

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño gráfico en el desarrollo de aplicativos BTL para la persuasión.

ESTRATEGIA: Portal Público Universidad Rafael Landívar.

PROYECTO DE GRADO

MARIA XIMENA VIELMAN

CARNET 10268-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño gráfico en el desarrollo de aplicativos BTL para la persuasión.

ESTRATEGIA: Portal Público Universidad Rafael Landívar.
PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARIA XIMENA VIELMAN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. RAMIRO ALFONSO GRACIAS VILLEDA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA
LIC. MARCELO ARDÓN BOLAÑOS

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Gráfico

LA INTERVENCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL DESARROLLO DE APLICATIVOS BTL PARA LA PERSUASIÓN

Ximena Vielman 1026811

Guatemala de la Asunción, Mayo 2015

CARTA DE APROBACIÓN DE LOS ASESORES



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.015-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veinte días del mes de mayo de
dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **VIELMAN, MARÍA XIMENA**, con carné **1026811**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ramiro Gracias
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Mollinedo
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03326-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARIA XIMENA VIELMAN, Carnet 10268-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0361-2015 de fecha 11 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño gráfico en el desarrollo de aplicativos BTL para la persuasión.

ESTRATEGIA: Portal Público Universidad Rafael Landívar.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de julio del año 2015.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER AVILA SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien ha estado a mi lado en todo momento, me ha dado una familia, amigos y amigas, las herramientas necesarias para seguir creciendo y las oportunidades que he tenido en mi vida. Gracias por enseñarme día a día que por más duras las pruebas que se interpongan en mi camino, con fe y perseverancia es posible superar cada obstáculo.

A mi familia quienes me apoyaron en todo momento, y tuvieron confianza en mí. A mi abuela y a mi mamá quienes han sido un ejemplo de vida; a Emis quien me ha enseñado a encontrar las cosas positivas en cada situación; a Lili, quien me ha apoyado y ayudado en todo momento; a mi hermanito y a mis primos pequeños, quienes me enseñan a no perder mi niña interior, imaginar, a ser más paciente y más feliz cada día.

A mis amigos por sus locuras, consejos, bromas y por la confianza que pusieron en mí y los momentos que siempre me daban ánimos para seguir adelante.

A mi colegio, quienes me dieron la oportunidad de ser Becada Loyola, a mi tutor William Rosales, quien siempre me escuchó y acompañó durante mi carrera.

A todos los catedráticos que influyeron en mi formación profesional, quienes estuvieron dispuestos a resolver mis dudas y siempre tuvieron un consejo o anécdota para compartir.



DEDICATORIA

A Ana Lucía González, quien dejó huella debido a su inteligencia, alegría y sinceridad, tú también formas parte de esto.

A mi prima, quien siempre ha estado a mi lado apoyándome en todo momento, quien me dió consejos, con quien he reído y vivido muchas experiencias, y las que aún nos quedan por vivir.
¡Gracias por todo!

ÍNDICE

Resumen	1	-Experiencia de marca	26-27
Introducción	2	-BTL y fidelización	27-29
Planteamiento del problema	3-4	-BTL interactivo	29-30
Objetivos de la investigación	5	-Interactividad	31
Metodología	6-9	-Diseño interactivo	31-32
Contenido teórico y experiencias desde diseño		-Rol del diseñador en el diseño interactivo	32
-Marketing	10-12	-Prácticas interactivas	32-35
-Estrategia de marketing	12	-Aplicativos	35-36
-Grupo Objetivo	12	-Desarrollo de aplicaciones	36
-Comportamiento del consumidor	13	-Aspectos técnicos y creativos	37
-Procesos personales	13-15	-Interfaz gráfica de usuario	37-38
-Influencias interpersonales	15	-Principios del diseño de interfaz	38-40
-Influencias impersonales	15-16	-Usabilidad	41
-Decisión de compra y evaluación posterior de compra	16	-Sistema de navegación	42-43
-Publicidad	17-18	-Propiedades visuales	44-46
-Psicología de la publicidad	18-20	-Multimedia	46-48
-Publicidad y la Línea	20-21	-Creatividad	48-49
-ATL	21-22	-Proceso creativo	49
-BTL	22-24	-Brief	49-51
-Diferencia entre BTL y publicidad de guerrilla	24-25	-Etapas del proceso creativo	51-54
-Posicionamiento TOM y TOH	25-26		

-Plataformas y tecnología54-55

Experiencias desde diseño en agencias publicitarias

-Smart Eball56-57

-Angry Birds / T-mobile57-61

-McDonalds Pick N' Play61-62

Descripción de resultados

-Lic. Rodolfo Martí63-71

-Camilo Robledo72-73

-CEO Daniel Monroy74-80

-Licda. Lissette Monroy81-85

-Licda. Aylin Quinto86-93

Interpretación y síntesis

-Uso de BTL interactivo en una estrategia de marketing
como herramienta de persuasión del grupo objetivo ..94-103

-Aspectos creativos y técnicos que se utilizan para el
desarrollo de aplicativos BTL en dónde se identifica
el rol del diseñador gráfico104-116

Conclusiones y recomendaciones

-Conclusiones117-119

-Recomendaciones120

Referencias121-128

Anexos129-132

RESUMEN DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene por objetivo determinar por qué es importante implementar BTL interactivo en las estrategias de marketing, ya que ayuda a persuadir y fidelizar al grupo objetivo, además de conocer aspectos técnicos y creativos necesarios para crear las aplicaciones utilizadas en los BTL y como el rol del diseñador gráfico ayuda a desarrollarlas.

Esta investigación fue desarrollada con el apoyo de información en el área de marketing y diseño interactivo, así como experiencias de diseño con los que fue posible recopilar información sobre conocimientos y ejemplos acerca del BTL interactivo. Además se pudo enriquecer la información con la confrontación de las opiniones de sujetos de estudio en cuanto al BTL y el desarrollo de los aplicativos en algunas piezas elaboradas por ellos.

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico tiene por objetivo comunicar visualmente mensajes a un grupo objetivo, esta transmisión puede lograrse a través de diversas técnicas y estrategias que toman en cuenta y satisfacen las necesidades y deseos de las personas y la sociedad, así como crear una conexión entre estas personas y una marca.

Para lograr alcanzar objetivos como el Top Of Mind, Top Of Heart y la fidelización del grupo objetivo, es importante recurrir a formas de comunicación que generen contacto directo y experiencias de marca. Este es el caso del Below The Line, o más conocida por sus siglas BTL, el cual engloba formas de publicidad y promoción en medios masivos no tarifados, es dirigido a segmentos específicos de individuos o consumidores y que por ende permite un acercamiento directo con estos.

Al implementar nuevas tecnologías en la publicidad BTL se obtiene el denominado BTL interactivo que abarca un conjunto de acciones de marketing dentro de un espacio controlado que ayuda a crear relaciones y experiencias de marca con los consumidores a través de la creatividad, sorpresa y el sentido de la oportunidad.

Por ello, la investigación ofrece una introducción del implemento de BTL interactivo dentro de una estrategia de marketing y cómo este ayuda a fidelizar con el grupo objetivo para alcanzar metas como el TOM y TOH, además de aspectos técnicos y creativos que son útiles para el desarrollo de diseño interactivo y aplicativos BTL, así como el papel que desempeña el diseñador gráfico en la realización de estos, temas que fueron abordados a través de la recopilación de información, conocimientos y ejemplos en una investigación de gabinete, la cual fue confrontada con una investigación de campo, realizada a través de guías de entrevista y cuestionario, de las que se obtuvo las opiniones, experiencias, procesos y ejemplos que han desarrollado los sujetos de estudio en el campo profesional para hacer viable el BTL interactivo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El diseño gráfico tiene por objetivo proyectar o comunicar visualmente información o mensajes a un grupo objetivo. Esta transmisión de mensaje se puede lograr a través de diferentes técnicas, siendo una de las más empleadas es la publicidad. Según Kotler (2012, p. 607) “la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”. Es decir, la publicidad es la comunicación que permite obtener la atención del grupo objetivo a través de la persuasión en medios pagados, creando una preferencia y convicción sobre la compra de un producto y/o servicio.

Menciona además que la publicidad tradicional y las inserciones pagadas en los medios de comunicación masiva son especialmente eficaces en la fase de reconocimiento. La comprensión por parte del cliente se ve influida, en primer lugar, por la publicidad y por la venta personal (p. 596).

Sin embargo, para lograr objetivos como el TOM (Top Of Mind) o TOH (Top Of Heart) es importante recurrir a formas de comunicación que creen un contacto directo y experiencia de consumo que permitan al grupo objetivo lograr un reconocimiento instantáneo de la marca como es el caso de la

publicidad Below The Line, más conocida por sus siglas como BTL, la cual engloba formas de publicidad o promoción que no se realizan a través de medios masivos tarifados. La publicidad BTL busca llegar hasta el grupo objetivo en sus propios entornos para poder informar, persuadir y entretener al target.

El BTL inicia en la década de los 50 cuando la corporación Procter & Gamble evitó pagar comisiones a agencias publicitarias utilizando medios de publicidad no masivos (TV, radio, cine, etc.). Es en este momento cuando la “línea” define separando el ATL (que son estrategias de comercialización que utilizan medios de comunicación masivos) vs el BTL.

Con la implementación de nuevas tecnologías para la realización de publicidad BTL, se obtiene el BTL interactivo que abarca un conjunto de acciones de marketing dentro de un espacio controlado que tiene la finalidad de crear una experiencia de marca en los consumidores a través de recursos digitales y multimedia. Agencias como SMDigital, FI (Fantazy Interactive), Noise demuestran las posibilidades que presenta el BTL interactivo para vincular la marca con el target.

En la actualidad, con la evolución de la tecnología digital, la información, el conocimiento, y la creciente saturación de información en los medios, la publicidad necesita recurrir a técnicas más novedosas para persuadir al grupo objetivo que cada vez es más crítico y exigente. De esta forma, la publicidad BTL interactiva es una herramienta novedosa para atraer a la audiencia y comunicar o reforzar un mensaje deseado, en el que el diseño gráfico entra en juego y permite acercarse al target y crear una relación con los clientes potenciales a través de la creatividad, la sorpresa y el sentido de la oportunidad por medio de canales novedosos.

En Guatemala, las empresas y marcas que desean sobresalir utilizan la publicidad como principal medio de promoción y generalmente recurren al uso de medios masivos, como vallas publicitarias, publicaciones en el periódico, mupis, anuncios en radio, spot publicitarios, entre otros. Sin embargo este tipo de publicidad no actúa de forma personalizada dirigida específicamente al grupo objetivo. La publicidad BTL en Guatemala no se realiza a gran escala puesto que es un terreno poco explorado por empresas o marcas para beneficiarse de este tipo de publicidad.

Muchas agencias de publicidad se han dedicado a realizar publicidad de BTL para lograr atraer al grupo objetivo, pero cada vez se está abriendo en el mercado la implementación de tecnología para generar mayor interacción con el grupo

objetivo y crear una experiencia de marca que ayude a fidelizar a los consumidores a través del desarrollo de aplicativos para BTL, es por ello que cada vez es más común ver en centros comerciales, puntos de venta e incluso en la calle el uso de BTL interactivo para atraer al grupo objetivo.

Todo esto lleva a plantear las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es la importancia de la implementación de BTL interactivo dentro de una estrategia de marketing para persuadir al grupo objetivo?
2. ¿Cuáles son los aspectos creativos y técnicos de diseño para el desarrollo de aplicativos BTL?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- » Establecer el valor de utilizar BTL interactivo dentro de una estrategia de marketing como herramienta de persuasión del grupo objetivo.
- » Describir los aspectos técnicos y creativos que se utilizan para el desarrollo de aplicativos BTL en donde se identifica el rol del diseñador gráfico.

METODOLOGÍA

SUJETOS DE ESTUDIO

Tomando en cuenta que la investigación es un estudio de tipo cualitativo, los sujetos de estudio presentados a continuación fueron seleccionados por ámbito, con la finalidad de obtener información a través de los instrumentos realizados acerca del desarrollo de aplicativos BTL para la persuasión:

Rodolfo Martín (Lic. Mercadotecnia / APCU)

El licenciado Rodolfo Martín se dedica al área de mercadeo, publicidad, capacitador y catedrático de estas áreas, posee 28 años de experiencia trabajando en el medio. Es por ello que se le entrevistó con el propósito de obtener información sobre el valor de utilizar BTL interactivo dentro de una estrategia de marketing, además para conocer cómo el BTL interactivo es eficaz para persuadir y crear fidelidad con el grupo objetivo.

Camilo Robledo (Director Estratégico SMDigital)

SMDigital es una agencia de marketing digital colombiana que ha laborado en el medio por 12 años. Como empresa se dedica a desarrollar experiencias que involucran la tecnología (como pantallas táctiles, sensores de movimiento o móviles en los stands de las marcas). Además propone qué tipo de proyecto BTL y tecnología utilizar, de igual forma es subcontratada por

otras empresas para proveer softwares y hardwares. Camilo Robledo es el Director Estratégico de la empresa y es por esta razón que se le entrevistó con el propósito de conocer cuándo es necesario el implemento de BTL interactivo como parte de una estrategia de marketing, cómo se fideliza al grupo objetivo a través de este, así como los aspectos técnicos y creativos involucrados para el desarrollo del aplicativo de BTL interactivo.

Daniel Monroy (CEO y fundador Digital Partners)

Digital Partners es una empresa guatemalteca que se posiciona en el mercado como empresa de soluciones digitales, tiene cuatro años en el mercado. Proveen la tecnología a empresas que realizan BTL. Como empresa brindan la viabilidad y proponen soluciones así como la asesoría de implementación y proveen *software* o *hardware*. De igual forma ellos pueden implementar la creatividad en el BTL. Es por ello que se entrevistó a Daniel Monroy con el propósito de obtener información sobre aspectos técnicos y creativos que sean necesarios para desarrollar aplicativos BTL digitales interactivos.

Lisette Monroy (Diseñadora Gráfica creativa)

Es una diseñadora gráfica ecuatoriana que actualmente trabaja en Mccann Erickson. Posee experiencia en el desarrollo de imagen para aplicativos por más de dos años.

Como diseñadora es quien desarrolla la propuesta gráfica de los aplicativos, la interfaz e incluso ha realizado los artes para el stand y demás piezas requeridas en el punto de venta. Es por ello que se le entrevistó para conocer el rol del diseñador gráfico en el desarrollo de aplicativos BTL, así como aspectos técnicos y creativos considerados a involucrar en el desarrollo de aplicativos BTL.

Aylin Quinto (Diseñadora Industrial creativa)

Es una diseñadora industrial guatemalteca que se desenvuelve profesionalmente en agencias de diseño desde el 2008. Actualmente trabaja en Quality Group como diseñadora y tiene su empresa llamada Creativeight dedicada al diseño de aplicaciones interactivas. Tiene 8 años de experiencia en el área de diseño de propuestas para activaciones BTL, diseño de artes y diseño de aplicaciones para móviles y tablets. Es por ello que se le entrevistó para conocer el rol del diseñador gráfico en el desarrollo de aplicativos BTL, así como aspectos técnicos y creativos involucrados en el desarrollo de aplicativos BTL.

INSTRUMENTOS

Para el desarrollo de la investigación fueron construidos instrumentos con el objetivo de obtener y recopilar información útil proveniente de los sujetos de estudio. Para tres sujetos de estudio se realizó una guía de entrevista estructurada, ya que el contacto fue de forma personal debido a la disponibilidad de tiempo que tenían. Para los otros dos sujetos de estudio se realizó un cuestionario de entrevista, ya que se realizó de forma virtual a través de correo electrónico o hangouts porque son extranjeros y no era posible establecer un contacto personal.

Guía de entrevista dirigida al Licenciado Martín abordando temas sobre temas de marketing y el implemento de BTL interactivos como persuasión. Se realizaron 12 preguntas abiertas para que el experto pudiera ampliar el tema con sus conocimientos (ver Anexo 1).

Cuestionario de entrevista dirigida a Robledo abordando temas sobre el BTL interactivo en estrategias de marketing y aspectos técnicos y creativos que estén involucrados en el desarrollo de los aplicativos para BTL. Se realizaron 12 preguntas abiertas para que el experto pudiera ampliar el tema con sus conocimientos (ver Anexo 2).

Guía de entrevista dirigida a CEO Monroy abordando temas sobre aspectos técnicos y creativos involucrados en

el desarrollo de aplicativos BTL. Se realizaron 18 preguntas abiertas para que el experto pudiera ampliar el tema con sus conocimientos (ver Anexo 3).

Cuestionario de entrevista dirigido a la Licenciada Monroy abordando temas sobre el rol del diseñador gráfico en el desarrollo de aplicativos BTL, así como aspectos técnicos y creativos. Se realizaron 12 preguntas abiertas para que el experto pudiera ampliar el tema con sus conocimientos (ver Anexo 4).

Guía de entrevista dirigida a la Licenciada Quinto abordando temas sobre el rol del diseñador gráfico en el desarrollo de aplicativos BTL, así como aspectos técnicos y creativos. Se realizaron 19 preguntas abiertas para que el experto pudiera ampliar el tema con sus conocimientos (ver Anexo 5).

PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo de los dos objetivos de la investigación se trabajaron once etapas:

- » Como primer paso se realizó el planteamiento del problema, el cual parte desde lo general a lo específico sobre el área de publicidad BTL y la implementación de nuevas tecnologías que generan el BTL interactivo.
- » Luego se establecieron los dos objetivos de la investigación en base a las cuestionantes que surgieron en el planteamiento del problema. Estos objetivos ayudaron a orientar la dirección de la investigación.
- » Para la investigación se seleccionaron cuatro sujetos de estudio que tienen relación con el tema de la investigación, teniendo en cuenta que estos contribuyan a la solución de los objetivos establecidos.
- » Luego fue desarrollado el contenido teórico y las experiencias de diseño sobre el tema planteado, con la finalidad de recopilar información teórica que contribuya al análisis e interpretación de la información obtenida de los sujetos de estudio.

- » Luego fueron construidos los instrumentos para obtener información relevante sobre el tema, los cuales fueron proporcionados a los sujetos de estudio.
 - » Posteriormente se describieron los resultados obtenidos de las cuatro entrevistas realizadas a los sujetos de estudio describiéndolas según los instrumentos aplicados.
 - » Con base en los objetivos establecidos, se generó una síntesis e interpretación de resultados tomando en cuenta el contenido teórico, las experiencias de diseño y la descripción de resultados.
 - » Posteriormente se establecieron las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales responden al análisis realizado a partir de los resultados obtenidos y respondiendo a los objetivos planteados.
 - » Después se enlistaron las referencias de las fuentes consultadas en orden alfabético según la normativa APA.
 - » Continuamente se creó el área de anexos, en el se adjuntan los instrumentos utilizados para los sujetos de estudio.
- » Por último fue redactada la introducción, resumen e índice generalizando la intervención del diseño gráfico dentro del área de BTL interactivo y el porqué este tema se tomó en cuenta para la realización de la investigación.

CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

MARKETING

Las necesidades se definen como un requerimiento básico humano, por ejemplo el alimento, aire, agua, etc., pero cuando estas tienen objetos específicos que pueden satisfacerlas, se convierten en deseos, los cuales posteriormente se convierten en demanda porque es la capacidad del consumidor para pagarlos. Por ejemplo, si es necesario movilizarse de un punto a otro (necesidad), el deseo se convierte en una bicicleta marca “x”, el cual puede satisfacerse si se tiene el poder adquisitivo (demanda).

Según Kotler y Keller (2006, p. 5) “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y las sociedad”. También citan a American Marketing Associations (p. 6) definiendo formalmente que el “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Para conocer las necesidades del grupo objetivo a través de relaciones de contacto uno a uno se utiliza la estrategia de CRM, Chong (2007) menciona que el *Custom Relationship*

Management, más conocido por sus siglas CRM, es una estrategia que tiene como función recopilar información sobre el grupo objetivo para crear una oferta valiosa para ellos.



Fuente: <http://bit.ly/1E7qBkF>

El marketing es una planificación que involucra un equipo de trabajo, una idea, recursos, la identificación de un grupo objetivo y sus necesidades, entre otros elementos para crear beneficios para el consumidor y la organización.

En otras palabras, el marketing tiene por objetivo identificar y satisfacer las necesidades del grupo objetivo, pero a través de él también se establecen relaciones con los consumidores, ya que se involucran desde que el producto o servicio se integra al mercado, hasta su creación, entrega y consumo.

Este puede llegar al grupo objetivo a través de estrategias de comunicación como: la publicidad, promoción de ventas, eventos, relaciones públicas, el marketing directo y la venta personal. A continuación se presenta una breve descripción de cada estrategia, reservando el tema de la publicidad para su respectiva ampliación posteriormente.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Belch y Belch (2005, p. 23) dicen que “es una actividad que proporciona valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimula así ventas inmediatas”. La publicidad es la que ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. Kotler y Keller (2006) mencionan que su objetivo es que nuevos consumidores prueben el producto, premien la lealtad de los clientes y aumenten la frecuencia de compra.

RELACIONES PÚBLICAS

Kotler y Keller (2006) mencionan también, que las relaciones públicas utilizan una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o productos. Estas generan notoriedad en los medios de comunicación, establecen credibilidad al comunicar un mensaje y disminuyen costos de promoción. Estas apoyan el lanzamiento de nuevos productos, ayudan al reposicionamiento de productos maduros e influyen en grupos objetivos específicos.

EVENTOS Y EXPERIENCIAS

Kotler y Keller (2006) indican que los eventos y experiencias crean atmósferas que fortalecen las tendencias de compra en los consumidores a través del patrocinio, aumenta la notoriedad, refuerza las percepciones de las asociaciones clave de marca, crea experiencias y evoca sentimientos.

MARKETING DIRECTO

Consiste en el uso de canales a los que se accede directamente al grupo objetivo con la finalidad de entregar bienes y servicios. Estos incluyen el correo directo, catálogos, telemarketing, televisión interactiva, sitios web y dispositivos móviles. Belch y Belch (2005, p. 20) dicen que “el marketing directo comunica un objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas”. Presenta beneficios como comprar de forma sencilla, ahorro en tiempo, acceso a variedad de productos.

MARKETING INTERACTIVO

Internet ofrece nuevas oportunidades de interacción e individualización, permitiendo enviar al grupo objetivo el mensaje deseado. Belch y Belch (2005, p. 22) señalan que “el marketing interactivo permite que usuarios reciban y alteren información e imágenes, soliciten información, respondan preguntas y comprar”. Esta clase de marketing combina la animación, video y sonido con características interactivas. Este marketing es fácilmente medible

VENTA PERSONAL

En ella se proporciona a los vendedores una capacitación en métodos de análisis y administración de las relaciones con los clientes y con el arte de vender para inducir compras inmediatas en los consumidores.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing son acciones que se realizan para alcanzar objetivos, a través de estas se puede dar a conocer un nuevo producto y/o servicio, aumentar las ventas, crear mayor participación en el mercado, entre otros.

El *Below The Line* o más conocido por sus siglas como BTL requiere del implemento de creatividad basada en planes estratégicos para romper esquemas, proponer ideas memorables y crear posicionamiento positivo en el grupo objetivo. En la planeación se debe tomar en cuenta tres componentes: 1. las necesidades y deseos del grupo objetivo, 2. el tamaño del mercado (el cual es el que involucra la interacción de proveedores, productores, canales de distribución, clientes) y 3. la disponibilidad del producto u oferta.

El BTL desea convertir la persuasión en acción y para esto se debe cambiar la forma en cómo satisfacemos las necesidades. Surge entonces el plan de marketing, Ramírez (2009, en red)

muestra un modelo de plan de marketing que es aplicable para una acción BTL:

- » **Antecedentes:** consiste en el planteamiento de los problemas del producto o servicio.
- » **Situación Actual:** es el estado actual que tiene el producto o servicio frente al mercado y la competencia.
- » **Análisis:** a través de una investigación, se interpretan los problemas del producto o servicio.
- » **Estrategias:** son planes de acción, cronogramas, implemento de creatividad, sorpresa e impacto.
- » **Presupuesto:** se ve si es factible de acuerdo al precio que puede tener la estrategia.

GRUPO OBJETIVO

Los grupos objetivos son grupos de personas que comparten definiciones específicas de productos o de servicios. Para identificarlos se utilizan variables demográficas, psicográficas y conductuales.

Las empresas invierten mucho dinero para mantener la lealtad e interés del grupo objetivo en lo que ofrecen, por ello es importante entender qué determina el comportamiento de estos. Al determinarlo, se encuentra un área que frecuentan y se les lleva la comunicación.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arens, Weigold y Arens (2008) indican que el comportamiento del consumidor involucra procesos mentales, emocionales y actividades físicas. Estos compran y utilizan bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos al recibir mensajes publicitarios.

Mencionan además, que los comportamientos involucran tres clases de procesos personales que rigen la forma en que percibimos la información: la percepción, el aprendizaje y persuasión, y los procesos de motivación. Por otro lado existen influencias externas que afectan estos procesos, los cuales son: las influencias interpersonales (la familia, sociedad y cultura) y las influencias impersonales (el tiempo, lugar y ambiente). Por último se encuentra el proceso mental de decisión de compra del consumidor. A continuación se describe el comportamiento del consumidor según sus procesos:

A. PROCESOS PERSONALES

Los procesos personales del comportamiento del consumidor buscan crear conciencia (1.Percepción), información atractiva (2.Aprendizaje y persuasión) y estimular el deseo de los clientes (3.Motivación) que es satisfacer sus necesidades a través de productos. A continuación se describe brevemente cada proceso:

A. 1. PROCESO DE LA PERCEPCIÓN

Según la Real Academia Española (2012) (Del lat. perceptiō, -ōnis). “Percepción es una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”.

Belch y Belch (2005, p. 125) indican que “la percepción es un proceso individual que depende de factores internos, como creencias, experiencias, necesidades, estado de ánimo y expectativas personales.” Por otro lado, Arens, Weigold y Arens (2008, p. 147) indican que “la percepción es la forma individual en la que sentimos, interpretamos y comprendemos los estímulos”, además es el modo en que un consumidor percibe cada marca y en base a ella, determinan si la utilizan o no. El elemento que permite el proceso de la percepción es:

ESTÍMULO

Arens, Weigold y Arens (2008) mencionan que el estímulo es la información física que recibimos a través de las pantallas perceptivas. Estas son la forma en que el individuo siente e interpreta los estímulos. Se divide en pantallas fisiológicas que involucra los cinco sentidos: visión, escucha, olfato, gusto y tacto; y las pantallas psicológicas que involucra los factores innatos y aprendidos como: intereses, actitudes, creencias, experiencias pasadas y estilo de vida.

Belch y Belch (2005) dicen que en este momento surge la percepción selectiva en base a las etapas de:

- » **Exposición:** ocurre cuando el grupo objetivo decide si recibe la información o no.
- » **Atención:** tiene lugar cuando el consumidor decide atender y excluir ciertos estímulos.
- » **Comprensión:** es cuando interpretan la información captada en base a creencias, actitudes, razones y experiencias desde su propio punto de vista.
- » **Retención:** es el segmento de información que retienen en base a lo que ven, escuchan, etc. según la importancia que le da el consumidor.

A. 2. APRENDIZAJE Y PERSUASIÓN

Cuando el individuo conserva una percepción en la mente, se ha creado un proceso de aprendizaje. Arens, Weigold y Arens (2008, p. 149) definen el aprendizaje como “un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducta que ocurre como resultado de la experiencia reforzada”. En otras palabras, el aprendizaje es la adquisición de habilidades, hábitos, intereses, actitudes, creencias, preferencias, emociones, conducta, entre otros factores en base a la experiencia y que por ende, afectan la percepción y las decisiones del individuo.

El aprendizaje genera:

- » **Actitudes:** estas determinan una posición mental adquirida sobre una idea. Gordon Allport, citado por Belch (2005), dice

que “las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto”, y menciona que estas representan los sentimientos positivos o negativos globales del individuo, así como una tendencia en el comportamiento.

- » **Interés:** el cual crea curiosidad en el individuo sobre una idea, objeto, etc.
- » **Hábito:** que es la conducta del individuo. Arens, Weigold y Arens (2008) señalan que es un patrón de comportamiento adquirido que se vuelve casi o del todo involuntario porque es seguro, simple y esencial. Mencionan además que en esta instancia se logra la lealtad de marca que resulta del hábito de la recompra y la publicidad continua. “La lealtad de marca es la decisión consciente o inconsciente del consumidor, expresada por la intención o comportamiento de compra continua” (p. 152).

A. 3. MOTIVACIÓN

Es cuando el consumidor se anima a realizar acciones de compra, las cuales surgen de la búsqueda de satisfacción de necesidades y deseos. Arens, Weigold y Arens (2008) hacen referencia a Abraham Maslow, quien desarrolló el modelo de jerarquía de necesidades en el que divide los cinco niveles de necesidades de los individuos:

- » **Fisiológicas:** son las necesidades básicas como la alimentación, oxígeno, sueño, etc.

- » **Seguridad:** es la necesidad de conservar lo que se ha logrado o asegurar la estabilidad de las necesidades fisiológicas.
- » **Sociales:** pertenecer a un grupo y socializar.
- » **Reconocimiento:** ser reconocido por logros y metas alcanzadas.
- » **Auto-realización:** es trascender y buscar sentido a la vida.



Fuente: Propia
Pirámide de Maslow

Los individuos evalúan sus necesidades y deciden ejecutar o no una acción para satisfacerla. Existen dos clases de motivos que se utiliza en la publicidad para atraer al grupo objetivo:

- » **Motivos originados en forma negativa:** alivian las necesidades de los consumidores porque eliminan o evitan problemas cuando su adquisición es satisfactoria.
- » **Motivos originados en forma positiva:** alivian los deseos del grupo objetivo porque crean gratificación sensorial, estimulan el dominio intelectual y crean aprobación social.

B. INFLUENCIAS INTERPERSONALES

Estas influencias pueden afectar y dominar, en algunos casos, los procesos de comportamiento del consumidor. Se clasifican en:

- » **Familiar:** es la base de la socialización del individuo, en ella surgen las actitudes y hábitos hacia determinados aspectos de la vida.
- » **Social:** crea una identificación en el que se valoran ideas que afectan los conceptos de la vida.
- » **Cultural:** son significados, creencias, actitudes y formas de hacer cosas. Se comparten y transmiten en un grupo social de generación en generación.

C. INFLUENCIAS IMPERSONALES

Esta clase de influencias están fuera del control del grupo objetivo, sin embargo pueden ser controladas por quienes envían el mensaje, estas son:

- » **Tiempo:** los consumidores tienen necesidades particulares en función del tiempo, por ejemplo durante el verano, los consumidores no se necesitan comprar vestimenta para el frío.
- » **Lugar:** esta afecta el lugar de conveniencia respecto al grupo objetivo, lo que debe ser pensado de forma estratégica.
- » **Ambiente:** afectan las condiciones económicas y sociales, así como las decisiones de compra, ya que el contexto en el que se encuentra el grupo objetivo determina sus necesidades.

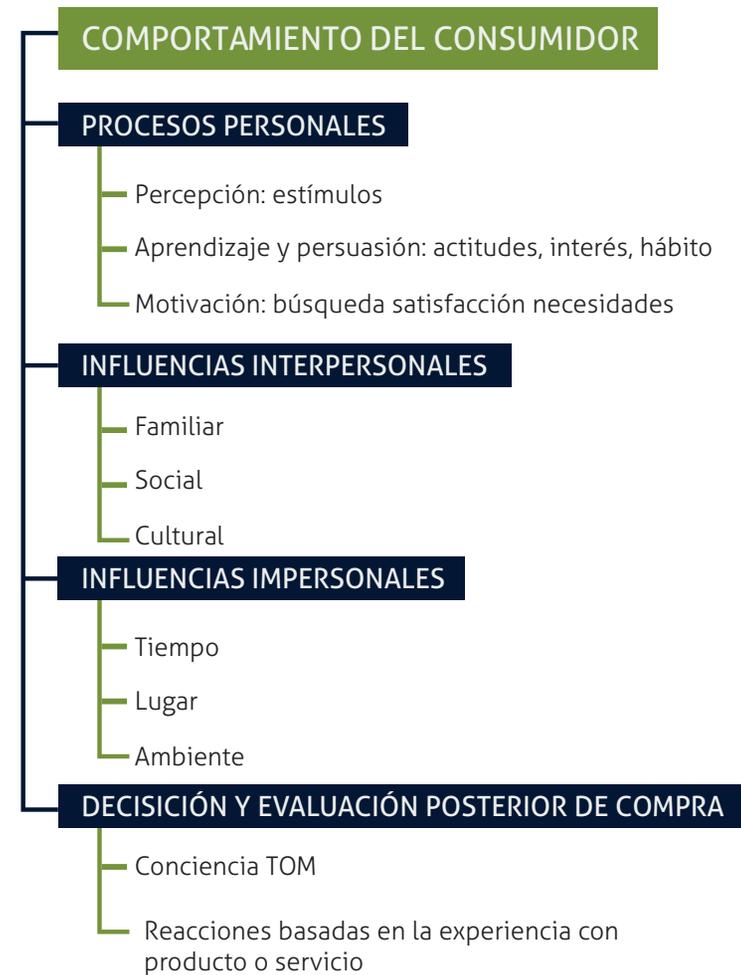
DECISIÓN Y EVALUACIÓN POSTERIOR DE COMPRA

Belch y Belch (2005) mencionan que se debe crear en los consumidores una conciencia TOM (*Top Of Mind*), que implica un reconocimiento inmediato y consideración de compra.

