

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Branding emocional en aplicaciones móviles

El director de arte publicitario y el proceso creativo en aplicaciones

Lara Belén Deledda
Cuerpo B del PG
15 de Diciembre de 2015
Dirección de Arte Publicitario
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Índice anexo.....	p.04
Introducción.....	p.05
Capítulo 1. Arte con tecnología.....	p.13
1.1. La tecnología y la comunicación.....	p.14
1.2. La innovación tecnológica en el ámbito publicitario.....	p.16
1.3. La creatividad publicitaria, el espectador y la tecnología.....	p.19
1.4. El rol de la tecnología en la dirección de arte.....	p.22
Capítulo 2. Conociendo al director de arte.....	p.27
2.1. La dirección de arte.....	p.28
2.2. La labor del director de arte.....	p.29
2.3. Las herramientas del director de arte.....	p.31
2.4. La importancia del director de arte en los procesos creativos	p.35
Capítulo 3. Branding emocional.....	p.40
3.1. La marca como elemento gráfico.....	p.41
3.2. La construcción de la marca.....	p.43
3.3. El branding en el mundo publicitario.....	p.46
3.4. Llegar a las emociones del usuario.....	p.48
3.5. Branding emocional en la era digital.....	p.50
Capítulo 4. Aplicaciones móviles.....	p.55
4.1. Los desarrolladores de aplicaciones.....	p.56
4.2. El contenido de las aplicaciones.....	p.58
4.2.1. Entretenimiento.....	p.59
4.2.2. Servicio.....	p.60
4.2.3. Creatividad.....	p.61
4.2.4. Productividad.....	p.62
4.2.5. Sociales.....	p.63
4.2.6. Educación e información.....	p.64
4.3. La interfaz.....	p.65
4.4. El mundo de las aplicaciones.....	p.67
4.4.1. Google play.....	p.68
4.4.2. Apple store.....	p.69
4.5. Las marcas y sus aplicaciones.....	p.70
Capítulo 5. Marcas y aplicaciones.....	p.74
5.1. La marca, el usuario y el mundo digital.....	p.75
5.2. Creatividad digital.....	p.77
5.3. Branding emocional en las aplicaciones.....	p.79
5.4. El director de arte y el proceso creativo digital.....	p.81
Conclusiones.....	p.84
Anexo tabla de contenido.....	p.90
Lista de Referencias bibliográficas.....	p.92

Bibliografía..... p.95

Índice Anexo

Tabla 1: Comunicación con Alfio Maccari.....	p.90
--	------

Introducción

El presente PG se plantea como pregunta ¿cuál es el desafío del director de arte frente al desarrollo de aplicaciones móviles?

Se plantea en la categoría de Ensayo, dentro de la línea temática de Medios y Estrategias. A lo largo del proyecto se trabaja sobre el branding emocional en el desarrollo de aplicaciones móviles, desde el trabajo del director de arte en el proceso creativo.

El mundo tecnológico está en un constante cambio, avanza a gran velocidad, y es necesario que las marcas se adecuen a los mismos para poder llegar a su público de forma innovadora y relevante, que llame la atención y que al mismo tiempo lo mantenga en sintonía con la misma.

La conexión que se genera con el usuario desde las aplicaciones móviles, genera una relación completamente diferente a la que se plantea en las pautas tradicionales de publicidad, ya que el usuario las usa, en la mayoría de los casos por placer, encontrando el momento adecuado para interactuar con la misma, es decir en forma de ocio y entretenimiento.

Al mismo tiempo este PG define como objetivo general definir la importancia que tiene la dirección de arte en el desarrollo de aplicaciones móviles como medio de comunicación y estrategia de branding emocional; también se tratan objetivos específicos tales como generar un PG que pueda ser utilizado en un futuro por estudiantes y profesionales como guía o de apoyo por el caudal de información y bibliografía recolectada.

Plantear la importancia que tiene el mundo de las aplicaciones móviles como un medio de comunicación que tiene el mundo actual, ligado a la vida cotidiana de los usuarios; y por último, desarrollar la importancia de la labor del director de arte frente a un proyecto de branding emocional.

Como se ha mencionado antes, el PG se plantea dentro de la categoría Ensayo, ya que tiene como fin reflexionar y explorar el tema desde la mirada del autor sobre el branding

emocional y el desarrollo de aplicaciones móviles, y al mismo tiempo explorar sobre el trabajo que tiene el director de arte en el proceso creativo de este mundo tecnológico. Asimismo, la línea temática seleccionada es la de Medios y Estrategias de comunicación, ya que el entorno digital gracias al uso masivo de teléfonos celulares va en aumento, se recrea una constante interacción con el usuario.

