smartphones*).
- Target: jóvenes adultos, adultos (A, B)
- Campaña: Esta pieza pertenece a la campaña de promoción para el producto *iPhone 5*, resaltando uno de sus tantos beneficios de una manera original para el target, utilizando la tecnología 3D para personificar al receptor como parte del comercial.

Fig. 16. *Screenshot* de la pieza AUDIOVISUAL II.

6. **Elementos denotativos:**

- **Producto:** En modelo iPhone 5 se encuentra presente y en interacción con el receptor, como participante en el comercial.
- **Narrador*:*** El papel del narrador también es realizado por el receptor, como protagonista de la pieza y poseedor del producto.
- **Deporte:** Un juego de tenis de mesa que se desarrolla mientras transcurre el comercial. Las jugadoras son símbolos profesionales de este deporte, conocidas como Venus y Serena Williams.

7. **Elementos connotativos:**

- **Protagonismo:** La manera en la que se encuentra trabajado el plano del comercial, busca incluir a través de la tecnología en tercera dimensión, al receptor como participante, narrador y poseedor del producto.
- **Posibilidades:** La pieza busca generar el sentimiento de que existe una posibilidad metafórica de poder vivir esas experiencias imposibles si eres el poseedor de uno de estos modelos del producto.
- **Victoria:** La experiencia se supera a sí misma cuando el protagonista (receptor), logra obtener la victoria del juego contra dos de las deportistas más hábiles que existen. Existe una relación directa entre obtener el triunfo y poseer el producto. Esto se logra de manera eficaz debido a que la tecnología 3D representa un medio de traspaso receptivo.

- **Relación sensorial:** Se hace presente la tercera dimensión como una experiencia de traspaso hacia una realidad virtual. La interacción entre el medio, la pieza y el receptor se realiza a una máxima expresión. Relación sensorial y dinámica.

8. Elementos relevantes:

- El producto.
- El protagonismo.
- Deportistas profesionales, reconocidos.
- La victoria.

9. Sintaxis (Ítems):

- **Equilibrio:** El contrapeso se encuentra presente en el eje central de la visión del protagonista.
- **Tensión:** La tensión existe como parte del deporte, pero se utiliza de manera ligera para dar la sensación de facilidad.
- **Simetría:** Existe uniformidad, un eje central en la visión en primera persona.
- **Simplicidad:** Es una pieza simple, concreta y utiliza la tecnología 3D de manera correcta, inclusiva y óptima.
- **Actividad:** Dinámica, tranquila.
- **Fotografía:** Composición para medios audiovisuales 3D (TV 3D).
- **Plano:** Frontal, composición vertical y con profundidad.
- **Color:** Blanco (fondo, marca), negro (producto), verde (contexto).
- **Dirección:** Horizontal (juego), vertical (producto).
- **Escala:** Gran dimensión en el producto con respecto a la pieza. Distinta profundidad dimensional (genera protagonismo).
- **Movimiento:** Dinámico.
- **Textura:** Lisa.
- **Técnicas:** Profundidad, equilibrio, interacción, protagonismo, beneficios.

10. Prioridad en la profundidad tridimensional

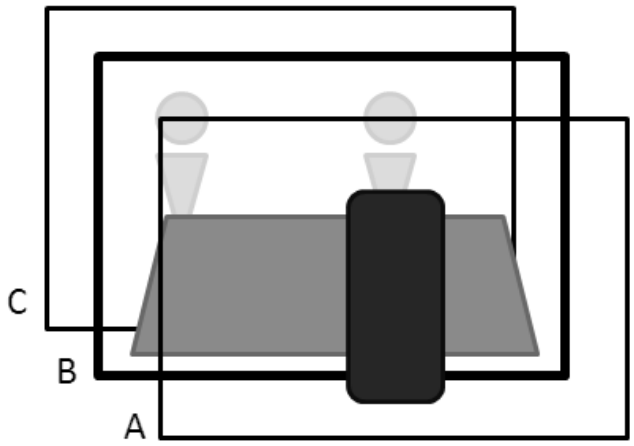

Fig. 17. Profundidad AUDIOVISUAL II (Construcción propia)

En la Capa A **(Fig. 17)** de mayor proximidad, se aprecia únicamente el producto, a la vista y manipulación del receptor como protagonista. Genera un sentimiento de cercanía, pertenencia y participación en la pieza audiovisual.

En la Capa B de proximidad media (el eje o posición física de la pieza), se encuentra la mesa (división) del deporte, generando que el plano medio entre las jugadoras y el receptor sea el televisor.

En la Capa C de menor proximidad, se encuentran las jugadoras, acompañadas de un fondo blanco que genera infinidad en el espacio.

11. Jerarquización de elementos

- El producto (Capa A).
- La participación (Capa A).
- Las jugadoras (Capa C).

12. Descarte de elementos distractores

La pieza no presenta elementos distractores bajo el criterio del presente estudio (basado en el criterio propuesto por *SKOPOS Digital Insight*), basándose en su composición tridimensional.

13. Capacidad de traspaso receptivo

En **AUDIOVISUAL I**, el traspaso receptivo se centra en la capacidad de evocar sensaciones, a través de la representación del tacto y la música, y relacionarlas con el producto mientras se muestra en pantalla. Es limitada en cuestiones de interacción y capacidad de recordación (según el criterio del punto "*aceptación esperada por el mercado objetivo*" utilizado).

En **AUDIOVISUAL II**, el traspaso se logra a través de la interacción virtual con el receptor, situándose como protagonista de las acciones que se desenvuelven en el comercial, como poseedor del producto y narrador. La pieza audiovisual se transforma en una experiencia, que evoca pertenencia y victoria, gracias a la implementación de la tecnología en tercera dimensión en imágenes.

La pieza gráfica tridimensional está desarrollada de manera efectiva, de acuerdo al criterio crítico del presente estudio (basado en la evaluación de efectividad publicitaria propuesta por *SKOPOS Digital Insight*).

Análisis de la pieza digital seleccionada (Período 2010 – Actualidad)

En este punto se analizará la muestra seleccionada en el Capítulo III, correspondiente a la pieza digital en uso durante o desde el período estudiado, que utilice la tecnología de tercera dimensión en imágenes. La pieza será denominada en el presente estudio como DIGITAL I **(Fig. 18)**.

DIGITAL I:

1. **Identificación (ficha técnica):**

- Nombre de la pieza: *McLaren P1 (3D App).*
- Año: 2013 (El primer prototipo se realizó en el año 2012. Para efectos del presente estudio se analizará únicamente la pieza correspondiente al año 2013).
- Empresa: *McLaren Automotive.*
- Región: Internacional.
- Mercado: Automóviles.
- Target: Adultos (A, B).
- Plataforma: *iPad iOS, iPhone iOS, Android.*

Fig. 18. Ejemplo de la pieza digital (McLaren 3D App) (DIGITAL I). (Imagen: Archivo)

2. **Elementos denotativos:**

- **Automóvil:** Como elemento único de la función publicitaria de esta aplicación, se encuentra el producto, el modelo McLaren P1.

- **Planos*:*** La capacidad de la aplicación permite al receptor apreciar la composición interna del vehículo (sus componentes no visibles).
- **Beneficios:** Con solo un botón, el usuario puede acceder a datos técnicos del automóvil.

3. **Elementos connotativos:**

- **Presencia:** La aplicación brinda al usuario la capacidad de percibir el producto como parte de su espacio. El automóvil se encuentra (a través de la utilización de la cámara) en el lugar que el receptor desee, a disposición de su manipulación (perspectiva) (con el uso de una superficie propuesta por la marca como único requerimiento).
- **Interacción:** La aplicación le permite al usuario una interacción extraordinaria, es capaz de manipular el producto a su gusto, además de visualizar la composición interna del mismo con un botón, apreciar su capacidad de desplazamiento en el espacio de manera virtual y hasta elegir su inclinación.
- **Relación sensorial:** La presencia virtual de un producto al lugar deseado. El producto traspasa el medio y se hace presente en la misma realidad del receptor.

4. **Elementos relevantes:**

- El producto.
- La interacción.
- La apreciación.

5. **Sintaxis (Ítems):**

- **Equilibrio, tensión, simetría:** No aplica (sujeto al usuario)
- **Simplicidad:** Es una pieza simple. Utiliza la capacidad de interacción de la tecnología 3D extraordinariamente.
- **Actividad:** Variable (estática, dinámica).

- **Fotografía:** No aplica.
- **Plano:** 360°.
- **Color:** Sujeto al usuario (capacidad de selección).
- **Dirección:** Variable (horizontal, vertical).
- **Escala:** Sujeto al usuario.
- **Movimiento:** Dinámico.
- **Textura:** No aplica.
- **Técnicas:** Interacción, profundidad.