Arens, Weigold y Arens (2008) mencionan que durante la decisión de compra, el grupo objetivo tiende a considerar y comparar marcas alternativas. Los individuos establecen criterios de evaluación que son estándares basados en la percepción y experiencias, estas juzgan las características y beneficios de los productos alternativos.

La evaluación poscompra son las reacciones que tiene el grupo objetivo en base a la experiencia que tiene con el producto y/o

servicio. Estas pueden ser satisfactorias y reforzar la decisión, o pueden ser insatisfactorias, de cualquier forma crean retroalimentación y afectan las percepciones sobre la marca y decisiones de compra similares en el futuro.



Fuente: Propia

Comportamiento del consumidor

PUBLICIDAD Y MARKETING

Arens, Weigold y Arens (2008) mencionan que a través del marketing se crean intercambios que satisfacen las necesidades, deseos y objetivos del grupo objetivo como de las organizaciones. Y es cuando la publicidad entra en juego ya que informa y comunica características y beneficios, precios y lugares de compra del producto y/o servicio.

PUBLICIDAD

La publicidad es un tipo de comunicación de marketing que involucra una amplia cantidad de medios impresos y digitales.

Arens, Weigold y Arens (2008, p.7) definen que publicidad “es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”.

Por otro lado, Wells, Burnett y Moriarty (1996, p. 12) dicen que “la publicidad es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. Una definición más actualizada definida por Kotler y Keller (2012, p. 607) indican que “la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”.



Fuente: <http://bit.ly/18BUtsn>

Bombillo de luz que se enciende cuando una persona camina debajo de él.

Es decir que la publicidad es un tipo de comunicación impersonal que promueve bienes, servicios e ideas a través de canales de comunicación que se les denomina medios, con el fin de persuadir a un grupo objetivo. Los objetivos de esta se clasifican respecto a su finalidad, debido a que estos pueden informar, estimular, generar una actitud o promover ideas, productos y/o servicios. Por ello Kotler y Keller (p. 608) clasifican los tipos de publicidad en:

- » **Publicidad informativa:** a través de ella se crea una conciencia de marca y se muestran nuevos productos o características nuevas de productos que ya existen.



Fuente: <http://bit.ly/1GvnBiL>

Publicidad de Coca-Cola con características de su producto.

- » **Publicidad persuasiva:** a través de ella se genera afinidad, preferencia, fidelización, convicción y compra de un producto y/o servicio en el target.



Fuente: <http://bit.ly/1FuOuzl>

Publicidad en la que muestra una preferencia hacia la marca Pepsi.

- » **Publicidad memorable:** a través de ella se pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.



Fuente: <http://bit.ly/1FuOuzl>

Publicidad de la marca Heinz que estimula la adquisición del producto ya que nadie tiene la calidad de tomates que ellos tienen.

- » **Publicidad de reforzamiento:** a través de ella se convence al target que la compra realizada es la mejor decisión que han tomado.



Fuente: <http://bit.ly/1FuOuzl>

Publicidad de la aseguradora All State, que refuerza el uso de este seguro, debido a su gran cobertura.

PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

Wells, Burnett, Moriarty (1996), mencionan que la publicidad tiene por objetivo comunicar mensajes y estos se pueden enviar en base a cuatro categorías de la psicología básica:

Percepción: consiste en que el grupo objetivo perciba el mensaje a través de su exposición en medios y lugares adecuados. Busca captar la atención través de algún estímulo que ayude a retener mensajes y penetrar en la atención del target a través de la originalidad que crea sorpresa y novedad en el grupo objetivo.

Conciencia: al captar la atención del grupo objetivo a través de la percepción se busca generar una conciencia en el mensaje del producto o servicio. Esto implica haber creado una impresión a través de la relevancia la cual existe a través del interés en el producto, la predisposición a algo que afecta o la curiosidad (la cual genera dudas y logra el interés). El interés se logra a través de la participación del grupo objetivo ya que implica el grado de atención que prestará a la publicidad.

Comprensión: es el esfuerzo mental consciente de dar sentido a lo que se presenta, el cual se archiva en la memoria como conocimiento. La comprensión se logra por medio del aprendizaje, porque proporciona experiencias de reconocimiento y uso; por medio de la definición, explicación, demostración, comparación y contraste entre productos y/o servicios; y a través de asociaciones en las que se establecen conexiones mentales entre dos o más conceptos a través de la construcción de imágenes.

Persuasión: a través del mensaje “se debe establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto”. Para persuadir, el mensaje debe aportar credibilidad e impacto. La persuasión se logra con propuestas atractivas, mencionan además que en este caso el atractivo

está relacionado con: seguridad, estima, miedo, placer y humor. (Wells, Burnett, Moriarty, 1996, p. 321)

Se puede persuadir con actitudes y opiniones porque expresan creencias y valores que reflejan sentimientos positivos y negativos; con razones basados en la lógica y el desarrollo de argumentos que generan una conclusión; o apelar a las emociones, porque lo que el grupo objetivo “siente” sobre el producto o servicio es igual de importante que el conocimiento que se posee de este, además muchas de las decisiones de compra son emocionales. La actitud que se encuentra rodeada de emociones genera un impacto que facilita la memorabilidad en el grupo objetivo.

Las actitudes, razones y emociones son partes del aspecto persuasivo, estas generan una creencia en algo. Una convicción es una creencia fuerte que mantiene con firmeza algo y comúnmente están sustentadas por argumentos sólidos y racionales provenientes de resultados de pruebas, impresiones y demostraciones visuales que comparan y comprueban dos o más productos y/o servicios entre sí. Crear una convicción en el grupo objetivo es una ventaja porque debido a su calidad convincente, son muy difíciles de cambiar.

Memorabilidad: en la publicidad es necesario atraer al grupo objetivo y fijar el mensaje. Para generar la memorabilidad se debe apelar a dos tipos de memoria: el reconocimiento y la

recordación. El reconocimiento es la capacidad de recordar algo antes visto, es generar conciencia sobre el anuncio, marca, etc. La recordación es la capacidad de recordar la información contenida en un mensaje.

Para que un mensaje sea memorable se puede recurrir a la repetición, consiste en hacer varias cosas para grabar el mensaje en el grupo objetivo. Se puede lograr a través de jingles, slogans, frases de cierre, etc. Otro método para crear memorabilidad es el de utilizar elementos visuales logrados a través de una imagen llamativa como lo puede ser un logotipo o firma de la marca.

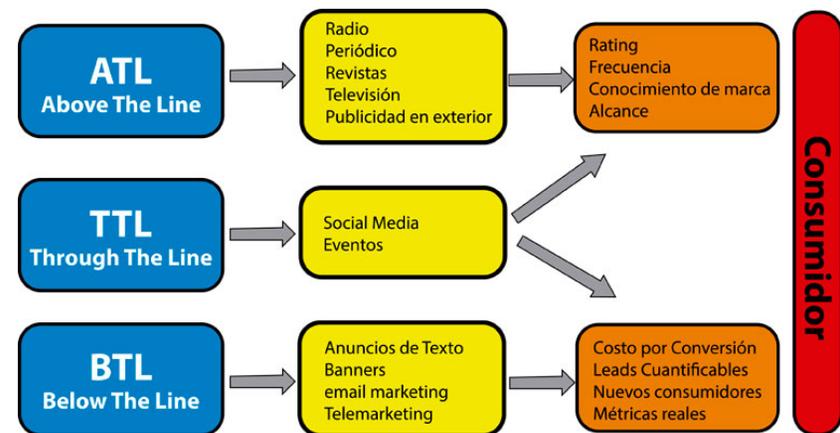
PUBLICIDAD Y LA LÍNEA

El uso de medios de comunicación permite cumplir el propósito de la publicidad de comunicar, orientar y persuadir al grupo objetivo sobre el consumo o conveniencia de un producto o servicio, con el objetivo de motivar la acción de compra que satisfaga las necesidades y supere las expectativas.

Manral (2011, en red) menciona que el término de “La línea” surge en la década de los 50’s cuando la corporación Procter & Gamble evitó pagar comisiones a agencias publicitarias utilizando medios de publicidad no masivos debido a las restricciones de ley que creaban barreras para pautar cierta clase de productos en horarios diurnos. Es en este momento cuando la “línea” se define separando el ATL (que son estrategias de comercialización que utilizan

medios de comunicación masivos) vs el BTL (estrategias de comercialización que utilizan medios no masivos).

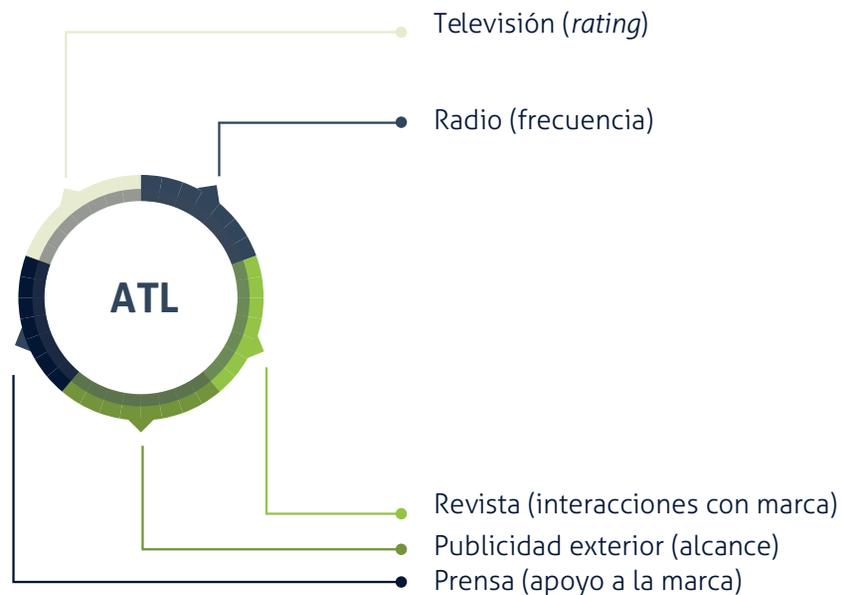
Es en la década de los 80’s, las grandes marcas concentran sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, merchandising, patrocinio y en crear experiencias en las calles con el grupo objetivo. Anteriormente las agencias de publicidad ofrecían el BTL como un valor agregado por poco presupuesto, pero es en la década de los 80’s le dan importancia al BTL puesto que complementa los medios masivos tradicionales y reducen costos en los momentos de limitación financiera.



Fuente: <http://bit.ly/1M0Q26E>

El esquema anterior presenta la clasificación que involucra las estrategias de ATL, BTL y TTL.

Chong (2007, p. 204) presenta una tabla en la que presenta una división básica de los medios y acciones de ATL y BTL y el aporte que generan en la comunicación. A continuación se presenta el contenido de la tabla:



Fuente: Propia
ATL



Fuente: Propia
BTL

ATL

El *Above the line* (traducido al español como: sobre la línea) o más conocido por sus siglas ATL, según Fuentes (2008, en red) “es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, vallas publicitarias, muppies, periódicos, revistas, entre otros.” Según Alisha (2012, en red) define al ATL como las actividades de macro nivel. Estos cubren a nivel nacional, regional o a un nivel territorial grande e incluye a las audiencias en masa. A través de ellas se crea una imagen de marca sobre la compañía y el producto. Los medios utilizados sirven para impactar.

Es decir, el ATL es el que involucra campañas publicitarias a nivel masivo en medios de comunicación tarifados como la radio, televisión, prensa, vallas, muppies, etc.



Fuente: <http://bit.ly/1CRcsHW>
Publicidad ATL en una valla.

BTL

Mac Cato, 1979, citado por Chong (2007, p. 203), dice que “Las áreas BTL son aquellos servicios en los cuales las agencias de publicidad tradicionales no cuentan con la experiencia profesional para abordar las comunicaciones mercadológicas necesarias que la publicidad al consumidor de productos o servicios requiere”. Chong (2007) menciona además que el BTL está basado en información medible y se enfoca en los patrones de compra del consumidor y memorabilidad.

Basile (2009, en red) dice que BTL “son formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas”. Además, menciona que el BTL debe caracterizarse por el uso de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad que creen canales de comunicación para transmitir mensajes publicitarios y corporativos internos.



Fuente: <http://bit.ly/1AYJxOL>

BTL de la marca Coca-Cola de su campaña “nueva bebida que te atrapa”

Es decir que Below The Line (traducido al español: debajo de la línea) o más conocido por sus siglas BTL, son acciones no convencionales que se dirigen a grupos objetivos específicos, con la intención de tener un contacto directo con los clientes para comunicar. Entre las acciones que se realizan en el BTL se encuentra la publicidad en el punto de venta, merchandising,

reparto de muestras, buzoneo, degustaciones, animaciones en el punto de venta, patrocinio de eventos, relaciones públicas, experiencia de marcas en los sitios de compra, consumo o en lugares que se encuentra el grupo objetivo.

El objetivo del BTL es abordar al grupo objetivo real y potencial para generar expectativas, fomentar lealtad hacia las marcas e incrementar las ventas. Como característica básica el BTL llega específicamente al grupo objetivo seleccionado, en el momento y lugar determinado. Debido a esto, la medición del impacto de las actividades realizadas es más clara y efectiva que la de medios ATL.



Fuente: <http://bit.ly/1N6cSgu>

BTL de Sprite, “una ducha extraordinaria en la playa”.

Chong (2007) menciona que el BTL logra que los productos y/o servicios obtengan lo máximo posible de su inversión en marketing, y permiten un seguimiento de su desempeño. Además la empresa o marca obtiene elementos de juicio que permiten un mayor conocimiento sobre el impacto logrado en el grupo objetivo debido al feedback inmediato y que además proporciona insights que retribuyen la inversión.

En la actualidad, con la saturación visual en los medios se ha perdido la seguridad que el grupo objetivo reciba el mensaje, es por ello que la implementación de BTL ha aumentado. Este recurso está creciendo debido a que las estrategias de marketing que recurren al BTL, son más directas y permiten una relación inmediata con el grupo objetivo.



Fuente: <http://bit.ly/1A56OuW>

BTL para la marca Jeep, mostrando el uso real de un 4x4 en la ciudad.

Manral (2011) menciona que recientemente ha surgido la denominación Through The Line, conocida por sus siglas TTL, la cual integra tanto actividades ATL como BTL. Esto se debe a que los medios digitales permiten abordar ambos al mismo tiempo.

DIFERENCIA ENTRE BTL Y PUBLICIDAD DE GUERRILLA

El BTL y el marketing de guerrilla son muy parecidos entre ellos y por ello se tienden a confundir. Jay Conrad Levison, quien es considerado pionero del Marketing de Guerrilla, dice que el marketing de guerrilla incluye doce rasgos importantes que lo definen.

1. Menciona que las principales inversiones que se realizan en el marketing de guerrilla son tiempo, energía e imaginación.
2. El marketing de guerrilla es para medianas y pequeñas empresas o negocios, los cuales no tienen grandes presupuestos.
3. Conrad (2009, p. 10) dice “el marketing de guerrilla asume que cualquier persona puede encontrar una manera de empujar el logro de excelentes ventas”. Este se basa en la utilidad.
4. Está basado en la psicología: las leyes del comportamiento humano, toma en cuenta patrones de compra.

5. Sugiere el enfoque en un tipo de productos o servicios y lograr la excelencia en este.
6. Está enfocado en que el negocio crezca a través de transacciones con clientes reales y potenciales, utilizando el seguimiento al cliente y el buen servicio.
7. Sugiere explorar la cooperación con otras empresas y buscar ganancias mutuas a través de la cooperación.
8. Sugiere el implemento de varias estrategias.
9. Se concentra en las relaciones establecidas por mes.
10. Incentiva a aprovechar la tecnología actual porque es poco costosa, ilimitada y fácil de usar.
11. Propone diversa cantidad de acciones que pueden elevar las ganancias, de las cuales muchas son gratuitas.
12. Pone al empresario al control.

Resumiendo, el marketing de guerrilla permite a los pequeños y medianos empresarios crear comunicación con el grupo objetivo a través de formas personalizadas y realistas en base al presupuesto reducido que tienen. Conrad (2009) menciona que

este marketing permite publicitarse durante la fase de arranque del negocio y después apoyarse de la publicidad boca en boca (que en algunos casos involucra la combinación de periódicos, revistas, radio, mercadeo directo).

La publicidad de guerrilla lo que busca es desarrollar ideas simples que creen expectativa y sean atrayentes sin necesidad de utilizar un gran presupuesto. Señor Creativo (2007, en red) dice: “Todo debe girar en torno a una estrategia planeada en función de unos objetivos, el valor del producto, que el mensaje conecte con el público al que va dirigido, y que sea creativo y que llegue al receptor de manera original.”

Señor Creativo (2009, en red) define el BTL como “el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad o información corporativa interna”.

Señor Creativo (2009) menciona que la diferencia entre BTL y Publicidad de Guerrilla es que el BTL está dirigido a un grupo objetivo segmentado y que la creatividad empleada para transmitir el mensaje crea el BTL, no el medio que se utiliza. Es decir que BTL puede ser empleado en diversos medios siempre que comunique directamente al grupo objetivo de

forma personalizada, que utiliza estrategias de marketing (de promoción y publicidad) y usualmente está caracterizado por apoyar campañas ATL; por otro lado la publicidad de guerrilla es efectuada por pequeñas y medianas empresas que carecen de presupuesto elevado, pero que pueden emplear una fase publicitaria que ayude a arrancar el negocio y que luego se sustenta de la publicidad boca a boca.

POSICIONAMIENTO TOM Y TOH

Gómez (2005, en red) dice que el posicionamiento “es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida”. Es decir, el posicionamiento involucra como está ubicado el producto o servicio en la mente del grupo objetivo.



Fuente: <http://bit.ly/1B003mx>

El *Top Of Mind* o más reconocido por sus siglas como TOM, pertenece al posicionamiento y se define como: la marca que está ubicada como marca principal (de un determinado producto o servicio) en la mente del consumidor.

El *Top Of Heart* más conocido por las siglas TOH, es la preferencia del consumidor por una marca y el grado de apego que siente por esta, menciona Gómez (2005)

El TOM y TOH comprenden la lealtad de marca o fidelización, en la que la marca es una de las opciones de compras más frecuentes consideradas por el consumidor, menciona Business Book (2008).

EXPERIENCIA DE MARCA

En ocasiones se escucha que las marcas deben ser capaces de crear experiencias memorables para crear conexiones con su grupo objetivo, a esto se le conoce como experiencia de marca.

Barrios (2012) identifica los aspectos más comunes que aportan diversos autores sobre la experiencia de marca: son subjetivas, son mentales, son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), puede abarcar diferentes tipos de relaciones (entre clientes o entre la marca y clientes). Tyan, 2009 citado por Barrios (2012, en red) “es una experiencia

multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores”.



Fuente: <http://bit.ly/1wRMD8Z>

Puma creó esta experiencia en la que su grupo objetivo se conecta con la marca a través del ejercicio físico, obtienen unos tenis gratis y los ganadores se quedan con una bicicleta para *spinning*.

Crear experiencias de marca es realizar un acercamiento estratégico que convenza al grupo objetivo a realizar acciones productivas, surge en cada punto de contacto y crea estímulos directos e indirectos que perciben los individuos al interactuar con la marca. Los estímulos directos son los planificados y dirigidos intencionalmente al target, mientras que los indirectos son los que el target descubre y percibe por sí solos.

Estas acciones se desarrollan por medio de una planificación y ejecución coordinada, para que cada interacción que tenga el target con el producto o servicio sea exitosa. Estas acciones deben generar curiosidad y motivar a la interacción.

Donayre (2012, en red) enlista los beneficios de una experiencia de marca:

- » Genera experiencias únicas y diferenciadas.
- » Instauro la memorabilidad de un concepto creativo y potente.
- » Logra que el público asimile vivencias de marca.
- » Incrementa posibilidades que los mensajes publicitarios creen recordación y sean efectivos.
- » Posibilita la fidelización.

Barrios (2012) determina que las claves para generar estas experiencias consisten en: crear servicios memorables y elaborar experiencias en base a pensamientos, relaciones, acciones, sensaciones y sentimientos.

BTL Y FIDELIZACIÓN

Para crear fidelización, se deben recurrir a muchas herramientas de marketing que permitan generar esta clase de conexión con el grupo objetivo. Debido a que se tiene como premisa que el BTL se dirige a un grupo objetivo segmentado, este tipo de estrategias ayudan a crear memorabilidad y fidelización con la marca. Muchas estrategias crean una integración de medios y enfocan el BTL para crear un mayor acercamiento al target, el cual busca crear un posicionamiento *Top Of Heart*, es decir posicionarse en el corazón del consumidor. Esto sucede a menudo debido a que el grupo objetivo tienen una interacción directa con la marca y se posibilita la experiencia de marca a través de diversos estímulos.



Fuente: <https://marketingarte.files.wordpress.com/2010/05/postit.jpg>

Campaña de concientización sobre el cáncer de piel.

Zuluaga (2010) indica que el BTL es una solución alternativa a las antiguas prácticas de promoción de un producto o servicio. Debido a la saturación visual a la que está expuesta el consumidor las marcas deben buscar la forma de lograr que en sus estrategias de promoción: se destaquen, convenzan al cliente y sean memorables.

El BTL debe ser creativo puesto que a través de él y la interacción que tiene el grupo objetivo con este, se logra impresionar las emociones del grupo objetivo y ayuda a crear memorabilidad. El empleo de la activación de sentidos dentro de la campaña BTL permite más posibilidades de recordar la marca por los múltiples impactos que transmite. Además el mensaje debe ser emotivo, cautivador y envolver al consumidor, así como transmitir sensaciones para impactar, persuadir y llegar al TOH y TOM del grupo objetivo.

Otro factor importante al realizar estrategias que involucran el BTL es la ubicación de este en el contexto adecuado, Schultz, 1983 citado por Zuluaga (2010, en red) dijo que “al colocar la marca en un contexto social, gana en significado social por asociación. Presenta un usuario idealizado en una situación habitual de uso en la que se beneficia y satisface con el empleo de la marca. El ambiente social se le adhiere y le da un significado social”.

Quiere decir que el ubicar un BTL dentro del contexto del grupo objetivo permite que estos generen una experiencia que permite interactuar con la marca y adoptarla como propia, así como satisfacer de cierta manera el uso de la marca.

La Real Academia Española (2012) define la palabra fidelizar como “conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”. Ser fiel como cliente es el que reitera la compra de productos o servicios.

Zuluaga (2010, en red) señala que “los objetivos de fidelización del cliente son tres: fundar, evolucionar y conservar en el tiempo relaciones perdurables y rentables con los consumidores”. Este objetivo se logra con el tiempo por medio de estrategias que ayuden a establecer conexiones afectivas con el cliente. La fidelización implica que el grupo objetivo ame la marca.

Lovemarks (s.f. en red) explica que un *lovemark* es la que alcanza el corazón y la mente del consumidor creando una conexión íntima y emocional sin la que no se puede vivir. Menciona además que un *lovemark* debe poseer tres ingredientes clave:

- » **Misterio:** utiliza historias, metáforas, sueños y símbolos para añadir complejidad y experiencia a la relación con el grupo objetivo generando atracción a lo desconocido.

- » **Sensualidad:** utilizar los cinco sentidos para crear experiencias y guardarlas en la memoria del grupo objetivo.
- » **Intimidad:** se debe crear empatía, compromiso y actuar con pasión puesto que crea memorabilidad, ya que sin ella el grupo objetivo no tiene convicción por la marca.



Fuente: <http://bit.ly/1wFJSBP>

Esquema sobre las *lovemarks* y el respeto por ellas.

BTL INTERACTIVO

Con la evolución constante de la tecnología y el internet, las marcas han podido acercarse más al grupo objetivo porque permite nuevas formas de atracción y contacto directo a través de aplicaciones multimedia, videos interactivos y entre otros medios o técnicas. Los consumidores hoy en día, desean poder vivir experiencias a través de su interacción con las marcas.

Vegas (2014, en red) define el BTL interactivo como “un conjunto de acciones de marketing que se producen en un espacio controlado, cuya finalidad es generar experiencia de marca a través de representaciones y exhibiciones digitales y multimedia.” Además, menciona que la característica más esencial es que el usuario se comunica a través de acciones físicas (por gestos, movimientos corporales, a través de la voz y la visión) con lo que se le está presentando. Este es un contacto directo que mantiene un estímulo-respuesta en diferentes planos porque el individuo recibe el o los estímulos desde un dispositivo digital.



Fuente: <http://bit.ly/1wh8eHf>

Muppies interactivos que simulaban un monitor para electrocardiogramas, con el motivo de promover carreras relacionadas con la salud en Canadá. El muppie simulaba el sufrimiento de infarto en el paciente y el g.o. debía resucitarlo al apoyar sus manos sobre él. La intención era transmitir a los usuarios la sensación de salvar una vida.

El BTL interactivo es entonces una acción de marketing que engloba diferentes prácticas tecnológicas y su espectacularidad incide en que los usuarios interactúan con la marca a través de elementos virtuales por medio de acciones físicas. Con esta clase de BTL se logran generar experiencias de marca por medio de representaciones digitales y multimedia.



Fuente: <http://bit.ly/1M0QwtC>

Muppies interactivos que permitan al grupo objetivo simular la interacción con productos la marca Sharpie. Consistía en mostrar un elemento en el que también se puede aplicar el producto, el g.o. podía dibujar o escribir sobre él con dispositivo que se conecta al muppie.



Fuente: Salmond y Ambrose (2014, p. 12) Campaña de Nike Air, Big Spaceship, sitio web flash que tenía por objetivo trasladar el sentimiento de correr en el aire a través de una experiencia digital. Los usuarios seleccionaban un deportista y se introducían en su mundo, al pulsar botones se creaban diferentes animaciones y efectos visuales, descubriendo así “la vida en el aire”.

ScreenLab (s.f. en red) menciona las ventajas del BTL interactivo. Estas son:

- » Permite crear un mensaje que trate al consumidor de forma inteligente.
- » Permite una exposición continua del usuario ante la marca, la cual se puede presentar de forma sutil.
- » Implica una medición de efectividad más concreta puesto que es más personalizado y dependiendo de la práctica utilizada puede generar cantidad de contactos, visitas, respuestas, etc.

INTERACTIVIDAD

La definición de la palabra interactivo, según la Real Academia Española (2012) es “dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.”



Fuente: <http://bit.ly/1zwwkQ7>

Pantalla táctil que permite a los usuarios interactuar con el contenido.

Como bien es definido por la RAE, interactividad es entonces, una relación entre los seres humanos y las máquinas o dispositivos electrónicos. Dicha interacción es posible a través de la interfaz de usuario. Prone y Ruetter (s.f. en red) dicen que “la esencia de la interactividad radica en la bidireccionalidad de las comunicaciones”, quiere decir que se crea una retroalimentación ya que el emisor que emite un mensaje recibe una respuesta, creando una conversación entre él y la interfaz de usuario.

Kiousis, 2002, citado por Carrillo (2005, en red), dice que “la interactividad dependerá de tres factores, la estructura y tecnología de los medios usados (velocidad, ámbito, flexibilidad temporal...), las características del entorno de la comunicación

(presencia social), y las percepciones individuales (proximidad, velocidad percibida y activación sensorial). De igual forma Carrillo (2005) menciona a McMillian, Hwang y Jang-Sun, 2002 quienes concluyen que “las tres dimensiones de la interactividad son: el tiempo real, la no demora en la respuesta y el atractivo”.

Illanes y Oyanedel, 2001, mencionados por Ochoa (2013, en red) quienes mencionan que “la interactividad en la publicidad es un acto de intercambio de información, de forma que no se crea pasividad generada en medios de comunicación tradicionales y permite que el consumidor reciba los mensajes de manera distinta”. La interactividad tiene el propósito de generar memorabilidad de la marca y aportar a la intención de compra en el grupo objetivo.

DISEÑO INTERACTIVO

Lowgren (2014, en red) dice “el diseño interactivo se perfila sobre cosas digitales para el uso de la gente”. Usability.gov (s.f. en red) lo describe como “el diseño que se enfoca en crear interfaces atractivas pensadas en el comportamiento del usuario”.

El diseño interactivo que también es conocido como diseño de medios interactivos o diseño de medios digitales abarca piezas

como videojuegos, DVD educativos, sitios web, interfaces de televisión, táctiles, etc.

El Diseño interactivo es el que permite crear con el grupo objetivo un contacto más estrecho en el que este puede interactuar con el contenido, puede comentarlo, compartirlo, etc. se le conoce por conversación bidireccional, ya que los usuarios pueden compartir experiencias y crear sus propios contenidos.

ROL DEL DISEÑADOR EN EL DISEÑO INTERACTIVO

Salmond y Ambrose (2014) mencionan que los diseñadores interactivos experimentan e innovan a través del uso de diferentes tecnologías con el fin de seducir al público de forma novedosa. Tienen como tarea crear experiencias positivas para los consumidores para destacarse de la competencia.

Como parte de su papel, los diseñadores interactivos deben actualizarse constantemente en cuanto a tecnología, deben tener la capacidad de generar ideas ingeniosas e imaginativas que innoven, y la capacidad de trabajar en grupo ya que usualmente se trabaja junto con otros diseñadores, programadores, animadores, diseñadores de interfaces, etc.

PRÁCTICAS INTERACTIVAS

El BTL interactivo posee diversas prácticas tecnológicas que están iniciando a tener auge. Entre ellas se encuentran:

Realidad Aumentada

Basogain, 2007, citado por Fernández (2015) dice que “La realidad aumentada es una tecnología que complementa la percepción e interacción con el mundo real y permite al usuario, estar en un entorno real aumentado, con información adicional generada por el computador.”



Fuente: <http://bit.ly/1Cf79BJ>

La instalación de National Geographic que incorporaba el uso de animaciones y sonidos que permitían al público interactuar con el contenido, lo que permitía una inmersión en la experiencia. El logotipo era un marcador de realidad aumentada que permitía al software conocer la ubicación del público. Fueron impresas marcadores en las tarjetas que los usuarios debían sostener para interactuar con el contenido. (Imagen reflejada en la pantalla del c.c.)

Esta es una fusión de sonidos, videos, objetos 3D, simulaciones físicas, entre otras creando una relación entre el mundo real y el mundo virtual. En esta práctica, se logra mantener una visualización e interacción en tiempo real, usualmente se exponen en sitios urbanos, establecimientos públicos, centros comerciales, etc. generando un ambiente entre el consumidor y la marca.



Fuente: <http://bit.ly/1EZ1Q7a>

Experiencia de realidad aumentada para promocionar los nuevos SmartTV de Samsung, en el que los usuarios interactuaban con diferentes escenarios y contenidos reflejados en las pantallas que promocionaba la marca.

Instalaciones interactivas

A través de códigos programados que detectan movimientos, se pueden crear sensaciones que responden a movimientos. Usualmente son ubicadas en vitrinas, pisos y paredes que generan una respuesta en base a la acción que realiza el individuo.



Fuente: <http://bit.ly/18dZcQ0>

Es una instalación interactiva que cuenta con membranas que tiene una interface sensitiva y que permite a las personas empujarla para crear efectos visuales que representan el fuego y expresarse con la música que se está escuchando en el sitio.



Fuente: <http://bit.ly/1HNNCcs>

Instalación interactiva tipográfica que proyecta tipografía en el suelo y al colocarse sobre la imagen, la silueta se proyecta en una pared adyacente con la tipografía.

Mapping

Es un sistema de proyección visual que consta en cubrir una superficie física estática. Esta crea una ilusión de movimiento, la cual está combinada de forma sincronizada con audio y elementos visuales para crear acciones que atraen al grupo objetivo. Este ha sido utilizado en edificios y exposiciones de autos.



Fuente: <http://bit.ly/1FLsW1N>
Exposición de Nissan que utiliza el recurso de mapping para proyectar imágenes sobre el fondo y el auto.