El mundo de las aplicaciones móviles es un medio digital actual, y es relevante que el director de arte considere este medio en la estrategia creativa, es decir, tenerla en cuenta para que el profesional pueda crear experiencias emocionales en el público objetivo. El profesional es el encargado de pensar y desarrollar la idea creativa de un proyecto publicitario. Sin embargo, actualmente el ámbito tecnológico cambió la forma de comunicarse que tienen las empresas para sus clientes, por lo que este profesional, tiene que adaptarse a los cambios que el usuario exige. Al mismo tiempo, pensar la comunicación en base a este mundo digital tiende a conectarse de una forma más atractiva para el público.

La idea nace al reconocer la relación personal que apareció con una serie de aplicaciones, lanzadas por distintas marcas. En todos los casos, el vínculo fue beneficioso entre la marca y el usuario, buscando ofrecer entretenimiento, ayuda, índices, entre otras características. Las marcas, pueden explorar el mundo móvil y generar cientos de ideas, que pueden relacionarse directamente con el producto o con los beneficios que el mismo genera.

La importancia que tuvo el desarrollo del branding emocional en el mundo de la publicidad, ocasionó que varios estudiantes y docentes investiguen en diferentes proyectos, maestrías, charlas y, se presenten en diversos eventos. Estos antecedentes encontrados entre los PG y diferentes comunicaciones de la Universidad de Palermo, benefician al proyecto planteado, ya que brindan bibliografía útil, pero así también ayudan a nutrirlo con temas secundarios que pueden ser planteados a lo largo del desarrollo. Puede destacar que funcionan como antecedentes de PG de la UP a los siguientes:

En un open DC de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Lodos (2011), bajo el título *Lo emocional en las marcas*, trata como nueva forma de consumo el factor emocional que tiene el producto a la hora de comprar sobre el cliente. Las marcas que no logran un vínculo emocional fracasan, la importancia de adaptarse al contexto que rodea el mercado, un mercado que es sensible y que esta fuertemente ligado con la tecnología y, cómo es el valor que consigue una marca cuando penetra la sensibilidad del público. El branding emocional, como la experiencia que el consumidor vive en la comunicación publicitaria y que abarca los cinco sentidos, creando experiencias y generando una conexión sentimental entre la marca y el consumidor. En relación con el proyecto a desarrollar por la investigación del uso de los sentidos en la comunicación publicitaria que las empresas adecuan en la actualidad.

Martinez Iriarte (2011) llamado *Feedback con nuevas tecnologías: el branding emocional en acciones btl*, donde el autor investiga la proyección y ejecución de un mensaje publicitario orientado a desarrollar el estado emocional en el público. De este modo, toma el branding emocional como uno de los tres elementos fuertes para el desarrollo de la idea. Del mismo modo, qué en el trabajo anteriormente planteado, cómo los autores descubren e investigan un mundo emergente de conectar a las marcas con las sensaciones, más allá de los atributos propios del producto o servicio.

La maestría de diseño de Romero (2014) *La realidad virtual en los stands publicitarios*, es una investigación que trata sobre los dispositivos tecnológicos que se utilizan en diferentes stands publicitarios de la Ciudad de Buenos Aires, como desarrolladoras de realidades virtuales, que crean una experiencia generadora de posicionamiento de marca en los espectadores, ya que logra sumergirse en las emociones del usuario. A lo largo del proyecto que presenta se definen en sus capítulos diferentes ítems que tienen una gran importancia para el proyecto de grado que se plantea a desarrollar.

Como siguiente proyecto, se hace referencia al trabajo de graduación de Pérez (2013), *La moda de lujo 2.0*, donde a lo largo de su trabajo trata la importancia de generar

branding en el mundo de las marcas de lujo, desde plataformas 2.0 es decir redes sociales que permiten acercarse al consumidor en una actividad más placentera de comunicación. Desarrolla el tema de las experiencias y sensaciones que generan las marcas, que tiene una gran relación con los temas planteados en el índice de este proyecto.

De mismo modo, Navia (2012), presentó un ensayo donde habla del *Mobile marketing*, que desde el punto de vista publicitario analiza cómo el uso de celulares puede potenciar el impacto de las campañas desarrolladas por las marcas. Lo plantea como una herramienta que genera un vínculo más fuerte con el usuario y, que provoca un sentido de pertenencia de éste para con la marca. En el cuarto capítulo del proyecto el autor hace énfasis en el branding *mobile*, relacionándolo con el branding emocional, que lo plantea al celular como un canal donde el impacto y la llegada al consumidor es efectiva, y donde sus resultados son medibles. Este proyecto de graduación tiene una gran importancia como antecedente, ya que toma desde el mundo publicitario y del *marketing* a las aplicaciones móviles, así como también el efecto de las marcas en los usuarios desde este mundo virtual.