6. Prioridad en la profundidad tridimensional

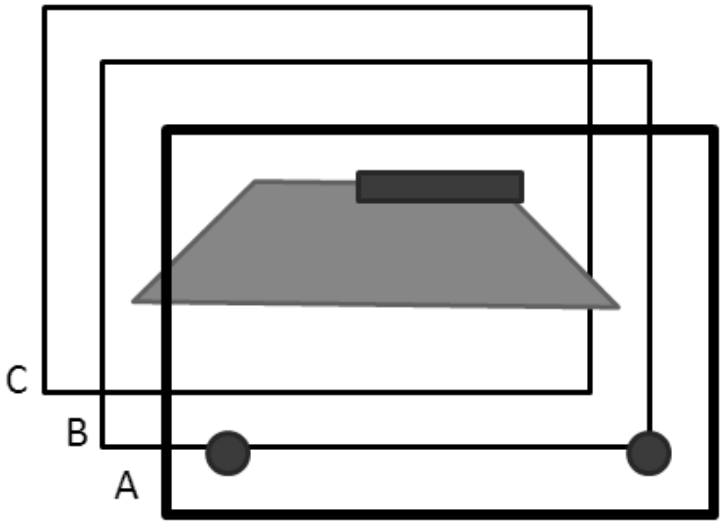

Fig. 19. Profundidad DIGITAL I (Construcción propia)

En la Capa A **(Fig. 19)** de mayor proximidad (el eje o posición física de la pieza, en este caso del *Smartphone*), están presentes los comandos que necesita el usuario para manejar la aplicación, así como la identificación de la marca.

En la Capa B de proximidad media se encuentra el producto a ser manipulado. En este caso, el automóvil McLaren P1.

En la Capa C de menor proximidad, se puede apreciar cualquier superficie en la que el usuario active la aplicación, a través de la cámara del *Smartphone*.

7. Jerarquización de elementos

- El producto (Capa B).
- Identificación de la marca (Capa A).

8. Descarte de elementos distractores

La pieza no presenta elementos distractores en su apreciación básica, sin embargo, los casos en los que la superficie seleccionada por el usuario (Capa C) implique incomodidad para alguna apreciación específica, no se considerarán bajo el criterio del presente estudio (basado en el criterio propuesto por *SKOPOS Digital Insight*).

9. Capacidad de traspaso receptivo

En **DIGITAL I**, el traspaso receptivo es absoluto. El producto que protagoniza esta pieza publicitaria queda a total disposición, apreciación y manipulación del receptor, quien dispone de las funciones de la aplicación para hacerse de la información a través de su propia decisión, orden deseado e interés.

La interacción del producto como elemento virtual tridimensional en la realidad califica a esta pieza como efectiva, de acuerdo al criterio crítico del presente estudio (basado en la evaluación de efectividad publicitaria propuesta por *SKOPOS Digital Insight*).

Comparación de las piezas publicitarias por el análisis propuesto por *SKOPOS Digital Insight* (2010)

	VALOR	*Skopos* I	*Skopos* II	Impreso I	Impreso II	A/V II	A/V II	Digital I
Conveniencia de la pieza en su contexto (medio utilizado).								
VALOR: Objetivo necesario (4), objetivo importante (3), objetivo común (2), objetivo menor (1).								
Cumple el objetivo (4), Intenta cumplir el objetivo (3), objetivo poco importante (2), no cumple el objetivo (1)								
La pieza se encuentra realizada específicamente para el medio.	**4**	1	4	2	4	4	4	4
La pieza aprovecha la composición del medio para generar una experiencia sensorial	**4**	2	4	2	4	3	4	4
La pieza está en un medio de acuerdo a su mercado objetivo.	**4**	3	3	4	4	4	4	3
TOTAL Σ (Puntaje x VALOR)		**24**	**44**	**32**	**48**	**44**	**48**	**44**
Congruencia entre la pieza y el medio utilizado.								
VALOR: Objetivo necesario (4), objetivo importante (3), objetivo común (2), objetivo menor (1).								
Cumple el objetivo (4), Intenta cumplir el objetivo (3), objetivo poco importante (2), no cumple el objetivo (1)								
La pieza aprovecha la composición del medio para generar atención.	**3**	2	4	2	4	2	4	4
La pieza aprovecha la composición del medio para promover interacción.	**3**	2	4	1	4	1	4	4
TOTAL Σ (Puntaje x VALOR)		**12**	**24**	**9**	**24**	**9**	**24**	**24**
Aceptación esperada por el mercado seleccionado.								
VALOR: Objetivo necesario (4), objetivo importante (3), objetivo común (2), objetivo menor (1).								
Cumple el objetivo (4), Intenta cumplir el objetivo (3), objetivo poco importante (2), no cumple el objetivo (1)								
La pieza logra generar interés en los receptores.	**4**	3	4	3	4	3	4	4

La pieza logra su objetivo *(branding, información, intención de compra, etc.)*	**4**	3	4	4	4	4	4	4
La pieza se diferencia del resto de la publicidad en su contexto.	**3**	1	4	1	4	1	4	4
TOTAL Σ (Puntaje x VALOR)		**27**	**44**	**31**	**44**	**31**	**44**	**44**
Eficiencia de la pieza publicitaria (aspectos valorativos).								
VALOR: Objetivo necesario (4), objetivo importante (3), objetivo común (2), objetivo menor (1).								
Aspecto óptimo (4), aspecto presente (3), aspecto poco importante (2), aspecto no presente (1).								
Recordación.	**4**	2	4	2	4	3	4	4
Creatividad.	**3**	1	4	3	4	2	4	4
Mensaje.	**2**	2	2	2	2	4	4	2
TOTAL Σ (Puntaje x VALOR)		**15**	**32**	**21**	**32**	**26**	**36**	**32**
Presencia de marca (aspectos valorativos).								
VALOR: Objetivo necesario (4), objetivo importante (3), objetivo común (2), objetivo menor (1).								
Cumple el objetivo (4), Intenta cumplir el objetivo (3), objetivo poco importante (2), no cumple el objetivo (1)								
La marca se encuentra presente y reflejada.	**4**	2	2	4	4	4	4	3
Pieza única (otra no puede obtener el mismo impacto).	**3**	1	2	1	2	1	3	4
TOTAL Σ (Puntaje x VALOR)		**11**	**14**	**19**	**22**	**19**	**25**	**24**
Composición de la pieza publicitaria (aspectos valorativos).								
VALOR: Objetivo necesario (4), objetivo importante (3), objetivo común (2), objetivo menor (1).								
Aspecto óptimo (4), aspecto presente (3), aspecto poco importante (2), aspecto no presente (1).								
• **Aspectos técnicos**								
Equilibrio	**2**	4	4	4	4	3	4	3
Simetría	**2**	3	3	4	4	3	3	3
Dirección visual generada.	**2**	3	3	4	4	4	4	3
• **Aspectos funcionales**								
Fotografía	**2**	3	3	3	3	3	3	3
Movimiento / Dinamismo	**2**	3	4	2	2	2	4	4
Simplicidad	**2**	3	3	4	3	4	4	4
TOTAL Σ (Puntaje x VALOR)		**48**	**50**	**42**	**40**	**38**	**44**	**40**

Elementos distractores (aspectos valorativos).								
VALOR: Objetivo necesario (4), objetivo importante (3), objetivo común (2), objetivo menor (1).								
Aspecto no presente (4), poco presente (3), presente (2), aspecto distractor importante (1).								
La pieza presenta elementos que interrumpen a su apreciación.	**2**	4	4	3	3	4	4	4
TOTAL Σ (Puntaje x VALOR)		**8**	**8**	**6**	**6**	**8**	**8**	**8**
Traspaso receptivo (aspectos valorativos).								
VALOR: Objetivo necesario (4), objetivo importante (3), objetivo común (2), objetivo menor (1).								
Cumple el objetivo (4), Intenta cumplir el objetivo (3), objetivo poco importante (2), no cumple el objetivo (1)								
La pieza en sí, busca la interacción con el receptor.	**3**	3	4	1	4	1	4	4
La pieza jerarquiza de manera eficiente los elementos (profundidad).	**3**	1	4	1	4	2	4	2
La pieza aprovecha al receptor como parte de la composición.	**3**	3	4	1	3	1	4	3
La pieza presenta una propuesta única, creativa y original para la interacción.	**4**	1	4	1	4	1	4	4
TOTAL Σ (Puntaje x VALOR)		**24**	**52**	**13**	**57**	**16**	**52**	**43**

Entrevista sobre el costo de producción de piezas audiovisuales en tercera dimensión (Enrique Coll, Productor Ejecutivo de 3Punto5)

La entrevista planteada en el presente estudio, que tiene como objetivo obtener un testimonio profesional y comparativo de la inversión en piezas publicitarias planas y en tercera dimensión, fue realizada a Enrique Coll, Productor Ejecutivo de 3Punto5, profesional en el área de la producción y post producción de piezas publicitarias audiovisuales.

Con respecto a la primera interrogante, sobre la diferencia básica entre la producción de ambos tipos de publicidad en discusión, responde que "El límite de la producción 3D está en la masificación de la tecnología como tal y es hacia allá donde cada día nos acercamos". En relación al presupuesto publicitario para piezas en tercera dimensión, considera que "que será mayor en la medida de las necesidades de cada quien para utilizar el 3D para sus marcas, productos o servicios. La historia nos dice que toda tendencia tecnológica al final siempre tiene la razón y se impone".