Fuente: <http://bit.ly/1FLtiW7>
Proyección en mapping para Festival de iluminación urbana en Río.

Códigos QR

ComputerHoy (2014, en red) menciona que los códigos QR (en inglés: *Quick Response*) “son códigos de barras bidimensionales que fueron desarrollados por la compañía japonesa Denso Wave en 1994”. Son utilizados para proporcionar al usuario información adicional sobre el producto.



Fuente: <http://bit.ly/1M2d8M2>

Campaña de códigos QR de la marca Heineken que permitía al público entablar conversaciones al escanear el código que ellos mismos crearon. Esto ayudaba a mostrar el estatus y lo que buscaba cada persona.

Es una práctica y herramienta efectiva para medir una campaña BTL ya que permite trasladar contenido físico al mundo virtual, haciendo que el usuario genere una acción y experiencia interactiva. Estos códigos se utilizan en puntos de venta de productos, etiquetas de producto, inclusive vallas publicitarias, como forma de entregar contenido virtual adicional. Este implica el uso de smartphones para escanear los códigos a través de alguna aplicación.

Video interactivo

Salmond y Ambrose (2014) mencionan que los videos interactivos son los que permiten la capacidad de interactuar, crear, compartir y mezclar contenidos de los videos creando mayor profundidad de experiencia.



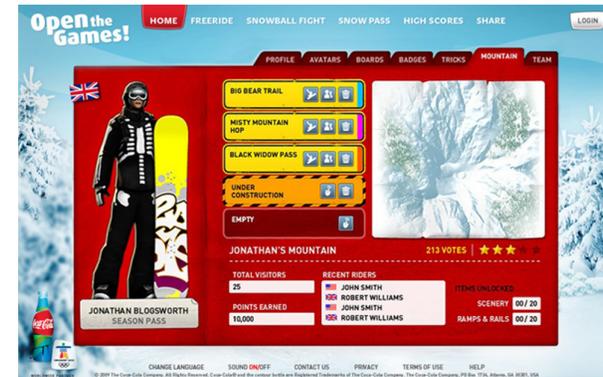
Fuente: <http://bit.ly/1E7Cals>

Video interactivo musical de la banda Coldplay que permite a los usuarios elegir el rumbo que puede tomar la historia del personaje conforme se escucha la canción. Cada elemento elegido cambia lo que vive el personaje.

Juegos

Salmond y Ambrose (2014) mencionan que los juegos pueden ser utilizados como una herramienta de marketing o medios promocionales. A través de ellos se pueden contar historias interactivas y crear un vínculo afectivo con el público. El juego debe poseer alguna característica como ser divertido,

interesante, innovador o hacer pensar para que el grupo objetivo se identifique de forma positiva con la marca o mensaje.



Fuente: <http://bit.ly/1CRNU1u>

Open the Games es un juego diseñado para Coca-Cola que promociona los juegos Olímpicos de invierno del año 2010. El juego permitía a los usuarios elegir diversos trajes y tablas, así como crear su propio recorrido.

APLICATIVOS

Bartolomé, 1994 citado por Belloch (s.f. en red) dice que “los sistemas multimedia, en el sentido que hoy se da al término, son básicamente sistemas interactivos con múltiples códigos”.

ALEGSA (s.f.) menciona que una aplicación es un programa informático que permite a un usuario utilizar algún dispositivo con un fin específico. Estas son las que permiten a los usuarios interactuar con la información (texto, imagen, sonidos, etc.) que se presentan.

La evolución de la tecnología y los sistemas de comunicación proveen estas características básicas en las aplicaciones:

- » Son programas escritos en lenguaje de programación
- » Poseen interfaz gráfica y/o de texto
- » Poseen múltiples tipos de información multimedia, como textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.
- » Permiten al usuario decidir y seleccionar la tarea a realizar.

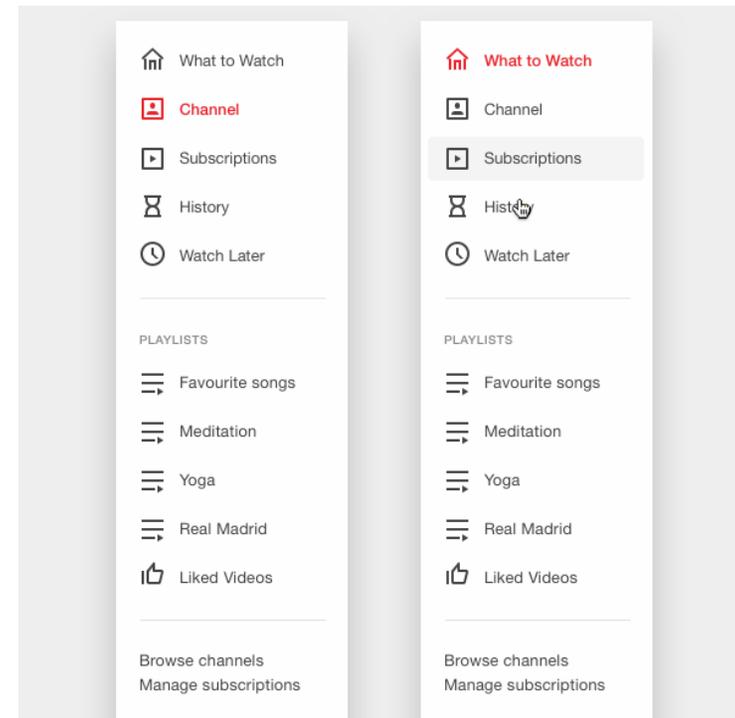
DESARROLLO DE APLICACIONES

B&V apps (s.f. en red) muestra el proceso que utilizan al desarrollar una aplicación:

1. **Fijar objetivos:** se define el fin de la aplicación, identificando las necesidades del grupo objetivo que se desean satisfacer.
2. **Selección de Tecnología:** se determina el tipo de aplicación y el *hardware* más adecuado a utilizar para cumplir con los objetivos definidos.
3. **Documento Funcional:** al poseer los contenidos que se ubicaran en la aplicación se debe crear un orden o estructurar el contenido de forma intuitiva. Se debe crear una planificación en la que se definen las funciones que se pueden realizar en la aplicación.
4. **Creatividad y diseño:** en este punto entra el proceso de crear la imagen de la aplicación, así como la concentración en la usabilidad. En esta parte entra la realización de bocetos que muestren la funcionalidad y el diseño los cuales deben ser lo más detallados posibles para agilizar su desarrollo.

5. **Programación y pruebas:** se desarrolla la aplicación y se realizan pruebas para determinar su correcto funcionamiento.
6. **Publicación:** al finalizar la aplicación esta se publica en los medios a utilizar como podría ser un App Store o el BTL en el que se aplicará.

ASPECTOS TÉCNICOS Y CREATIVOS



Fuente: <http://on.be.net/1lobUam>

Propuesta del rediseño del navegador para el sitio de youtube que facilita la ubicación de los elementos y es más intuitiva para el uso de los usuarios.

INTERFAZ GRÁFICA DE USUARIO (GUI)

Según Salmond y Ambrose (2014, p. 182) “es el diseño de un sistema (menús, navegación, mecanismos de control) que comunica entre el usuario y la aplicación o software”.

Cooper, Reinmann y Cornin (2007, p.290) dicen que la interface “es el tratamiento y arreglo de elementos visuales para comunicar comportamientos e información”. Mencionan que cada elemento tiene sus propiedades, como forma o color, que trabajan en conjunto para crear significado. La forma en que estas propiedades son aplicadas permiten al usuario entender la interface.

La interfaz es importante en el desarrollo de aplicativos, puesto que es el límite de espacio común entre la herramienta a la que se accede con el sistema. En otras palabras, la interfaz es el conjunto de elementos que se encuentran en la pantalla y permiten al usuario realizar determinadas acciones, sin interfaz los usuarios no serían capaces de vivir experiencias.

El diseño de la interfaz busca crear usabilidad y esta se mide entre la persona, la tarea o acción a realizar y el contexto en el que se encuentran ambos aspectos mencionados anteriormente.

Las características básicas de una interfaz que menciona Lamarca (2013, en red) son:

- » Facilidad de comprensión, aprendizaje y uso.
- » Diseño de fácil acceso de menús, barras de acción e iconos.
- » El objeto de interés es de fácil identificación.
- » La interacción se basará en acciones físicas sobre elementos de código visual, audio y otro tipo de representaciones.
- » Las acciones y respuestas serán rápidas.

Según Mercovich (s.f. en red) el proceso para el desarrollo de interfaces tiene un ciclo de cuatro etapas:

- » **Diseño:** se realiza un análisis de requerimientos del producto, análisis de acciones, conocer al usuario (grupo objetivo), generar, revisar posibilidades para su implementación.
- » **Implementación:** en esta etapa se generan prototipos y se genera la aplicación.

- » **Medición:** se realiza una planificación en el que se seleccionan los participantes, se define los aspectos a evaluar, se capacita a los observadores y se preparan los materiales para posteriormente realizar la prueba piloto con los usuarios. Esta parte de la etapa se le puede conocer como validación.
- » **Evaluación:** se analizan los datos, resultados y recomendaciones, se realizan comparaciones con las versiones anteriores del mismo producto, se verifican las diferencias y se generan nuevas metas.

PRINCIPIOS DEL DISEÑO DE INTERFAZ

Cooper, Reinmann y Cornin (2007, p. 293) dicen que las interfaces deben :

1. Utilizar propiedades visuales para agrupar elementos y crear jerarquía clara. Al crear conscientemente propiedades visuales para agrupar información (por color, tamaño, etc.) se pueden crear patrones que los usuarios puedan reconocer.

- » Utilizar **jerarquías** para dar diferentes valores de importancia a los elementos de la interface a través de diferentes propiedades como posición, tamaño, etc.

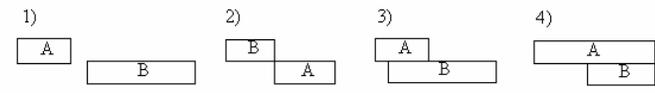
Visual Hierarchy

YOU READ THIS FIRST
 You will read this when skimming
 You will probably not read this on a skim
 You will not read this. **Unless a phrase is bolded**

Fuente: <http://bit.ly/19e5i48>

Jerarquías textuales

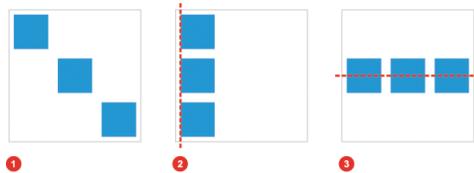
- » Establecer **relaciones espaciales** para permitir al usuario conocer qué tareas, información y herramientas se relacionan entre sí. Los elementos próximos, generalmente se relacionan entre sí, mientras que los elementos dispersos presentan una diferente relación entre sí.



Fuente: <http://bit.ly/1B85053>

2. Proporcionar estructura visual y flujo en cada nivel de organización. Es importante mantener una estructura visual clara para que el usuario pueda navegar de un lugar a otro en la interface.

» **Alineación:** es un elemento visual clave para ayudar a los usuarios a tener una experiencia organizada. Los elementos agrupados deben estar alineados de forma horizontal y vertical.



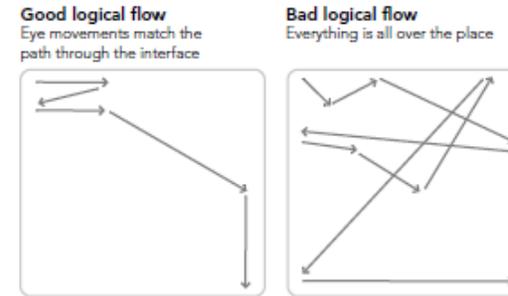
Fuente: <http://bit.ly/1E81Sb0>

» **Retícula:** es importante para dar consistencia a la estructura y layout. Esta permite a la interface beneficios como: Usabilidad, porque la retícula posiciona elementos y los usuarios aprenden a recordar elementos claves de la interfaz, permite la legibilidad de la pantalla; estética porque permite crear una sensación de orden que sea comfortable para los usuarios e invite a interactuar con el producto; eficiencia porque reduce tiempo y esfuerzo para crear interfaces de alta calidad, permite mejores tomas de decisiones en el layout.

Articles	Tools	Books	Templates	Blog	Inspiration
Applying Divine Proportion to Your Web Designs <small>This article explains what is the Divine proportion and how to apply it to your designs.</small> <small>01 Dec 2008</small>	SyncoType <small>SyncoType is a simple tool to help align your text to a baseline grid. It's free and easy to use.</small> <small>01 Dec 2008</small>	The Typographic Grid <small>We consider this to be the best book on grids for designers. It's a classic and a must-read.</small> <small>30 Nov 2008</small>	InDesign 8.5x11 Grid System (1/2) <small>Adobe InDesign file with a grid system for an 8.5x11 page that is divided into 12 columns and one using the Rule of Thirds (Golden Ratio).</small> <small>29 Nov 2008</small>	Doane Paper Utility Notebook <small>A portable notebook featuring a custom grid system.</small> <small>28 Nov 2008</small>	<small>Just Jan 179</small> <small>Amelie</small> <small>Blanka</small> <small>Corporata Risk Watch</small> <small>David Army</small> <small>Dirty Mouse</small> <small>Experiments</small> <small>Experimental Artist</small> <small>From Willy Five</small> <small>Grain Magazine</small> <small>Grain Edit</small> <small>Graphic Blog</small> <small>Hello Muller</small>

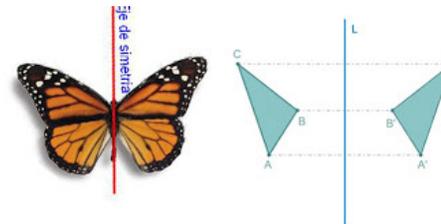
Fuente: <http://bit.ly/1Bv1hTr>

» **Camino lógico:** el layout debe estar estructurado lógicamente para que los usuarios puedan recorrer a través de la interface, tomando en cuenta que en el mundo Occidental, el recorrido visual es de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha.



Fuente: Cooper, Reinmann y Cornin (2007, p. 300)
 Camino lógico versus camino ilógico.

» **Simetría y balance:** la simetría es una herramienta importante para organizar interfaces que proveen balance visual. Las simetrías comúnmente aplicadas son: simetría axial vertical (a lo largo de una línea vertical, usualmente dibujada al centro de un grupo de elementos) o simetría axial diagonal (a lo largo de una línea diagonal).



Fuente: <http://bit.ly/1Mu6rAF>

3.Utilizar la imagen de forma coherente y adecuada al contexto. Cooper, Reinmann y Cornin (2007) mencionan que el uso de elementos como íconos y otros elementos ilustrativos ayuda al usuario a comprender la interface o, si es mal utilizado, a confundirlos. Es necesario tomar en cuenta al grupo objetivo y elementos culturales al diseñarlos y utilizarlos debido a la interpretación que estos les pueden dar. Estos pueden estar orientados a funciones, es decir, estar diseñados para que el usuario pueda realizar gestiones determinadas, o para establecer asociaciones que permiten al usuario reconocer elementos específicos y acceder a ellos rápidamente.



Fuente: <http://bit.ly/1B87JuB>

Coherencia visual en los iconos implementados en Windows 8

Es importante tomar en cuenta que la representación debe tener sentido y que sea fácilmente entendible, por el contrario es mejor utilizar palabras que representen la gestión o elemento.

4.Integrar estilo y función con un propósito. El uso de un estilo en la interface debe ser trabajado de forma global, es decir integrar el mismo estilo en cada elemento para proveer armonía con la interface y con la marca. El uso de elementos visualmente estilizados tiene que ser trabajado cuidadosamente, pues no debe interferir con la función y la habilidad del usuario para interactuar con la interfaz.

5.Evitar el desorden y ruido visual. El ruido visual en una interface crea distracciones que alejan el objetivo principal: comunicar y crear un comportamiento de uso en el usuario puesto que interfiere con la velocidad, comprensión y éxito en la realización de acciones. Es por ello que se debe mantener simple, evitar variaciones innecesarias que eliminen la coherencia y la usabilidad de la interfaz, así como estandarizar las diferentes propiedades que se aplicaran en los elementos, por ejemplo utilizar el mismo tamaño para todos los íconos ubicados en la interfaz.



Fuente: <http://bit.ly/1AoDNud>

Interfaz gráfica de usuario con el estilo utilizado que presenta armonía y coherencia.

USABILIDAD

Muy relacionada con la interfaz se encuentra la usabilidad, esta es definida por Mercovich (s.f. en red) como “una medida de utilidad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y apreciación para una tarea, un usuario y un contexto dado”. Es decir que la usabilidad busca ofrecer al usuario una experiencia gratificante, con la mayor rapidez posible y la facilitación de contenidos.

Utilidad: Mercovich (s.f. en red) dice que “es la capacidad que tiene una herramienta para ayudar a cumplir tareas específicas”.

- » **Facilidad de uso:** se relaciona con la eficiencia o efectividad medida como velocidad o cantidad posibles de errores. Es fácil de utilizar cuando el usuario puede realizar varias acciones en un tiempo determinado y disminuyendo la probabilidad de ocurrencia de errores.

- » **Facilidad de aprendizaje:** es el tiempo requerido para utilizar la aplicación y tener cierto grado de retención y conocimiento tras el uso de la aplicación. Esto no mantiene una relación directa con la usabilidad puesto que dependiendo de la dificultad del software, depende del tiempo de aprendizaje.

- » **Apreciación:** son las percepciones, opiniones, sentimientos y actitudes generadas en el usuario por el software.

Salmond y Ambrose (2014) mencionan tres reglas sobre la usabilidad que se deben tomar en cuenta ya que se fundamental cómo los usuarios utilizarán el producto:

El principio del “número mágico siete, más o menos dos”:

En 1956, el psicólogo George Miller descubrió que la memoria a corto plazo trabaja mejor cuando se emplean conjuntos de siete (más o menos dos) datos. Se puede decir que ofrecer demasiadas opciones a los usuarios pueden confundirlos y no sabrán cómo utilizarlas.

La regla de los tres clics: implica que el usuario pueda acceder fácilmente a cualquier información de contenido con tan solo tres clics. Esta regla se basa en la necesidad de crear interacciones claras, concisas y eficientes.

La regla de los dos segundos: si el usuario debe esperar más de dos segundos para esperar una respuesta, puede suponer que no funciona o puede cansarse y dejar de utilizarla. Es necesario que se provea información a los usuarios sobre lo que pasa, por ejemplo utilizar una animación de “Cargando”.

SISTEMA DE NAVEGACIÓN

Existen diferentes sistemas que determinen el flujo de información para un diseño interactivo. La elección de este depende de la cantidad y tipo de contenido que se presente. Los sistemas de navegación más usuales para la estructura de las aplicaciones son:

Lineal: el usuario accede a los diferentes módulos de la aplicación de forma secuencial, es decir que solo puede seguir un determinado recorrido.



Fuente: <http://bit.ly/1E7JzaN>



Fuente: <http://bit.ly/1xrlOBY>

Video interactivo para la campaña “let your body drive” permite a los usuarios elegir qué acontecimientos se desarrollarán al presionar “sí” o “no”. Esta es una navegación lineal puesto que solo es posible avanzar de forma secuencial. Si escoges “no” la historia termina, pero al escoger “sí” esta continúa con una historia divertida.



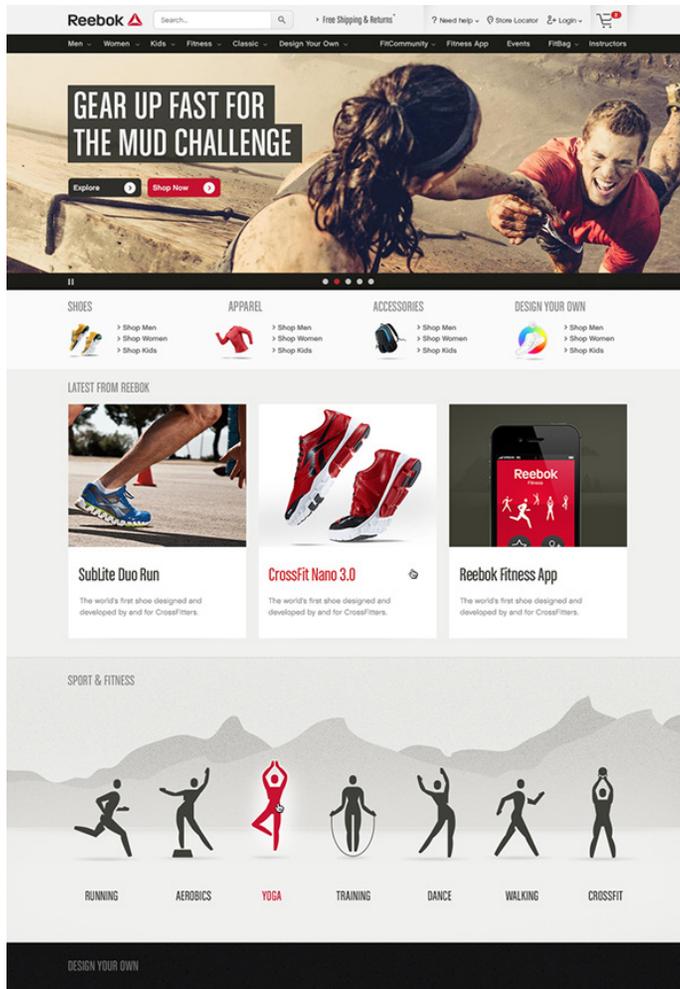
Fuente: <http://bit.ly/1FrOPp1>

Video interactivo de Honda en el se cuenta una historia secuencial y los usuarios tienen la opción de presionar la letra “R” si quieren ver la otra cara de la historia. La navegación es lineal puesto que presionar o no el botón permite seguir un recorrido determinado.

Reticular: permite que el usuario elija qué caminos tomar según sus necesidades, deseos o conocimientos.



Fuente: <http://bit.ly/1E7JzaN>



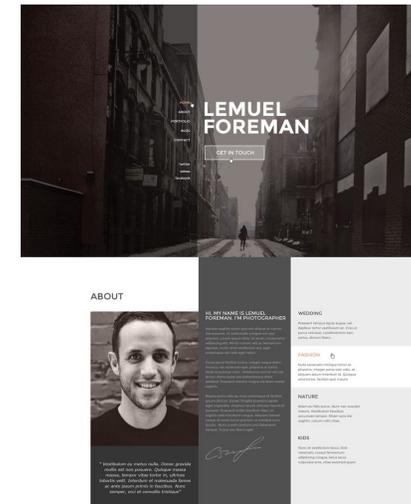
Fuente: <http://on.be.net/1GULqko>

Sitio web de Reebok que permite a los usuarios acceder al contenido que les interesa, es decir que pueden optar por el camino que desean seguir.

Jerarquizado: combina las modalidades mencionadas con anterioridad. Esta estructura permite que el usuario seleccione con libertad su recorrido, pero la organización del contenido es de forma lineal.



Fuente: <http://bit.ly/1E7JzaN>



Fuente: <http://bit.ly/1ClKd25>

Sitio web del fotógrafo Lemuel Foreman tiene una navegación jerarquizada que permite a los usuarios acceder a cualquiera de los diferentes contenidos a través de un navegador. De igual forma el contenido se presenta de forma lineal y si quiere visualizarse en orden secuencial únicamente se utiliza el scroll hacia abajo.

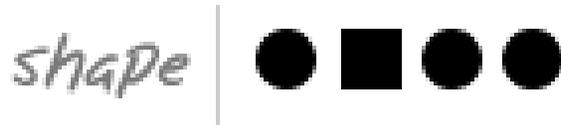
PROPIEDADES VISUALES

Es necesario tomar en cuenta las propiedades visuales de cada elemento, cada propiedad debe ser aplicada con cuidado para crear una interface de usuario que comprometa y sea utilizable.

Estas son:

FORMA

Cooper, Reinmann y Cornin (2007) mencionan que sea cuadrada o redonda, es la propiedad principal para reconocer qué es el objeto. Comentan además que los seres humanos tendemos a reconocer los objetos por sus contornos por lo que no es la mejor propiedad para generar contraste y atraer al usuario ya que requiere mayor esfuerzo para distinguir de qué trata.



Fuente: <http://bit.ly/1F2DXh2>

TAMAÑO

Cooper, Reinmann y Cornin (2007, p. 291) dicen que el tamaño “es una variable ordenada y cuantitativa, significa que las personas crean secuencias de los elementos en función de su tamaño y asignan cantidades relativas a esas diferencias”. En otras palabras, los usuarios asignan más o menos importancia a

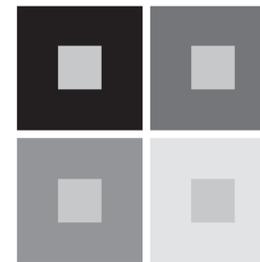
los elementos, por ello el tamaño es útil para crear jerarquías y atraer la atención del usuario.



Fuente: <http://bit.ly/1F2DXh2>

VALOR

Cooper, Reinmann y Cornin (2007) mencionan que el manejo de iluminación u oscuridad permite atraer la atención a través del contraste puesto que es un aspecto fácilmente percibido por las personas.

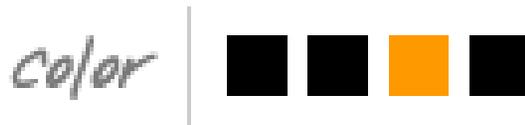


Fuente: <http://bit.ly/1GwRjC>

COLOR

El color es parte importante del lenguaje visual de la interface y los usuarios darán un significado a su uso. Este debe ayudar a integrar los elementos visuales del lenguaje: símbolos e iconos,

texto, y relaciones espaciales que se mantienen en la interface. Las diferencias de color atraen la atención de forma rápida, como mencionan Cooper, Reinmann y Cornin (2007), el color debe ser utilizado para crear efectos visuales que permitan a los usuarios identificar similitudes y diferencias entre elementos, teniendo en cuenta un número limitado de color.



Fuente: <http://bit.ly/1F2DXh2>

- » Añadir un color para enfatizar elementos importantes reduce el tiempo de búsqueda por parte del usuario. Añadir más colores mejora el rendimiento de uso, pero utilizar siete o más el rendimiento de búsqueda disminuye y confunde al usuario porque utiliza más tiempo intentando recordar qué significaba cada color.
- » El uso de colores complementarios no es recomendable puesto que tienen mucha saturación y pueden crear dificultad para percibir o concentrarse en un color.
- » El uso de colores altamente saturados tiende a ser llamativos y atraer la atención. El uso moderado de colores saturados puede ser apropiado para capturar al usuario, pero debe ser utilizado escasamente.
- » Se debe evitar el uso de textos de color sobre fondos de color.

ORIENTACIÓN

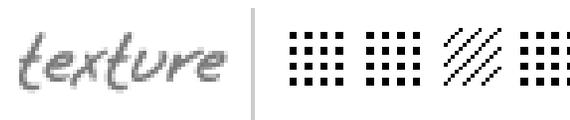
Es una variable utilizada para direccionar la información (arriba, abajo, derecha o izquierda). Sin embargo esta puede ser difícil de percibir con algunas formas o tamaños pequeños, por ello esta propiedad es utilizada como forma secundaria de comunicación. Por ejemplo con el uso del scroll aparece una flecha con dirección hacia arriba que indica que es para subir al contenido anterior.



Fuente: <http://bit.ly/1F2DXh2>

TEXTURA

Esta propiedad es conveniente para llamar la atención o para distinguir elementos. Su uso debe ser cuidadoso porque añade peso al documento. En la interface de usuario elementos como protuberancias indican que se puede arrastrar, o elementos con bisel o sombras en los botones permiten que se vean más aptos para realizar click.

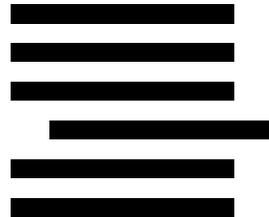


Fuente: <http://bit.ly/1F2DXh2>

POSICIÓN

Cooper, Reinmann y Cornin (2007) mencionan que al igual que el tamaño, la posición es una propiedad de orden y una variable cuantitativa, significa que es útil para transmitir información a través de jerarquías. Es posible dirigir el orden del recorrido visual en una pantalla al localizar elementos de forma secuencial, por ejemplo con el más importante o primero a utilizar en la esquina superior izquierda.

Position



Fuente: <http://bit.ly/1F2DXh2>

MULTIMEDIA

Gallud, González y García (2004) mencionan que multimedia es un conjunto de propósitos en el que se integran elementos como el video, sonido digital, textos, imágenes, entre otros elementos que permiten a los usuarios tener una recepción de información más completa.

Las diferentes clases de contenidos, que se presenten correctamente utilizados en la interfaz de un diseño interactivo, ayudarán a crear una mayor experiencia y respuesta positiva por parte de los usuarios.

Belloch (s.f. en red) indica que “la inclusión de diferentes medios de comunicación (auditivo, visual) facilita el aprendizaje, adaptándose mejor a los usuarios, a sus características y capacidades (pueden potenciar: memoria visual, comprensión visual, memoria auditiva, comprensión oral, etc.).”

Texto: Insa y Morata, 1998 citados por Belloch (s.f. en red) dicen que “el texto refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión”. Incluir texto en las aplicaciones permite profundizar en temas, lograr la reflexión, aclarar o reforzar la información gráfica o icónica. Es importante crear jerarquías y resaltar información más relevante para crear más claridad.

Cooper, Reinmann y Cornin (2007, p.310) dicen que “las personas reconocen las letras por la forma, entre más fácil es reconocer la letra, más fácil el usuario obtiene la información”. Es por ello que las palabras en mayúsculas son más difíciles de leer que las minúsculas. Además mencionan que las interfaces deben minimizar la cantidad de texto que se debe leer con el fin de navegar en la interface exitosamente. Cooper, Reinmann y Cornin (2007, p. 310) dicen que “utilizar palabras cortas y fáciles de reconocer, facilitan la navegación con una lectura mínima consciente”.

Indican además que es necesario crear contraste entre el fondo y el texto y no utilizar colores complementarios que afecten la legibilidad. Además utilizar una tipografía y tamaño adecuado, especialmente san serif , e intentar no reducir más de 10px el tamaño de la letra pues es difícil leerla.

Sonidos: los sonidos ayudan a envolver a los usuarios dentro del aplicativo, estos pueden estar orientados a complementar el significado de las imágenes, crear motivación a través de la captación de atención del usuario. Implementar sonidos favorece a la creación de memoria auditiva.

Gráficos e iconos: los iconos permiten representar palabras, conceptos, ideas a través de símbolos que muestran la esencia de lo que se desea transmitir. Se debe recordar que son de carácter universal y que las abstracciones deben ser comprensibles.

Imágenes estáticas: a través de ellas se ilustra y facilita la comprensión del mensaje que se desea transmitir. Con ellas se pueden crear representaciones, alusiones, enunciar, atribuir, experiencias y operaciones. Los tipos de imágenes que pueden ser utilizados son fotografías, representaciones gráficas, fotogramas, ilustraciones, etc.

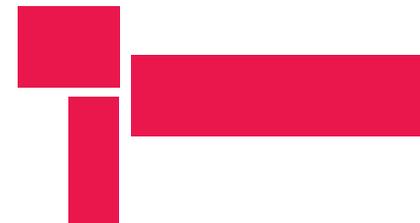
Imágenes dinámicas: son recursos que transmiten secuencias completas de contenidos, proveyendo un sentido propio. Estos son videos o animaciones.

Salmond y Ambrose (2014) mencionan factores a tomar en cuenta para el diseño interactivo:

Espacio en blanco: reservar espacios visuales es importante porque permite liberar la carga de imágenes y textos. Si se tiene una composición saturada, puede crear en el usuario confusión.

Regla de los impares: el uso de elementos impares resulta más agradable a la vista.

Simetría/asimetría: la simetría permite que predomine el equilibrio y la forma, pero la asimetría permite dirigir la mirada del usuario a un punto de interés.



Fuente: Salmond y Ambrose (2014, p. 101)

La imagen anterior muestra la aplicación de la regla de impares, así como la reserca de espacios en blanco.

Usability.gov (s.f, en red) menciona que el tiempo de respuesta entre una acción y la respuesta de un producto posee cuatro niveles. Según menciona Usability.gov (s.f. en red), estos son: Inmediato (menos de 0.1 segundos), entrecortado (entre 0.1 y 1 segundo), interrumpido (1.10 segundos) y total interrupción (más de 10 segundos).



Fuente: <http://bit.ly/1FuyxfH>
Infografía interactiva sobre el uso del agua. Esta está diseñada tomando en cuenta la regla de los impares que mencionaban Salmond y Ambrose (2014), así como el respeto de espacios en blanco.