Crespo (2010), en su proyecto de *Marcas 2.0 en estado emocional*, desarrolla distintos ítems que tienen relación directa con el proyecto de grado que se plantea, si bien lo abarca desde una mirada de la comunicación 2.0, destaca cómo internet es una herramienta que permite que las marcas consoliden su imagen, de una manera activa y recíproca con sus consumidores. La tecnología le brinda al mundo publicitario nuevas posibilidades de comunicación que tienen una experiencia diferente para el usuario. Destaca cómo las emociones, el sentimiento, la confianza y la calidez, pueden ser los pilares de una estrategia de comunicación que genere una relación más fuerte con los clientes. Trata el branding 2.0, que fomenta el vínculo afectivo con este sujeto que empieza a sentir emociones que lo terminan de ligar con la marca.

El trabajo de Heuchert, (2011) *Advergaming*, investiga sobre el interés que tanto las empresas como los profesionales publicitarios tienen frente al nicho de usuarios que se concentran en el mundo virtual de los juegos, donde se origina un *feedback* constante entre marca y usuario. Explica cómo las marcas generan videojuegos exclusivos y cómo se da la interacción con el consumidor, y de una manera más sutil, se crean y fortalecen lazos con ellos.

Este proyecto, tiene relevancia ya que en muchas aplicaciones de marcas, los creativos, generan juegos que van más allá del producto y sus beneficios y que sirven como un entretenimiento placentero, divertido e interesante para el usuario. Esta experiencia que constantemente se busca que sea positiva para ambos, llega a generar emociones que el usuario va a percibir y que lo van a acercar a la marca, y al mismo tiempo la van a posicionar frente a la competencia.

A continuación, el trabajo de Hernandez (2013), *El profesional publicitario en los medios online*, tiene un enfoque personal de lo que es la comunicación actual con las herramientas tecnológicas que están al alcance del profesional, valorando el poder de la globalización en la comunicación en tiempo real y alrededor del mundo, y cómo internet actúa en la relación marca-cliente, incidiendo en las decisiones que el mismo puede llegar a tomar, así como fidelizándolo con la marca, producto u empresa. Además, se tiene en consideración los temas desarrollados en el proyecto de grado, ya que tienen relación y puede aportar al aquí planteado, tales como el branding emocional, las experiencias de las nuevas tecnologías, las emociones y el consumidor. El proyecto plantea desde las plataformas que tienen internet una nueva forma de comunicar que pueden optar las empresas para llegar de una forma más rápida y efectiva.

En un taller del open DC, organizado por la Universidad de Palermo, el docente Rolando (2012), orientó una charla que trata la realidad virtual a la realidad aumentada, reconociendo la información que rodea al usuario y que existen dificultades para reproducirlas visualmente en una computadora. Esta realidad aumentada potencia las

capacidades sensoriales que tienen los humanos. Si bien, la orientación de esta realidad está orientada específicamente a una realidad virtual en tres dimensiones, donde se combina el mundo real y el virtual, es importante reconocer que todos los avances tecnológicos que están disponibles en el mercado, las marcas pueden tomarlos, para crear aplicaciones creativas, donde se conecte con el usuario de forma verosímil entre un mundo real de la empresa y el mundo virtual donde el usuario interactúa, donde se conecta desde sus emociones con la marca en cuestión.

Por último, el trabajo de tesis de maestría de Cofone (2007), investiga y trata el branding emocional, tratando y analizando los cambios que sufrieron las marcas en la década del 90 en Argentina. La importancia de generar vínculos emocionales entre el consumidor y la empresa, y la tecnología como herramienta primordial en el proceso.

Como marco teórico, se van a tomar tres autores principales para el desarrollo del proyecto, si bien se plantean diversos temas como la publicidad, el branding emocional, tecnología móvil y aplicaciones, creatividad y dirección de arte, se van a destacar autores como Himpe, que en su libro *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad!*, explica la publicidad *below the line (BTL)*, y su influencia en el espectador. Éste, es un consumidor actual, es un consumidor más exigente, más difícil de convencer. La necesidad del publicista por meterse en un mundo de comunicación donde el usuario sea más activo, donde éste pueda ser sorprendido.

Asimismo, el libro *Dirección de arte. Publicidad* (2012), es tomado como teoría para el proyecto de graduación ya que a lo largo del libro, el autor, explica cuál es la función del director de arte, cuáles son herramientas con las que cuenta, cómo es la creación de ideas.

A la hora de comenzar con el proyecto de graduación es importante que el autor, cuente con una buena cantidad de bibliografía que lo introduzca a la dirección de arte como actividad profesional, que lo justifique y que colabore en la investigación empírica que tiene que realizar.

Por ello, como tercer autor que comprende el marco teórico, se toma a Stalman, quién escribió el libro *Brand Off/On* (2014). En el trabajo trata las marcas con los cambios que ocurrieron en el mundo offline y cómo cambió con el online, cómo la necesidad de construir un branding que posicione a la empresa pero que al mismo tiempo, se convierta en emocional.

En cada proyecto la creatividad y la mirada que pone el director de arte, son determinantes, es por ello que se tratará en el trabajo el modo en el que el desarrollo de aplicaciones móviles buscan llegar al cliente de una manera, donde éste se conecte emocionalmente y se fidelice con la marca que lo presente.