Con respecto a la interrogante sobre la consideración de las organizaciones de realizar publicidad en tercera dimensión, opina que "Sí se sabe o se entiende, pero no se trata de cuánta inversión debe ser, sino de cuándo comenzar a utilizar esa tecnología. Ya ha habido producciones 'experimentales' en 3D en Asia, pero no se puede hablar de éxito, aceptación o rechazo."

En discusión sobre la disposición de una mayor inversión, sobre la decisión de realizar piezas convencionales, el profesional considera que la disposición de inversión en los medios se relaciona con la necesidad de mantener los formatos que tarde o temprano terminarán conquistando el mercado, además, poco a poco su uso será más común. Además, hace una consideración evolutiva de los formatos, "primero fue la película, luego el video, ahora el HD, más tarde el formato DIGITAL de ultra resolución (…) En un principio era costoso alquilar cámaras HD 1080 x 720 ahora es muy fácil y se puede decir que el precio es el adecuado. La disposición de invertir va en proporción al uso y utilidad de las nuevas tecnologías".

Con respecto a la inclusión de pequeñas organizaciones en el mercado de la publicidad en tercera dimensión, responde que "Quien asuma la responsabilidad de utilizar actualmente la tecnología 3D para fines publicitarios puede ser grande o pequeña. El punto está en saber si las empresas anunciantes están dispuestas a realizar la inversión sabiendo que no ha sido masificado en un buen porcentaje dicha tecnología". Además, opina que el momento de que la publicidad 3D en canales de televisión o en el cine sea común se acerca, y sería interesante evaluar la realización de producciones en ese entonces.

Su apreciación con respecto al consumo y la posibilidad que tiene la publicidad 3D en su recepción, de acuerdo a la interrogante sobre la limitación que implica la adquisición de medios 3D en los hogares, y por ende presenta una limitación en el margen de alcance de esta publicidad, fue: "El contenido ya existe en 3D, la tecnología para producir también, lo que necesitamos saber es cuántas personas están en capacidad de ver nuestros comerciales en 3D", además, acota que el límite se encuentra en saber cuántos hogares tienen TV 3D, y que esta variable no afecta directamente el costo de producción directamente, aunque afecta la decisión del cliente.

Con respecto a la interrogante sobre si la publicidad 3D debería dirigirse únicamente a personas con posibilidad de adquirir medios 3D en sus hogares, opina que "Tal vez podamos ver muy pronto comerciales en 3D de autos, relojes, perfumes o bebidas alcohólicas costosas. Tal vez sean estas marcas las primeras en asumir producciones en 3D porque su mercado si tiene como disfrutar de ese contenido".

Su opinión, continuando con el tema de las limitaciones de receptores objetivo, sobre la inversión publicitaria en mercados que sí tengan posibilidad de adquirir estos medios, es: "No. Tal como ha sido la historia de la comunicación, poco a poco los medios y los formatos se van masificando. Algunos serán los primeros, los que corran riesgo serán los pioneros en comunicar en formatos novedosos ahora, pero esos formatos más tarde serán el común denominador en todos los mercados del mundo". Además, asegura que la tecnología 3D abarcará un rango mayor a mediano plazo.

Con respecto a mantener las inversiones por realizar piezas publicitarias en tercera dimensión, asegura que los costos variarán a medida que se asiente esta nueva tecnología,

“a medida que la tecnología va conquistando mercado se van ajustando los mismos (costos)”. Hace una apreciación general sobre la situación: La inversión publicitaria se irá ajustando a las necesidades económicas de producción así como también a las necesidades de transmisión. Lo estamos viviendo a diario con Internet. Con *Content Marketing*, con *Inbound Marketing*, etc. Cada producto, cada marca, cada servicio se adapta a sus canales de transmisión y producción de contenido, de acuerdo a las necesidades y formatos de recepción de sus mercados”.

Al llegar al punto sobre masificación de la publicidad 3D, específicamente, el tema sobre el riesgo de que se vuelva común, y por ende disminuya su costo de recepción, pero que mantenga su costo de producción y represente una inversión desbalanceada, opina que la tecnología 3D ha estado cómoda por los momentos. Evalúa que “existen canales en 3D que se pueden disfrutar gracias a empresas de transmisión de canales de cable, (…) eso es un avance que poco a poco irá conquistando la curiosidad de los publicistas y los clientes”. Además, aclara que en su opinión, es positivo en todo sentido que esta publicidad se masifique.

Por último, con respecto a la interrogante sobre la reinvención constante de la publicidad 3D para mantener su auge actual, responde que “todos los medios de comunicación, los sistemas de producción de contenido deben reinventarse, no pueden detenerse. Eso incluye la tecnología 3D que tarde o temprano se podrá disfrutar en cada herramienta de comunicación o de juego que utilizamos todos los días”.

CAPÍTULO V

Discusión de Resultados

COMPARACIÓN DE PIEZAS ESTUDIADAS

Sobre la conveniencia de las piezas en su contexto:

En relación con los resultados obtenidos en la tabla comparativa entre las piezas estudiadas, con respecto a la correcta utilización de las piezas en sus medios respectivos se pueden apreciar los siguientes aspectos:

- En directa comparación de las piezas 3D con SKOPOS II, como pieza base en la comparación de este estudio, se aprecia que el análisis valorativo entre SKOPOS II, IMPRESO II y AUDIOVISUAL II, junto con su respectiva ponderación, reflejó los mismos resultados apreciativos, con respecto a la conveniencia y desarrollo de las piezas en sus respectivos contextos. El beneficio de las piezas con tecnología en tercera dimensión en los distintos medios, con respecto a los resultados obtenidos en el experimento SKOPOS por la pieza SKOPOS II, se mantiene constante de acuerdo a la comparación.

- En directa comparación de las piezas 3D con las piezas planas, con respecto a los totales obtenidos en la ponderación, mantiene una constante en la cual SKOPOS II, IMPRESO II y AUDIOVISUAL II presentan un resultado de mayor efectividad que SKOPOS I, GRÁFICO I y AUDIOVISUAL I respectivamente. Las piezas 3D, por lo tanto, de acuerdo con el presente análisis, presentan una efectividad superior a las piezas planas en relación a la conveniencia de las piezas en su contexto.

- El ítem en el que la diferencia presenta un mayor margen de diferencia es "*la pieza se encuentra realizada específicamente para el medio*". Se puede apreciar, por lo tanto, que las piezas 3D conllevan un desarrollo para el medio específico mayor al de las piezas planas convencionales. AUDIOVISUAL I presenta un total cercano a las piezas 3D, por lo que se aprecia que en medios audiovisuales (cine, TV) existe un trato más específico para el contexto de las piezas, independientemente de su composición dimensional.

- Con respecto a DIGITAL I, comparte un resultado elevado junto a SKOPOS II, IMPRESO II, AUDIOVISUAL I y AUDIOVISUAL II, por lo que se entiende que la publicidad y las aplicaciones digitales también conllevan un tratamiento específico para sus medios de transmisión.

Según estas apreciaciones, realizadas de acuerdo al estudio propuesto por *SKOPOS Digital Insight* (2010), SKOPOS I e IMPRESO I son las piezas que menos aprovechan su contexto (medio), ambas son piezas planas. Sin embargo, IMPRESO II y AUDIOVISUAL II presentan un trato similar a SKOPOS II, por lo que los resultados de efectividad obtenidos por este último con respecto a la relación de la pieza con su contexto, se consideran semejantes. El trato específico es mayor en piezas 3D, en piezas audiovisuales y digitales.

Sobre la congruencia entre la pieza y el medio:

En relación con los resultados obtenidos en la tabla comparativa entre las piezas estudiadas, con respecto al aprovechamiento del medio para generar atención y su capacidad para generar interacción, se pueden apreciar los siguientes aspectos:

- En directa comparación de las piezas 3D con SKOPOS II, como pieza base en la comparación de este estudio, las piezas IMPRESO II, AUDIOVISUAL II y DIGITAL I mantienen una ponderación consecuente. Según las bases de este

estudio, este resultado sitúa a las piezas que utilizan la tecnología en tercera dimensión en el mismo nivel de efectividad que la pieza SKOPOS II, según el estudio realizado previamente por *SKOPOS Digital Insight*.

- Con respecto a las piezas planas IMPRESO I y AUDIOVISUAL I, se sitúan por debajo del puntaje en comparación, por lo que se considera que la congruencia entre la pieza y el medio se realiza de una manera más eficiente en las que utilizan el 3D pertenecientes a este estudio.

- El ítem que repercute mayormente en la diferencia de ponderación se relaciona con el aprovechamiento de la composición del medio para promover la interacción. Se debe, por tanto, a la inhabilidad de medios para piezas planas que no estimulen las capacidades sensoriales del receptor, utilizando el plano de profundidad como herramienta para lograr un traspaso receptivo.

Según estas apreciaciones, realizadas de acuerdo al estudio propuesto por *SKOPOS Digital Insight* (2010), las piezas planas se definen como poco eficientes en el aspecto de relación pieza-medio. La publicidad en 3D (incluyendo DIGITAL I) propone una mejor utilización, y por tanto es más efectiva según los parámetros del presente estudio.