Fuente: <http://bit.ly/1CnDpDu>

Libro digital interactivo que aplica la asimetría en el uso de columnas y respeto de espacios en blanco, además da prioridad al fondo (el cual presenta el producto).

CREATIVIDAD

Real Academia Española [RAE], (2012) indica que creatividad es “la facultad de crear.” Y la palabra crear (Del lat. creāre) implica la capacidad de “establecer, fundar, introducir por vez

primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado.” La creatividad implica combinar dos o más objetos o ideas que anteriormente se encontraban desconectadas. A través de ella se crean ideas originales que atraen e impactan al grupo objetivo. Belch (2005) menciona que es la capacidad de generar ideas singulares, frescas y adecuadas que resuelvan problemas de comunicación.

Arens, Weigold y Arens (2008) mencionan tres aspectos en los que la creatividad ayuda a que el mensaje transmitido en la publicidad tenga mayor aceptación en el grupo objetivo:

- » **Ayuda a informar:** mantiene el interés y estimula el pensamiento del grupo objetivo en los mensajes visuales y verbales, facilitando la interpretación de estos a través de símbolos ya aceptados.
- » **Ayuda a persuadir:** se puede persuadir al asociar elementos o personajes en la mente del target, además un mensaje persuade a través del uso de elementos como el color, ilustraciones, gráficos de información (estadísticas, tablas, etc.), que crean un impacto de acuerdo a antecedentes culturales y experiencias personales.
- » **Ayuda a recordar:** porque de forma novedosa debe hacer que el grupo objetivo siga atraído y acepte la marca, producto o servicio.

PROCESO CREATIVO

Arens, Weigold y Arens (2008, p. 382) mencionan que el proceso creativo se utiliza para descubrir ideas originales y reorganizar conceptos existentes en nuevas formas. El proceso creativo se relaciona con el diseño interactivo porque al tener una dirección, se puede lograr una propuesta que este enfocada en satisfacer las necesidades de los usuarios y del cliente. Belch (2005) hace mención a un enfoque popular de la creatividad en publicidad desarrollada por James Webb Young que consta de cinco pasos:

- » **Inmersión:** consiste en recopilar información a través de la investigación de antecedentes.
- » **Digestión:** trabajar con la información recolectada y asimilarla.
- » **Incubación:** trabajar con la información de forma subconsciente.
- » **Conceptualización:** surge la idea.
- » **Realidad o verificación:** se estudia la idea obtenida y se adapta a la práctica.

BRIEF

El brief es parte del proceso creativo porque muestra los resultados de la investigación, estos se resumen en un documento, el cual explica el insight (es decir, las creencias, valores, hábitos, necesidades, emociones, motivos, etc. de

los consumidores), así como las decisiones estratégicas básicas (como el grupo objetivo, objetivos, problema, estrategia de marca, etc.).

Wells, Moriarty y Burnett (1996), mencionan que la mayoría de *briefs* se dividen en el objetivo de marketing, el producto, el grupo objetivo, la promesa y apoyo, la personalidad de marca y la declaración estratégica. Es un elemento que está diseñado para resumir la estrategia de un mensaje que guía el trabajo para mantener ideas sólidas y creativas. Este es el primer paso para el proceso creativo. Además indican un resumen del brief:

- » **Problema:** ¿Cuál es el problema que la comunicación podría resolver?
- » **Grupo objetivo:** ¿A quién dirigir el mensaje? Es el grupo de personas a quienes se trata dirigir el mensaje, se eligen por segmentación.
- » **Posición de la marca:** ¿Cuáles son los rasgos importantes? ¿Cuál es el punto de ventaja competitiva? ¿Cuál es la posición de marca en relación con la competencia?
- » **Objetivos de comunicación:** ¿Qué es lo que se busca como respuesta al mensaje? (Percepción, conocimiento, sentimientos, significados simbólicos, actitudes y convicción, acción.)
- » **Insight sobre el consumidor:** ¿Qué motiva al G.O.?

- » **Propuesta o idea de venta:** ¿Cuál es el pensamiento único al que la comunicación dará vida de forma provocadora?
- » **Apoyo:** ¿Cuál es la razón para creer en la propuesta?

Informa BTL (2013) mencionan los 10 pasos para elaborar un buen brief ya que a través de este documento se obtiene la información suficiente para trabajar ideas que resuelven mejor el problema de la marca. Estos son:

1. Descripción del proyecto: consiste en describir de qué trata la campaña y cuál es el producto o servicio que se trabajará.
2. Objetivo: consiste en definir el reto de la estrategia. Por ejemplo elevar ventas, posicionar un producto, crear TOH o TOM, etc.
3. Grupo objetivo: a quién se transmitirá el mensaje, se debe determinar el perfil psicológico, demográfico y obtener insights para conocer el comportamiento del consumidor.
4. Mensajes clave: qué aspectos debe conocer el consumidor sobre la marca, producto o servicio. Por ejemplo su sabor, precio, durabilidad, etc.
5. Estado de la marca: cómo se comporta la marca en su área, es decir el posicionamiento con respecto a la competencia, porción del mercado, etc.
6. Estilo y tono: determinar la comunicación de la marca: divertida, seria, amable, formativa, etc.

7. Duración de la campaña: establecer cuánto tiempo de vigencia tendrá la estrategia (espacios publicitarios, concursos, promociones, etc.).
8. Mandatorios: las normas sobre el manejo de la identidad básica de la marca.
9. Presupuesto: cuáles son los recursos financieros con los que se cuenta.
10. Entregables: qué materiales informativos (reportes) y físicos (artículos promocionales, desarrollo tecnológicos, afiches) se deben realizar.

ETAPAS PROCESO CREATIVO

Salmond y Ambrose (2014) hacen mención a las etapas que debería incluir un proceso creativo en el desarrollo del diseño interactivo. Estas etapas son:

1. INVESTIGACIÓN

Para poder inspirarse y encontrar la solución al brief es necesario definir el problema de diseño. Si no se entiende el problema, no se puede dar una solución. Es en este punto que la investigación es crucial porque permite definir un contexto al recabar información sobre el cliente, los antecedentes de diseño y conocer a la competencia, saber quién es y a qué se dedica. La investigación y las interrogantes que surgen son el primer paso para generar ideas.

2. INSPIRACIÓN

Una forma común de interiorizar para que fluya la creatividad es la de hablar con los demás, a través de la comunicación se logra involucrarse con el problema y a surgir soluciones. Denise Jacobs, mencionada por Salmond y Ambrose (2014) creó una guía de cinco puntos para inspirarse:

1. **Pensar en el trabajo como un juego.** Consiste en abordar el problema con ganas de divertirse, ya que al adoptar una actitud positiva, la mente estará más abierta y predispuesta a la inspiración.
2. **Comprometerse a superar retos.** El hecho de tener requisitos técnicos que parecen difíciles de cumplir deben verse como algo positivo y tener la oportunidad de crecer como diseñador.
3. **Fijar objetivos claros y pasos asumibles.** Consiste en dividir los procesos largos en pequeñas partes para facilitar la gestión. Además es importante crear recompensas para cuando se cumple cada reto.
4. **Mejorar la apuesta inicial.** Es necesario centrarse en logros positivos y considerar los fracasos como una oportunidad más para lograr el objetivo y crear el producto final.
5. **Dele un toque épico.** Es importante reflexionar acerca del modo en que el proyecto pueda cambiar vidas.

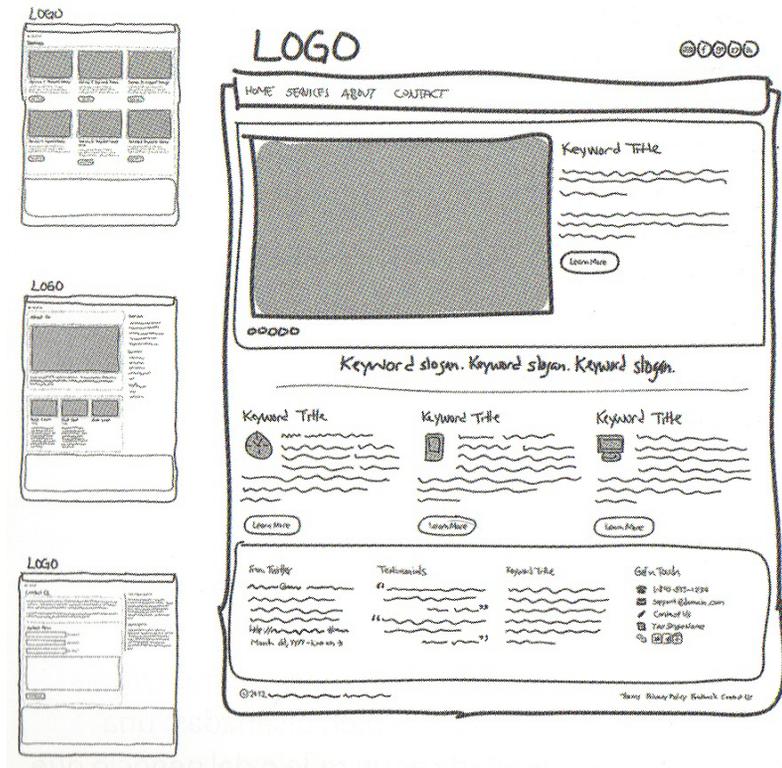
3. CONCEPTO

Existen muchas técnicas como lluvia de ideas, relaciones forzadas, mapas mentales, etc. que son útiles para iniciar el proceso creativo. Indiferentemente de la técnica y proceso elegido para lograr un concepto, el siguiente paso es aclarar las ideas obtenidas para ajustarlas a los límites de tiempo y presupuesto. En este momento el equipo de trabajo adopta un concepto para iniciar el proceso de bocetaje.

4. BOCETAJE

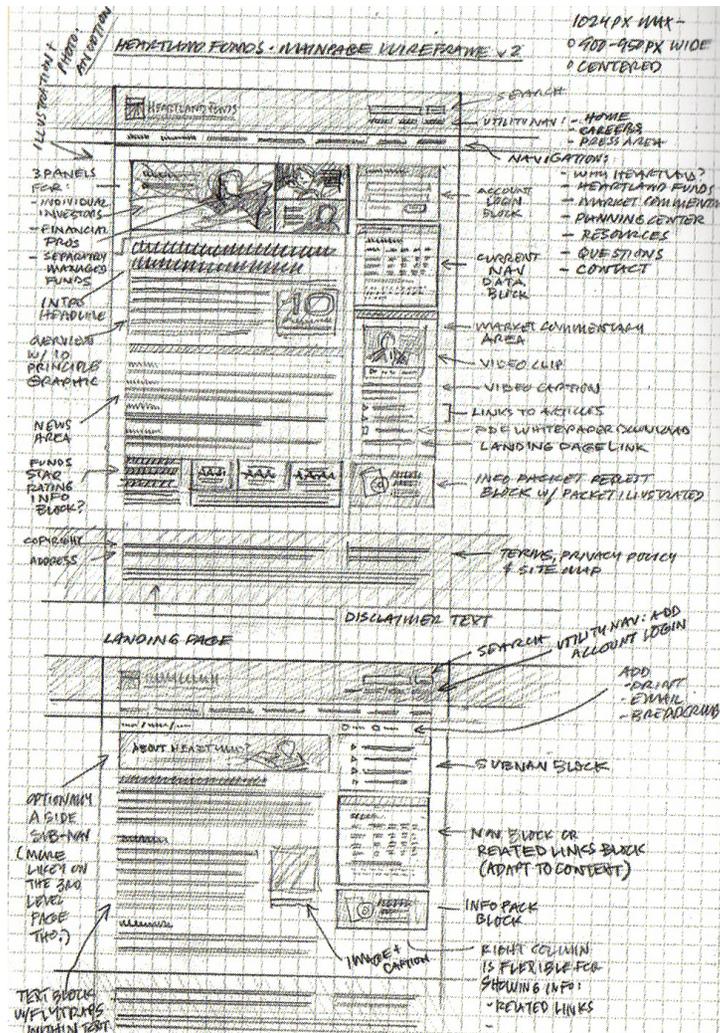
El bocetaje es un modo de traducir los pensamientos de forma visual, al realizarlos se obliga a mostrar la esencia del proyecto y facilita plasmar elementos que han de conducir al objetivo final. Los bocetos son una herramienta que permiten a los diseñadores y clientes hablar de elementos del diseño antes de aprobarlo. Estos favorecen la flexibilidad puesto que no se realizan con una estética definida.

En el diseño interactivo se realizan mapas esquemáticos los cuales representan el esqueleto de los componentes de un proyecto. A través de ellos se determinan de forma rápida los requisitos de un proyecto. Por ejemplo, en un sitio web puede mostrar la forma de navegación y la estructura de contenidos.



Fuente: Ambrose y Salmond (2014, p.63)

Boceto para una experiencia de usuario que no está limitada para un espacio, presenta el diseño para múltiples pantallas y espacio de usuario. Esta hace referencia a que un diseño interactivo puede estar dirigido para múltiples dispositivos y debe cumplir con atraer de forma positiva al usuario y satisfacer sus necesidades.



Fuente: Ambrose y Salmond (2014, p.48) -Boceto sitio web Heartland
 Boceto para el sitio web Heartland Funds, es un mapa esquemático simple que permitió plasmar las ideas del diseñador y realizar anotaciones que proporcionaran detalles al cliente antes de realizar una propuesta digital que requiere un mayor tiempo de elaboración..

5. Prototipo

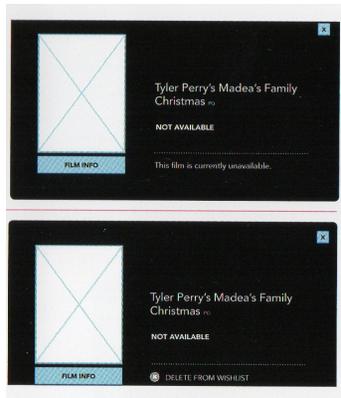
A través del prototipo se muestra que la idea funcionará, en él se trabajan aspectos visuales y la interfaz de usuario. En este se pone a prueba el concepto y se verifica la viabilidad del proyecto.

Salmond y Ambrose (2014), hacen referencia a seis principios de la “fidelidad en línea” que Chip y Dan Heath formularon para que una experiencia quede grabada en la mente de los usuarios y estos se mantengan fieles a la página o aplicación. Estos principios no se adecuaran a todos los proyectos pero es importante tratar de incluirlos de alguna forma en el proceso de desarrollo. Estos son los siguientes:

1. **Simplicidad:** consiste en sintetizar el proyecto en una frase, ya que de esta forma el usuario podrá contextualizarlo a otras personas que pertenezcan al grupo objetivo.
2. **Imprevisibilidad:** se debe romper con las expectativas estudiando si es posible ofrecer algo nuevo a los usuarios. Esto puede aplicarse a la interfaz, tema o estética.
3. **Concreción:** La idea central del proyecto debe ser explícita y directa. Es decir que al haber creado la experiencia, debe mantenerse acorde a la estética y concepto definidos.
4. **Credibilidad:** demostrar la valía de la marca y el proyecto. Esto se puede lograr cuando se crean métodos que impliquen al grupo objetivo con el servicio.
5. **Emociones:** Cautivar al grupo objetivo para que se interese,

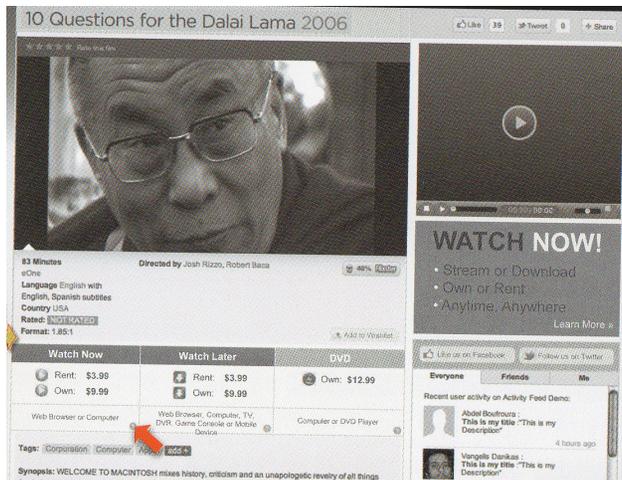
es crear un apego a través de la afectividad.

6. **Historias:** Permitir que el grupo objetivo sienta. A través de la comunicación de experiencias, la transmisión de un mensaje se vuelve más intenso y enriquecedor.

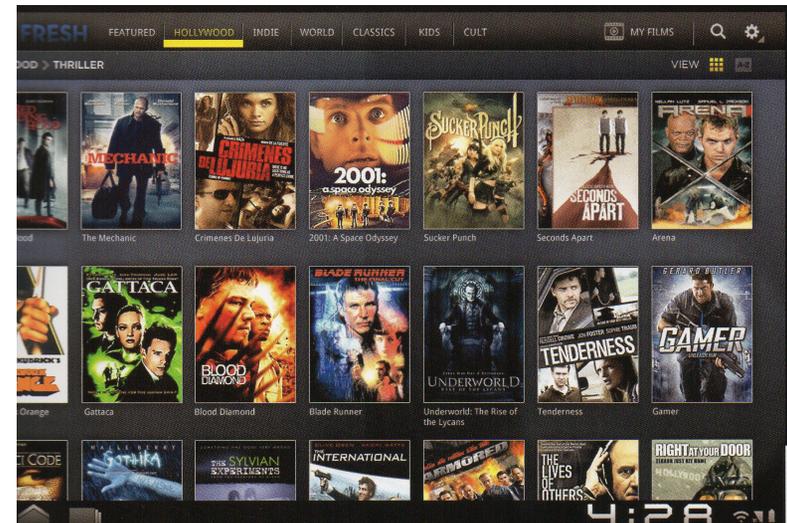


Fuente: Ambrose y Salmond (2014, p.65) -Mapa esquemático para Film Fresh

Mapa esquemático que expone la funcionalidad o arquitectura de un sitio. Es fundamental porque permite planear las interacciones del usuario con la interfaz.



Fuente: Ambrose y Salmond (2014, p.66) -Prototipo para Film Fresh
Prototipo para el sitio Film Fresh que debía ser responsivo.



Fuente: Ambrose y Salmond (2014, p.67) -Prototipo para Film Fresh

Diseño final del sitio Film Fresh, el cual es valorado por los usuarios de forma positiva porque permite alquilar y comprar películas de gran calidad en diversas plataformas.

PLATAFORMAS Y TECNOLOGÍA

Algunas plataformas y tecnologías que se pueden aplicar para el desarrollo e implementación de las aplicaciones son:

Unity 3D

Es una plataforma de desarrollo para crear juegos y experiencias interactivas 3D y 2D multiplataforma. Esta permite desarrollar el código para las aplicaciones, introducir plugins, ambientes, animaciones, audio, etc. Puede trabajar con IOS, Android, Blackberry, Windows, Linux, Mac, Navegadores web, Wii, Xbox, entre otras.

Microsoft Kinect

Es una tecnología que permite a los humanos interactuar naturalmente con las computadoras a través de un sensor. Esta permite a los desarrolladores crear aplicaciones interactivas que responda a los movimientos naturales, gestos y comandos de voz de las personas.



Fuente: <http://bit.ly/1GzmLwZ>

Superficies interactivas

Son superficies que permiten a los usuarios experimentar con contenidos animados que se pueden tocar. Se logra a través de proyecciones en superficies como piso, paredes, mesas, techo, etc. y el reconocimiento de los movimientos de los usuarios a través de una cámara.

Estas responden a los movimientos de todas las personas que participan, a través de ello se crean emociones, despierta los sentidos y permite que los mensajes publicitarios se comuniquen de forma divertida.

Leap Motion

Es la tecnología que reconoce los movimientos naturales de las manos, permitiendo realizar acciones a través de gestos como apuntar, agarrar, agitar, etc.



Fuente: <http://bit.ly/1bYSqAi>

Oculus Rift

Es una experiencia virtual combinada con la realidad que permite a los jugadores introducirse en sus juegos favoritos y mundos virtuales.

Makey makey

Es una tecnología que permite que cualquier objeto se convierta en un botón que responde a algún comando o acción. Este funciona con cualquier programa y sitios web ya que todas funcionan a través de un teclado y mouse.

EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD

A continuación se muestran análisis o breves resúmenes de las experiencias de diseño que implica el uso de diseño interactivo en publicidad que puede ser considerada como BTL. Estas experiencias fueron aplicadas a nivel internacional.

SMART EBALL

DATOS

- » Anunciante: DAIMLER
- » Producto/Servicio: Smart eléctrico para dos
- » Agencia: BBDO Alemania
- » Título: Smart Eball
- » Jefe Creativo: David Mously/Jan Harbeck/Wolfgang Schneider
- » Director Creativo: Ton Hollander/Jens Ringena

Advertolog (s.f. en red) menciona aspectos sobre la campaña del *Smart Eball* realizada por la Agencia BBDO Almenia.

RETO

Los carros eléctricos tienen muchos beneficios ecológicos y económicos. Aún así, la mayoría de conductores dudan que esta clase de carros puedan ser divertidos. El *Smart for two* eléctrico tiene una poderosa fuente de aceleración al inicio del carro. Se deseaba promover esta característica de una forma inusual pero convincente.

SOLUCIÓN

La idea fue crear en la exposición de carros de Frankfurt 2011 una campaña que permitiera a la audiencia experimentar la aceleración única del Smart eléctrico por ellos mismos. Esto fue realizado con un juego en el que constantemente es necesario



Interfaz gráfica de usuario de Smart Eball
Fuente: <http://bit.ly/1zSjq9A>

acelerar desde el reposo. Además se implementó publicidad impresa para dar a conocer la activación con anterioridad.

RESULTADO

Smart Eball se juega como *Pong*, la diferencia es que este es jugado al manejar el carro rápidamente hacia adelante y hacia atrás. La audiencia era invitada a participar al mostrar su licencia de conducir y darles instrucciones de manejar hacia adelante y en reversa. La posición de los carros es seguida por láseres y traducida a la pantalla en un programa informático diseñado (aplicación). En otras palabras, los carros son los controladores del juego y cada conductor puede experimentar por sí mismo la aceleración sorprendente y placer al conducir el Smart eléctrico.



Fuente: <http://bit.ly/1DhHHdz>
Espacio de la activación en el interior de una agencia de carros.



Fuente: <http://bit.ly/1DhHHdz>
Activación en funcionamiento

ANGRY BIRDS / T-MOBILE DATOS

- » Agencia: Saatchi & Saatchi Reino Unido
- » Compañía de Producción: Rokkit
- » Director: Legs – Greg Brunkalla
- » Productor de Compañía producción: Andrew Levene
- » Compañía postproducción: Rushes
- » Compañía Postproducción de Audio: 750Mph

La agencia de publicidad Saatchi & Saatchi de Reino Unido se juntó con Rovio para traer a la vida real el juego mobil de *Angry*

Birds en Barcelona, España para la compañía de teléfono T-mobile. La instalación invitaba a los transeúntes a utilizar un teléfono móvil para lanzar un ave gigante a través de un cañón que destruyera blocks y explotara algunos cerdos.

Díaz (2011, en red) publicó una entrevista realizada a Greg Brunkalla la cual trata sobre la realización y adaptación de un famoso juego a un evento en vivo.

¿Cómo te involucraste en este esfuerzo? ¿Cómo demostraste a Saatchi que serías quien lo realizaría?

El proyecto consistió en muchas pruebas para crear una instalación de esta naturaleza que incluye tantas partes móviles que involucran tecnología, pero necesitaba al mismo tiempo ser una experiencia análoga.

Fue una oportunidad increíble que fue traído a mí a través de los medios y su empresa de rep/producción en Londres, Rokkit, quien produjo el evento.

Saatchi sabía que querían lanzar *Angry Birds* en una plaza pública, y que necesitábamos averiguar la ejecución creativa y la forma en que podría preservar la apariencia, sensación y magia del juego real que permitiría comprometer, entretener y sorprender a personas en la vida real, y por supuesto, cómo capturar el evento y contar la historia a través de un video. Algunos de los elementos de la diversión traídos a la vida real

son los cerdos y pájaros negros que estallaban, penacho de plumas de colores que se desplegaban en cada lanzamiento y una catapulta digital gigante que lanzaba a los *Angry Birds* físicos en nuestro mundo.



Fuente: <http://bit.ly/1M1zpYo>

Pantalla gigante, recargando los cañones

¿Puede describir como creó del proyecto?

Se creó en tres partes principales—una catapulta digital gigante, la estructura de Angry Birds y un quisco que albergaba un teléfono T-Mobile. En esta versión no se utilizaba el teléfono propio para hacer funcionar la instalación. El teléfono móvil del quisco es el controlador del juego más grande de la vida.

La imagen del teléfono se proyectaba en la pantalla gigante y cuando un pájaro se puso en marcha en el juego, se realizaron explosiones del pájaro enojado en el cielo.

Cuando todo se estableció por primera vez, todo nuestro equipo se escondía, cámaras ubicadas en lugares estratégicos esperando a ver quien participaba primero. Fue genial ver a las personas tratando de averiguar en qué consistía, hasta que finalmente alguien apretó el gatillo.



Fuente:<http://bit.ly/1vT5oIn>
Construyendo la activación en el sitio

¿Durante cuánto tiempo fue la producción?

Traer *Angry Birds* al mundo real significaba calcular aspectos físicos para tratar de mantenerse fiel al juego. Debido a la naturaleza caótica del juego, lo más importante era crear algo

que fuera seguro para los espectadores. Sólo teníamos cinco semanas para prepararlo, así que se calculaba mucho a medida que avanzábamos. Explosiones de ensayos, los cálculos de la presión de los cañones de aire, las consideraciones de viento y la física de la estructura real eran parte del rompecabezas.

¿Cuáles eran las diversas etapas en la producción? Tecnología, construcción del juego real en vivo, accesorios, etc.

El primer paso consistió en “traducir” el juego en realidad, decidir la escala, texturas y funcionalidad. Al crear la onda digital gigante, esperábamos simplemente mostrar literalmente al *Angry Birds* saliendo del mundo digital a nuestro mundo. Con el fin de añadir más diversión al público, se crearon *Angry Birds* del tamaño de pelotas de fútbol para pasar entre la audiencia. Eran suaves y la gente podía patear y lanzar para causar demasiado caos, fue una enorme cantidad de diversión para todos.

Dentro de la onda digital había cuatro cañones de aire que contenían a los pájaros listos para disparar. Podrían disparar cuatro aves rápidamente antes de tener que recargar. Rovio nos dio todos los efectos de sonido del juego y tuvimos un disparador de sonido que suena en directo con la acción a través de altavoces que se establecieron en la plaza.



Fuente:<http://bit.ly/1FswDvJ>
Producción de los Angry Birds
para la activación.

¿Qué otros socios trajiste a bordo, si los hay? ¿Qué es lo que aportan a la mesa?

Tratamos de encontrar un equipo de diseño de producción que habían trabajado con grandes pájaros de a través de las plazas de la ciudad para destruir grandes estructuras de espuma, pero estaban todas reservadas, así que tuvimos que empezar de cero. Todos nosotros debemos mucho a Perry Newberry (el diseñador de producción) y su equipo increíble. Se veía genial y funcionó a la perfección.

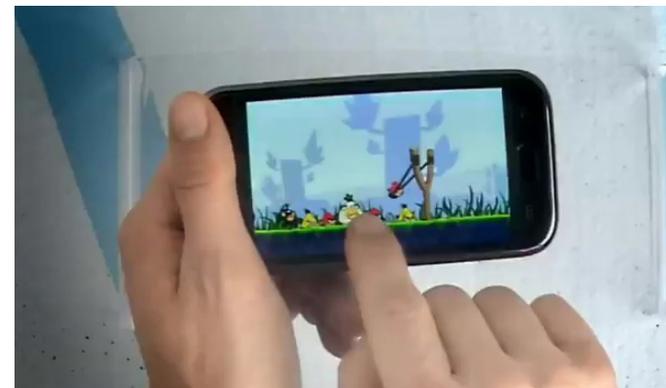
A lo largo del desarrollo, ¿Cuáles fueron sus mayores obstáculos, cómo se superaron?

Además del lanzamiento de pájaros falsos de 40 libras a 50 metros, yo diría que mantener una acción continua. En el juego se puede restablecer el nivel si no está resultando como quieren. En la vida real, se necesita un equipo de 20 personas

para reiniciar el juego. Así que creamos pequeños *Angry Birds* para el público, una banda en vivo y mostramos repeticiones instantáneas para el público en una enorme pantalla. Era importante para nosotros crear un ambiente en el que el público realmente disfrutara.

Al final, ¿Cómo fue el evento? Si tuviera que hacerlo de nuevo, ¿Qué cambiaría?

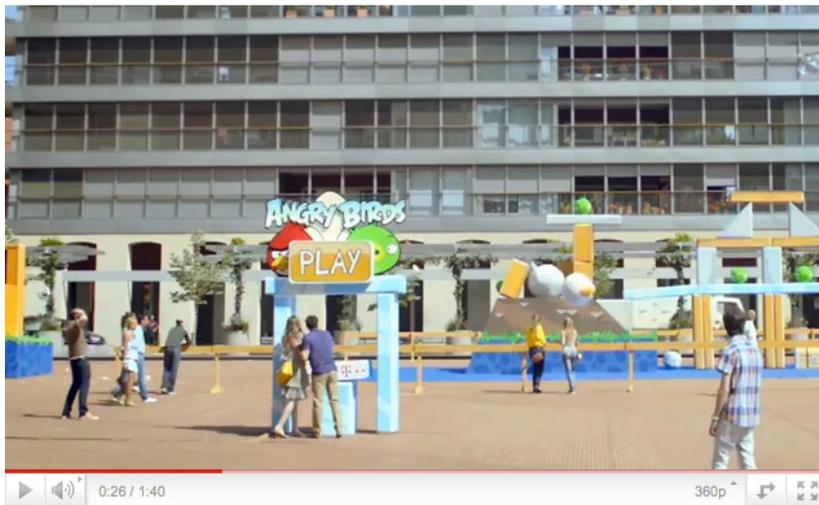
El evento fue todo un éxito. Si tuviéramos que hacerlo otra vez, creo que pasaríamos más tiempo perfeccionando la parte física del juego. En el mundo 2D es suficiente con preocuparse de un tiro corto o largo, pero en nuestro juego 3D hay otros lugares al que el pájaro puede ir, como desviarse a la derecha en un árbol (que fue así).



Fuente:<http://bit.ly/1zSmAtH>
Juego de Angry Birds en el smartphone de la activación



Fuente: <http://bit.ly/1vT5oIn>
Activación en funcionamiento



Fuente: <http://bit.ly/1BJV3xP>
Personas participando en la activación.

McDonalds Pick N 'Play

DATOS

- » Producto/servicio: McDonalds pies, helado y batidos.
- » Agencia: DDB Estocolmo (Suecia)
- » Director Creativo: Andreas Dahlqvist/Magnus Jakobsson/
Fredrik Simonsson
- » Director de arte: Gustav Holm/Lisa Karlsson/Fredrik
Simonsson

Reiter (2011, en red) hizo una publicación respecto a la publicidad que hizo McDonalds con *Pick N'Play*, esta se presenta a continuación:

Por dos sábados en Mayo, McDonald's *Pick N' Play* permitió a los usuarios de smartphones ganar comida rápida. El concepto fue trabajado bajo el juego de Pong, pero la diferencia radica en que los usuarios utilizan su Smartphone para seleccionar un icono de comida y utilizarlo como paleta para que no atraviese su portería.

Si el jugador fue capaz de jugar sin fallar un solo tiro durante 30 segundos, se le enviaba a su Smartphone un cupón digital para que reclamara el alimento seleccionado en el restaurante más cercano. Sin embargo, los jugadores que no ganaron recibieron un cupón para un helado. Incluso el cupón decía instrucciones para llegar al restaurante más cercano y recoger el artículo gratis.



Fuente: <http://bit.ly/1Gbp110>

Usuario jugando al Pick N' Play

Pick N' Play fue simple, pero empleo técnicas inteligentes como: Para jugar no era necesario descargar una aplicación. Los usuarios solo necesitaban un Smartphone que pudiera acceder a un sitio web e iniciar sesión en el juego y controlar la paleta. Como resultado, McDonalds no tuvo que desarrollar aplicaciones para diferentes sistemas operativos móviles.

El software del sitio web utiliza GPS para comprobar automáticamente si el teléfono estaba al alcance de la pantalla digital. Esto ayudo a evitar frustración en los usuarios que estaban ubicados demasiado lejos para jugar, así como para reducir el número de jugadores potenciales.

El juego estuvo disponible por dos horas durante Mayo 7 y tres horas en Mayo 14, con 119 personas que jugaron el primer día y 177 personas en el segundo día.