Es por ello que a lo largo del proyecto de grado se plantean cinco capítulos donde se busca desarrollar y profundizar en el mundo de la tecnología, las aplicaciones, enfatizando en la mirada del director de arte y el mercado de la publicidad.

Como inicio del proyecto, el capítulo uno bajo el título de *arte vs tecnología*, parte desde la dirección de arte y la importancia que tiene la tecnología en el ámbito profesional donde se desempeña la disciplina y, abarca también las facilidades y la variedad de herramientas y utilidades que se ofrecen en el mercado para generar innovación constante en el mundo publicitario y profesional. Desarrollando de este modo campañas más llamativas para el espectador y que al mismo tiempo tengan la capacidad de generar un impacto mayor al de una campaña tradicional.

A continuación el capítulo dos llamado *conociendo al director de arte*, abarca la importancia de definir y diferenciar quién es el director de arte y cuál es su importancia en el campo laboral, así como también en la creación de mensajes publicitarios, cuál es su función dentro de una agencia publicitaria, cuáles son las herramientas con las que cuenta. Es primordial definir quién es, para poder responder la pregunta problema de la función que el mismo cumple en el desarrollo creativo de las aplicaciones móviles.

Como capítulo tres, *branding emocional*, el autor parte del concepto del mismo, que es relativamente reciente, y que busca conectar a las marcas emocionalmente con las

personas, por lo tanto es importante desarrollar e introducir de qué se trata y cómo se manifiesta en los diferentes formatos que hay en el mercado. También destacar la forma en la que el espectador se siente ante estas experiencias emocionales que las marcas generan.

Continuando en el capítulo cuatro, el mismo abarcará el inmenso mundo de las *aplicaciones móviles*, teniendo en cuenta como punto de partida que en la actualidad las personas tienen una conexión constante con sus teléfonos móviles y por lo tanto con diferentes tipos de aplicaciones que tienen disponibles en el mercado y que las mismas pertenecen a diferentes categorías, servicio, social, entretenimiento, productividad, educación o creatividad. Existen variadas categorías para las mismas, y buscan no solo facilitar herramientas a los usuarios, sino que también entretenerlo, beneficiarlo, informarlo en su vida diaria.

Por último y para concluir se plantea un capítulo cinco, donde el branding emocional, la creatividad publicitaria y el mundo de las aplicaciones, se unen para desarrollar la conexión emocional que se genera entre las diferentes aplicaciones que hay en el mercado y el usuario. Qué busca el usuario como beneficio en las mismas, cómo se siente ante la marca y si se distingue el producto real cuando se hace uso de la misma. Ya que como anteriormente se menciona, en la mayoría de las aplicaciones, no existe el producto real, aparece un producto virtual en muchos casos, y se hace énfasis en algún beneficio que el mismo puede generar.

El siguiente PG, busca investigar, sobre el desarrollo de las aplicaciones móviles desde el trabajo creativo y visual que tiene el director de arte en el proceso, y cómo las decisiones que éste toma, influyen en la conexión emocional que se genera entre marca-cliente.

Capítulo 1: Arte con tecnología

El arte, surge en el mundo como una expresión de comunicación, comenzando con las pinturas rupestres del hombre en las cuevas, expresando sus actividades, deseos y necesidades, y desde entonces fue evolucionando a través del tiempo. La técnica, el material, los conceptos, la forma, entre otros, fueron cambiando a lo largo de la historia. El contexto social, político, económico y cultural, que rodeaba al artista, se reflejaba directamente en la obra, y es lo que hoy permite poder clasificar diferentes pinturas y esculturas en períodos y lugares de procedencia. Kandinsky, en su libro *De lo Espiritual en el Arte* dice: “cualquier creación artística es hija de su tiempo y, la mayoría de las veces, madre de nuestros propios sentimientos. Igualmente cada período cultural produce un arte que le es propio y que no puede repetirse” (1979 p.7). Se puede decir, que el arte, es una manifestación del hombre para comunicarse, de una forma visual o sonora, y que tiene la capacidad de atraer a un público con la capacidad para decodificar el mensaje.

Los avances tecnológicos, abarcan todas las ramas profesionales. De alguna forma, la tecnología busca facilitar al usuario sus actividades diarias. La globalización, generó un gran cambio social, desde la aparición de internet, hoy todo es visible desde el lugar donde se encuentra la persona. Ésta puede recorrer el mundo, leer, visitar museos, comunicarse con otros países, en cuestión de segundos mediante una pantalla que le proyecta en imágenes eso que desea ver. Los dispositivos, en lugar de alejar el arte de las personas, se lo acerca, esto es debido a que antes había que viajar, y gastar para poder visitar museos y exposiciones. En cambio, actualmente el material está disponible digitalmente, haciéndolo más popular para los curiosos. No solo puede ver pinturas inéditas, sino que también, pueden encontrarse libros que ya no se imprimen, ver películas y series que no están al aire en los canales, o son muy antiguos, entre otras. La tecnología, busca facilitar y satisfacer las necesidades y los deseos que el usuario puede llegar a manifestar.