Sobre la aceptación esperada por el mercado seleccionado:

En relación con los resultados obtenidos en la tabla comparativa entre las piezas estudiadas, sobre la capacidad de la publicidad de generar interés, el correcto alcance del objetivo y la capacidad de diferenciación con respecto a las demás piezas en su contexto (medio), se pueden apreciar los siguientes aspectos:

- En directa comparación de las piezas 3D con SKOPOS II, como pieza base en la comparación de este estudio, las piezas IMPRESO II, AUDIOVISUAL II y

DIGITAL I mantienen, al igual que en el punto anterior, una ponderación consecuente, logrando el puntaje máximo en el ítem comparativo. Se puede interpretar el desempeño de las piezas con respecto a su mercado objetivo como óptima. La capacidad de transmisión del mensaje y la respuesta esperada se logra de una manera efectiva.

- Con respecto a las piezas planas (SKOPOS I, IMPRESO I, AUDIOVISUAL I), el puntaje es menor que el de sus correspondientes en 3D. Por lo tanto, según los parámetros de este estudio, el desempeño en la capacidad de transmisión del mensaje a su público o mercado objetivo es variado y por debajo del nivel óptimo que alcanzó el otro grupo de piezas.

- El ítem que genera un mayor margen en la diferencia en la ponderación de las piezas se centra en la capacidad de diferenciación de las mismas en su contexto. Se puede interpretar de la siguiente manera:

  Según lo expuesto en el presente estudio, la tecnología 3D se puede definir como novedosa, por lo que la capacidad de resaltar ante la costumbre del receptor por apreciar publicidad plana convencional es mayor, y la recordación de la pieza se logra a un nivel excepcional.

Según estas apreciaciones, realizadas de acuerdo al estudio propuesto por *SKOPOS Digital Insight*, el objetivo de transmisión de mensajes de manera eficiente al público objetivo de las piezas publicitarias, en el período correspondiente al presente estudio (2010 hasta la actualidad) puede lograrse de forma más efectiva con la utilización de piezas que utilicen la tecnología en tercera dimensión, en los medios estudiados y bajo las condiciones en los que estos se desenvuelven.

Sobre la eficiencia de la pieza publicitaria:

En relación con los resultados obtenidos en la tabla comparativa entre las piezas estudiadas, sobre los aspectos valorativos de recordación, creatividad y mensaje, se pueden apreciar los siguientes aspectos:

- Con respecto a la recordación, como se expuso en el punto anterior sobre el ítem de la capacidad de la pieza de resaltar en su medio respectivo, el resulto fue consecuente: las piezas 3D (SKOPOS II, IMPRESO II, AUDIOVISUAL II, DIGITAL I) demostraron tener mayor capacidad de recordación sobre las piezas planas (SKOPOS I, IMPRESO I, AUDIOVISUAL I).

- Con respecto a la creatividad, de acuerdo a la pieza de comparación SKOPOS II, las piezas tridimensionales tuvieron un resultado consecuente. La capacidad de explotar la creatividad aumenta cuando existe otro plano dimensional, debido a que genera posibilidades que de otra forma no existiesen. Las piezas planas (SKOPOS I, IMPRESO I, AUDIOVISUAL I) tienen un desarrollo creativo entre poco importante y presente dentro de su composición.

- Con respecto al mensaje, el desempeño es variado. La mayor ponderación se encuentra en las piezas audiovisuales, sin embargo las demás piezas estudiadas presentan una constante en el punto medio, por lo que, según este estudio, puede interpretarse que el mensaje no es un factor determinante en la utilización del 3D en la publicidad, puede utilizarse de igual forma en cualquier tipo de pieza publicitaria.

De acuerdo al total obtenido, las piezas 3D (SKOPOS II, IMPRESO II, AUDIOVISUAL II, DIGITAL I) tiene mayor ponderación sobre las piezas planas ((SKOPOS I, IMPRESO I, AUDIOVISUAL I), por lo que puede interpretarse que la eficiencia publicitaria, con respecto a los aspectos de recordación, capacidad creativa y mensajes utilizados, la primera es más efectiva.

Sobre la presencia de la marca:

En relación con los resultados obtenidos en la tabla comparativa entre las piezas estudiadas, sobre los aspectos valorativos en relación a la presencia de la marca en la pieza y la originalidad de la misma, se pueden apreciar los siguientes aspectos:

- En directa comparación de las piezas 3D con SKOPOS II, como pieza base en la comparación de este estudio, se puede apreciar que la ponderación de las piezas que utilizan esta tecnología no es consecuente con respecto al punto de presencia de marca, pero sí cuando respecta al tema de originalidad. Esto, según la información recopilada en el presente estudio, se debe a que la originalidad está directamente relacionada con el desarrollo creativo, teniendo éste resultados óptimos en el ítem anterior, el resultado se repite en este punto, reflejando un importante puntaje con respecto a la pieza DIGITAL I.

- Por los resultados obtenidos, con respecto al punto de presencia de marca, puede interpretarse una relación similar al aspecto valorativo del mensaje en el punto anterior. La forma en la que la marca se hace presente no está afectada por la utilización de tecnología tridimensional en la pieza. Se ve mayormente reflejada en las piezas gráficas y audiovisuales.

La ponderación total obtenida en este punto fue variada. Existe un leve margen que sitúa a las piezas tridimensionales por encima de las piezas planas. Esto se debe a la originalidad de la misma (con respecto al desarrollo creativo y la capacidad de impacto). Por lo que, según los parámetros del presente estudio, no es recomendada la utilización del 3D para generar presencia de marca en las piezas publicitarias, sin embargo es sugerida para lograr generar originalidad que lleve al reconocimiento de la marca a futuro.

Sobre la composición de la pieza publicitaria:

En relación con los resultados obtenidos en la tabla comparativa entre las piezas estudiadas, sobre los aspectos valorativos técnicos (equilibrio, simetría, dirección visual generada) y funcionales (fotografía, movimiento/dinamismo, simplicidad), se pueden apreciar los siguientes aspectos:

- Aspectos valorativos:

- Con respecto al equilibrio, la ponderación tiene un mayor valor en las piezas SKOPOS I, SKOPOS II, IMPRESO I, IMPRESO II y AUDIOVISUAL II, sin embargo presenta un valor alto (aspecto presente) en las piezas restantes, por lo que no se considera un aspecto que repercuta en la utilización de piezas 3D para lograr mayor efectividad publicitaria.

- Con respecto a la simetría, la ponderación tiene un mayor valor en las piezas IMPRESO I e IMPRESO II, sin embargo presenta un valor alto (aspecto presente) en las piezas restantes, por lo que, si bien le da énfasis al medio impreso, no se considera un aspecto que repercuta en la utilización de piezas 3D para lograr mayor efectividad publicitaria.

- Con respecto a la dirección visual que se genera al momento de apreciar la pieza, la ponderación tiene un mayor valor en las piezas IMPRESO I, IMPRESO II, AUDIOVISUAL I Y AUDIOVISUAL II, sin embargo presenta un valor alto (aspecto presente) en las piezas restantes, por lo que no se considera un aspecto que repercuta en la utilización de piezas 3D para lograr mayor efectividad publicitaria.

- Aspectos funcionales:

- Con respecto a la fotografía, la ponderación presenta una constante en todas las piezas (aspecto presente), por lo que no se considera un aspecto que repercuta en la utilización de piezas 3D para lograr mayor efectividad publicitaria.

- Con respecto al movimiento y dinamismo que se genera al momento de apreciar la pieza, la ponderación tiene un mayor valor en las piezas SKOPOS II, AUDIOVISUAL II y DIGITAL I, las piezas restantes varían entre un puntaje alto (aspecto presente) y un puntaje medio-bajo (aspecto poco importante), por lo que no se considera un aspecto que repercuta en la utilización de piezas 3D para lograr mayor efectividad publicitaria.

- Con respecto a la simplicidad, la ponderación tiene un mayor valor en las piezas planas IMPRESO I y AUDIOVISUAL I; y en las piezas tridimensionales AUDIOVISUAL II y DIGITAL I, sin embargo, el resultado de AUDIOVISUAL II se resalta debido a la composición de la campaña a la cual pertenece, por lo que se considerará un caso de excepción en este resultado. Las demás piezas presentan un resultado alto (aspecto presente). Este ítem sí se considerará en la comparación de piezas tridimensionales y piezas planas, debido a que la simplicidad se ve reflejada mayormente en la publicidad convencional, lo que concluye, según los parámetros del presente estudio, que las piezas tridimensionales poseen la tendencia a ser sobrecargadas, lo que no se considera un aspecto positivo dentro de la publicidad.

El total obtenido del puntaje en estos aspectos es variado, por lo que sólo se tomará en consideración para este análisis el ítem de la simplicidad, descartando a la composición de la pieza como un aspecto que genere mayor eficiencia si se realiza utilizando la tecnología de tercera dimensión. Sin embargo, SKOPOS II se destaca como la pieza mejor compuesta según los ítems evaluados, por lo que refuerza su capacidad de ser la pieza base de comparación del presente estudio.