Reiter (2011, en red) menciona que el representante de

McDonalds estaba satisfecho con los resultados ya que muchas personas al tener un artículo gratis, pagaban por más comida y porque este diseño interactivo permitió generar buena publicidad gratuita.



Fuente: <http://bit.ly/1BPCSKi>

Interfaz gráfica de usuario de Pick N' Play



Fuente: <http://bit.ly/1BPCSKi>

Interfaz gráfica de usuario en pantalla gigante

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio:

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Para: Lic. Rodolfo Martí

1. ¿Podría mencionar un poco de la historia del BTL en Guatemala?

Desde su experiencia, el tema del BTL empezó a finales de los años 90's acá en Guatemala. En la agencia (APCU Thompson) empezaron a aprender de esto por parte de su socio JWT, quien les daba capacitaciones. Pero hasta el año 2002, tuvieron en la agencia una división de BTL formal.

Por ejemplo, realizaban un programa de televisión que se llamaba secretos de cocina, este era realizado para las marcas alimenticias de Unilever. Y luego, en algunas ocasiones se llevaba el set a centros comerciales y los presentadores cocinaban en vivo ante la gente. Además se repartían recetarios con las marcas al grupo objetivo.

Poco a poco empezaron a surgir empresas especializadas en BTL, como Animotion, POP, Grupo Sur Promociones, Pinbol,

etc. Además, varias agencias de publicidad empezaron a crear sus departamentos de BTL dentro de la agencia. Esta área ha ido creciendo bastante en Guatemala.

Incluso en el año 2010, se inició una asociación de empresas de BTL. Estas empresas se reunieron varias veces y empezaron a escribir los estatutos para constituir formalmente bases para la realización de BTL y otra clase de asuntos. Finalmente no se logró llegar a un acuerdo entre todas las agencias de BTL por lo que dejaron la asociación.

2. Según su experiencia, ¿cuál es la función del BTL en una estrategia de marketing, podría ejemplificarla?

El BTL engloba formas de publicidad o promoción que no se realizan a través de medios masivos tarifados. Este incluye acciones como publicidad directa, pop, merchandisign, buzono, repartir muestras, degustaciones, animaciones en punto de venta, patrocinio de eventos deportivos y otros.

La función principal es acercar la marca a la gente, porque la intención del mercadeo y publicidad es crear o generar vínculos, relaciones fuertes y duraderas entre marcas y personas.

Además se tiene un contacto más directo con el consumidor para hacer que este viva una experiencia de marca, la cual trae la lealtad del mismo, generando así que este hable a otros de la marca. Esto se debe a que el BTL tiene una relación más interactiva y directa con la gente.

Por ejemplo con la activación de marca: Kleenex Pocket de Kimberly Clark se hizo un BTL que la intención era el muestreo del producto pero resultó en la venta del producto. La idea era crear un hábito de llevar el producto en el auto y se utilizaron botargas con forma de kleenex y contrataron repartidores para que vendieran el producto. La promoción era 2x1 y el valor era de Q5.00



Fuente: Lic. Rodolfo Martí
Repartidores y botargas con los productos.



Fuente: Lic. Rodolfo Martí
Repartidor mostrando el producto a un automovilista

Además del BTL, desarrollaron un anuncio y cintillo que fue publicado en Publinews.

Esta campaña permitió el contacto directo con el consumidor, generar un vínculo que permite crear un hábito de consumo de la marca y el incremento de ventas del producto.

3. ¿Cuál es la importancia de implementar BTL en las estrategias de marketing?

La importancia del implemento de BTL depende de la creatividad, impacto y ejecución que se realiza. Porque en algunas activaciones se incluyen premios a la gente y se

genera un good will, un bonding o vínculo que logra que la gente se cambie a la marca o siga prefiriendo la marca.

Es muy importante como actividad promocional complementaria con las demás estrategias de marketing, como: publicidad, RRPP, venta directa, etc. porque se necesita ese contacto directo y tangible.

4. ¿Quién y cómo se decide implementar BTL para desarrollar una estrategia de marketing?

Usualmente lo decide el gerente de mercadeo de las empresas o por recomendación de la agencia de publicidad o de BTL que asesora a la empresa. Se decide al hacer el plan de mercadeo anual, ya que hay que dejar apartado un presupuesto para este rubro.

Al ser iniciativa de la agencia, esta pide la opinión al cliente para conocer si la idea satisface su necesidad.

El cliente puede proponer. Por ejemplo él, después de 28 años de estar del lado de la agencia de publicidad, se convirtió en cliente, trabaja como Gerente de Mercadeo en la Universidad del Valle y él puede decir a la agencia que tiene una idea creativa para un BTL y que le coticen en cuánto saldría realizarla. De igual forma, puede decir: necesito comunicar “x” mensaje y necesito que propongan algo.

Por ejemplo Rodolfo, en el papel de cliente, propuso colocar stands o kioskos sobre la Universidad del Valle en los centros comerciales, como paseo Cayalá, Pradera, etc., en los que se encuentra el grupo objetivo y colocar videos, personas que reparten volantes y permitir al target acercarse y preguntar información más específica. Sin embargo a las autoridades no les gustó la idea porque puede abaratar la imagen y prestigio de la institución.

Incluso propuso patrocinar torneos de golf y crear un espacio en el que se promocionen las maestrías. Estas son ideas que se incluyen en el plan de mercadeo, pero para ejecutarlas es necesario el apoyo de una agencia o de un proveedor específico.

5. ¿Por qué el BTL crea mayor acercamiento con el grupo objetivo?

Porque todas las actividades buscan ese acercamiento para generar un bonding con la marca y que la gente la prefiera y la recomiende.

6. ¿Podría decir y ejemplificar cuál es la diferencia entre BTL y publicidad de guerrilla?

El BTL implica interacción con el consumidor y la publicidad no. La guerrilla no cuesta nada, se realiza y esta a la vista de todo el mundo, puede ser implementado por pequeñas, medianas y grandes empresas.

Por ejemplo, un graffiti en una pared de la ciudad, que sea una obra de arte, pero con una marca incluida, o un día en las fuentes de la ciudad se encuentran con delfines inflables con un logo, un cuadrado de grama en las banquetas, carteles pegados en la pared. Todo eso es publicidad de guerrilla pero no hay una interacción con la gente. Simplemente es algo que está allí dando un mensaje.



Fuente: <http://bit.ly/1HqINUk>
Graffiti inspirado en marcas famosas del mundo.

Por ejemplo, un caso de publicidad de guerrilla es la cerveza “The One” de República Dominicana, que creó una campaña en la que utilizaban un logo como símbolo y lo ubicaron en todos lados y la gente se sentía atraída y generaba dudas.



Fuente: <http://bit.ly/1CN3Jpe>
Anuncio expectativa de la cerveza The One

Luego crearon un video viral en la que mostraban a la silueta de una persona y en la que distorsionaban la voz y comunicaba que “one es un estilo de vida, un movimiento, etc.” Esto continuaba creando publicidad de boca en boca, compartían el link.

Incluso, “clandestinamente” llevaban los videos a los canales de televisión y estos los reproducían en las noticias e indicaban que no tenían idea de quién lo había enviado, si era algún grupo terrorista o qué.

Finalmente se reveló que era una cerveza la cual tenía el mismo símbolo utilizado en la campaña en la etiqueta, fue introducida en ciertos bares del país.

Esta campaña fue un marketing de guerrilla en el que se incluyó publicidad de guerrilla. Este incluyó las 4P’s (producto, plaza, precio y promoción). Por ello, Rodolfo afirma que la diferencia radica entre la palabra publicidad y marketing, ya que la publicidad es solo una pequeña parte del marketing de guerrilla.

Es correcto decir entonces que ¿BTL es publicidad?

Si se define publicidad como toda comunicación de marca dirigida al público, el BTL si es publicidad. Una camisa, lentes, zapatos, todo lugar que tenga una marca es publicidad. Desde ese punto de vista si es correcto mencionar que es publicidad, porque la finalidad es crear un contacto con la persona, sin importar con qué término se le nombre.

7. ¿Considera que es importante utilizar BTL interactivo para persuadir al grupo objetivo? ¿Cómo se logra persuadirlo?

Es más fácil lograr la fidelización porque la tecnología implementada, las aplicaciones, etc. logra que el consumidor se involucre más con la marca. En principio, todo BTL debe ser interactivo, es decir crear interacción entre la marca y consumidor.

Por ejemplo, está el caso de Seguros Universales, que utilizaron camiones estacionarios en un lugar de Carretera a El Salvador, cuyo mensajes era sobre seguros de vida y había una persona disfrazada de la muerte, el cual manejaba el vehículo y asustaba a los automovilistas. Surge la pregunta que si esta campaña es un BTL, pero según Rodolfo, es un medio alterno porque es una “valla con vida”. Sería diferente si el personaje se hubiera involucrado más y repartido volantes con información sobre los seguros, sería un BTL con apoyo de medio alterno.

8. ¿Considera que el BTL interactivo tiene más posibilidades para persuadir que el BTL? ¿Por qué?

Por supuesto, porque existe una involucración con el consumidor.

9. ¿Cómo es posible fidelizar al grupo objetivo a través del BTL?

Con el marketing directo se pueden construir bases de datos y aplicar el CRM para estar en contacto con esa base de datos todo el tiempo. Por otro lado, existen programas de fidelización, como tarjetas de descuentos o acumulación de puntos o millas que son entregados tanto en el BTL, como en los puntos de venta o sitios de la marca y estos enganchan a las personas para que sean fieles a la marca. Además piden los datos para tener una comunicación constante en la que se envía información y crean un seguimiento para la compra continua.

Por ejemplo Subway entregaba a sus clientes una tarjeta en la cual con cada compra se le agregaba un sello y al llegar a la cantidad requerida se entregaba en el restaurante y a cambio daban un sándwich. Esto fideliza porque te crea la necesidad de ser un consumidor frecuente para poder obtener el producto gratis.



Fuente: <http://bit.ly/1Gg1qMt>
Tarjeta de subway,
programa de fidelización

Otro ejemplo sería con BTL de “secretos de cocina” mencionado anteriormente, el cual se realizaba en supermercados. Las recetas eran fabricadas con productos de marcas específicas y en los recetarios, se incluían estas marcas, la intención es que los consumidores realicen las recetas con estas marcas y por ende crear esa lealtad a la marca.

10. ¿Podría explicar y ejemplificar cómo el BTL puede ayudar a crear un posicionamiento TOM y TOH en el consumidor?

Hay que lograr ocupar un espacio en la mente y el corazón de las personas para que sigan usando la marca por años y la recomienden. Debe ir en línea con la publicidad y los esfuerzos de posicionamiento que se hagan. Todo debe ir amarrado al concepto de la marca.

Ejemplo no realizado: Gelatería fidense en Paseo Cayalá, venden Gelatto artesanal, su concepto de diferenciación es a través de su slogan “Gelatto con arte”.

Toda la tienda tiene objetos relacionados al arte, los nombres

de los gelattos tienen nombres de artistas famosos, frases de artistas, etc.

La campaña fue producida, se colocó a personas disfrazadas de Dalí, Picasso, etc. que estuvieran circulando en el centro comercial, que repartieran volantes y muestras. Además de tener un marco para tomar fotos y crear un proyecto viral, generando publicidad de boca en boca y más tráfico frente a la tienda. Pero los costos fueron demasiado y no se realizó.

Campaña de alienígenas de la Universidad del valle, utilizada para promocionar las maestrías, generó TOM ya que los personajes utilizados en ella eran fuera de lo común, impactaban y generaban recordación en las personas.

Sin embargo, el BTL utilizado fue únicamente colocar un stand con banners, e información sobre las maestrías. Rodolfo menciona que si se hubiera logrado colocar personas disfrazadas de los alienígenas hubiera creado más TOM y TOH, pero esto no fue posible debido a los altos costos para la creación de los disfraces.

11. ¿Se puede considerar que el BTL es importante para crear una experiencia de marca?

Por supuesto, la experiencia de marca introduce a las personas en el mundo de la marca.

Rodolfo mencionaba la “Villa Coca-Cola” que se realizaba en el Campo Marte. Este consistía en un parque de diversiones. Para entrar debías presentar algún producto de la marca. En el interior se encontraba Santa para tomarse fotos, habían domos con videojuegos, osos polares con los que se puede tomar fotos, una tienda con souvenirs de la marca, venta de ropa de la marca. Este conjunto de BTL permitía al grupo objetivo meterte en el mundo de Coca-Cola, generó tráfico en los medios de comunicación, e involucramiento.

Rodolfo menciona que Disney es el especialista en las experiencias de marca. En las que hacen que las personas se sientan parte de las películas.



Fuente: <http://bit.ly/1HBCgcQ>
Villa Coca-cola

12. Según su experiencia, ¿cuál cree que es la importancia de utilizar BTL interactivo en una estrategia de marketing como una herramienta para persuadir al grupo objetivo? ¿Podría darme un caso de éxito?

Los siguientes casos presentados a continuación generaron TOM y TOH, sin embargo Rodolfo menciona que esto es algo difícil de medir puesto que es una variable intangible, pero si se pudo medir la meta de cuanto deseaba repartir el cliente.

Nutella Centroamérica necesitaba posicionarse como parte de una merienda nutritiva, por ello era necesario crear una activación relacionando a la marca con energía y nutrición. La idea era realizar simultáneamente, en distintos semáforos de la ciudad capital, actividades que se asociaran con energía. De igual forma, entregar a los consumidores potenciales el producto. La estrategia se apoyó con muestreo y degustación en supermercados y otros puntos de venta.



Fuente: Lic. Rodolfo Martí
Cheerleaders

Fue realizado en las calles, entre 6:00-8:00 am, horario en que los niños y niñas iban al colegio. Realizaban un show de acrobacias con cheerleaders y entregaban folletos y muestras a los carros que llevaban niños.



Fuente: Lic. Rodolfo Martí

Cheerleaders entregando producto

Herbal Essences, el concepto era crear “experiencias intensas” en el que realizaron salones de belleza en los centros comerciales de Oakland Mall. Se repartían muestras del producto, y si las jóvenes deseaban probarlo en ese momento, se les invitaba a pasar al salón en el cual una estilista le lavaba el cabello y le realizaba un peinado, además de hacerla sentir como en un camerino de Hollywood.

Y al terminar, le tomaban una fotografía, y la subían a un sitio, la más votada saldría en la portada de la revista “Tú”, hecho que emocionaba al target.



Fuente: Lic. Rodolfo Martí
Estilista y consumidor



Fuente: Lic. Rodolfo Martí
Stand de BTL

En las playas de Costa Rica, se realizaron BTL de test interactivos, en el cual incluían pantallas touch y en la interfaz realizaban preguntas sobre: “¿cuál es tu tipo de cabello?”, entre otras, y presentaban distintas imágenes para que las personas seleccionaran las características del cabello. Al finalizar, se les pedía a las personas escribir su nombre, luego el software imprimía una hoja con el resultado del test, en el cual indicaban a cada individuo qué presentación del producto de la marca debían comprar para su tipo de cabello.

Ya que el BTL se encontraba cerca de los supermercados, permitía a los participantes ingresar y adquirir su producto en el mismo momento, además de poder disfrutar de un lavado de cabello, ya que en los supermercados habían incluido un área para realizar esta opción.

A las mujeres les gustaba mucho recibir los resultados del test con la indicación de qué producto podrían utilizar y que fueran atendidas o consentidas durante su compra.



Fuente: Lic. Rodolfo Martí

Grupo objetivo utilizando la aplicación del BTL.



Fuente: Lic. Rodolfo Martí

Múltiples fotos del BTL

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Para: Camilo Robledo

1. Según su experiencia, ¿cuál es la función del BTL en una estrategia de marketing?

El BTL ofrece la posibilidad de interactuar a los usuarios con la marca, es el único medio que en realidad puede - y debe - influir en los 5 sentidos.

2. ¿Cuál es la importancia de implementar BTL en las estrategias de marketing?

La interacción aumenta la recordación del mensaje, así, la importancia radica en que al interactuar, las posibilidades de recordación del mensaje aumentan.

3. ¿Quién y cómo se decide implementar BTL para desarrollar una estrategia de marketing?

De acuerdo con las estrategias planeadas para lograr los objetivos, los canales actual como medios para hacer realidad esos objetivos, a través de tácticas específicas. Se decide entre el cliente y su agencia, depende del presupuesto y alcance de la campaña.

4. ¿Por qué el BTL crea mayor acercamiento con el grupo objetivo?

No estoy seguro que cree mayor acercamiento, lo que si es comprobado es que genera mayor recordación.

5. ¿Cómo se fideliza al grupo objetivo a través del BTL? ¿El BTL interactivo posee más cualidades para lograr esto, por qué?

No es posible fidelizar a través de un sólo canal, la fidelización del cliente es el resultado de un conjunto de actividades y puntos de contacto entre el consumidor y la marca. El BTL tradicional o Digital, incrementan las posibilidades de interacción.

6. ¿Cuáles son los pasos del proceso que realizan para desarrollar un proyecto?

Los pasos para definir un proyecto son: Investigar la marca, la categoría y el consumidor, a partir de ahí, definir la estrategia los objetivos y las tácticas que los harán realidad.

7. ¿Describa cuál es el proceso de producción/ desarrollo para crear una aplicación para BTL a partir de un brief?

En el caso de SM Digital, este proceso hace parte de nuestro *Know How* y no estoy en la capacidad de compartirlo, sin embargo puedo compartirles que el desarrollo de este tipo de actividades no son muy diferentes a la respuesta del punto 6.

Quiero decir que, el desarrollo de tácticas o actividades BTL no son diferentes al desarrollo de actividades en otros canales. Lo que los diferencia es el canal y la ejecución como tal.

8. ¿Cuál es el proceso para incorporar la aplicación al BTL? ¿Hasta qué punto forma parte del trabajo de un diseñador gráfico?

Nuevamente, no podría compartir información de procesos en desarrollo o desarrollados, pues hacen parte del manejo de información confidencial que tenemos con nuestros clientes.

9. Describa ¿qué plataformas y tecnología utilizan? ¿Cómo saben cuál implementar para cada proyecto?

Las plataformas que usamos son tales como pantallas touch, Microsoft Kinect, superficies interactivas, aplicaciones móviles, etc. Los objetivos y la estrategia, ayudan a determinar cual de ellas son necesarias para lograrlos de una mejor manera, además del alcance y presupuesto del cliente.

10. Describa ¿qué herramientas utilizan para el desarrollo de las aplicaciones?

El desarrollo de aplicaciones para BTL Digital generalmente se programan en lenguajes como PHP o Python.

11. ¿Realizan prototipos para desarrollar el proyecto? ¿Para qué sirven y cómo ayudan a la propuesta final? ¿Realizan pruebas del prototipo con el grupo objetivo?

Más que prototipos, realizamos pruebas de uso antes de implementar las actividades. Sería ideal poder realizar prototipos, pero eso aumentaría los costos de implementación y los clientes generalmente no están dispuestos a esto.

12. ¿Describa qué aspectos técnicos y creativos se deben considerar para el desarrollo de la aplicación para BTL?

Los temas técnicos se solucionan de manera sencilla. Lo más importante a tener en cuenta en el desarrollo de este tipo de actividades es contar con los permisos para montar este tipo de actividades, tener claro los detalles logísticos, conectividad: internet, energía, etc entre otros.

GUÍA DE ENTREVISTA

Para: CEO Daniel Monroy

1. Puede mencionar un poco sobre la trayectoria del BTL interactivo en Guatemala

Nosotros hasta hace año y medio decidimos incorporar tecnología a las agencias de BTL.

Hace unos 4 o 5 años existía una franquicia en Guatemala una filiar que se llama SIA interactive que yo considero es la única que tenía tecnología en su momento. Sin embargo, de la experiencia que yo tengo de trabajar con agencias de publicidad y BTL, nunca se ha explotado la tecnología para interactuar con las personas. Regularmente vas a encontrar una pantalla touch o cosas más prefabricadas, como accesorios mecánicos, nada totalmente automatizado.

Esa es la experiencia que te puedo contar de la realización de BTL interactivo en el país.

2. ¿Podría describir cuáles son los pasos del proceso que realizan para desarrollar los proyectos?

El primer paso es el contacto con el cliente, una vez que el cliente tiene una necesidad, regularmente el cliente nos llama para ver la viabilidad de la idea para poder ejecutarla. En este sentido se trabaja con agencias de BTL

El cliente le pide el requerimiento a la agencia y la agencia de BTL nos subcontrata a nosotros para ver la viabilidad técnica de ejecución o de desarrollo de un proyecto.

Lo que nos proporcionan a nosotros es un pequeño brief que es la idea de lo que quieren ejecutar y nosotros proporcionamos un feedback de vuelta con las tecnologías que pueden utilizar.

3. ¿Cuál es el proceso de producción/desarrollo para crear una aplicación para BTL a partir de un brief?

Una vez que nos entregan a nosotros el brief y ya se definió qué tecnología se va a utilizar, nuestro proceso interno es asignar ese proyecto a un equipo de trabajo, el que realiza el diseño y el que lo programa.

Hay veces que incorporamos tecnologías que requieren de un tercer equipo, nosotros manejamos todo lo que es software y hardware pero hay algunos casos que utilizas electrónica para poder conectarte. Nosotros podríamos hacerlo pero preferimos tener apoyo de otro equipo con el que trabajamos muy bien, ellos nos ayudan a hacer la parte electrónica y luego trabajamos en conjunto para realizar la conexión del software con el electrónico para lograr que la aplicación BTL funcione según el brief.

4. ¿Cuál es el proceso para incorporar la aplicación al BTL? ¿Hasta qué punto forma parte del trabajo de un diseñador gráfico?

En el caso del BTL, lleva diseño desde su ejecución porque el BTL, nosotros que trabajamos en equipo con una agencia de BTL, primero se hace el boceto a nivel gráfico de cómo se va a ver el montaje del BTL y luego se hacen algunas pantallas de guía para venderle la idea al cliente.

Desde este punto hay un trabajo de diseño gráfico, una vez que el cliente lo aprueba con nosotros para desarrollarlo, también hay un proceso de diseño gráfico que es la adaptación de las imágenes y de la guía visual de la marca del cliente incorporada dentro del funcionamiento de la aplicación (ya sea un juego, un quiz o una aplicación para entregar premios, etc.). Entonces el trabajo de diseño gráfico concluye hasta la incorporación digital de los elementos de interfaz de la aplicación.

5. ¿Qué plataformas y tecnología utilizan? ¿Cómo saben cuál implementar para cada proyecto?

Nosotros trabajamos con una plataforma que se llama Unity 3D, que nos permite incorporar todo lo que es entretenimiento y tecnologías de punta y convertirlas en una aplicación interactiva para BTL.

Para saber qué tecnología implementar, eso lo dice el brief, y nosotros creativamente miramos en función de tiempo y costo

qué tecnología se adecua más a la idea, así es como sabemos cuál implementaremos.

Por ejemplo el proyecto de Citi que integra tecnología Leap motion en una aplicación desktop que busca premiar a los usuarios mientras interactúan al capturar llaves virtuales que abrirán cajas fuertes con premios. Fue implementada esta tecnología debido al tipo de interacción necesaria y el equipo con el que se contaba.



Fuente: Digital Partners
Activación del BTL para Citi y usuarios utilizando la aplicación.

Cuando es tecnología nueva, por ejemplo que no tenemos, primero traemos la tecnología, un ejemplo "Oculus Rift", lo probamos nosotros (que funcione con nuestro sistema o plataforma) y cuando ya tenemos dominio de este, ya procedemos a comercializarla.

6. Describa qué herramientas utilizan para el desarrollo de las aplicaciones

En realidad solo utilizamos software e imaginación, el suite de Adobe para diseño, algunos elementos que se incorporan 3D por lo que se utilizan 3Dmax o Maya, y para el desarrollo y montaje de las aplicaciones utilizamos Unity 3D y el código se trabaja la experiencia en Insisure.

Luego hay otras herramientas que son externas al software como Arduino y otros elementos que conectan la interfaz de las aplicaciones como Leap motion, Makeymakey, Oculus Rift o cualquier otro hardware que sea una herramienta de interfaz para que funcione la aplicación.

7. ¿Qué aspectos técnicos y creativos se deben considerar para el desarrollo de la aplicación para BTL?

En cuanto a los aspectos técnicos que se deben considerar, es el conocimiento técnico de ejecución. Por ejemplo nos piden un holograma, este es un aspecto técnico que debemos resolver y si no hemos trabajado esta tecnología, no la podemos ofrecer

porque se pueden cometer muchos errores al ejecutarlo. Entonces primero realizamos un research de esa tecnología, verificar qué opciones hay y determinar cual se puede conectar con nuestra plataforma para que nosotros podamos ofrecer ese tipo de servicio.

Considerando el aspecto técnico que necesita la agencia de BTL para ejecutar este tipo de aplicaciones, casi siempre utilizan una pantalla o pantalla touch y una computadora, así como el hardware que nosotros proporcionamos.

En cuanto a los aspectos creativos, es interesante porque para poder ser creativos es necesario tener conocimiento de la tecnología y cómo se aplica o se puede aplicar a las necesidades que se solicitan. Por ejemplo no es lo mismo la creatividad para hacer un volante que para un BTL, porque puedes tener una buena idea pero puede que esta no se pueda ejecutar debido a límites técnicos. Por ello si es necesario conocer del tema tecnológico y técnico para que esa idea sea viable.

8. ¿Qué reglas se deben considerar o aplicar para el diseño de la aplicación?

1. Principalmente pensar en el usuario, todo desarrollo de la aplicación tiene que estar pensada o diseñada en relación al usuario que la va a utilizar. Muchas veces no se toma en cuenta esto y cuando las agencias envían material que

ya está diseñado, nosotros debemos rediseñar porque no es apto.

2. Las dimensiones o formato, que es la adaptabilidad, el diseñador debe saber en qué plataforma o sistema se va a ejecutar la aplicación para no diseñar dos veces, sino que hacer un único diseño, tomando en cuenta la tecnología, para que sea adecuado y no se deba modificar.

9. ¿Cómo saben cuándo es necesario o no realizar un prototipo?

Nosotros no trabajamos prototipos, a menos que sean proyectos propios que nos sirvan para comercializar. De lo contrario, no trabajamos prototipo para un cliente, si este no ha sido pagado porque el realizarlo es casi hacer el producto final entonces nos lleva demasiado tiempo y obviamente está reflejado en el impacto de costos. Entonces desde un inicio, a los clientes les decimos que no trabajamos prototipos a menos que ellos lo paguen, por eso es que mejor damos una asesoría de viabilidad antes que contraten nuestros servicios.

Puede darme información sobre un caso en el que hayan desarrollado un BTL interactivo.

10. ¿En qué consistió? ¿Cuál fue el proceso para su creación?

PROYECTO DE PEPSI VENDING INTERACTIVA

El cliente nos solicitó que quería transformar una vending tradicional, en las que introduces fichas en una vending interactiva que regalara latas por cada vez que un usuario anotara gol.

Lo primero fue obtener el brief, luego analizar la viabilidad del proyecto. Lo primero que realizamos fue ir a ver las *vending machines* a las bodegas del cliente y lo que hicimos fue ver cuál era la que más se adaptaba a la tecnología que nosotros teníamos en ese momento. Aquí decidimos utilizar Aduino. En ese proceso, el cual no se había desarrollado proceso de diseño porque es muy interactivo y tecnológico, primero se debía hacer research y scouting de tus insumos para ver la viabilidad del proyecto y luego ejecutar.

Una vez que identificamos la vending a utilizar, así como determinar cómo podríamos conectar y si era viable ejecutarlo, se le dio un ok final al cliente indicando que era viable y que autorizara utilizar la “x” vending, la cual fue transportada a la oficina para realizar pruebas de conectividad y electrónica junto con el software.



Fuente: Digital Partners

BTL del vending interactivo con el grupo objetivo utilizandola.

11. ¿Cuál fue el papel de los diseñadores?

Entonces lo que hicimos fue desarrollar un juego de penales, cada vez que anotabas tres goles, en la pantalla touch realizabas los tiros y si anotabas te salía una pantalla que decía “felicidades ganaste” y automáticamente a través de arduino conectamos el sistema de despacho de la vending y te entregaba una lata. El que no anotara los goles aparecía una pantalla que decía “gracias por participar, siga intentando!”

En el que el papel de los diseñadores fue todo el desarrollo de la interfaz del juego, texturas y visualización de efectos.

12. ¿Cómo ayudó a persuadir y fidelizar al grupo objetivo?

Más que fidelizar y persuadir, fue más transmitir emociones y sensaciones, era transmitir la alegría y pasión de vivir el futbol, más concretamente el mundial de 2015.

13. ¿Cuál fue el concepto que utilizaron?

14. ¿Cómo fue el proceso de bocetaje?

El proceso de bocetaje, para nosotros es bien sencillo porque utilizamos papel, le enviamos las ideas a la agencia de cómo quedaría, no hacemos bocetaje digital porque consume tiempo, mandamos los bocetaje manuales indicando como funciona (los pasos de la aplicación) y el trabajo de diseño si quiere lo realiza la agencia, nosotros no nos encargamos de eso hasta que el proyecto ya está aprobado. Es en este momento que ya empezamos a diseñar.

Además el bocetaje es sencillo para BTL, porque mientras menos clics o tabs tengas, es mucho más funcional para el usuario. Regularmente se diseñan tres pantallas: la del inicio, el juego y la de resultados. No hay más para diseñar porque debes darle chance para que participen muchas personas y no para que se detengan por mucho tiempo en la interacción. El diseño está pensado en la usabilidad del usuario, en este

caso es un promedio de un minuto máximo lo que se programa la aplicación para que más usuarios puedan participar.

15. ¿Cómo es el diseño interno (aplicación) y externo (el resto del BTL)?

Es la *vending machine* dentro de una portería de fútbol y grama artificial, rodeado de vallas paralelas que ayudan a rodear el BTL. Incluye dos edecanes que se encuentran para atraer al grupo objetivo, así como indicar las instrucciones del juego.

La interfaz tiene 3 pantallas (inicio, juego y resultados). El juego muestra un estadio de fútbol, la portería, un portero y una pelota.



Fuente: Digital Partners

16. ¿Cómo fue el desarrollo de la interfaz gráfica de usuario, el layout y sistema de navegación en la aplicación?

Este proyecto fue diseñado como un juego 3D así que se aplicaron los software Maya y 3DMax, así como photoshop para crear las texturas de los elementos.

17. ¿Realizaron prototipo de la aplicación y fue testada con el grupo objetivo antes del lanzamiento de la campaña? ¿Para qué sirvió y cómo ayudó a la propuesta final?

No se realizó prototipo por las razones mencionadas anteriormente.

18. ¿Cómo lograron que la propuesta final fuera satisfactoria y lograra su objetivo?

Esto se hizo para el mundial del año pasado y lo que logró, fue una de las activaciones BTL que generaba demasiada cola, muchas personas que querían participar por el hecho de anotar en el juego, no tanto por el hecho de la lata (producto) que era proporcionada como regalo.

Este generó mucho engagement y se logró el objetivo que era transmitir que a través de la marca tuvieran la sensación de vivir el fútbol.



Fuente: Digital Partners

Usuarios interactuando con la interfaz gráfica de usuario, la aplicación está en una pantalla desktop touch que sobresale del *vending machine*.



Fuente: Digital Partners

BTL del Vending interactivo, publicidad.

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Para: Lcda. Lissette Monroy

1. ¿Cuál es el rol del diseñador durante el desarrollo de la aplicación?

Es quien se encarga de diseñar toda la interfaz de la aplicación, pensar cómo va a ser la modalidad, cómo va a funcionar, qué beneficio va a otorgar y al final tiene que graficar todas estas ideas de una manera fácil pero entretenida. Puede que sea un menú interactivo, el diseñador es quien decide cuáles son los elementos que lo van a conformar, como van a ser los botones y el layout que los rodea, que función van a tener y que acción realizarán una vez sean oprimidos. Por poner un sencillo ejemplo.

2. ¿Qué aptitudes/habilidades debe tener un diseñador de aplicaciones?

Una opinión muy personal es que debe de ser alguien que disfrute jugar videojuegos, porque estos son los medios de inspiración que me han funcionado a mí. Al ver cómo se ve una pantalla de x juego con un menú para seleccionar un personaje, eso te da pautas porque las personas que ya diseñaron ese menú ya hicieron pruebas para que la interfaz sea sencilla de entender y se pueda usar con facilidad. No digo copiar pero sí tomar en cuenta la ubicación de elementos, los colores que se usaron, si no cansan la vista, el tipo de letra que sea amigable

para la lectura pero acompañe al concepto del juego, son muchas variables que se deben de tomar en cuenta a la hora de diseñar aplicaciones.

3. ¿Describe qué herramientas sueles utilizar para el diseño y porqué?