1.1. La tecnología y la comunicación.

En la actualidad, la tecnología cumple un rol fundamental en la forma de comunicar que tienen tanto las personas, como las empresas. Estas últimas, facilitan la conexión con sus clientes de una forma más directa, rápida, personal y efectiva. Estas formas de comunicación, tuvieron un crecimiento con la aparición de las redes sociales, que permitieron que aumenten su posicionamiento de las empresas que se adaptan a esta nueva forma comunicativa. Una alternativa, que crece velozmente, y donde el usuario, principalmente buscaba relajarse, entretenerse y de paso buscar información y beneficiarse con conocimientos sobre diferentes servicios y productos.

Las redes, tienen un alto número de usuarios, que están en constante interacción, con temas de interés, con empresas, con otros participantes y, con el contexto. Es una forma de manifestar sus pensamientos y opiniones con el mundo, de forma pública o privada, dependiendo su interés.

Billorou (1998), en su libro de *Introducción a la Publicidad*, explica que la comunicación es el comportamiento indispensable que tienen los individuos para estar en una sociedad, y utilizar esta herramienta para formar relaciones; organizar, determinar y transmitir conductas, que van a preservar la comunidad donde este se encuentre. Clasifica a la comunicación como “un factor esencial en el desarrollo de las comunidades humanas. Sin comunicación no existiría una sociedad coherente y estable” (1998, p.2).

En el proceso básico de comunicación se distinguen dos participantes, un emisor y un receptor, el primero envía un mensaje que luego de pasar por un canal, llega al receptor. Sin embargo, vale destacar, que en los tiempos actuales, se puede observar una comunicación que partiendo de un solo receptor, ya no llega a un único emisor, sino que este puede ser masivo y al mismo tiempo recíproco, es decir que el receptor se vuelve emisor, generando una actividad activa donde ambos se influyen. Esto es debido a las facilidades que se obtienen con los avances tecnológicos en todos los ámbitos sociales, culturales y profesionales. Desde el inicio de la radio, hasta las redes sociales, las

sociedades fueron descubriendo y haciendo uso de diferentes herramientas que permiten que la comunicación sea una actividad que esta en constante interacción con el medio y con sus participantes, es decir, medios que generan un *feedback* constante entre emisor y receptor. Gracias a las redes sociales, las personas tienen voz, pueden opinar y ser escuchados, casi sin censura, por todos aquellos que formen parte de la red.

En todo proceso puede mencionarse el uso de elementos tecnológicos, no solo en el canal o medio por el cual este se transmite, sino que también, el mensaje en la actualidad, puede ser construido con diferentes herramientas tecnológicas con las que cuentan los individuos, diseñadores y empresas a la hora de comunicarse. Este proceso selectivo, dependerá del tipo de contenido que quiera realizarse y, del alcance que desea tener. Siempre los procesos de comunicación tienen una segmentación demográfica, depende el lugar, la cultura, la edad del destinatario, el tipo de comunicación que se llevará acabo.

Los grandes medios, es decir, canales de televisión, revistas, diarios, se adaptaron a los cambios tecnológicos, y desarrollaron diferentes plataformas para los tipos de pantallas existentes, no se limitan a mantenerse en su formato, sino que también generaron páginas web y aplicaciones para que la interactividad con sus usuarios sea mas constante, este tipo de actividad, le permite a la empresa generar mayor cantidad de contenido, constantemente, es decir, que le da la posibilidad de mantener a su usuario actualizado y en una relación activa. En el caso de una revista, no hace muchos años atrás, antes del lanzamiento de las *tablets*. uno tenia que esperar entre una semana o un mes para volver a tener contacto con ella, en cambio, hoy con los cambios que impuso internet, el usuario tiene diariamente actualizaciones de la misma, lo que hace que la relación se fortalezca:

La tecnología suele reemplazarse a si misma, inventando maneras de quedar obsoleta. La gente busca la belleza, una historia, una conexión, quieren que les sorprendan y maravillen. Desean verse reflejados ellos mismos y sus propias vidas en las imágenes que tienen a su alrededor. (Seddon, 2010, p.230)

Las personas a nivel global están en constante relación con elementos tecnológicos, y tienen una exigencia informativa del minuto a minuto. Suelen manifestarse en las redes sociales, y generan acontecimientos que llegan a tener una gran repercusión a nivel nacional o mundial, dependiendo el caso. Asimismo, las noticias, suelen agotarse de forma rápida, ya que constantemente se renuevan los temas que tienen debate. Esta es una importante herramienta de análisis para aquellas empresas que quieren lograr un impacto en este mundo cibernético ya que en algunos casos se puede buscar el éxito en este mundo tecnológico, para tenerlo también en el mundo real, donde se ponen en venta.