Sobre los elementos distractores:

En relación con los resultados obtenidos en la tabla comparativa entre las piezas estudiadas, sobre la presencia de elementos en la pieza que interrumpan su apreciación, se pueden apreciar los siguientes aspectos:

- Los elementos distractores no se encuentran presentes en las piezas SKOPOS I, SKOPOS II, AUDIOVISUAL I, AUDIOVISUAL II y DIGITAL I, por lo que se descarta la presencia de los mismos en medios audiovisuales y digitales, bajo el contexto semejante al que presentan las piezas estudiadas.

- Los elementos distractores se encuentran poco presentes en las piezas IMPRESO I e IMPRESO II. Por lo que el medio gráfico se considerará apto para la presencia de distracciones que puedan afectar la apreciación de la publicidad, tanto en piezas planas como en piezas tridimensionales.

De acuerdo al resultado obtenido y según los parámetros de este estudio, se puede interpretar de acuerdo a la comparación que únicamente las piezas gráficas tienen el riesgo de presentar elementos distractores (de acuerdo a las condiciones y el contexto a las que las piezas estudiadas están sujetas). Estos aspectos pueden tener relación con la abundante presencia de publicidad en estos medios, la capacidad de manipulación física del mismo, la limitada eficiencia en el aspecto técnico de la capacidad tridimensional de las piezas que utilicen esta tecnología, entre otros supuestos.

Sobre la capacidad de traspaso receptivo:

En relación con los resultados obtenidos en la tabla comparativa entre las piezas estudiadas, sobre el objetivo de interacción con el receptor, la jerarquía de elementos en la profundidad de la composición, la participación del receptor mismo en la composición de la

pieza y la capacidad de interacción de acuerdo a la propuesta creativa, se pueden apreciar los siguientes aspectos:

- La búsqueda de interacción con el receptor se ve altamente reflejada, de acuerdo al puntaje, en la totalidad de piezas tridimensionales (SKOPOS II, IMPRESO II, AUDIOVISUAL II y DIGITAL I). Con respecto a las piezas planas, únicamente se ve efectivo en SKOPOS I, sin embargo esta pieza copia a la pieza original SKOPOS II en sus características básicas, por lo que se considerará de excepción. De acuerdo a este resultado, y según los parámetros del estudio propuestos por *SKOPOS Digital Insight*, la búsqueda de interacción se ve únicamente reflejada en la publicidad 3D, es decir, el elemento tridimensional sirve de nexo entre el receptor y la pieza, generando un traspaso receptivo óptimo para la efectividad publicitaria, la transmisión del mensaje y la interacción sensorial.

- El aspecto de jerarquizar los elementos se puede apreciar claramente en la división por capas de las piezas tridimensionales, pero no se hace presente claramente en las piezas planas, por lo que el margen de diferenciación entre los resultados de las mismas es igualmente considerable. SKOPOS II, IMPRESO II y AUDIOVISUAL II presentan una jerarquización óptima de los elementos (presencia de la marca, producto/servicio, presencia del receptor), mientras que las piezas planas no cumplen el objetivo. DIGITAL I se considera en este punto un caso de excepción, debido a que, si bien no busca cumplir el objetivo, la composición se realiza en 360° grados.

- Con respecto a la utilización el receptor como parte de la composición, ocurren variaciones. La constante de las piezas tridimensionales con un resultado por encima de las piezas planas se mantiene. SKOPOS I se vuelve a considerar un caso de excepción por las mismas razones del punto anterior. De acuerdo al estudio realizado, se puede interpretar que, si bien no todas las piezas que obtuvieron resultados altos ofrecen al receptor un papel dentro de la pieza misma (como es el

caso de SKOPOS II y AUDIOVISUAL II), sí ofrecen un papel presencial (en el caso de IMPRESO II y DIGITAL I). La presencia del mismo en la composición de la publicidad plana es nula.

- Con respecto a la pieza representando una propuesta única, creativa y original para la interacción, la constante se hace más evidente: las piezas tridimensionales (SKOPOS II, IMPRESO II, AUDIOVISUAL II y DIGITAL I) se sitúan en el resultado óptimo en el puntaje, cada una representa un tipo de traspaso receptivo único (participación, presencia virtual del producto, estimulación sensorial), mientras que las piezas planas (SKOPOS I, IMPRESO I y AUDIOVISUAL I) no presentan una propuesta única o creativa de interacción, son únicamente piezas publicitarias convencionales.

El aspecto de la capacidad de traspaso receptivo de la pieza es el más importante a efectos de la comparación entre piezas publicitarias tridimensionales y planas, debido a que comprueba los puntos que la publicidad 3D agrega dentro de los ítems de análisis para la efectividad publicitaria. La capacidad de jerarquizar elementos en la profundidad, la interacción con el receptor, ofrecerle un papel dentro de la composición y la originalidad que conlleva cada una de las ideas que llevan a realizar estas propuestas publicitarias, representan el margen de limitación que tenía la publicidad hasta antes de que existiera la tecnología 3D y se utilizara en los medios.

La publicidad 3D rebasa estos límites como se puede apreciar en la comparación de estos puntos con la publicidad plana. Los resultados sitúan constantemente a las piezas tridimensionales como más aptas para generar el objetivo publicitario de manera eficiente: transmitir un mensaje, generar presencia de marca, lograr la recordación de la pieza publicitaria, comunicar.

Se considerará a este aspecto como de mayor importancia en la discusión final, de acuerdo al amplio margen de diferenciación en la ponderación obtenida en la comparación realizada de acuerdo a los propuestos por el estudio realizado por *SKOPOS Digital Insight*.

DISCUSIÓN DE LA ENTREVISTA

Con respecto a la variable de costos de producción de la publicidad en tercera dimensión, comparada con la producción de piezas de publicidad plana convencional, y según las respuestas del entrevistado, se está de acuerdo en la afirmación sobre que aún no se tiene delimitado un costo fijo de producción, y que el mismo queda sujeto a la capacidad de evolución de esta tecnología y en que las empresas de producción se asienten y especialicen en el tema.

Se presume que el costo aumentará a medida que aumente la demanda por esta publicidad cuando se vuelva una necesidad, aunque también se volverá algo común, por lo que se estaría utilizando un mayor presupuesto para lograr un resultado menor. El ingreso al contexto tridimensional en la publicidad no se debe hacer por la capacidad económica de la empresa, sino por entender el momento apropiado para utilizarla, cuando esta pueda generar aceptación.

La inversión debe realizarse en dirección hacia donde el mercado empezará a crecer, hacia donde crecerá. La evolución de los medios impone la dirección hacia donde se realizarán las producciones, pero la demanda, a su vez, genera esta evolución.

El mercado al que actualmente debe dirigirse esta publicidad en televisión debe ser de clase media alta, debido a que la tecnología 3D aún no es de alcance común, y cualquier otro tipo de inversión no tendría el alcance esperado. Sin embargo, la inversión debe mantenerse para que el medio no se detenga, los costos (tanto de la necesidad de producción como de transmisión) se ajustarán a medida que pase el tiempo.

No existe diferenciación en la participación de las empresas en lo que refiere a la producción de este tipo de publicidad, sin embargo, de acuerdo con lo dicho anteriormente, el alcance esperado debe ser considerado, porque el medio tridimensional no es un medio masificado, en especial en los medios masivos. A pesar de ser común, aún se considera exclusivo con respecto a los medios de comunicación y esto lo convierte en una inversión que requiere de estudios especializados de mercado.

La evolución de la producción tridimensional ya se encuentra especializada para realizar piezas publicitarias, y muchas empresas se han adelantado en optar por esta opción, pero los resultados no han sido siempre efectivos. Como expone Enrique Coll, a estas alturas solo puede hablarse de aceptación o rechazo, no de efectividad. La masificación de medios para apreciar la publicidad 3D ya se ha realizado en el cine, existen distintas propuestas en revistas, pero, tras descartar la radio, la TV en tercera dimensión es el medio que debe llegar a los hogares de los receptores para que los costos de producción se estabilicen. Se espera que esto ocurra en un rango mayor a mediano plazo.

La producción de publicidad 3D en todos los medios no ha sufrido el mismo ritmo acelerado que la publicidad convencional. Las ideas propuestas son constantemente novedosas, llaman la atención y son fáciles de recordar, debido al contexto en el que se transmiten. Existe el riesgo futuro, con respecto a la masificación de la publicidad en tercera dimensión, de la costumbre: mientras más presencia, se hará más común. La contaminación mediática logrará a corto hacia mediano plazo que la publicidad 3D pierda la capacidad de asombro, por lo que el auge de su producción es el período actual.

Existen dos opciones: cuidar su producción, para mantener la capacidad de asombro en un período mayor, o explotarla. En este momento de la historia de la publicidad, es una decisión importante. Sin embargo, existe la posibilidad de reinvención. La tecnología 3D formará parte del proceso cíclico de los medios de comunicación, una vez que ésta cuente con todas las herramientas disponibles.