Bueno, por lo pronto un cuaderno con hojas en blanco, un lápiz o pluma para empezar a armar la idea inicial, debes hablar con la persona que te solicita el trabajo sea este un cliente o alguien de una agencia como una ejecutiva, charlar con ellos, entender que es lo que quieren lograr con la aplicación, que se apruebe el boceto inicial y de ahí si empezar a tomar referencias en la web y usar Illustrator o Photoshop para darle forma a la idea, siendo muy organizado con el archivo para que al finalizar se lo entregues al programador y este pueda entender de manera sencilla como se van a vincular las interfaces entre si y cómo van a funcionar los diferentes elementos.

4. ¿Con quién trabajas más estrechamente durante el desarrollo del proyecto (de forma interdisciplinar)?

Con mi cliente, puede ser un empresario, creativo o ejecutiva de cuentas, porque el diseño debe de estar bien hecho para que sea fácil de manipular para el programador y así se eviten cualquier tipo de error que no permita que las aplicaciones funcionen bien. Cuando el programador visualiza claramente

el proyecto de diseño, no tiene muchas preguntas y puede trabajar tranquilamente.

5. ¿Es diferente diseñar aplicaciones para BTL que para teléfonos u otros dispositivos, por qué?

Si, porque hay algunos aspectos a tomar en cuenta. Uno de esos es la medida del dispositivo en donde se va a reproducir la aplicación, generalmente para las actividades BTL se utilizan computadores complementados con tablets, o a veces solo es uno de los dos o pueden ser bastantes pantallas, entonces un televisor de 50" no va a tener la misma resolución que una pantalla de Tablet, por lo que el diseño de la interfaz va a variar según el tamaño de la pantalla. Cuando se diseña una aplicación para Tablet puede variar el tamaño de la letra y si no se sabe manejar este aspecto, las letras pueden salir muy grandes y toscas o muy pequeñas y a lo mejor no se lean, entonces todo esto puede afectar la funcionalidad de la aplicación.

6. ¿Describe qué aspectos técnicos y creativos se deben considerar para el desarrollo de la aplicación para BTL?

Bueno, lo básico sería trabajar todo el diseño en RGB que es el formato de color para pantallas, trabajar con la medida de pixeles y no centímetros a 72 dpi, organizar bien las capas dentro de los archivos de diseño, entender la función del juego para saber que puedes aportar que sea entretenido y fácil de desarrollar, como proponer que en una pantalla salga un video

o un .gif, que los botones tengan alguna animación cuando se presionen, cosas que aporten a la experiencia que sería utilizar la aplicación, cada juego o app tiene una temática diferente, anímame a proponer y explorar.

7. ¿Describe qué reglas se deben considerar para el diseño de la aplicación?

Si es BTL no hay reglas, tú puedes armar como quieras el diseño de la aplicación dentro de la pantalla, pero siempre y cuando manteniendo una coherencia en aspectos ya mencionados como medidas, colores, tipo de letra, etc. y obviamente lo que te pidió tu cliente. El mundo digital ofrece muchas cosas entretenidas, mira películas y cosas animadas que te ayuden a ampliar tu visión de lo que se hace con esta tecnología.

Podrías ejemplificar con un proyecto que hayas realizado, dar imágenes y responder a estas preguntas:

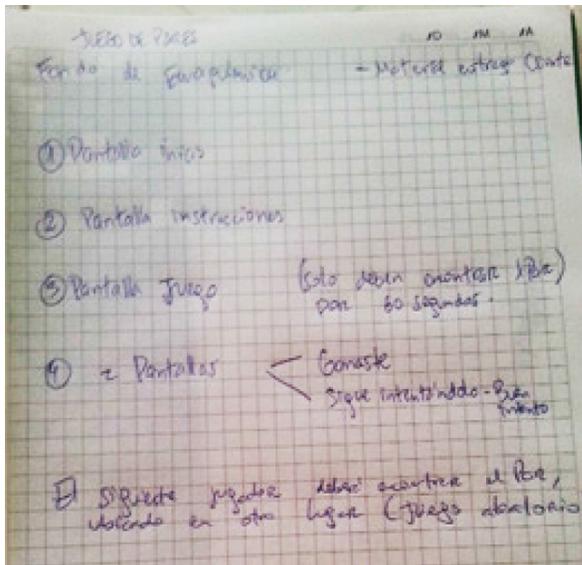
8. Describe ¿Cuál es el proceso creativo que utilizaste? ¿Cómo ayudó el concepto a desarrollar el proyecto?

En mi caso yo trabajo en dupla, la ejecutiva con quien yo trabajo se encarga de venderle la idea al cliente y una vez que le parece la idea viene donde mi para discutir cómo se va a graficar la interfaz, cuántas pantallas va a tener y se definen botones y funciones como niveles o tiempo. Para saber estas cosas el cliente nos dice cuál va a ser la actividad y que tipo de juego va bien con esa actividad, por ejemplo en un proyecto

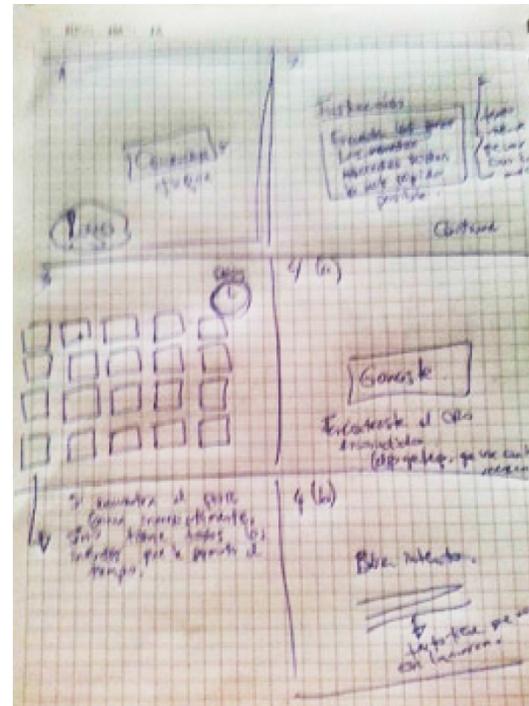
que hicimos para Ecuaquímica se definió que se iba a hacer un juego de pares, pero el concepto era el slogan de la marca “Midas, que todo lo que toca se convierte en oro” Se pensó en hacer unas monedas con el logo de Ecuaquímica para hacer referencia a esta frase para hacerlo algo entretenido.

9. ¿Describe cómo fue el proceso de bocetaje? (También incluye imágenes por favor)

Bueno el bocetaje es ese, pensar el juego y hacer un boceto de cuantas pantallas va a tener, que elementos va a tener, y demás cosas, se discute como podrían ser los elementos de acuerdo a la gráfica que nos manden y las medidas para realizar la app (logos, fotos, tipografías, iconos, etc.).



Fuente: Licda. Lisette Monroy
Contenido del juego



Fuente: Licda. Lisette Monroy
Numero de pantallas de la app

10. ¿Describe cuál y cómo fue el desarrollo de la interfaz gráfica de usuario, el layout y sistema de navegación en la aplicación? (También incluye imágenes por favor)

Eso se desarrolla en base a lo que el cliente nos pase, puede que tenga muchas gráficas de donde sacar elementos para ir lo más alineado a la línea gráfica de la campaña, o como en este caso de Ecuaquímica, nos pueden dar unos cuantos logos, un par de fotos y ahí lo demás será de tu imaginación. Para hacer la interfaz solo tomé en cuenta los elementos del logotipo y los colores, los verdes de Ecuaquímica y el dorado

por el concepto de “El oro de midas” que también fue graficado con monedas de banano, el banano era realmente el producto final que se estaba promocionando. Tenías un límite de tiempo para encontrar el par correcto que serían las monedas doradas, si las encontrabas te salía un mensaje de felicitaciones y ganabas un premio y si no las encontrabas te salía un mensaje agradeciendo tu participación.



Fuente: Licda. Lissette Monroy

Interfaz gráfica de usuario para la aplicación de ECUAQUÍMICA

11. ¿Realizaste un prototipo de la aplicación y fue testada con el grupo objetivo antes del lanzamiento de la campaña? (También incluye imágenes por favor)

Generalmente los clientes no te dan mucho tiempo para hacer pruebas y todo es pedido con muy poco tiempo para desarrollar por lo que el diseño que se propone es el que va. Lo ideal si sería hacer prototipos para ir probando pero no se puede porque siempre nos presentan las campañas a última hora y hay que trabajar contrarreloj.

12. ¿Qué fue lo más satisfactorio de dicho proyecto?

Pues puedo decir que lo satisfactorio de este y otros proyectos es que salgan a la luz y la gente interactúe con ellos, sabes que tu trabajo es disfrutado por el público y eso siempre les generará buenos resultados de campaña a nuestros clientes.



GUÍA DE ENTREVISTA

Para: Lcda. Aylin Quinto

1. ¿Cuál es el rol del diseñador durante el desarrollo de la aplicación?

El diseñador tiene un rol importante en los diferentes procesos del desarrollo, desde como será percibido por el usuario final para que sea fácil de navegar y de visualizar los elementos clave (marca, producto). El diseñador debe facilitar también la forma en que el desarrollador ingresará los contenidos, indicarle de manera gráfica qué es lo que desea que desarrolle, como: campos a incluir en la base de datos, transiciones en las animaciones, cantidad de premios a entregar y cómo se desplegarán en el dispositivo que se ejecutará.

2. ¿Qué aptitudes/habilidades debe tener un diseñador de aplicaciones?

El diseñador debe conocer los programas de diseño para saber que herramientas utilizar, debe tener conocimiento básico de la marca y del producto en sí que se está promoviendo. Para obtener la atención del usuario y que la marca se mantenga en su mente durante la activación y posterior a interactuar con el dispositivo. El diseñador debe ser creativo y procurar mantenerse a la vanguardia en cuanto a tecnología y diseño se refiere, tener conocimiento de los gustos del grupo objetivo al que desea dirigirse.

3. ¿Describe qué herramientas sueles utilizar para el diseño y por qué?

Utilizo Maya para crear elementos en 3D cuando el proyecto lo requiere y Photoshop e Illustrator para el layout de la aplicación. En ocasiones utilizo Freehand, aunque es un software poco utilizado actualmente, me parece que es un programa más práctico para elementos que no requieren de mayor detalle.



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight

Interfaz gráfica de usuario para la aplicación Rexona Adventure. Se realizó modelado 3D del personaje principal, así como otros softwares para el diseño de la interfaz.

4. ¿Con quién trabajas más estrechamente durante el desarrollo del proyecto (de forma interdisciplinar)?

Con el desarrollador de la aplicación en curso (programador), debemos estar en sintonía de qué es lo que deseamos transmitir, cómo hacerlo y cómo debemos proyectarlo para que su navegación sea sencilla e impacte al usuario.

5. ¿Podría describir cuáles son los pasos del proceso que realizas para desarrollar los proyectos?

Como punto inicial entender del cliente qué es lo que desea transmitir, qué experiencia requiere que tengan los usuarios (si desea que el usuario conozca del producto, como funciona y sus beneficios, si desea que únicamente interactúe para que él mantenga presente su marca o bien si desea generar una compra para que el usuario se vea beneficiado al interactuar con la marca y de esta manera obtener un premio por su compra). Una vez se tiene claro qué desea el cliente, se procede a tener una lluvia de ideas para saber de forma gráfica como lograrlo. Desarrollar una estrategia que permita esa conexión entre usuario-marca (interfaz) donde pueda interactuar de forma innovadora y tecnológica y a la vez tenga una experiencia diferente con la marca. Se crean los elementos 2D y 3D que se requieran para el layout, tanto el programador como el diseñador deben saber como se navegará, qué campos debe llenar el usuario para generar una base de datos, determinar las animaciones, orden de los elementos, crear una curva de

premios para que éstos sean entregados de forma aleatoria. Una vez desarrollada la aplicación se crean los materiales para la ejecución (banners, mobiliario, afiches, promocionales, etc).



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight

Activación BTL de Rexona Adventure en el que se perciben los diferentes materiales (cubre suelos, banners, etc.) implementados.

6. ¿Cuál es el proceso de producción/desarrollo para crear una aplicación para BTL a partir de un brief?

1. Bocetaje de todo lo que requerirá (como se desplegará la información, ubicación de la marca y producto, campos a

llenar para la base de datos, interfaz gráfica llamativa que facilite la navegación).

2. Aprobación y diseño (layout) creación de elementos 2D y 3D.
3. Programación y animación de los elementos y efectos especiales (audio, video).
4. Testeo (pruebas con todos los dispositivos a utilizar, en este caso tablet e impresora).
5. Guía de usuario, para descargar la aplicación, para configurar la impresora y para uso de la aplicación una vez ha sido descargada en el dispositivo.
6. Diseño de artes para materiales de apoyo (backing, roll up, volantes, counter, etc.).

7. ¿Cuál es el proceso para incorporar la aplicación al BTL? ¿Hasta qué punto forma parte del trabajo de un diseñador gráfico?

El diseñador gráfico cumple una función importante en el proceso desde la visualización gráfica (layout para la aplicación), navegación en la aplicación, hasta los materiales de apoyo para los puntos de venta donde se llevará a cabo la actividad (backings, banners, promocionales, volantes, etc).

8. ¿Qué aspectos técnicos y creativos se deben considerar para el desarrollo de la aplicación para BTL?

Manual de marca, línea gráfica que el cliente desee utilizar (si cuenta ya con una línea gráfica o determinar el concepto que desea manejar para dicha actividad). Conocer qué equipo requerirán (dispositivos: bluetooth, touch, tablets, laptops, celulares, impresoras, etc). Es importante conocer las especificaciones del equipo a utilizar y cuánto requiere la aplicación, es decir, tarjeta de memoria, tarjeta gráfica para que pueda correr de manera correcta sin que disminuya su velocidad o la calidad de sus gráficos.



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight

Propuestas de aplicaciones realizada para Gallo, en el que implementan la línea gráfica utilizada para "100% Guate!"



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight

Propuestas de aplicaciones realizada para Gallo, en el que implementan la línea gráfica utilizada para "100% Guate!"

9. ¿Qué reglas se deben considerar para el diseño de la aplicación?

Considero que no hay reglas como tal, cada marca y cada aplicación difieren una de otra según la necesidades de cada cliente. Lo que si debe tenerse presente en todo momento es la marca y el producto que no pueden modificarse, deben respetarse tal cual los entrega el cliente. Considero que hay mucha libertad debido a que es una herramienta innovadora y el cliente desconoce muchas veces del alcance de las aplicaciones, por lo general permiten que uno, como diseñador les sugiera juegos para crear fidelidad con sus clientes (usuario final).



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight

Propuestas de aplicaciones que muestran funciones parecidas, pero cada una se adapta según la marca y producto que se promociona.

Podrías ejemplificar con un proyecto que hayas realizado, dar imágenes y responder a estas preguntas:

10. ¿En qué consistió? ¿Cuál fue el proceso para su creación? Esta aplicación sirvió de apoyo en una activación BTL en las cadenas de supermercados Walmart para la marca Nestlé con la presencia de una nutricionista en cada punto de venta para evaluación y asesoría personalizada para las personas que compraban 1 de los productos de la familia Nestlé (cereales, leche).

En la aplicación se ingresaban los valores (estatura y peso) y ésta calculaba el Índice de Masa Corporal (IMC) según edad y sexo (para niños y niñas les calculaba la posición en la curva de crecimiento). Según el resultado le indicaba si su peso era ideal, bajo, con sobrepeso u obeso y direccionaba a una dieta acorde a su IMC, en la cual se encontraban todos los grupos de alimento permitidos (las raciones indicadas por la nutricionista) y la cantidad al día que debían ingerirlos. Esta evaluación se imprimía con imagen de la marca y se entregaba al finalizar la evaluación.

11. ¿Cómo ayudó a persuadir y fidelizar al grupo objetivo?

Para motivar a las personas a participar se les invitaba desde el interior del supermercado a adquirir un producto de la familia Nestlé para ser evaluados al finalizar su compra. Al recibir su evaluación, las nutricionistas daban información sobre los

beneficios de la marca y por medio de sorteo (con cupón) se les premiaba con descuento en su siguiente compra.

12. ¿Cuál fue tu papel como diseñadora?

Nestlé ya contaba con una línea gráfica que debía respetarse por ser nueva campaña, por lo que se diseñó la interfaz gráfica, el menú, las dietas, el material gráfico de apoyo (backings, dieta impresa, counter).

13. ¿Cuál fue el proceso creativo que utilizaste? ¿Cuál fue el concepto que utilizaron y cómo ayudó a desarrollar el proyecto?

El concepto era “A gusto con la vida”, todas las actividades y lo que ingerimos que nos permiten estar a gusto con la vida y disfrutarla. Por lo que las nutricionistas al abordar al consumidor le preguntaban qué hacían ellos para estar A gusto con la vida, de esta manera interactuaban físicamente con ellos previo a la interacción por medio del dispositivo.

14. ¿Cómo fue el proceso de bocetaje?

Básicamente seguir la línea gráfica y crear elementos de fácil navegación tanto para la nutricionista como para el usuario final. La navegación era sencilla, bastante intuitiva ya que era una herramienta que debía utilizarse para abordar a la mayor cantidad de personas, debía ser rápida para navegar. De la misma manera el diseño de las dietas y tablas de IMC, curvas

de crecimiento todo debía ser fácil de comprender bajo una línea simple, clara y ordenada.

15. ¿Cómo es el diseño interno (aplicación) y externo (el resto del BTL)?

La aplicación cuenta con dos indicadores para ingresar peso y estatura de forma práctica y llamativa, esto nos indica en la tabla nuestro IMC y que dieta debemos seguir. La dieta de igual manera es muy fácil de entender, indica el tiempo de comida y las raciones que debemos ingerir, por último el listado de alimentos permitidos con el fin de mejorar nuestros hábitos alimenticios.

En cuanto al BTL, se contó con un backing y un counter con un bodegón de productos Nestlé (Leche Nido, Cerelac, Nescafé), en el interior de la tienda una impulsadora promocionaba la actividad que se realizaba en la salida, donde la nutricionista los abordaba y al presentar la factura indicando la compra de producto lo premiaba con la evaluación gratuita (aplicación) promocionales y certificados de descuento para próximas compras.

16. ¿Cuál y cómo fue el desarrollo de la interfaz gráfica de usuario, el layout y sistema de navegación en la aplicación?

Se tomó en cuenta los datos que pudieran interesarle al cliente para conocer del usuario (nombre, edad, producto adquirido, posteriormente estatura, peso y resultado) se diseñaron como

se indicó anteriormente de forma clara y sencilla para su navegación. Con transiciones elegantes y música de fondo. El desarrollo constó también de un reporte que se generaba automáticamente, se ingresaba el nombre del establecimiento y se generaba un nuevo reporte con toda la información que posteriormente se le trasladaría al cliente para que conozca más de cerca a su grupo objetivo. Este reporte era generado en Excel y se podía descargar a la computadora.

17. ¿Realizaste un prototipo de la aplicación y fue testada con el grupo objetivo antes del lanzamiento de la campaña?

No, no se realizó prueba piloto con grupo objetivo. Únicamente se le presentó la propuesta al cliente y éste sugirió las modificaciones para pulirlo antes de llevar a cabo la actividad.

18. ¿Qué fue lo más satisfactorio de dicho proyecto?

Que se ejecutó a nivel regional, con éxito en cada uno de los países. La aplicación contaba con una base de datos y esto permitió determinar el alcance que tuvo y se abordó a más del 50% previsto. Fue muy satisfactorio trabajar una marca con tanto prestigio y poder interactuar de forma llamativa y divertida con los usuarios, a la vez que hacía conciencia sobre sus hábitos alimenticios.



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight
 Interfaz gráfica de aplicación BTL para Nestlé. Ingreso para la aplicación.



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight
 Ingreso de datos personales del usuario.



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight
 Ingreso de peso y medidas para la realización del examen IMC.



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight
 Obtención de resultados del examen.

INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

Al haber concluido con la recopilación de información teórica, experiencias desde diseño y los resultados de los instrumentos aplicados a los sujetos de estudio se presenta la siguiente interpretación que sintetiza la información presentada a lo largo de esta investigación. Su finalidad es poder confrontar los objetivos planteados al inicio de la investigación, los cuales están relacionados al desarrollo y aplicación de BTL interactivo para persuadir.

Uso del BTL interactivo en una estrategia de marketing como herramienta de persuasión del grupo objetivo

El grupo objetivo son grupos de personas que comparten características, cualidades, mentalidades, y otros factores en común. Usualmente estos tienen un pensamiento específico sobre los productos y/o servicios que consumen o no. Los mercadólogos se empeñan en segmentar a estos grupos para que las campañas y estrategias de marketing sean dirigidas con un enfoque específico y de esta forma puedan lograr un impacto en las personas a las que van dirigidas. Esta segmentación es realizada a través de variables demográficas, geográficas y psicográficas, a través de ellas se obtienen parámetros más

concretos de las características que definen de forma general a cada grupo.

Parte de esta segmentación consiste en conocer el comportamiento del grupo objetivo o consumidor, debido a que permite determinar los procesos mentales, emocionales y actividades físicas antes de la compra. Al determinar el comportamiento se pueden enviar mensajes utilizando sabiamente la forma en que estos perciben la información, considerando de igual forma los factores o influencias externas que afectan los procesos de percepción de información.

El proceso de la percepción es individual y es la forma como se siente, se comprende y se interpretan los estímulos recibidos. En este proceso influyen factores internos de las personas, como las creencias, necesidades, experiencias, expectativas, estados de ánimo, etc. y dependiendo de esto, determina si el consumidor utiliza o no una marca. Los estímulos son fundamentales para la comunicación con el grupo objetivo porque a través de ellos se logra transmitir un mensaje físicamente (utilizando los cinco sentidos: visión, escucha, olfato, gusto y tacto) y psicológicamente (apelando a intereses, actitudes, creencias, experiencias y estilo de vida). A través

de ellos se logra que el consumidor tenga una interacción con el mensaje y es cuando este opta o no por interpretar la información captada, y dependiendo de la importancia que le den, estos retienen la información que les parece relevante.

Si el grupo objetivo retiene información, significa que ha creado un aprendizaje y ha persuadido de alguna forma en él. Esto quiere decir que ha adquirido algún interés, actitud, emoción sobre una marca a través del mensaje transmitido y las estrategias de marketing implementadas. Lo más importante del aprendizaje es que se puede crear un hábito de consumo implicando el logro de la lealtad y fidelización hacia la marca porque de forma consciente o inconsciente, el consumidor expresa su preferencia debido a la compra continua que realiza.

El consumidor realiza acciones de compra porque tiene necesidades y deseos que satisfacer, en estas acciones surgen las motivaciones, las cuales pueden ser para eliminar o evitar problemas (necesidades fisiológicas y de seguridad) o para crear gratificación o crear aprobación social (necesidades sociales, reconocimiento y auto-realización).

Entonces el marketing se convierte en una función fundamental para las organizaciones, puesto que a través de ella se identifican las necesidades y deseos de un grupo objetivo, con el fin de satisfacer los aspectos mencionados anteriormente

y entregar valor a estos, así como generar beneficios para la organización. Con un plan de marketing se espera alcanzar objetivos beneficiosos que favorezca tanto a consumidores como a la organización, para ello se debe tomar en cuenta aspectos desde que el producto o servicio se introduce al mercado, la creación, entrega y consumo del mismo.

Cuando finalmente se tienen definidas los perfiles o variables que definen al grupo objetivo, así como el comportamiento de consumo y las influencias externas que afectan a este comportamiento, así como un plan de marketing bien planteado, se puede determinar qué tipos de estrategias de marketing utilizar, en qué momento, tipos de medios y lugares en los que se puede enviar el mensaje que se desea comunicar para persuadir al grupo objetivo.

Al realizar una estrategia de marketing se tiene algún objetivo en mente, como dar a conocer un producto o servicio, aumentar ventas, crear mayor participación en el mercado, etc. Dentro de una estrategia de marketing se implementan estrategias de comunicación (como venta personal, relaciones públicas, marketing directo, eventos y experiencias, entre otras) y medios de comunicación (como televisión, radio, medios impresos, etc.) que ayudan a acercarse al grupo objetivo con la finalidad de generar una lealtad hacia el producto, servicio o marca. Como menciona Robledo, es necesario un conjunto de actividades y

puntos de contacto entre el consumidor y la marca para lograr persuadir al grupo objetivo a favor de esta, y generar a través de más estrategias de marketing, la recordación de la misma y lograr la lealtad de marca.

Una de las estrategias de comunicación que utiliza el marketing es la publicidad, la cual involucra la comunicación de un mensaje pagado de forma masiva, usualmente con el propósito de influir, generar un impacto y/o persuadir al grupo objetivo, enviada a través de diferentes medios impresos y digitales.

Por ejemplo el BTL interactivo que realizó la compañía T-Mobile realizado en Barcelona, la cual generó alto impacto por traer a gran escala y a la vida real el juego móvil de Angry Birds. Creó una experiencia de marca que atrajo a muchas personas a participar e interactuar con el BTL (que interactuaban con un Smartphone para activar la parte física del BTL), además de crear un ambiente que incluía una pantalla gigante que permitía ver las partidas del juego, una banda en vivo y pequeños promocionales de los personajes que se entregaba al público. Para concluir, esta experiencia fue grabada y subida a las redes sociales, convirtiéndola en un video viral.



Fuente: <http://bit.ly/1yy9wPA>

BTL interactivo de Angry Birds, los espectadores observan la ejecución de la propuesta.

La publicidad puede tener distintas finalidades, ya sea informar, cambiar formas de pensar, crear estímulos de compra, etc., pero sin importar cual sea, siempre debe comunicar.

Los mensajes que se desean comunicar se pueden enviar a través de cuatro categorías, estas son: percepción, la cual busca captar la atención a través de estímulos y retener mensajes; la conciencia, categoría que busca generar interés e impresión para generar más participación por parte del grupo objetivo; la comprensión que a través de experiencias en los que se define, demuestra y compara las cualidades del producto o servicio se crea un aprendizaje y aceptación del mismo, creando asociaciones que establecen conexiones que se posicionan en la mente del consumidor. Por ejemplo quita manchas en la ropa, igual a "Vanish"; y la persuasión que tiene por objetivo influir en la mentalidad y decisiones del consumidor con respecto a la marca.

Cuando se crea publicidad para persuadir debe ser impactante y creíble, ya que así se establece, refuerza o cambia una idea, concepción, actitud o emoción en el individuo, con el propósito de favorecer a la marca para persuadir se puede apelar a aspectos como la seguridad, estima, miedo, placer y humor, o los conocimientos y emociones, ya que para los consumidores es importante conocer a fondo lo que va a consumir y como este producto y/o servicio podrá satisfacer su necesidad.

El BTL es una forma de comunicación no masiva dirigida a un segmento de individuos específicos que se desarrolla para promocionar productos y/o servicios a través de una diversidad de acciones. Rodolfo Martín mencionó que entre estas actividades se puede encontrar los merchandising, buzoneo, volanteo, repartición de muestras, activaciones, experiencias de marca, entre otras, las cuales se llevan a cabo en los sitios que frecuenta el grupo objetivo. Al implementar BTL en campañas de publicidad, los clientes obtienen una retroalimentación inmediata por parte de los consumidores, además proporciona insights que permiten conocer más a fondo al grupo objetivo, haciendo favorable la inversión realizada para la creación y desarrollo del BTL.

Al implementar BTL en campañas de publicidad, los clientes obtienen una retroalimentación inmediata por parte de los consumidores, además proporciona insights que permiten

conocer más a fondo al grupo objetivo, haciendo favorable la inversión realizada para la creación y desarrollo del BTL.

Cuando se implementa el BTL en una estrategia de marketing de publicidad, se convierte es una herramienta importante y de mucha utilidad porque permite que los usuarios interactúen directamente con la marca, a través del involucramiento de las pantallas fisiológicas, es decir los cinco sentidos y las pantallas psicológicas, que son los intereses, estilo de vida, actitudes, creencias, etc., en otras palabras, utilizar los estímulos para generar esta interacción y que de esta forma logren crear un impacto en los usuarios. Además, como menciona Rodolfo, la importancia depende de la creatividad, impacto y ejecución para crear un vínculo y que los individuos se cambien a la marca o la sigan prefiriendo. Por otro lado, Robledo indica que la interacción aumenta la recordación del mensaje.

Rodolfo Martí mencionó una activación BTL que hizo favorable la inversión realizada, esta fue la de Kleenex. Esta es un ejemplo de que un BTL realizado de forma creativa e implementado correctamente, remunera la inversión realizada, en este caso la idea original consistía en realizar un muestreo, pero cambió de modalidad y se convirtió en una promoción 2x1 que ayudó a crear contacto directo con los consumidores, sino que ayudó a incrementar las ventas del producto y a promover un hábito de consumo de la marca.

Además es importante su implementación porque tiene como función crear un acercamiento de la marca a la gente, con el propósito de crear relaciones y vínculos a largo plazo entre ambos.



Fuente: Rodolfo Martí
Edecan haciendo venta de producto Kleenex.

Por otro lado, el BTL ayuda a que el consumidor tenga un contacto directo generando así una experiencia de marca, las cuales son el resultado de múltiples estímulos enviados al grupo objetivo con el propósito de que este realice determinadas acciones con la marca, así como posibilitar experiencias únicas; crear memorabilidad de un concepto, campaña, mensaje o marca y que estos sean efectivos y posibilitar la fidelización.

Por ejemplo la campaña de Nutella en Centroamérica que buscaba posicionarse como merienda nutritiva que da energía creaba memorabilidad al ejecutar actividades de cheerleader en la ciudad (las cuales demostraban el atributo que deseaban resaltar de la marca), además permitía al grupo objetivo probar y experimentar las cualidades del producto debido al muestreo ejecutado, incrementando de esta forma la posibilidad de fidelizar a este.



Fuente: Lic. Rodolfo Martí
Cheerleaders ejecutando actividades.

El BTL es una herramienta útil para la fidelización porque permite que el usuario interactúe con la marca, y al tener este contacto directo, el constante uso logra que el usuario pueda

recordar la marca. Esto se debe a que el BTL está dirigido a un segmento específico de consumidores, acerca las necesidades, los deseos y la marca, la cual se convierte en la solución a estos problemas, y el momento en que el grupo objetivo interactúa con este se abordan diferentes estímulos que permite transmitir un mensaje que se percibe por diferentes medios y logra crear una impresión en el individuo.

Como menciona Martí, es posible fidelizar al grupo objetivo a través de promociones que se entregan en las activaciones BTL y puntos de venta. A través de ellos se engancha a las personas y poco a poco se posiciona en la mente de estas. Por ejemplo los cupones o tarjetas que son entregadas por restaurantes como Subway con los cuales se logra que el grupo objetivo consuma cierta cantidad de productos y al final este recibe una “bonificación” o “premio” por su consumo, en este caso producto gratis. Con estas promociones se crea un hábito de consumo que finalmente crea la relación a largo plazo entre individuo y marca.



Fuente: <http://bit.ly/1FLtlwW>

Cupones que motivan a la compra continua, porque los descuentos motivan a las personas a seguir adquiriendo la marca y crean preferencia.

El BTL tiene la característica de crear este acercamiento porque es una forma de promoción no convencional, el cual se implementa de forma diferente, transformando y comunicando un mensaje a manera de exponerlo y destacarlo sobre otros en el ambiente en el que transita o se encuentra el consumidor. Además, si se logra cautivar, emocionar y envolver al grupo objetivo a través de los múltiples impactos enviados se logra persuadir para crear, desarrollar y conservar relaciones o vínculos entre estos y la marca. Pero este objetivo se logra con el transcurso del tiempo y la realización de estrategias que ayudan a crear el posicionamiento TOM y TOH en el consumidor.

Cuando el acercamiento es exitoso (el cual se logra a través de diversas estrategias y medios), se crea un *Top of Mind* y un *Top Of Heart* en el consumidor. Es importante generar este posicionamiento porque implica que la marca esté situada en el consumidor, que al pensar en necesidades o deseos determinados, este tenga una marca “x” posicionada como la que mejor satisface estos problemas, lo cual repercute en una acción de compra frecuente. En otras palabras, al posicionar determinado bien o servicio en la mente y corazón de los individuos, estas mantendrán el vínculo con la marca, y se seguirá generando consumo de la misma, favoreciendo de esta forma a ambas partes.