La comunicación actual depende de la tecnología con la que el mundo cuenta, los avances tecnológicos cambian sin cesar la forma que tienen las personas de relacionarse, crea relaciones mayores y complejas entre los mismos. Es una conexión que se puede considerar hasta personal en el *feedback* que se genera:

Es una época en que establecer nuevas normas, pensar nuevos formatos y diseñar nuevas estrategias resulta fundamental. (..) Internet ha pasado de ser una maravilla de la tecnología y de la comunicación, a una necesidad fundamental para la inmensa mayoría de los negocios y las marcas. (Stalman, 2014, pp.110-111)

1.2. La innovación tecnológica en el ámbito publicitario

Como ya hizo mención en el inciso anterior, existen diversas innovaciones tecnológicas que se toman desde el ámbito publicitario, para adaptarse a lo que espera el espectador. Desde equipos hasta dispositivos de programación, todo el tiempo se busca mejorar en la calidad de producto para así conquistar a un público exigente, y poder retenerlo y entretenerlo, siempre buscando transmitir un concepto publicitario que busque posicionar la marca en la cabeza de los mismos consumidores.

La publicidad interactiva resulta cada día más efectiva, el consumidor está participando de forma activa con la marca, por lo que es clave a la hora de buscar un posicionamiento de marca. Actualmente las empresas tienden a realizar y buscar llevar a cabo publicidad interactiva, por más de que esta no tenga una participación masiva. Sin embargo, desde

los canales de *YouTube*, cuentas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* puede observarse distintas campañas del estilo de guerrilla, o BTL, es decir publicidad *below the line* o no tradicional, que son viralizadas en la web en forma de video, para mostrar la actividad que ocurrió en un determinado momento y lugar. Puede destacarse, una carrera al gran estilo agente James Bond 007; las máquinas de la felicidad que fueron adaptándose a diferentes momentos, pero con un mensaje de paz entre dos países, mediante una conexión directa entre dos máquinas, en Irán y Pakistán. Estas empresas se destacan en la búsqueda de campañas que tienen una experiencia sensorial por parte del espectador, y que logra a través de un video transmitir las emociones que el participante tiene, motivándolo y hasta conmoviéndolo. Collin, socio cofundador de Naked Communication, en el libro *La publicidad ha muerto! Larga vida a la publicidad* explica: “los publicistas ya no pueden confiar en que los consumidores se comporten como los receptores pasivos que eran antes. Ahora somos más difíciles de convencer, mas exigentes, menos previsibles.” (2008, p.7)

La publicidad, en algunos casos, dependiendo si la empresa es multinacional o no, tiene campañas que pueden ser mundiales, sin embargo, es necesario que sean adaptadas a las sociedades y a la identidad cultural de cada lugar donde se quiere comunicar. Ya que la no adaptación a los requerimientos y características de cada lugar, puede ser el fracaso de la campaña en sí. El idioma, la imagen visual generada desde la vestimenta, la escenografía, el guión y, todo lo que conlleva tiene que ser adaptado. La importancia en este caso, ya que hace mención, al guión, es que las diferentes culturas varían en su forma de hablar, los dialectos que aparecen en cada país, es decir, las palabras a veces difieren entre el significado y su uso. Además, la concepción de las imágenes depende del contexto donde se sitúa, entonces, en un lugar puede ser un éxito total y, en el otro puede ser un gran fracaso.

Sin embargo, es importante saber que la innovación tecnológica siempre es elemental, debido a que los formatos se agotan fácilmente, y que el receptor se aburre con más

frecuencia, cambiar la forma de comunicar, o buscar nuevas alternativas, es primordial, ya que mantiene al espectador entretenido, de forma que el interés por percibir el mensaje es mayor:

Los profesionales han respondido buscando nuevas formas de comunicación mas evidentes, y que se comprometan con los consumidores de manera mas activa. Con frecuencia, eso significa que el consumidor tiene que descubrir el mensaje en lugar de imponerlo. Al alimentar nuestra curiosidad natural por formas de comunicación nuevas y sorprendentes, las marcas compensan el menor impacto de la publicidad tradicional. (Himpe, 2008, p.7)

Lo que debe tenerse en cuenta en este tipo de publicidad interactiva, es todo el trabajo estratégico que conlleva, la importancia del profesional en el proceso de creación y producción. No solo existen las piezas que tienen una participación física por parte del usuario, que después es viralizada, en *YouTube* como se ha hecho mención anteriormente, además, se pueden ver publicidades donde la interacción virtual se basa en elegir opciones sobre el video y así continuar una historia, dependiendo la elección del espectador. Puede hacer referencia a la campaña *La peor noche*, donde una madre con su hija van creando una historia con la ropa que se van a poner, y los accidentes que pueden suceder. Otra campaña que cuenta con estas características es la *The bear and the hunter*, donde se recrea la historia entre un oso y un cazador.