Por consiguiente, de acuerdo a lo expuesto sobre la comparación de costos de producción de la publicidad realizada con tecnología en tercera dimensión, se está de acuerdo con el postulado de Coll, quien concluye: “la historia nos dice que toda tendencia tecnológica al final siempre tendrá la razón y se impone.”

DISCUSIÓN FINAL Y CONCLUSIONES

El presente trabajo se realizó con el objetivo de comparar la efectividad de la publicidad tridimensional con la publicidad plana. A su vez, identificar en dicha comparación los aspectos por los cuales se crean márgenes de diferencia en los aspectos valorativos del presente estudio, a fin de conocer los instrumentos que representarán el futuro del análisis y producción de la publicidad de la mano con su evolución y el futuro de los medios.

La era 3D se hace presente desde hace unos años, y la publicidad debe renovarse y optimizarse a medida que ésta avance. Se necesitan factores de control en el ámbito de costos de producción, deben estabilizarse postulados y presupuestos como primer paso para organizar la creación y distribución de las piezas. Es necesario realizar esto para el momento en el que la tecnología 3D sea de uso común en todos los medios de comunicación. Es necesario invertir en la producción, para que logre evolucionar.

La profundidad formará parte de las dimensiones gráficas cada vez más, en cine, impreso y TV, es necesario especializar a nuevos profesionales en el área tridimensional para optimizar su uso, reducir al mínimo la utilización de elementos distractores y generar el traspaso receptivo, el intercambio entre la realidad virtual y el receptor que se ha hecho presente y efectivo en las piezas estudiadas, emular los resultados que obtuvo el experimento realizado por *SKOPOS Digital Insight*, identificar qué ítems de producción y comunicación se encuentran en ese 18% de diferencia de efectividad y aceptación entre el mismo comercial, con sólo utilizar la profundidad como uno de sus elementos.

Los factores más importantes que se identificaron en el presente estudio fueron:

Primero: El traspaso receptivo, la capacidad de interactuar con el receptor, es sin duda lo que diferencia a las piezas convencionales de las piezas tridimensionales y garantiza que tengan mayor efectividad. Puede lograrse de distintas maneras, ofrecerle un producto virtual al lector en la página de una revista, dárselo en sus propias manos, acercarlo o alejarlo de la realidad que se encuentra después del eje, en la pantalla. Lograr

que participe en la pieza publicitaria: es un paso más cerca a la realidad virtual, definida como la realidad creada por el hombre. La publicidad 3D abre una nueva gama de posibilidades de interacción, lleva al ser humano a un paso más cerca de Asimov.

La publicidad plana no debe desaparecer, pero su función cambiará con el paso del avance de la era tridimensional. Según lo discutido en el presente estudio, el objetivo más importante a largo plazo de esta publicidad será el de mantener la monotonía, para maximizar el asombro del 3D. Siempre servirá como un medio de comunicación para la persuasión y venta, pero será utilizado por aquellos que el 3D deje atrás o les sea inalcanzable. Siempre existe la posibilidad de la reinvención, como señala Coll.

Segundo: la relación sensorial. La profundidad es una ventaja para llegar a los sentidos no convencionales a los que la publicidad le es difícil alcanzar. El 3D ayuda a las piezas a crear una comunicación multisensorial, o a enfocarse de forma más específica en un sentido en particular. La publicidad 3D logra que el receptor utilice sus sentidos para generar la interacción, objetivo que presentaba pesadas limitaciones cuando únicamente existía la publicidad plana. Busca hacer vivir una experiencia, que antes sólo podía lograrse con actividades publicitarias BTL, presenciales y de alcance limitado.

Después del estudio realizado, la efectividad de la publicidad tridimensional sobre la publicidad plana es indiscutible. Se espera y recomienda que conforme al presente estudio se realice en una futura investigación con el objetivo de crear un manual para el análisis y producción de publicidad en tercera dimensión, para simplificar su desarrollo, que hasta ahora se ve basado en los principios de producción de la publicidad plana.

Conclusiones:

- La publicidad 3D no sustituirá a la publicidad plana, se convertirán en medios interrelacionados independientes, que contarán con distintos procesos de producción, y ayudarán a segmentar el mercado objetivo de una manera aún más específica, conforme el desarrollo de esta tecnología permita crear propuestas más innovadoras y efectivas para el producto o empresa.

- La publicidad debe considerar a la interacción sensorial como un elemento importante, si no imprescindible, para su desarrollo, aprovechando la tecnología de imágenes en tercera dimensión como medio para lograrlo de forma más efectiva. La estimulación sensorial es el futuro de la comunicación de información publicitaria, la experiencia con el receptor es fundamental.

- El costo de la producción de la publicidad 3D no debe ser un limitante para su producción, es el momento de que las empresas experimenten nuevas formas de aprovechar esta tecnología y ayuden al presupuesto de dicha producción a asentarse y formalizarse, desarrollando este proceso como especializado, separándolo de la producción audiovisual convencional.

- La publicidad 3D es más efectiva que la publicidad plana, principalmente en el aspecto de interacción como un nuevo tipo de retroalimentación. Sin embargo, algunos factores estudiados en el presente trabajo, como el *copy*, el equilibrio, la simetría, la dirección visual, la fotografía, el movimiento y dinamismo, no se consideran diferentes, por lo que no existen ventajas en el ámbito tridimensional y deben trabajarse de manera convencional.

- La publicidad 3D debe ser más simple. La profundidad abre un nuevo plano de posibilidades en la composición, pero los elementos distractores son más propensos a presentarse en este tipo de piezas.

- Debe trabajarse con cuidado la evolución y masificación de la publicidad 3D, aprovechar el período en el que no sea común, y cuando lo sea, evitar que se vuelva obsoleta. El cine es el medio más propenso para que suceda esto, sucedido por la TV. A pesar de sus limitaciones de distracción expuestas anteriormente, el medio impreso (hasta que desaparezca) es la mejor opción en este período de la publicidad para lograr el asombro sin que se vuelva común. Sin embargo, será reemplazado a corto plazo por el medio digital, que tiene mayores posibilidades creativas y puede ser el futuro de la publicidad en tercera dimensión.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Material Bibliográfico

- Diccionario de la Lengua Española (2001). Vigésimo Segunda Edición. España.
- Checa Godoy, Antonio. (2007). *Historia de la Publicidad*. Editorial Netbiblo.
- Kotler, Philip. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Décimo Primera Edición. Addison-Wesley.
- Sun Tzu. (2004). *El Arte de la Guerra*. Décimo Cuarta Edición. Editorial Fundamentos.
- Felbinger, Udo. (2000). *Henri de Toulouse-Lautrec: Vida y Obra*. Trucatriche.
- Horrocks, C. (2004) *McLuhan y la Realidad Virtual*. Editorial Gedisa
- Dankhe (1989). *Investigación y Comunicación,* en Fernández Collado, C. y Dankhe *La comunicación humana: ciencia social.* McGraw Hill Interamericana (1986).
- Sampieri, Bunge, Eco. (2002). *Metodología de la investigación científica.*
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de Metodología de Investigación Científic*a. Editorial Limusa.

Tesis y Trabajos Académicos

- Ulloa Cueva, José A. (2008). *La Evolución Tecnológica de los Medios de Comunicación y su Impacto en la Educación. Universidad Católica de Salta, Argentina.*

- Bretones, María T. *Los medios de comunicación de masas: Desarrollo y Tipos*. Universidad de Barcelona, España.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Universidad Politécnica Salesiana. *Historia y Evolución de la Televisión*. Ecuador.
- Moguel, Ernesto. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (Editorial).
- Losada, A. y Pérez, V. (2010). *Análisis Semiótico del Contenido Publicitario del Comercial Marca ADIDAS, para los Juegos Olímpicos en Beijing, pautado en el año 2008.* Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Fuentes Hemerográficas

- Otros Autores. (2009). *La publicidad entra en la era 3D*. Revista Dinero.
- Haynes, Dave. (2011). *German Study suggests 3D advertising is more effective*. Sixteen Nine.
- Tridelity Display Solutions. (2011). *3D digital signage: scientific study proves that advertising works better in 3D*. Open PR.

Fuentes Electrónicas

- Vázquez Hoys, Ana. (2011). *Pompeya*. Recuperado Noviembre 2012. (http://goo.gl/1WrGtT).