Como el caso de la marca Coca-Cola, la cual es reconocida a nivel mundial y se podría decir que es la soda favorita entre muchas personas. El grupo objetivo es amplio, pero debido a las campañas tan exitosas que ha logrado esta marca, se posiciona en la mente y corazón de muchas personas. Por ejemplo cuando hay demasiado calor y es necesario tomar una bebida refrescante (necesidad), podría ser que el primer pensamiento sea tomar una Coca-Cola fría (deseo). Como mencionaba Martí, la Villa Coca-Cola fue un BTL muy grande que permitió al grupo objetivo vivir una experiencia de marca y con todas las actividades, promociones, publicidad, etc. que se realizaban dentro de este entorno ayudaron a que el grupo objetivo aprecie, se interese, se emocione y siga consumiendo la marca.



Fuente: <http://bit.ly/1HO4sbi>

Villa Coca-Cola en plaza de Chile

Incorporando la tecnología al BTL se generan propuestas más interesantes con las que se tiene la posibilidad de acercarse al grupo objetivo aún más, ya que aportan una mayor interacción entre marca y usuario, así como la posibilidad de utilizar recursos como redes sociales, internet, videos, aplicaciones multimedia, etc., medios que inclusive brindan personalización.

El BTL interactivo o digital se define como las acciones de marketing que se desarrollan en espacios determinados, los cuales son controlados y buscan crear experiencias de marca que involucran elementos y activaciones multimedia para lograr cautivar, impactar, persuadir, posicionar, etc. en el grupo objetivo. La característica esencial de este tipo de contacto directo es que a través de acciones físicas que realiza el usuario con el objeto multimedia, genera una retroalimentación instantánea, puesto que se genera un estímulo, el usuario la

capta, genera una acción, y a esta da una respuesta, y así sucesivamente, generando un ciclo entre usuario, elemento multimedia y marca.

Por ello el BTL interactivo tiene las cualidades de persuadir más fácilmente, porque incrementa las posibilidades de interacción al crear más estímulos y envolver por más tiempo al grupo objetivo. Mientras más interacción tiene el usuario con la marca, existen más posibilidades de recordación. Esta interacción genera una relación entre el usuario y la aplicación o recurso multimedia por medio de la interfaz de usuario. Con la interfaz se genera la comunicación por ello es importante que esta tenga una buena estructura, sea atractiva y los tiempos de respuesta sean rápidos.

Como el caso de Herbal Essences en las playas de Costa Rica, al ubicar la activación cerca de centros comerciales y supermercados, se lograba que el grupo objetivo interactuara y obtuviera información sobre los tipos de productos que esta marca ofrece, generando una respuesta inmediata puesto que se transmitía un mensaje personalizado. Además generaba incentivos (la impresión del mensaje personalizado y el lavado de cabello) que hacían sentir bien a los consumidores, en este caso las mujeres. Por su parte, la ubicación de la activación fue estratégica ya que tenía el propósito de generar una compra inmediata. Entonces al abordar diferentes estímulos

fisiológicos o psicológicos, se persuadía al grupo objetivo para realizar la compra inmediata, así como posicionar la marca de forma positiva en la mente del consumidor y asegurar de esta forma un consumo frecuente del producto.



Fuente: Lic. Rodolfo Martí

Grupo objetivo utilizando aplicación multimedia



Fuente: Lic. Rodolfo Martí

Compra de producto, material personificado y stand

La posibilidad de utilizar diversas prácticas interactivas es muy amplia, para cada caso y según la funcionalidad, planificación y presupuesto que se realizó en la estrategia de marketing se pueden implementar. Entre estas prácticas se encuentra el mapping, la realidad aumentada, el uso de códigos QR, advergaming o juegos publicitarios, videos interactivos, etc. Cualquiera de las opciones que se elija, seguramente causará un impacto en el grupo objetivo puesto que a través de la interacción que permiten, envuelven al usuario dentro de la experiencia.

Por ejemplo el BTL interactivo que se presenta a continuación, fue una forma innovadora de presentar el portafolio de una empresa de odontología. Esta aplicación proveía información de la marca y procesos que realizan como organización. En la feria que fue expuesto el BTL, se lograron 460 interacciones de 1800 visitantes que llegaron en solo 3 días, un rango aceptable que pudo generar publicidad boca a boca y memorabilidad de marca en las personas que interactuaron con este, pero se necesitaría de una estrategia que implementa más medios para que la marca sea reconocida por más personas.



Fuente: <http://bit.ly/1aUk5C5>

BTL de SMDigital que consiste en mostrar el portafolio de la marca y visualizar la creación de prótesis dentales, permitiendo resaltar sobre las otras marcas, así como impactar al grupo objetivo.

Tomando en cuenta lo mencionado, la importancia de utilizar BTL interactivo en estrategias de marketing como herramienta para persuadir al grupo objetivo radica en que es un elemento, una forma de comunicación que si es bien aplicada, es más creativa, innovadora que genera sorpresa, informa, vende y persuade a través de múltiples puntos de impacto que transmiten un mensaje. La finalidad de esta herramienta es aportar a comunicar un mensaje que genere, refuerce o modifique la percepción que tiene el grupo objetivo sobre una marca y que a través de la reiteración o repetición de este mensaje se cree una memorabilidad positiva para que el consumidor reconozca o tenga conciencia sobre la marca y que recuerde parte de la información que está contenida en el mensaje.

Cuando una marca es memorable, se crea un posicionamiento en la mente y corazón del consumidor, lo que hace que el consumidor busque y se identifique con la marca, que la siga adquiriendo porque se convirtió en un hábito e inclusive pertenece a su estilo de vida. Se puede decir que se convierte en una necesidad utilizar dicha marca.

Adicionando la tecnología al BTL, genera un aporte mayor porque el consumidor se conecta de otras formas a la experiencia que vive, ya que permite mayor interacción y comunicación entre la marca y usuario. Esto se debe a que la interfaz es el medio con el que se transmite el mensaje y con la cual el usuario tiene el contacto directo con la marca. En ella se encuentran múltiples elementos que en conjunto ayudan a comunicarlo, permite involucrar elementos como sonidos, olores, etc. los cuales generan múltiples impactos que comunican un mensaje al usuario, y posibilitan que este lo recuerde.

Entonces, utilizar BTL y BTL interactivo es importante porque ayuda a crear esas relaciones o conexiones entre individuo y marca a largo plazo que ayuda a impresionar a los individuos e inclusive generar publicidad de boca en boca.

Por ejemplo la activación *Pick N' Play* de McDonalds generó demanda en la venta de productos del restaurante y creó publicidad de boca en boca al impresionar al grupo objetivo

a través del juego implementado, porque permitía interactuar de forma divertida con productos de la marca y tecnología, además fue ubicado en un lugar con mucha afluencia de personas incrementando el número de personas que se impactaban por esta.



Fuente: <http://bit.ly/1EXuoiE>

La activación BTL y espectadores.

Es cierto que no se puede persuadir y fidelizar únicamente a través del BTL, es necesario el involucramiento de diversos medios y aspectos para lograrlo, pero cabe notar que es una herramienta clave para lograrlo ya que permite crear experiencias y vivencias para los usuarios, las cuales, si son ejecutadas creativamente, generan un impacto que logra ser memorable a lo largo del tiempo.

Aspectos técnicos y creativos que se utilizan para el desarrollo de aplicativos BTL en dónde se identifica el rol del diseñador gráfico

El BTL es una forma de publicidad no masiva que permite obtener información medible y está enfocado en crear acercamiento, contacto directo y memorabilidad con el grupo objetivo. Este tipo de acciones se dirigen a consumidores específicos y se caracterizan por ser creativos, crear sorpresa e impacto y utilizar oportunidades para crear canales de comunicación que transmitan mensajes publicitarios y corporativos internos.

Tiene como función generar expectativa, promocionar e incrementar ventas, fomentar la lealtad hacia las marcas. Se puede establecer con mayor claridad la medida de impacto que tuvo con el grupo objetivo debido a que se ubica dentro de un espacio controlado, permitiendo de esta forma obtener feedback de inmediato y datos de la cantidad de individuos del grupo objetivo que interactúa con el BTL.

Por ejemplo la activación *Pick N' Play* de McDonalds, estuvo disponible entre dos y tres horas por dos días. Se registró que en total participaron 296 personas, y hubo afluencia de espectadores que disfrutaban del BTL. Esta fue una estrategia de promoción satisfactoria porque creó publicidad gratuita (de boca en boca) y porque incrementó las ventas ya que los participantes

reclamaban su premio y al mismo tiempo compraban más productos del restaurante.



Fuente: <http://bit.ly/1bLOBVH>

Pantalla que muestra como acceder a la aplicación.

El BTL puede ser confundido con la publicidad de guerrilla, la diferencia es que esta última solo transmite mensajes a través de diferentes medios y acciones de bajo costo, como mencionó el Licenciado Martí. Por otro lado, el BTL implica que el grupo objetivo interactúe con el mensaje. Es por ello que el BTL puede o no utilizar medios masivos y será considerado de esta forma siempre y cuando involucre un mensaje creativo que impacte a los individuos y estos interactúen con él.

Cuando se involucra la tecnología y aplicaciones multimedia a se le nombra BTL interactivo o digital. Con este se generan experiencias de marca a través de exhibiciones y activaciones digitales y multimedia. Estas permiten que el grupo objetivo

realice acciones físicas con la aplicación a través de movimientos corporales, los gestos, la vista y la voz, generando de esta forma que los individuos se involucren con la experiencia.

Por ejemplo el BTL de Smart Eball necesitaba demostrar que tiene una fuente de aceleración poderosa, por ello promueven esta característica a través de los autos que funcionaban como los “controles” para realizar la acción en la aplicación. De esta forma se creaba la comunicación bidireccional ya que la aplicación respondía a la velocidad y distancia que recorrían los autos cuando la audiencia interactuaba con estos, generó sorpresa y creaba una experiencia que ponía a prueba la marca, lo que comunicaba el mensaje y ayudó a generar recordación.



Fuente: <http://bit.ly/1DPfKL5>

Resultados de la partida entre dos jugadores.

La interactividad es la que facilita el impacto y memorabilidad de la marca en el grupo objetivo al crearse la comunicación bidireccional.

La interactividad, el diseño de la interfaz gráfica de usuario, la información multimedia (como videos, imágenes, animaciones, sonidos, texto, etc.) son contenidos en las aplicaciones, las cuales no son más que programas de múltiples códigos que permiten a los usuarios realizar las funciones que fueron pensadas para la misma.

Se encuentra el ejemplo de la activación BTL de Rexona, la cual consistía en mostrar la seguridad y frescura que proporciona el producto a pesar de realizar esfuerzos físicos. Los usuarios debían montarse en la bicicleta estacionaria para pedalear a velocidad para agarrar en la aplicación la mayor cantidad de producto posible antes de 1 minuto. Llegando a “x” cantidad se entregaba un premio (una dotación del producto).



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight

Stand de la activación Rexona Adventure

Para el desarrollo del BTL interactivo se debe fijar la finalidad y objetivos, determinando la necesidad del cliente y grupo objetivo, se hace la selección del hardware a utilizar y el tipo de aplicación, se definen las funciones a realizar y se crea la interfaz gráfica de usuario tomando en cuenta los aspectos ya mencionados. Posteriormente se realiza la programación y pruebas de funcionalidad y el resto de materiales para el BTL.

Por ejemplo el BTL realizado para Nestlé “a gusto con la vida” tenía la finalidad de realizar una evaluación y asesoría personalizada para las personas que compraban un productos de marca (como cereales y leche). El objetivo era crear conciencia en los hábitos alimenticios de las personas, así como proveer una dieta nutritiva que incluía productos de la marca. El grupo objetivo que adquiriría el producto tenía el derecho a ser evaluado, a través de una aplicación, mientras que la nutricionista mencionaba los beneficios de la marca. También se realizó un sorteo que premiaba con descuento en su siguiente compra.

Los usuarios interactuaban con una interfaz simple que les permitía ingresar los datos de la evaluación, al finalizar se les entregaban los resultados, elemento que motivaba a los usuarios a seguir la dieta recomendada, así como hacer conciencia sobre sus hábitos alimenticios.

Generó impacto, reforzó la compra de la marca (lealtad) y credibilidad, puesto que los resultados, la dieta y los beneficios de consumir la marca eran avalados por una nutricionista. De igual forma el cliente obtenía insights debido a que se generaba un reporte con la información del estado de los consumidores por establecimiento, permitiéndole conocer más acerca de su grupo objetivo.



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight

Interfaz gráfica de la aplicación para la activación BTL. de Nestlé

El proceso para desarrollar el BTL depende de la agencia con la que es realizada pero se pueden mencionar puntos en común que ayudan a crear un proyecto. Como primer paso se debe tener una charla con el cliente en el que se conozca y establezca toda la información necesaria para desarrollar el

proyecto, definir u obtener el brief (esto cuando otras agencias subcontratan a agencias de diseño interactivo, como las de Digital Partners, por ejemplo).

La Licenciada Quinto menciona que es importante dejar en claro qué se desea transmitir, el tipo de propósito del BTL, es decir, dar a conocer un producto, interacción para recordar la marca, maximizar la venta, etc.

Además se recomienda realizar una investigación sobre la marca, el cliente, grupo objetivo y definir la estrategia y objetivos, antecedentes de diseño, la competencia, etc. como menciona Robledo.

Por otro lado, Daniel Monroy indica que antes de realizar el proyecto se debe determinar la viabilidad de este, si se cuenta con la tecnología y plataformas necesarias, presupuesto, etc en base a la idea generada, para ello sirve la investigación para determinar si se puede ofrecer el servicio.

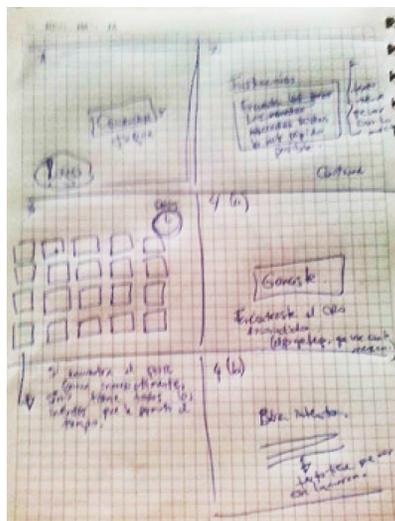
Algunas plataformas y/o tecnologías que se pueden utilizar son pantallas touch, Unity 3D, Microsoft Kinect, superficies interactivas, aplicaciones móviles, Leap motion, Oculus Rift, Makeymakey, entre otras. Algunas características que proveen estas plataformas y tecnologías son el desarrollo del código de la aplicación, permiten crear aplicaciones que responden a través de gestos y movimientos naturales, crear una experiencia virtual combinada con la realidad, etc.

Luego, se deben buscar fuentes de inspiración para tomar en cuenta la solución de propuestas interactivas con el objetivo de crear experiencias diferentes, hablar con el equipo para tener un mayor involucramiento con el problema y que puedan surgir ideas creativas para resolver la necesidad.

Posteriormente se define un concepto a través de diferentes técnicas de conceptualización creativa (si es que este no ha sido definido por el cliente o la agencia con la que este trabaja el resto del proyecto).

Cuando es aprobada la tecnología que se implementará se realiza bocetaje manual que define cómo se vería el montaje de BTL, qué pasos, pantallas o secciones tendría la aplicación, indicando la funcionalidad brevemente para vender la idea al cliente, es decir se realizan los mapas esquemáticos que definen la estructura de la interfaz y algunos elementos de esta, la navegación, layouts, etc.

Es importante tomar en cuenta la línea gráfica que está manejando el cliente para generar coherencia con la identidad de la marca. Se crea la línea gráfica a través del concepto elegido para el desarrollo del proyecto, tomando en cuenta al usuario, o esta puede ser brindada por la agencia que subcontrató a la agencia BTL.



Fuente: Licda. Lissette Monroy
Bocetaje manual para la aplicación, en él se define funcionalidades, número de secciones, etc.

Por ejemplo, Lissette Monroy para el proyecto de Ecuaquímica, el cliente le proporcionó los logotipos que debían evidenciarse en la interfaz, unas cuantas fotografías y en base a esos recursos debió realizar la propuesta gráfica. Primero realizó el bocetaje manual para definir la funcionalidad de la aplicación.

Luego desarrolló la propuesta gráfica digital que define la imagen de la interfaz. Menciona que para adecuarla a la marca tomó en cuenta ciertos elementos del logo y los colores de este para implementar una paleta de color institucional. Además basado en el concepto “El oro de midas” y el producto que se debía promocionar (en este caso el banano) retomó elementos que ayudaran a aportar sentido a la interfaz.



Fuente: Licda. Lissette Monroy
Interfaz gráfica de usuario para la aplicación de ECUAQUÍMICA

Posteriormente se realiza la propuesta final y se realizan pruebas de funcionalidad (internamente con el equipo multidisciplinar) para verificar que es óptima para utilizarla en la activación BTL.

En resumen, los pasos básicos que debería tener el proceso de producción y desarrollo de la aplicación, mencionados por la Licenciada Quinto, son:

1. Bocetaje de todos los elementos de la aplicación (interfaz, base de datos, sistema de navegación, retículas, tipografías, imágenes, logotipos a colocar, etc.)
2. Aprobación del diseño por parte del cliente.
3. Se realiza la programación y animación de los elementos

de diseño, así como agregar elementos multimedia (audio, video).

4. Se realizan pruebas de la aplicación con todos los dispositivos a utilizar.
5. Se crea una guía de usuario, es decir las instrucciones para el uso de la aplicación.
6. Se diseñan los artes para el resto de materiales del BTL.

Se podría realizar un prototipo, el primer modelo que se fabrica de la aplicación o diseño interactivo, para mostrar la funcionalidad de la idea, el aspecto visual y empleo de la interfaz, verificando si se demuestra el concepto y la viabilidad del proyecto antes de la propuesta final.

Pero como confirman los expertos entrevistados, los clientes no presentan los proyectos con mucho tiempo de anticipación por lo que no se tiene el tiempo ni recursos (presupuesto) necesarios para realizar pruebas con el grupo objetivo para validar.

Sin embargo si se realizan pruebas de uso antes de implementarla aplicación a la actividad, esto con el propósito de asegurarse de la funcionalidad y evitar errores técnicos durante la activación.

Las reglas que siempre deben tomarse en cuenta para la realización de la aplicación son:

1. Tomar en cuenta que el diseño debe ir dirigido al usuario.

2. Las dimensiones son las adecuadas para la plataforma o sistema en la que se ejecutará la aplicación.

Después de estas reglas, existe mucha libertad porque los clientes no conocen el alcance de las aplicaciones y permiten que los diseñadores propongan la funcionalidad de esta, solo es necesario tomar en cuenta los aspectos técnicos que faciliten su desarrollo y que la línea gráfica utilizada represente el concepto y la marca.

Entre los aspectos técnicos y creativos que se deben tomar en cuenta al momento de crear la aplicación son:

La **interfaz gráfica de usuario**, la cual es el medio que genera la comunicación bidireccional entre el usuario y la aplicación, es el diseño de los elementos visuales que tienen como fin comunicar información y crear comportamientos, se logra a través de las propiedades visuales de los elementos que en conjunto ayudan a crear un significado y permiten que el usuario entienda la interface.

Las características que deben tener son: ser fáciles de comprender, aprender y utilizar; el mensaje u objeto de interés debe ser identificable fácilmente; las acciones y respuestas deben ser rápidas; la interacción es a través de acciones físicas sobre elementos multimedia.

Orientación/
Alineación



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight

Entre las propiedades visuales a resaltar, el producto y marca es lo que más destaca en la aplicación por ello su jerarquía es mayor, así como la predominación de los colores de la marca (rojo y amarillo).

La alineación es vertical, agrupando los elementos con los que interactúa cada usuario en un mismo lado, la composición es asimétrica debido a elementos del fondo.

Disminuye el ruido visual al pasar a segundo plano el personaje y el fondo.

El estilo aplicado es una combinación entre esquemorfismo (por las botellas) e ilustración 2D tipo comic (por el personaje).

Algunos principios que ayudan a un desarrollo óptimo de la interfaz son:

- » Las **propiedades visuales** útiles para crear jerarquías y establecer relaciones espaciales, implica la agrupación

de los elementos a través de color, tamaño, posición, etc. para que el usuario relacione acciones, información y herramientas entre sí, así como dar diferentes valores de importancia a los contenidos.

- » Crear una **estructura visual** organizada, mantener en cada sección claridad que permita al usuario navegar la interfaz. Esto se logra a través de: **alineaciones**, es decir agrupar los elementos en alguna dirección para transmitir orden (por ejemplo de forma horizontal); aplicar **retículas** para crear una estructura con consistencia visual, layout adecuado, usabilidad al posicionar los elementos de forma que permite a los usuarios recordar la navegación, legibilidad, eficiencia porque reduce el tiempo y esfuerzo que el usuario necesita para comprender la interfaz; **recorridos visuales**, que permiten un orden lógico acorde a la forma en que el grupo objetivo lee (por ejemplo de izquierda a derecha); aplicar **simetría** para crear equilibrio en la interfaz.
- » Tener **consistencia visual** en la interfaz y el concepto, los elementos diseñados para la interfaz deben ser apropiados para que el grupo objetivo los interprete y comprenda adecuadamente, que permitan establecer asociaciones de función y puedan realizar las gestiones determinadas. Además mantener una misma línea gráfica en la interfaz permite que el usuario pueda utilizarla de forma eficaz.

- » Aplicar un **estilo** que se relacione al concepto y marca para crear una interface con identidad, el cual no debe interferir con la funcionalidad y el uso e interacción que haga el usuario.
- » Evitar el **ruido visual** para eliminar distracciones que afecten el comportamiento del usuario, la comprensión y velocidad de la interfaz.

Otro aspecto que va de la mano con la interfaz gráfica de usuario es la **usabilidad**, esta es la facilidad de uso, utilidad y facilidad de aprendizaje que tiene un usuario respecto a un producto o software dentro de un contexto.

- » Implica que la interfaz debe ser eficiente y efectiva, veloz, que el usuario realice varias acciones al mismo tiempo y que este cometa la menor cantidad de errores posibles.
- » Debe ser fácil de aprender a utilizar creando en el usuario cierto grado de retención y conocimiento, esto depende del propósito y dificultad del software o aplicación.
- » Debe generar alguna emoción, opinión, percepción, actitud y/o sentimiento en el usuario.

Para la usabilidad es necesario reducir la cantidad de opciones que tengan los usuarios para que utilicen fácilmente la aplicación, idealmente el usuario debería tener acceso

a cualquier contenido con solo tres clics promoviendo la interacción eficiente como menciona Daniel Monroy, los tiempos de respuesta no deben sobrepasar los dos segundos.

Por ejemplo en el BTL de la *vending machine* para Pepsi, únicamente se tenían 3 pantallas que eran recorridas a través de navegación lineal. Entonces el usuario no necesitaba de muchos clics para acceder al juego y poder interactuar con él. De esta forma se permitía que más personas pudieran interactuar con la aplicación.



Fuente: Digital Partners
 Usuario interactuando en la sección de penalties.

A esta aplicación para BTL se le aplicó textura para dar esa sensación de realismo que se aplican a los juegos 3D, sonidos para crear ambiente del estadio y efectos de sonido, y las animaciones del portero y la pelota, las cuales responden a la interacción que realiza el usuario.

El **sistema de navegación** determina el recorrido que realizará el usuario para acceder a los diferentes contenidos de la aplicación. La elección del sistema se basa en el propósito, cantidad y tipo de contenido que tenga la aplicación. Entre ellos se encuentra la navegación lineal, reticular y jerarquizada.

Los **elementos multimedia** que se integran a la interfaz aportan un mensaje más completo al grupo objetivo. Estos incrementan la experiencia y respuesta positiva de los usuarios puesto que ayudan a la memoria y comprensión visual, auditiva y/o táctil. Estos elementos son:

- » El **texto**, refuerza la comprensión del mensaje gráfico (ilustraciones, imágenes, íconos), profundiza temas, crear reflexión, etc. En una interfaz debe ser mínima la cantidad de este elemento para facilitar la navegación y evitar saturación
- » Los **sonidos**, ayudan a complementar el significado de imágenes, animaciones, motivar, o captar la atención de los usuarios. Estos permiten crear un ambiente que se relaciona a la aplicación, aumentando el involucramiento en la experiencia.
- » Los **íconos** y **gráficas** los cuales deben ser diseñados considerando significados y estándares universales, a través de abstracciones comprensibles porque representan conceptos, ideas o acciones de forma gráfica.
- » Las **imágenes** que permiten ilustrar el mensaje a

transmitir. Con ellas se realizan asociaciones, experiencias, representaciones etc. que amplían el significado del contenido.

- » Los **videos** y **animaciones** transmiten mensajes más completos a través de las secuencias de contenido que utilizan.

Los elementos de la interfaz gráfica y multimedia deben



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight.

aplicar propiedades visuales para eliminar la monotonía de la composición y facilitar los principios mencionados anteriormente, estas son:

- » **Forma**: determina qué figuras son aplicadas en la interfaz, y pueden ayudar a generar contraste pero son más difíciles de distinguir cuando estas son más complicadas.
- » **Tamaño**: es una variable que permite crear jerarquía en los

elementos, aumentando o disminuyendo la importancia de estos.

- » **Valor:** determina el valor lumínico de los elementos en cuanto a brillantez y oscuridad.
- » **Color:** aporta significado a los elementos de la interfaz, permiten atraer rápidamente la atención, así como crear similitud y diferencia entre contenidos.
- » **Orientación:** esta variable ayuda a dar la dirección de la información, es decir si se dirige hacia arriba, abajo, derecha, etc.
- » **Textura:** permite dar una falsa sensación de realidad y asociación a la función a la que es aplicada.
- » **Posición:** crea orden en la interfaz, así como dirigir el recorrido visual que los usuarios realizaran al interactuar con la aplicación.



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight.

Posición /
recorrido
Occidental /
orientación
hacia abajo

Codificación
del color



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight.

Otros aspectos técnicos a tomar en cuenta son: la reserva de espacios en blanco que ayudan a liberar la tensión visual; el uso de elementos impares es más agradable a la vista; la simetría permite equilibrar la interface, pero la asimetría permite realizar puntos de enfoque dentro de ella.

Daniel Monroy indica que es importante tener el conocimiento



Fuente: Diseño y desarrollo por Creativeight.

técnico sobre la tecnología y plataformas a aplicar para la ejecución, no necesariamente el diseñador gráfico pero si los programadores puesto que no se debe ofrecer un servicio si no se sabe ejecutar.

La Licenciada Lissette Monroy menciona que es necesario no olvidar trabajar el diseño desde el inicio en RGB, en pixeles y a 72 dpi para no causar problemas de visualización, estructura, color, etc. Así como determinar en qué dispositivo o práctica interactiva se reproducirá la aplicación, porque todos tienen diferente resolución y tamaño de la pantalla.

La Licenciada Quinto indica que es importante tener el manual de identidad gráfica de marca, conocer qué equipo requerirán (dispositivos bluetooth, pantallas, impresoras, etc.), las especificaciones de estos equipos, qué tarjeta de memoria gráfica requiere la aplicación para que se reproduzca con velocidad y calidad gráfica. Y como menciona Robledo, es necesario obtener todos los permisos para montar las activaciones, delimitar los detalles logísticos (como internet, energía, etc.).

Como aspectos creativos está el proceso para el desarrollo de la aplicación para BTL, el cual inicia desde el **brief** en el que se conocen la necesidad, demanda, grupo objetivo, insights, problemas, objetivos de comunicación y demás información

importante para realizar la propuesta, la **investigación** que ayuda a conocer sobre las temáticas y tecnología a utilizar, la **inspiración** y **experimentación** con múltiples interfaces gráficas y prácticas interactivas, el **concepto creativo** utilizado que ayuda a fijar un camino para guiar la propuesta y el **bocetaje** que permite generar las ideas creativas de forma visual.

Por ejemplo a Digital Partners el cliente les solicitó que transformaran una *vending* tradicional en una interactiva. La agencia de BTL que los subcontrató les proveyó el brief con la información necesaria para conocer el proyecto. A partir de este punto Digital Partners hizo la investigación de campo de qué *vending* era la más apropiada para la activación, así como qué tecnología y plataforma se adaptaba más para desarrollar la idea y si era viable. Al elegir la *vending*, esta fue trasladada a la oficina de Digital Partners para experimentar y realizar las pruebas con la tecnología que aplicaron (Aduino), el *software* y la conectividad. Ya que la temática era el mundial se desarrolló el juego de penales con el que se interactúa a través de una pantalla *touch* montada en el *vending*. No se realizó un proceso de bocetaje excesivo puesto que consumía tiempo y la aplicación solo incluía tres pantallas, por ello se realizó de forma manual explicando las funciones de esta.

Daniel Monroy indica que para ser creativos en las aplicaciones o prácticas interactivas es necesario tener conocimientos sobre la tecnología y cómo se puede aplicar para resolver las necesidades, porque se puede tener una buena idea pero puede que no será ejecutable debido a límites técnicos.

El rol del diseñador gráfico en el desarrollo de diseño interactivo y/o aplicaciones, consiste en experimentar con las nuevas tecnologías y crear propuestas creativas e innovadoras que aprovechen al máximo el recurso utilizado para crear experiencias impactantes en los usuarios.

Para que la propuesta logre los objetivos deseados, los diseñadores gráficos deben trabajar junto a un equipo multidisciplinar que incluyen programadores, desarrolladores, proveedores, mercadólogos, animadores, directores creativos, entre otros, así como estar en constante actualización acerca de la nueva tecnología y tendencias interactivas que se están implementando alrededor del mundo.

Como indican algunos entrevistados, el diseñador trabaja estrechamente con el programador por lo que ambos deben estar conscientes de cuál es el mensaje que se debe transmitir y cómo hacerlo a través de una aplicación que impacte al usuario.

La Licenciada Monroy menciona que los diseñadores son los encargados de diseñar la interfaz de la aplicación, determinan

la modalidad, cómo funcionará la propuesta y qué beneficios se lograrán con esta, por ello es importante tener una buena comunicación con el cliente para comprender qué desean lograr y comunicar con la aplicación. Luego es importante definir un boceto inicial para que este sea aprobado y se pueda continuar formando la idea.

El papel del diseñador gráfico concluye hasta la incorporación digital de los elementos de la interfaz de la aplicación, es decir al definir la línea gráfica y el diseño en general de todos los elementos que se involucran en la interfaz gráfica de usuario, la modalidad, y demás aspectos mencionados anteriormente, como el sistema de navegación, la usabilidad, el uso de propiedades visuales, etc.

Un diseñador interactivo o de aplicaciones debe estar en constante actualización y tener contacto con la tecnología, nuevas aplicaciones que aparecen en el mercado, ser muy observadores de las propuestas que estudios o agencias de diseño digital/interactivo realizan para comprender qué funciona y qué no ya que estas empresas tienen más posibilidades de realizar evaluación de prototipos para poder entregar al grupo objetivo una propuesta bien desarrollada.

Es importante además que los diseñadores desarrollen el archivo de forma organizada para que al entregar el archivo al

programador y este pueda desempeñar su función de forma óptima, aplicar códigos como PHP o Python y el resultado de la propuesta final sea como fue planificada. De esta forma se evitan errores que no permitan que la función del elemento multimedia se desarrolle como es debido.

El diseñador debe indicar al programador qué es necesario que desarrolle, por ejemplo: campos de base de datos, cantidad de premios a entregar (aplicando la curva de premios que serán entregados de forma aleatoria), funciones, etc.

Las habilidades y aptitudes que debe tener un diseñador gráfico de diseño interactivo es el manejo de software como Illustrator y Photoshop, herramientas útiles para definir el diseño de la interfaz gráfica de usuario. Además es ideal que tenga nociones básicas de programación para poder definir de forma estratégica las funciones de la aplicación, teniendo en cuenta si son posibles o no de realizar.

CONCLUSIONES

- » El marketing es una función organizacional que ayuda a identificar las necesidades y deseos de un grupo objetivo. Su finalidad es la de satisfacer estos problemas a través de la entrega de valor al determinar el comportamiento del consumidor, así como beneficiar a la organización. Para cumplir con estos propósitos se utilizan estrategias de marketing que a través de diversas tácticas buscan crear relaciones o vínculos a largo plazo de acercamiento, reconocimiento y lealtad entre el grupo objetivo y la marca.

Las estrategias de marketing son acciones que buscan alcanzar objetivos tales como dar a conocer productos o servicios, aumentar ventas, crear TOM o TOH, los cuales son el posicionamiento de preferencia que tiene una marca en la mente y corazón del consumidor respectivamente, para que lleguen al grupo objetivo se utilizan estrategias de comunicación como: la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, marketing interactivo, etc. a ellas se puede integrar el BTL interactivo para ayudar a lograr los objetivos establecidos. Esto se debe a que es una acción de marketing que ayuda a crear experiencias de marca en espacios específicos y controlados, en los cuales se utiliza la tecnología

y aplicaciones multimedia como canal principal de comunicación para transmitir un mensaje y de esta forma impactar, cautivar, persuadir, etc. al grupo objetivo. La característica principal de esta acción es que permite que el grupo objetivo o usuarios tengan un contacto directo e interactúen de forma física con el sistema multimedia generando una comunicación bidireccional entre la interfaz de usuario y el individuo, en la que existe una retroalimentación y permite la recordación de la marca a través de la interacción.