También, las marcas se fueron adaptando al mundo virtual que contienen los teléfonos celulares, y crearon aplicaciones con diferentes características. Otros, alternan opciones digitales, crean aplicaciones, que pueden ser juegos, o informativos. Una de estas, si bien era un juego, el fin del mismo era comercial, el usuario tenía que armar su propia pizza digital y una vez horneada podía optar por ordenarla y que le llegue por *delivery*, para así concretar ese juego-compra.

En los capítulos siguientes se va a desarrollar más el mundo de las marcas y las aplicaciones móviles.

Internet, tiene una gran concentración de publicidad que genera una relación recíproca entre empresa y usuario, en algunos momentos emocionales. Además, como beneficio es más efectiva, ya que permite medir su alcance por la participación que está tiene por

parte del usuario de forma inmediata. Es por ello que al pautar publicidad en este medio, se compra el espacio por cantidad de *clicks*, a diferencia de otros medios, donde se contrata por tiempo, cantidad de piezas, entre otras características.

La tecnología en el ámbito publicitario, favoreció el desarrollo y el crecimiento de este campo profesional, desde su comienzo se trabajó con ilustración manual, y en la actualidad se realiza la actividad desde computadoras. Además, este crecimiento tecnológico, da la posibilidad a la publicidad y a los campos que la completan, de no quedar en el tiempo y actualizarse al mismo ritmo que sociedad donde esta inmersa. De esta forma, termina adaptándose a lo que el grupo social espera de la comunicación. Por lo tanto, se puede decir, que la tecnología es una herramienta fundamental para el correcto funcionamiento de la misma, ya que sobre todo permite estar en constante innovación, alejándose de la publicidad tradicional y metiéndose en un mundo alternativo, en el *advergaming*, las acciones BTL, entre otros. Sin embargo, aunque los avances tecnológicos son sumamente importantes en el desarrollo de las campañas, las marcas tienen que adaptarse al mundo en línea, a internet:

Un segundo modo de aproximarse y entablar una relación personal con los consumidores es la táctica inversa: para que las marcas resulten mas sugerentes y transparentes, se debe animar a los consumidores a que entren en su mundo. (...) internet es la herramienta perfecta, ya que permite al consumidor interactuar con las marcas según su propio criterio. (Himpe, 2008, p12.)

De este modo, se busca conseguir un consumidor, que tenga la necesidad de buscar a la empresa y, la solución que está le brinda para satisfacer ya sea un deseo o una necesidad.

1.3. La creatividad publicitaria, el espectador y la tecnología.

Como hizo mención antes, el usuario de hoy es mucho más exigente en cuanto a las expectativas que espera de cualquier tipo de comunicación, sobre todo de aquella que tiene gran contenido visual. Es por ello, que en todo proceso creativo es importante tomar en cuenta el impacto que se quiere obtener con las diferentes piezas al momento de

pararse frente al aviso y mirarlo, por lo que, hay que hacer un análisis específico y profundo para seleccionar los medios y los soportes más adecuados a la campaña y que estos, sean óptimos para que lleguen al target seleccionado y de la forma deseada.

Cuándo habla de target, hace referencia a los espectadores específicos a los cuáles se busca comunicar, tiene una gran importancia ya que este limita el mensaje a un vocabulario y forma de redactar y dirigirse. El publicitario tiene que saber y tener en claro a quién se dirige objetivamente para desarrollar un mensaje, si bien puede ser escuchado y retenido por personas que no pertenecen al target seleccionado, el mensaje busca siempre estar pensado para alguien en particular, que son usuarios frecuentes, deseados o potenciales. Es decir, antes de iniciar una campaña, en el momento del *brief*, se tiene que estudiar cada detalle de la marca y del producto, pero por sobre todo el público objetivo, dado que un error de interpretación de *brief* puede arruinar el trabajo final y de esta forma no cumplir con los objetivos planeados:

Aunque mostrar un tema poco común puede ser una ventaja para suscitar el interés del público, conviene recordar que incluso los temas y objetos mas cotidianos pueden resultar originales y visualmente creativos si se buscan nuevas formas de presentarlos. (Mahon, 2010, p.71)

Todo proceso creativo puede empezar con una simple idea o concepto, sin embargo, tiene por detrás un amplio estudio como se hace mención antes, del contexto social y cultural. Así como también de los antecedentes de comunicación que hay no solo de la marca, sino también de la competencia y de otras empresas que comercialicen los mismos o similares productos o servicios, aunque no estén en el mismo sector geográfico.

El espectador, siempre espera ser sorprendido por la calidad del contenido que se ofrece en el mercado publicitario. El uso de temas cotidianos como características del contenido, tiene importancia ya que es la forma en la que los usuarios pueden verse representados. Las características que muestran los avisos, nacen desde la observación y la asociación de tipologías reales de las personas. Si estas son seleccionadas adecuadamente y

vinculadas con la experiencia del producto, puede potenciar la capacidad de recepción que van a tener los espectadores del producto comunicacional.