- Ministerio de Educación, España. *Historia de la Publicidad*. Recuperado Noviembre 2012. (http://goo.gl/f4rrOY).
- Sapiensman.com (2012). *Definición Image Orthicon*. Recuperado Noviembre 2012. (http://goo.gl/K1kwTv).
- HTSG. (2008). *LCD TV*. Recuperado Noviembre 2012. (http://goo.gl/mdccnW).
- Thomson Reuters. (2010). *El cine aumentó recaudación y espectadores en el 2009.* Recuperado Diciembre 2012. (http://goo.gl/KOz14I)
- Avdolov, Martín. Círculo Uruguayo de la Publicidad. *Publicidad 3D en Uruguay* (Entrevista). Recuperado Diciembre 2012. (http://goo.gl/jGKzsQ)
- Hurtado, Jesús (2010*). Reseña sobre informe ANDA*. Recuperado Diciembre 2012. (http://wmaracaibo.com).
- SKOPOS Digital Insight (2010). *Advertising Effectivenes Analysis*. Recuperado Enero 2013. (http://goo.gl/haLyVf).
- SKOPOS (marketresearchworld.com). (2010). *SKOPOS Digital Insight – Advertising is more effective in 3D*. Recuperado Enero 2013 (http://goo.gl/ILUAhW)
- Tridelity, página oficial. http://www.tridelity.com
- Cerveza Indio, página oficial. http://www.indio.com.mx
- Thecitylovesyou.com (2011). *Absolut Blank, la nueva campaña de Absolut Vodka*. Recuperado Marzo 2013.

Fuentes Audiovisuales

- Pieza Audiovisual: Anuncio Spot Sony 3D TV (2010). *No ajustes tu Televisor* (Video).
- Pieza Audiovisual: Comercial TV "*Ariel 3D Deep Clean*". (2011). (Video).
- Pieza Audiovisual: Aveillan. (2008) *Pieza Audiovisual Magnum 5 senses.* (Video).
- Pieza Audiovisual: *Dream*, Iphone 5 TV Ad, Apple. (Video).
- Pieza Audiovisual: Samsung Galaxy S4 First Commercial. (Video).
- Pieza Audiovisual: SKOPOS Digital Insight (2010). *Passione – Fictional Ice Cream.* (Video).

ANEXOS

- Entrevista: Enrique Coll.

Fuentes hemerográficas:

- Artículo: La publicidad entre en la era 3D.
- Artículo: *German study suggests 3D advertising is more effective.*
- Artículo: *3D digital signage: scientific study proves that advertising works better in 3D.*

Anexos digitales:

- Pieza Audiovisual: *No ajustes tu Televisor* (Video).
- Pieza Audiovisual: *Ariel 3D Deep Clean* (Video).
- Pieza Audiovisual: *Magnum 5 senses.* (Video).
- Pieza Audiovisual: *Dream* (Video).
- Pieza Audiovisual: *Samsung Galaxy S4 First Commercial* (Video).
- Pieza Audiovisual: *Passione – Fictional Ice Cream* (Video).

OBJETIVO: Analizar la accesibilidad que presenta la tecnología en tercera dimensión como base para futuros estudios de target y desarrollo de sus respectivas piezas publicitarias.

VARIABLE: Costo de la producción de publicidad 3D con respecto a la publicidad plana

DIMENSIÓN: Producción / Consumo (Posibilidad de recepción)

ENTREVISTA:

Con respecto a la producción de piezas publicitarias:

- Tras haber trabajado en producción de piezas (impresos, audiovisuales) publicitarias, y en base a sus conocimientos sobre el manejo y asignación de presupuestos, ¿Considera usted que existe o debería existir una diferencia, ya sea mayor o menor, considerable en la producción de piezas publicitarias que utilicen la tecnología 3D? ¿Por qué?

RESPUESTA: El límite de la producción 3D está en la masificación de la tecnología como tal y es hacia allá donde cada día nos acercamos. Con relación al presupuesto publicitario en 3D considero que será mayor en la medida de las necesidades de cada quien para utilizar el 3D para sus marcas, productos o servicios. La historia nos dice que toda tendencia tecnológica a la final siempre tiene la razón y se impone.

- ¿Considera que las organizaciones que optan por realizar esta publicidad saben que representa una mayor inversión?

RESPUESTA: Sí se sabe o se entiende, pero no se trata de cuánta inversión debe ser, sino de cuándo comenzar a utilizar esa tecnología. Ya ha habido producciones "experimentales" en 3D en Asia, pero no se puede hablar de éxito, aceptación o rechazo. Solamente de un experimento pionero donde la inversión fue considerable.

- ¿Por qué cree usted que están dispuestos a invertir más que en una pieza convencional?

RESPUESTA: La disposición de inversión en medios de comunicación está dado por la necesidad de mantener los formatos que tarde o temprano van conquistando el mercado y se hacen poco a poco común su uso y utilidad. Primero fue la película, luego el video, ahora el HD, más tarde el formato DIGITAL de ultra resolución, pero viable para su distribución. En un principio era costoso alquilar cámaras HD 1080 x 720 ahora es muy fácil y se puede decir que el precio es el adecuado. La disposición de invertir va en proporción al uso y utilidad de las nuevas tecnologías.

- ¿Considera que, pronto, pequeñas organizaciones empezarán a hacer uso de esta tecnología para realizar sus piezas publicitarias, o se considerará solo para otras que manejen un mayor capital?

RESPUESTA: Quien asuma la responsabilidad de utilizar actualmente la tecnología 3D para fines publicitarios puede ser grande o pequeña. El punto está en saber si las empresas anunciantes están dispuestas a realizar la inversión sabiendo que no ha sido masificado en un buen porcentaje dicha tecnología. Sería interesante realizar una producción en 3D y transmitir en los canales 3D o mejor aún ver los comerciales en el cine, donde el 3D se siente cómodo ahora. Siento que se acerca el momento.

Con respecto al consumo y posibilidad de recepción:

- El avance tecnológico ya es capaz de llevar imágenes 3D a la TV en casa, ¿considera que esto limita el margen de recepción que tiene la publicidad en tercera dimensión?

RESPUESTA: El límite está en saber cuántos hogares tienen TV 3D. El contenido ya existe en 3D, la tecnología para producir también, lo que necesitamos saber es cuántas

personas están en capacidad de ver nuestros comerciales en 3D. Hay que recordar que la medición de un contenido no se basa en el costo de producción sino en el costo audiencia.

- ¿Considera que esta publicidad debería dirigirse únicamente a familias con posibilidad de adquirir estos medios?

RESPUESTA: Cada marca tiene su mercado. Tal vez podamos ver muy pronto comerciales en 3D de autos, relojes, perfumes o bebidas alcohólicas costosas. Tal vez sean estas marcas las primeras en asumir producciones en 3D porque su mercado si tiene como disfrutar de ese contenido.

- ¿Cree que la inversión en realizar esta publicidad debería ser únicamente de marcas con mercados exclusivos?

RESPUESTA: No. Tal como ha sido la historia de la comunicación, poco a poco los medios y los formatos se van masificando. Algunos serán los primeros, los que corran riesgo serán los pioneros en comunicar en formatos novedosos ahora, pero esos formatos más tarde serán el común denominador en todos los mercados del mundo.

- ¿Considera que la tecnología 3D abarcará un rango mayor de recepción en un corto, mediano o largo plazo?

RESPUESTA: La tecnología 3D abarcará un rango mayor a mediano plazo.

- ¿Se debería mantener la inversión por realizar estas piezas publicitarias?

RESPUESTA: A medida que salen nuevas tecnologías se van experimentando costos, a medida que la tecnología va conquistando mercado se van ajustando los mismos. La

inversión publicitaria se irá ajustando a las necesidades económicas de producción así como también a las necesidades de transmisión. Lo estamos viviendo a diario con Internet. Con Content Marketing, con Inbound Marketing, etc. Cada producto, cada marca, cada servicio se adapta a sus canales de transmisión y producción de contenido, de acuerdo a las necesidades y formatos de recepción de sus mercados.

- De masificarse la publicidad 3D, ¿considera que existe el riesgo de que se vuelva común, y de ser así, disminuya su costo de recepción, pero se mantenga su costo de producción y represente una inversión que no valga la pena realizar?

RESPUESTA: Por lo momentos la tecnología 3D ha estado cómoda en las salas de cine en este país. Existen canales en 3D que se pueden disfrutar gracias a empresas de transmisión de canales de cable, para mí eso es un avance que poco a poco irá conquistando la curiosidad de los publicistas y los clientes. A medida que vayamos utilizando esa tecnología vamos conquistando espacio por lo tanto ayudamos a masificarla. Eso es positivo desde todo punto de vista, sobre todo el económico.

- ¿Piensa que es una tecnología que debe reinventarse constantemente para no perder el auge que ha presentado en estos últimos años?

RESPUESTA: Todos los medios de comunicación, los sistemas de producción de contenido deben reinventarse, no pueden detenerse. Eso incluye la tecnología 3D que tarde o temprano se podrá disfrutar en cada herramienta de comunicación o de juego que utilizamos todos los días.

Artículo: ***La publicidad entra en la era 3D***

Revista: DINERO

Fecha: 2009

El afán de los anunciantes por sorprender al público está cambiando la forma de hacer publicidad en Colombia. Los avisos se vuelven interactivos.

Esta es la primera propuesta de publicidad 3D que desarrolló General Motors para Colombia. Inicialmente se verá sólo a través de medios impresos frente a una cámara web y en un sitio web determinado.