Este es dirigido a un segmento de consumidores específico, ubicado en un contexto adecuado, permitiendo al usuario beneficiarse y satisfacerse con el empleo de la marca. Debido a la interacción a la que se expone el grupo objetivo con la marca a través del BTL interactivo, permite que las posibilidades de recordar el mensaje aumenten ya que este se transmite a través de diferentes estímulos, causando múltiples impactos en las pantallas fisiológicas y psicológicas.

El valor se establece en que a través de la implementación del BTL interactivo dentro de una estrategia de marketing

se crea un canal de comunicación que permite mayor involucramiento del usuario con la marca ya que se transmite un mensaje que genera sorpresa, y que ayuda a persuadir al grupo objetivo a través de generar, reforzar o modificar la percepción de estos sobre la marca y así como a crear vínculos que posicionan a la marca en la mente y corazón del consumidor, generando una lealtad o fidelidad hacia la marca.

» El BTL interactivo o digital son acciones de marketing que generan experiencias de marca a través de exhibiciones y activaciones digitales que involucran elementos multimedia. En ellas el grupo objetivo puede realizar acciones físicas con la aplicación a través de gestos, movimientos corporales, la voz, la visión, y los otros sentidos.

La interacción que brinda esta clase de BTL facilita el impacto, la persuasión y la memorabilidad en el grupo objetivo debido a la comunicación bidireccional que se crea entre la aplicación y el usuario. Esto se debe a que el usuario está en un contacto directo con la interfaz gráfica, en la cual se transmite el mensaje que envía la marca, y entre mayor contacto exista con este más fácil es reforzar, cambiar o implementar una idea o actitud.

El diseño de aplicativos para BTL debe ser trabajado junto a un equipo multidisciplinar (que incluye mercadólogos, animadores, desarrolladores o programadores, diseñadores, etc.) para que la propuesta sea óptima y cumpla con las necesidades del cliente, cree impacto y persuada al grupo objetivo.

Para poder diseñarlas es necesario fijar los objetivos que se desean lograr con la aplicación y la propuesta BTL en general, así como determinar el grupo objetivo al que va dirigido para crear una interfaz apta que cumpla con la finalidad establecida. Además se debe tener en cuenta que las aplicaciones se presentan los elementos visuales que tienen la finalidad de comunicar y crear comportamientos, por ello debe ser fáciles de comprender, aprender y utilizar, así como enviar un mensaje fácilmente identificable, y permitir una interacción que genere respuestas rápidas.

Entre los aspectos técnicos que se deben considerar para el diseño de los aplicativos están: que el diseño de la interfaz gráfica de usuario es el medio con el que se genera la comunicación directa por ello debe utilizar propiedades visuales (como jerarquías y relaciones espaciales para generar diversos puntos de interés); tener una estructura que utilice retículas, alineaciones, que cree recorridos visuales; mantener consistencia visual y aplicar un estilo

que ayude a transmitir el concepto; aplicar la usabilidad para que la aplicación sea eficiente y efectiva; el uso de un sistema de navegación que facilite la realización de tareas dentro de la interfaz; la inclusión de elementos multimedia que permitan complementar la información e incrementar la experiencia.

Entre los aspectos creativos a tomar en cuenta es importante la comunicación entre el cliente y el equipo de trabajo puesto que en estos diálogos se puede obtener muchas ideas creativas, además de investigar para obtener conocimientos relevantes a la temática y experimentar con interfaces para obtener inspiración y conocer aspectos técnicos que ayudan a facilitar la experiencia de los usuarios. Esto permitirá crear un concepto creativo que guíe el camino de la propuesta a través del bocetaje y la realización del prototipo o propuesta final.

Es por ello que el rol del diseñador gráfico es muy importante dentro del desarrollo del diseño de aplicativos puesto que es una persona que se encuentra en constante retroalimentación de las tendencias y tecnología que se utiliza, además de ser quien determina la modalidad de la aplicación, cómo será la función de la propuesta, qué aspecto gráfico tendrá esta para transmitir correctamente

el mensaje de la marca, es quien la imagen visual que crea las experiencias que impactan a los usuarios.

RECOMENDACIONES

- » Para la implementación de BTL interactivo se recomienda que junto al equipo interdisciplinar, que incluye mercadólogos, directores creativos, programadores, etc., se conozca y defina la estrategia, esto con el propósito de crear una planificación que permita transmitir un mensaje que impacte, cautive y genere una percepción que favorezca a posicionar a la marca en la mente y corazón del consumidor, así como para definir el tipo de práctica interactiva a utilizar y diseñar una interfaz gráfica de usuario apta que facilite la comunicación bidireccional entre esta y el usuario.
- » Para el desarrollo de aplicaciones para BTL y diseño interactivo es recomendable observar detalladamente diferentes propuestas que han realizado diseñadores interactivos y programadores, videojuegos, los mejores sitios web, etc., con el propósito de tener referencias útiles que ayuden a dar pautas sobre usabilidad y diseño de la interfaz, que brinden al usuario una mejor experiencia y facilidad de uso, así como animarse a proponer y explorar para aportar más creatividad, pero con un proceso ordenado que permita al equipo interdisciplinar entender la propuesta gráfica y desarrollarla de forma óptima.

REFERENCIAS

ADVERTLOG (s.f.). **Smart Eball**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.advertolog.com/smart/billboard/smart-eball-image-15515605/>

Arens, W. Weigold, M. Arens, C. (2008). **Publicidad**. (11ava. ed.) D.F., México: McGraw Hill

B&V apps (s.f.) **Fases de un proyecto**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.byvapps.com/aplicaciones-a-medida-como-trabajamos.html>

Barrios, M. (2012) **Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características**. Consultado Febrero 2015 en http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Basile, C. (2009). **Qué es el BTL y por qué el BTL**. Consultado Febrero 2015 en <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>

Belch, G. y Belch, M. (2005). **Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral**. (6ª. Ed.) México: McGraw Hill

Belloch, C. (s.f.). **Aplicaciones multimedia interactivas: clasificación**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.uv.es/bellochc/pdf/pwtic3.pdf>

Business Book. (2008) **Top of Mind vs Top of Heart**. Consultado Febrero 2015 en <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

Carrillo, M. (2005). **La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer18-01-carrillo.pdf>

Chong, J. (2007). **Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral**. (1ª ed.) Buenos Aires, Argentina: Granica

ComputerHoy (2014) **¿Qué son los códigos QR y cómo funcionan?** Consultado Febrero 2015 en <http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973>

Conrad, J. (2009) **Marketing de Guerrilla. Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas** (Trad. P. Krizmanic, 3ra ed.) Estados Unidos de América: Morgan James Publishing

Cooper, A., Reinmann, R., Cronin, D. (2007) **About Face 3: The essentials of interaction design.** Indianapolis, Estados Unidos: Wiley Publishing.

Díaz, A. (2011) **Angry Birds Live. . .and Dissected.** Consultado Marzo 2015 en <http://adage.com/article/behind-the-work/angry-birds-live-dissected/227796/>

Donayre, B. (2012) **¿Por qué generar experiencias de marca efectivas?** Consultado Febrero 2015 en <http://www.puromarketing.com/13/11946/generar-experiencias-marca-efectivas.html>

Fernández, C. (2015) **Un modelo (constructivista) para armar: Realidad aumentada y educación.** Consultado Febrero 2015 en <http://larepublica.pe/blogs/realidad-aumentada/category/tecnologia/realidad-aumentada-tecnologia/>

Fuentes, I. (2008). **El marketing y el incremento de las ventas: ATL y BTL.** Consultado Febrero 2015 en <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

Gallud, J., González, P., García, J. (2004). **Una introducción a los sistemas multimedia.** Consultado Marzo 2015 en [file:///C:/Users/xime/Downloads/Dialnet-UnalntroduccionALosSistemasMultimedia-2282558.pdf](file:///C:/Users/xime/Downloads/Dialnet-Unal%20introduccionALosSistemasMultimedia-2282558.pdf)

Gómez, I. (2005) **Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra.** Consultado Febrero 2015 en <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>

InformaBTL (2013). **Los 10 pasos para elaborar un buen brief.** Consultado Marzo 2015 en <http://www.informabl.com/2013/10/22/los-10-pasos-para-elaborar-un-buen-brief/5/>

JoyLabz LLC. (s.f.). **What's Makey Makey?** Consultado abril 2015 en <http://makeymakey.com/>

Kotler, P., Keller, K. (2006). **Dirección de Marketing**. (12ª Ed.) México: Pearson Educación

La República (2014). **El BTL interactivo con realidad aumentada**. Consultado Febrero 2015 en <http://larepublica.pe/blogs/realidad-aumentada/2014/03/30/el-nuevo-marketing-digital-btl-interactivo-y-agencias-de-publicidad/>

Lamarca, M. (2013). **La interfaz gráfica**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.hipertexto.info/documentos/interfaz.htm>

Leap Motion (s.f.) **Producto**. Consultado abril 2015 en <https://www.leapmotion.com/product>

Lovemarks (s.f.). **About Lovemarks**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.lovemarks.com/learn/about/>

Lowgren, J. (2014). **Interaction Design**. Consultado Febrero 2015 en https://www.interaction-design.org/encyclopedia/interaction_design.html

Manral, K. (2011). **Difference between above the line and below the line advertising**. Consultado Febrero 2015 en <http://bit.ly/1DsPmlU>

Mercovich, E. (s.f.) **Ponencia sobre Diseño de Interfaces y Usabilidad: cómo hacer productos más útiles, eficientes y seductores**. Consultado Febrero 2015 en <http://bit.ly/1MUrHme>

Microsoft (s.f.). **Meet Kinect**. Consultado abril 2015 en <https://www.microsoft.com/en-us/kinectforwindows/meetkinect/default.aspx>

Ochoa, G. (2013). **Publicidad Interactiva**. Consultado Febrero 2015 en http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2116/1/TCG_OchoaGabriel_2013.pdf

Oculus VR (s.f.) **Next-Gen Virtual Reality**. Consultado abril 2015 en <https://www.oculus.com/rift/>

Prone, M. y Ruetter, M. (s.f.). **Interactividad, fidelización y contenidos digitales**. Consultado Febrero 2015 en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/20381_67064.pdf

Ramírez, C. (2009). **Pasos para ejecutar una campaña BTL**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

Real Academia Española (22a. ed.)(2012). **Diccionario de la Lengua Española**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.rae.es/>

Reiter, A. (2011). **McDonald's Plays Games With Electronic Billboards**. Consultado Marzo 2015 en http://www.thecmosite.com/author.asp?section_id=1320&doc_id=230616

Salmond, M. y Ambrose, G. (2014). (Trad. P. Moreno , 1ª ed.) **Los fundamentos del diseño interactivo**. Barcelona, España: BLUME

ScreenLab (s.f.) **¿Qué beneficios tiene la publicidad y activaciones BTL?** Consultado Febrero 2015 en <http://screen.com.ve/blog/2010/04/15/1217-tecnologia-btl-ventajas-del-btl-nueva-publicidad/>

Señor Creativo (2007). **Qué es la Publicidad de Guerrilla**. Consultado Febrero 2015 en <https://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>

Señor Creativo (2009). **¿Qué es el BTL?** Consultado Febrero 2015 en <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>

Unity (s.f.) **La mejor plataforma de desarrollo para crear juegos**. Consultado abril 2015 en <https://unity3d.com/es/unity>

Usability.gov (s.f.). **Interaction Design Basics**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.usability.gov/what-and-why/interaction-design.html>

Vegas E. (2014) **El BTL interactivo y su inserción en el mundo del marketing**. Consultado Febrero 2015 en <http://www.puromarketing.com/44/15683/interactivo-insercion-mundo-marketing.html>

Vertigo (s.f.) **Living surface, interactive floors, walls and tables**. Consultado abril 2015 en <http://www.vertigo-systems.de/produkte.html?&L=1>

Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. (1996). **Publicidad, principios y prácticas** (3ra. ed.) México: Prentice Hall

Zuluaga (2010). **BTL, una herramienta para recordar y fidelizar**. Consultado Febrero 2015 en https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2804/ZuluagaDuque_JuanDavid_2010.pdf?sequence=1

LISTADO DE REFERENCIAS DE IMÁGENES

- Marketing

P. 10: “Planificación de marketing”, <http://bit.ly/1E7qBkF>

- Aprendizaje y persuasión, motivación

P. 15: “Pirámide de Maslow”, Vielman, 2015

- Aprendizaje y persuasión, decisión y evaluación posterior de compra

P. 16: “Comportamiento del consumidor”, Vielman, 2015

- Publicidad

P. 17: “Publicidad creativa”, <http://bit.ly/18BUtsn>

P. 17: “Publicidad informativa Coca-Cola”, <http://bit.ly/1GvnBiL>

P. 18: “Publicidad persuasiva Pepsi vs Coca-Cola”, <http://bit.ly/1FuOuzl>

P. 18: “Publicidad memorable botella Heinz”, <http://bit.ly/1FuOuzl>

P. 18: “Publicidad reforzamiento aseguradora All State”, <http://bit.ly/1FuOuzl>

P. 20: “Publicidad y la línea”, <http://bit.ly/1M0Q26E>

P. 21: “ATL”, Vielman, 2015

P. 21: “BTL”, Vielman, 2015

P. 22: “Valla publicitaria Ipod”, <http://bit.ly/1CRcsHW>

- BTL

P. 22: “Coca-Cola, nueva bebida que te atrapa”, <http://bit.ly/1AYJxOL>

P. 23: “Sprite, ducha extraordinaria en la playa”, <http://bit.ly/1N6cSgu>

P. 23: “Jeep, 4x4 en la ciudad”, <http://bit.ly/1A56OuW>

- Posicionamiento Top Of Mind y Top Of Heart

P. 25: “Posicionamiento TOM”, <http://bit.ly/1BOO3mx>

- Experiencia de marca

P. 26: “Puma, spinning”, <http://bit.ly/1wRMD8Z>

- BTL y fidelización

P. 27: “Concientización contra el cáncer de piel”, <https://marketingarte.files.wordpress.com/2010/05/postit.jpg>

P. 29: “Lovemarks”, <http://bit.ly/1wFJSBP>

P. 29: “Escoge una carrera en Salud Pública, Quebec”, <http://bit.ly/1wh8eHf>

P. 30: “Sharpie e-cart Billboard”, <http://bit.ly/1M0QwtC>

P. 30: “Nike Air, Big Spaceship”, Salmond y Ambrose (2014)

- Interactividad

P. 31: “Pantalla táctil”, <http://bit.ly/1zwwkQ7>

- Prácticas interactivas

P. 32: “National Geographic, realidad aumentada”, <http://bit.ly/1Cf79BJ>

P. 33: “Samsung, SmartTv”, <http://bit.ly/1EZ1Q7a>

P. 33: “FireWall interactive”, <http://bit.ly/18dZcQ0>

P. 33: “In Order to Control installation”, <http://bit.ly/1HNNCcs>

P. 34: “Nissan Juke, video mapping”, <http://bit.ly/1FLsW1N>

P. 34: “Desearte paz, Barcelona”, <http://bit.ly/1FLtiW7>

P. 34: “Heineken QR codes”, <http://bit.ly/1M2d8M2>

P. 35: “Coldplay, Ink”, <http://bit.ly/1E7Cals>

P. 35: “Open The Games, Coca-cola”, <http://bit.ly/1CRNU1u>

P. 36: “YouTube Redesign Concept”, <http://on.be.net/1lobUam>

- Principios del diseño de Interfaz

P. 38: “Jerarquías textuales”, <http://bit.ly/19e5i48>

P. 38: “Relaciones espaciales”, <http://bit.ly/1B850S3>

P. 39: “Tipos de alineación”, <http://bit.ly/1E81Sb0>

P. 39: “The Grid System”, <http://bit.ly/1Bv1hTr>

P. 39: “Logical flow”, Cooper, Reinmann y Cornin (2007)

P. 39: “Simetría axial vertical”, <http://bit.ly/1Mu6rAF>

P. 40: “Interfaz Windows 8”, <http://bit.ly/1B87JuB>

P. 40: “Componentes flat design”, <http://bit.ly/1AoDNud>

P. 42: “Sistema navegación lineal”, <http://bit.ly/1E7JzaN>

P. 42: “Let your body drive, Peugeot”, <http://bit.ly/1xrIOBY>

P. 42: “Honda R”, <http://bit.ly/1FrOPp1>

P. 42: “Sistema navegación reticular”, <http://bit.ly/1E7JzaN>

P. 43: “Reebok”, <http://on.be.net/1GULqko>

P. 43: “Sistema navegación jerarquizado”, <http://bit.ly/1E7JzaN>

P. 43: “Lemuel Foreman, portfolio”, <http://bit.ly/1CIKd2S>

- Propiedades visuales

P. 44: “Jerarquía por forma”, <http://bit.ly/1F2DXh2>

P. 44: “Jerarquía por tamaño”, <http://bit.ly/1F2DXh2>

P. 44: “Jerarquía por valor”, <http://bit.ly/1GvwRjC>

P. 45: “Jerarquía por color”, <http://bit.ly/1F2DXh2>

P. 45: “Tipos de orientación”, <http://bit.ly/1F2DXh2>

P. 45: “Texturas”, <http://bit.ly/1F2DXh2>

P. 45: “Posición”, <http://bit.ly/1F2DXh2>

- Multimedia

P. 47: “Simetría y asimetría”, Salmond y Ambrose (2014)

P. 48: “Daily dose water”, <http://bit.ly/1FuyxfH>

P. 48: “Libro digital interactivo Porsche”, <http://bit.ly/1CnDpDu>

- Proceso creativo

P. 52: “Boceto interfaz para experiencia de usuario”, Salmond y Ambrose (2014)

P. 53: “Boceto sitio web Heartland”, Salmond y Ambrose (2014)

P. 54: “Mapa esquemático Film Fresh”, Salmond y Ambrose (2014)

P. 54: “Prototipo Film Fresh”, Salmond y Ambrose (2014)

P. 54: “Prototipo final para Film Fresh”, Salmond y Ambrose (2014)

- Plataformas y tecnología

P. 55: “Kinect”, <http://bit.ly/1GzmLwZ>

P. 55: “Leap Motion”, <http://bit.ly/1bYSqAi>

- Experiencias desde diseño

- P. 56:** “Smart Eball, interfaz gráfica de usuario”, <http://bit.ly/1zSjq9A>
- P. 57:** “Smart Eball, activación exterior”, <http://bit.ly/1DhHHdz>
- P. 57:** “Smart Eball, activación interior”, <http://bit.ly/1DhHHdz>
- P. 58:** “T-mobile, Angry birds, recargando cañones”, <http://bit.ly/1M1zpYo>
- P. 59:** “T-mobile, Angry birds, construcción”, <http://bit.ly/1vT5oIn>
- P. 60:** “Producción Angry birds”, <http://bit.ly/1FswDvJ>
- P. 60:** “Juego/App Angry birds”, <http://bit.ly/1zSmAtH>
- P. 61:** “Activación Angry birds”, <http://bit.ly/1vT5oIn>
- P. 61:** “Activación BTL Angry birds”, <http://bit.ly/1BJV3xP>
- P. 62:** “Usuario utilizando aplicación Pick N’Play” <http://bit.ly/1Gbp11O>
- P. 62:** “Pick N’Play interfaz” <http://bit.ly/1BPCSKi>
- P. 62:** “Interfaz gráfica de usuario Pick N’Play” <http://bit.ly/1BPCSKi>
- Descripción de resultados**
- P. 64:** “Activación BTL Kleenex”, Rodolfo Martí (2015)
- P. 64:** “Repartidor en activación BTL Kleenex”, Rodolfo Martí (2015)
- P. 66:** “Grafitti de marcas”, <http://bit.ly/1HqINUK>
- P. 66:** “Campaña expectativa cerveza The One”, <http://bit.ly/1CN3Jpe>
- P. 68:** “Cupones Subway”, <http://bit.ly/1Gg1qMt>

- P. 69:** “Villa Coca-cola”, <http://bit.ly/1HBCgcQ>
- P. 69:** “Cheerleaders, Nutella”, Martí (2015)
- P. 70:** “Activación Nutella, entrega producto”, Martí (2015)
- P. 70:** “Activación Herbal Essences, estilista y G.O.”, Martí (2015)
- P. 70:** “Activación Herbal Essences, stand”, Martí (2015)
- P. 71:** “Activación Herbal Essences, aplicación”, Martí (2015)
- P. 71:** “Activación Herbal Essences, BTL”, Martí (2015)
- P. 75:** “Leap motion Citi”, Digital Partners (2015)
- P. 78:** “BTL y Vending interactivo Pepsi”, Digital Partners (2015)
- P. 79:** “Vending interactivo Pepsi y usuarios”, Digital Partners (2015)
- P. 80:** “Usuarios utilizando aplicación Vending interactivo”, Digital Partners (2015)
- P. 80:** “BTL Vending interactivo, publicidad”, Digital Partners (2015)
- P. 83:** “Boceto contenido del juego”, Monroy (2015)
- P. 83:** “Boceto pantallas de la app”, Monroy (2015)
- P. 84:** “Interfaz gráfica de usuario de ECUAQUÍMICA”, Monroy (2015)
- P. 85:** “Entrega premios, Oro de Midas”, Monroy (2015)
- P. 86:** “Rexona Adventure, interfaz gráfica”, Quinto (2015)
- P. 87:** “Activación BTL Rexona Adventure”, Quinto (2015)
- P. 88:** “Propuesta para 100% Guate de la Cerveza Gallo”, Quinto (2015)

P. 89: “Propuesta para 100% Guate de la Cerveza Gallo”, Quinto (2015)

P. 89: “Brahva Beats, interfaz gráfica de usuario”, Quinto (2015)

P. 89: “Chili cuates, interfaz gráfica de usuario”, Quinto (2015)

P. 92: “Múltiples pantallas de interfaz gráfica de usuario”, Quinto (2015)

P. 93: “Múltiples pantallas de interfaz gráfica de usuario”, Quinto (2015)

- Interpretación de resultados y síntesis

P. 96: “BTL interactivo Angry birds”, <http://bit.ly/1yy9wPA>

P. 98: “Repartidor en activación BTL Kleenex”, Martí (2015)

P. 98: “Cheerleaders”, Martí (2015)

P. 99: “Cupones Subway”, <http://bit.ly/1FLtlwW>

P. 100: “Villa Coca-cola”, <http://bit.ly/1HO4sbi>

P. 101: “G.O. utilizando aplicación de Herbal Essences”, Martí (2015)

P. 101: “Compra producto y material personificado de Herbal Essences”, Martí (2015)

P. 102: “Aplicación para prótesis dentales de SMDigital”, <http://bit.ly/1aUk5C5>

P. 103: “Espectadores de activación de Pick N’Play”, <http://bit.ly/1EXuoiE>

P. 104: “Pantalla visualización de Pick N’Play”, <http://bit.ly/1bIOBVH>

P. 105: “Resultados partida de Smart Eball”, <http://bit.ly/1bIOBVH>

[ly/1bIOBVH](http://bit.ly/1bIOBVH)

P. 105: “Rexona Adventure, stand y activación”, <http://bit.ly/1bIOBVH>

P. 106: “Interfaz gráfica de aplicación para Nestlé”, Quinto (2015)

P. 108: “Boceto pantallas de la app”, Monroy (2015)

P. 108: “Interfaz gráfica de usuario de ECUAQUÍMICA”, Monroy (2015)

P. 110: “Interfaz gráfica de aplicación Brahva Beats”, Quinto (2015)

P. 111: “Usuarios utilizando aplicación Vending interactivo”, Digital Partners (2015)

P. 112: “Interfaz gráfica de aplicación para Nestlé”, Quinto (2015)

P. 113: “Interfaz gráfica de aplicación para Rexona Adventure”, Quinto (2015)

P. 113: “Interfaz gráfica de aplicación para Nestlé”, Quinto (2015)

ANEXOS

ANEXO #1

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Para: Lic. Rodolfo Martí

1. ¿Podría mencionar un poco de la historia del BTL en Guatemala?
2. Según su experiencia, ¿cuál es la función del BTL en una estrategia de marketing, podría ejemplificarla?
3. ¿Cuál es la importancia de implementar BTL en las estrategias de marketing?
4. ¿Quién y cómo se decide implementar BTL para desarrollar una estrategia de marketing?
5. ¿Por qué el BTL crea mayor acercamiento con el grupo objetivo?
6. ¿Podría decir y ejemplificar cuál es la diferencia entre BTL y publicidad de guerrilla?
7. ¿Considera que es importante utilizar BTL interactivo para persuadir al grupo objetivo? ¿Cómo se logra persuadirlo?
8. ¿Considera que el BTL interactivo tiene más posibilidades para persuadir que el BTL? ¿Por qué?
9. ¿Cómo es posible fidelizar al grupo objetivo a través del BTL?
10. ¿Podría explicar y ejemplificar cómo el BTL puede ayudar a crear un posicionamiento TOM y TOH en el consumidor?
11. ¿Se puede considerar que el BTL es importante para crear una experiencia de marca?

12. Según su experiencia, ¿cuál cree que es la importancia de utilizar BTL interactivo en una estrategia de marketing como una herramienta para persuadir al grupo objetivo? ¿Podría darme un caso de éxito?

ANEXO #2

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Para: Camilo Robledo

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer las experiencias y conocimientos que tiene sobre BTL interactivo (también conocido como BTL digital) y la realización de aplicaciones para estos. Los resultados serán utilizados únicamente con fines de estudio. Esperando obtener su respuesta de forma descriptiva y con veracidad se le agradece anticipadamente su valiosa participación.

1. Según su experiencia, ¿cuál es la función del BTL en una estrategia de marketing?
2. ¿Cuál es la importancia de implementar BTL en las estrategias de marketing?
3. ¿Quién y cómo se decide implementar BTL para desarrollar una estrategia de marketing?
4. ¿Por qué el BTL crea mayor acercamiento con el grupo objetivo?

5. ¿Cómo se fideliza al grupo objetivo a través del BTL? ¿El BTL interactivo tiene más cualidades para lograr esto, por qué?
6. ¿Cuáles son los pasos del proceso que realizan para desarrollar un proyecto? (Podría describir los pasos por favor)

Podría describir y ejemplificar (tanto escrito y con imágenes) las preguntas presentadas a continuación:

7. ¿Cuál es el proceso de producción/desarrollo para crear una aplicación para BTL a partir de un brief?
8. ¿Cuál es el proceso para incorporar la aplicación al BTL? ¿Hasta qué punto forma parte del trabajo de un diseñador gráfico?
9. ¿Qué plataformas y tecnología utilizan? ¿Cómo saben cuál implementar para cada proyecto?
10. ¿Qué herramientas utilizan para el desarrollo de las aplicaciones?
11. ¿Realizan prototipos para desarrollar el proyecto? ¿Para qué sirven y cómo ayudan a la propuesta final? ¿Realizan pruebas del prototipo con el grupo objetivo?
12. ¿Qué aspectos técnicos y creativos se deben considerar para el desarrollo de la aplicación para BTL?

ANEXO #3

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Para: **CEO Daniel Monroy**

1. Puede mencionar un poco sobre la trayectoria del BTL interactivo en Guatemala

2. ¿Podría describir cuáles son los pasos del proceso que realizan para desarrollar los proyectos?
3. ¿Cuál es el proceso de producción/desarrollo para crear una aplicación para BTL a partir de un brief?
4. ¿Cuál es el proceso para incorporar la aplicación al BTL? ¿Hasta qué punto forma parte del trabajo de un diseñador gráfico?
5. ¿Qué plataformas y tecnología utilizan? ¿Cómo saben cuál implementar para cada proyecto?
6. Describa qué herramientas utilizan para el desarrollo de las aplicaciones
7. ¿Qué aspectos técnicos y creativos se deben considerar para el desarrollo de la aplicación para BTL?
8. ¿Qué reglas se deben considerar o aplicar para el diseño de la aplicación?
9. ¿Cómo saben cuándo es necesario o no realizar un prototipo?

Puede darme información sobre un caso en el que hayan desarrollado un BTL interactivo.

10. ¿En qué consistió? ¿Cuál fue el proceso para su creación?
11. ¿Cuál fue el papel de los diseñadores?
12. ¿Cómo ayudó a persuadir y fidelizar al grupo objetivo?
13. ¿Cuál fue el concepto que utilizaron?
14. ¿Cómo fue el proceso de bocetaje?
15. ¿Cómo es el diseño interno (aplicación) y externo (el resto del BTL)?

16. ¿Cómo fue el desarrollo de la interfaz gráfica de usuario, el layout y sistema de navegación en la aplicación?
17. ¿Realizaron prototipo de la aplicación y fue testada con el grupo objetivo antes del lanzamiento de la campaña?
¿Para qué sirvió y cómo ayudó a la propuesta final?
18. ¿Cómo lograron que la propuesta final fuera satisfactoria y lograra su objetivo?

ANEXO #4

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

Para: Licda. Lissette Monroy

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer las experiencias y conocimientos que tiene sobre BTL interactivo y la realización de aplicaciones para estos. Los resultados serán utilizados únicamente con fines de estudio. Esperando obtener tu respuesta de forma descriptiva y con veracidad se te agradece anticipadamente tu valiosa participación.

1. ¿Cuál es el rol del diseñador durante el desarrollo de la aplicación?
2. ¿Qué aptitudes/habilidades debe tener un diseñador de aplicaciones?
3. ¿Describe qué herramientas sueles utilizar para el diseño y por qué?
4. ¿Con quién trabajas más estrechamente durante el desarrollo del proyecto (de forma interdisciplinar)?
5. ¿Es diferente diseñar aplicaciones para BTL que para

teléfonos u otros dispositivos, por qué?

6. ¿Qué aspectos técnicos y creativos se deben considerar para el desarrollo de la aplicación para BTL?
7. ¿Qué reglas se deben considerar para el diseño de la aplicación?

Podrías ejemplificar con un proyecto que hayas realizado, dar imágenes y responder a estas preguntas:

8. ¿Cuál es el proceso creativo que utilizaste? ¿Cómo ayudó el concepto a desarrollar el proyecto?
9. ¿Cómo fue el proceso de bocetaje?
10. ¿Cuál y cómo fue el desarrollo de la interfaz gráfica de usuario, el layout y sistema de navegación en la aplicación?
11. ¿Realizaste un prototipo de la aplicación y fue testada con el grupo objetivo antes del lanzamiento de la campaña?
12. ¿Qué fue lo más satisfactorio de dicho proyecto?

ANEXO #5

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Para: Licda. Aylin Quinto

1. ¿Cuál es el rol del diseñador durante el desarrollo de la aplicación?
2. ¿Qué aptitudes/habilidades debe tener un diseñador de aplicaciones?
3. ¿Describe qué herramientas sueles utilizar para el diseño y por qué?
4. ¿Con quién trabajas más estrechamente durante el desarrollo del proyecto (de forma interdisciplinar)?

5. ¿Podría describir cuáles son los pasos del proceso que realizas para desarrollar los proyectos?
6. ¿Cuál es el proceso de producción/desarrollo para crear una aplicación para BTL a partir de un brief?
7. ¿Cuál es el proceso para incorporar la aplicación al BTL? ¿Hasta qué punto forma parte del trabajo de un diseñador gráfico?
8. ¿Qué aspectos técnicos y creativos se deben considerar para el desarrollo de la aplicación para BTL?
9. ¿Qué reglas se deben considerar para el diseño de la aplicación?

Podrías ejemplificar con un proyecto que hayas realizado, dar imágenes y responder a estas preguntas:

10. ¿En qué consistió? ¿Cuál fue el proceso para su creación?
11. ¿Cómo ayudó a persuadir y fidelizar al grupo objetivo?
12. ¿Cuál fue tu papel como diseñadora?
13. ¿Cuál fue el proceso creativo que utilizaste? ¿Cuál fue el concepto que utilizaron y cómo ayudó a desarrollar el proyecto?
14. ¿Cómo fue el proceso de bocetaje?
15. ¿Cómo es el diseño interno (aplicación) y externo (el resto del BTL)?
16. ¿Cuál y cómo fue el desarrollo de la interfaz gráfica de usuario, el layout y sistema de navegación en la aplicación?
17. ¿Realizaste un prototipo de la aplicación y fue testeada con el grupo objetivo antes del lanzamiento de la campaña?

18. ¿Qué fue lo más satisfactorio de dicho proyecto?