Desde hace tres semanas aparece en los principales medios impresos del país un aviso negro con letras blancas que invita a conocer la nueva propuesta de Chevrolet. A simple vista el anuncio resulta poco atractivo. No muestra fotografías del nuevo vehículo ni revela detalles acerca de la tecnología que incorpora el producto. Pero cuando se ingresa a la página web de la campaña, la sorpresa es total. Al poner el aviso frente a la cámara aparece de inmediato el modelo del vehículo a pequeña escala, permitiéndole al lector, desde cambiarle el color hasta hacer una prueba de manejo virtual o visualizar el modelo desde todos los ángulos e interactuar con él como se hace con cualquier juguete real.

"Es la primera vez en la historia de la publicidad colombiana que una marca se atreve a utilizar la tecnología de realidad aumentada para desarrollar un aviso en 3D (tercera dimensión). Hasta ahora, la herramienta había sido utilizada para aplicaciones

científicas y de medicina y sé que algunas universidades están experimentando con esta tecnología para descubrir nuevos usos", sostiene Julián Jaramillo Salazar, gerente comercial de AD New Media de la firma e.nnovva, empresa que trabajó con General Motors Colmotores (GMC) en el desarrollo del proyecto.

La realidad aumentada consiste en agrupar un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física real para crear diferentes efectos visuales. Esto quiere decir que el aviso impreso tiene unos códigos encriptados, los cuales son reconocidos por la aplicación del computador a través de la cámara web. La diferencia con la realidad virtual es que no sustituye la realidad física y eso es precisamente lo que representa un cambio al ser aplicado a la publicidad.

La apuesta de GMC con este tipo de publicidad, cuyo costo oscila entre $5 millones y $35 millones, según el nivel de interactividad que requiera el anunciante, es posicionarse en el segmento de consumidores jóvenes y facturar alrededor de 500 unidades mensuales del Aveo GT Emotion a partir del primer mes de lanzamiento. "Esperamos recibir entre 5.000 y 6.000 visitas al sitio web en el primer mes y aumentar la participación en el segmento de vehículos small que hoy es de 50% a por lo menos 55% en un año", dice Juan Manuel Hoyos, gerente de mercadeo y publicidad de GM Colmotores.

Recordación de impacto

Para Catalina Sánchez, directora de grupo de McCann Erickson, lo importante de estas estrategias es que vayan en línea con lo que quieren comunicar las marcas. "En Europa, donde empezó el tema del mercadeo 3D, hay experiencias exitosas en lo que se refiere a recordación de marca, pues este tipo de propuestas hace ver a las empresas como innovadoras y genera un voz a voz que tiene un impacto positivo en la recordación de marca y por ende en los resultados de venta de los productos asociados a la misma", señala.

Publicistas y especialistas en mercadeo prevén desde ya un auge en el uso de la publicidad 3D para los diferentes segmentos. "e.nnovva ya ha recibido visitas de clientes que quieren hacer desarrollos interactivos basados en la realidad aumentada", asegura Jaramillo.

Pero si bien el desarrollo de la publicidad 3D en Colombia apenas comienza y puede ser el inicio de un cambio trascendental en la forma de anunciar productos y servicios, el director de nuevos medios de Meca Publicidad, John Rodríguez, opina que hay que ser cuidadosos en el uso de la misma para que la efectividad del aviso no sea limitada. "Hay que tener en cuenta que si el público no logra las condiciones ideales de luminosidad en la cámara y si no hay una buena interacción con la superposición del plano, la experiencia seguramente no será la misma. Otra desventaja radica en cuantas personas estarían dispuestas a visitar un medio impreso y después dirigirse a uno electrónico".

La recomendación que hacen algunos publicistas para lograr la combinación perfecta entre tecnología, innovación, impacto y mensaje es tener en cuenta que la aplicación sea compatible con todas las plataformas y con cualquier conexión a internet. Igualmente, consideran fundamental el realismo en el modelo del producto y la búsqueda de alternativas de interacción para quienes no tienen fácil acceso a un computador.

Lo que viene

Los desarrolladores de software y tecnologías de la información trabajan en aplicaciones que permitan interactuar con las cámaras del celular e incluso investigan cómo lograr que la publicidad en paraderos, vallas y lugares públicos pueda sorprender al consumidor sin acceder ni al computador ni al teléfono celular.

En Europa, por ejemplo, Nesquik exhibe en lugares públicos una gran pantalla con el producto. Hay un vaso lleno con bebida achocolatada y se desocupa cada vez que pasa un transeúnte, dándole la sensación de que fue él quien bebió el producto.

"Otras marcas hacen que un perro salte o salude al público y también hay experiencias en las que se logra meter a la persona dentro de un juego y convertirlo en protagonista de las marcas. "Esto genera recordación y posiblemente se pueda ver en Colombia en los próximos años", dice Jaramillo.

El secreto está en el uso de cromas y capturadores de movimiento que se aplican a proyecciones de video. En un futuro, los desarrollos serán posibles también para televisión,

pues en Japón ya está disponible la televisión 3D basada en alta definición, e incluso Samsung ya desarrolló un televisor que ofrece imágenes en 3D mediante el uso de gafas especiales.

Lo que están viendo los colombianos con Chevrolet es poco, comparado con los desarrollos que se avecinan. En los próximos días GMC lanzará la campaña en Ecuador y en otros países de América Latina, pero como la filosofía de la compañía es ir 'un paso adelante', las inversiones serán mayores en el futuro y seguramente los competidores reaccionarán con nuevas propuestas.

Artículo: ***German study suggests 3D advertising is more effective***

Revista: SIXTEEN NINE

Fecha: 2011

The German firm SKOPOS Institute, which does market and communication research, has issued with its client effectiveness results of auto-stereoscopic 3D ads.

The October 2010 study for Tridelity AG , which markets glasses-free 3D display technology, involved 312 people divided into two equal groups, all of them shown an ad spot done in either 3D or 2D.

The differences between the test groups were clear: the 3D viewers found the commercial to be modern, original and unique. After the test, 82% of the 3D viewers were convinced of the product. In the 2D group, only 64% were convinced. After the 3D broadcast, viewers also felt more of a desire to try the advertised product; in other words, the purchase probability was significantly greater.

In addition, in both test groups, 43% said they would also like to watch 3D at home. These test results show that there is generally a strong willingness to view 3D content, which can thus be exploited very advantageously for the advertising industry.

Interesting. I have seen glasses-free 3D a few times and not got all that tingly about it. My guess is other researchers would have a ton of questions about how it was done and what was shown, to test the validity. The quality of the content will have a huge impact, and MUCH of what I have seen demo'd on glasses free screens was, umm, uninspiring.

But having some genuine research starts to build the story that maybe there is something there, and takes it beyond the pitch I have mostly heard, which rarely goes much beyond, "Isn't this awesome?"

Artículo: ***3D digital signage: scientific study proves that advertising works better in 3D***

Revista: OPEN PR

Fecha: 2011

The SKOPOS Institute for market and communication research conducted a study on advertising in 3D in October 2010. In the study, 312 people were divided into two equal groups, each of whom were presented a commercial either in 3D or in 2D. The differences between the test groups were clear: the 3D viewers found the commercial to be modern, original and unique. After the test, 82% of the 3D viewers were convinced of the product. In the 2D group, only 64% were convinced. After the 3D broadcast, viewers also felt more of a desire to try the advertised product; in other words, the purchase probability was significantly greater.

In addition, in both test groups, 43% said they would also like to watch 3D at home. These test results show that there is generally a strong willingness to view 3D content, which can thus be exploited very advantageously for the advertising industry.

In the recent past, 3D technology has experienced a boom, especially in the consumer market. Early in 2010, the Korean display market research company Display Bank added glasses-free 3D solutions to their list of the most important display innovations for the next ten years. And it's only a matter of time until companies in all industries adapt to the market changes.

In the past, the need for additional tools, such as shutter or red/green glasses, was the main reason why 3D technology did not make sense for the advertising industry. However, TRIDELITY develops and manufactures displays that are able to present 3D content without any additional accessories. Thanks to the multi-view technology, the devices allow 3D vision from multiple perspectives. "In everyday life, thousands of signs and billboards compete for the attention of passersby. 3D is clearly an advantage in digital advertising. It is an eye-catcher, with a higher stopping power, and it attracts attention for a much longer time," said Michael Russo, CEO of TRIDELITY.

TRIDELITY 3D displays represent great technological advancement in the field of digital signage, delivering unprecedented quality and flexibility without cumbersome 3D TV eyewear. In addition, the displays are characterized by a very large 3D depth and have barely perceptible image zone transitions; the exceptional 3D out-of-screen effect and the unmatched 3D resolution also make these displays the choice for the avant-garde digital signage market.

Combining hardware, software and support into one package, TRIDELITY offers a one-stop solution for digital signage. Moreover, TRIDELITY 3D monitors are the only 3D monitors with a truly integrated PC, running a network-capable Linux-based player specially developed for the digital signage market.

TRIDELITY AG is a provider of glasses-free auto-stereoscopic 3D screens; the company has been pioneering the development of this cutting-edge technology for years, offering the highest quality 3D solutions. In addition to related technologies and services, TRIDELITY also provides an extensive hardware range of solutions for single-viewer and multi-viewer purposes, with unprecedented viewing comfort, exceptional 3D depth and the highest resolution in the industry.