El ser creativo, es contar con la capacidad de poder crear, producir y resolver diferentes problemas que surgen en la vida cotidiana, no solo en el campo publicitario y artístico, además, tener la capacidad de observar y poder generar una idea que sea la solución a una necesidad de comunicación que tenga la empresa. Es la creatividad, la encargada de atraer al espectador en el caso de la publicidad, el buen uso de esta herramienta es la que marca una diferencia entre el mensaje de una empresa y su competencia. Las ideas que son buenas e innovadoras, tienen la capacidad de quedar en la memoria del espectador por un largo tiempo y seguir asociando a la marca con dicho aviso.

En las redes sociales hoy, se concentra un flujo importante de usuarios, es por ellos que las diferentes empresas empezaron a adaptarse a este mundo digital y crearon nuevas comunicaciones digitales, que si bien pueden ser mas sencillas, buscan estar constantemente en la cabeza de las personas, sin necesidad de bombardearlo, se planifica una comunicación diaria:

En esta nueva era de internet, donde la comunicación es el factor clave, el móvil está ocupando el centro de la escena. (...) Cada vez pasamos más tiempo leyendo, escuchando, consumiendo o mirando algún contenido recomendado por n contacto. (...) Por eso, el futuro pasa por los dispositivos móviles también. (Stalman, 2014,p.117)

Es importante, que las empresas sepan que este campo, tienen un gran caudal de receptores constantemente, que además, estas dispuestos a recibir estímulos. Está comunicación que pueden generar los emisores, se lleva a cabo con distintos tipos de posteos, entre los que podemos destacar aquellos que son diarios, los de sorpresa, los de promoción y, otros. Las marcas al momento de crear sus avisos que colocarán en sus muros de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, plantean como quieren que sean, desde su estética gráfica, hasta las características del mensaje, es decir la redacción con la que cuenta la misma. Algunas empresas optan por realizar pequeñas imágenes con humor, y además tienen una fuerte representación de *insights* , es decir de actitudes

cotidianas de las personas, en las que estos se ven reflejados y donde generan una conexión emocional entre marca, producto y usuario.

La tecnología, le brinda a la publicidad la posibilidad de conectarse con el cliente, de desarrollar sentimientos y experiencias emocionales. Llegando muchas veces a él en un momento de relax, o hasta de *stress*, donde puede sorprenderlo de tan manera que decida observar el mensaje. Esto último suele pasar en acciones BTL que pueden observarse en la calle, estos separan al espectador del momento en el que está situado, solicitando toda su atención para una observación plena. El beneficio de estas acciones es que tiene respuesta inmediata, ya que todo lo que se desprende de la realidad cotidiana, despierta el interés de las personas, les guste o no el final de la comunicación.

Es casi vital, para que una campaña tenga el éxito deseado, que desde el instante en que se empieza a trabajar en el proceso creativo, el diseñador, publicista o el director de arte que este implicado en el proyecto, baraje los recursos y las herramientas tecnológicas con las que cuenta para el desarrollo del proyecto, básicamente, estas le posibilitaran llegar al observador y destacarse en un contexto bombardeado constantemente por comunicación.

1.4. El rol de la tecnología en la dirección de arte

El director de arte, es un profesional que está presente en todo el proceso creativo y de producción de una pieza gráfica o audiovisual y, sobre todo tiene la capacidad de coordinar las diferentes áreas que participan del proyecto. En todo proceso ya sea, audiovisual o gráfico, es el encargado de diferentes áreas donde se destaca, escenografía, vestuario, ambientación, peinado, maquillaje, efectos especiales y, todo lo que tiene que ver con las gráficas que forman parte de la producción, como ejemplo en el caso de un programa televisivo, hacemos referencia a los títulos que contienen el mismo:

Las formas visuales de contar una idea(...)están ganando protagonismo en el mundo de la creatividad, y su peso creciente tiene una justificación a nivel de las neurociencias: el pensamiento visual compromete más áreas del cerebro que la simple lectura de palabras; y la combinación de imágenes y palabras puede

resultar hasta seis veces más poderosa que la de las palabras solamente para lograr que una audiencia recuerde un mensaje. (Campanario, 2014, p.111)

Es fundamental que el profesional en cuestión tenga conocimientos de todo tipo, ya sea tecnológicos o de cultura general e historia y, esté dispuesto a estar en constante capacitación. Con la tecnología avanzando a gran velocidad y, con la necesidad de cumplir y satisfacer con los deseos del espectador, es primordial que el profesional pueda adaptarse a esos cambios y exigencias. En el trabajo diario del director de arte, se está en constante contacto con diferentes programas, que son herramientas de trabajo, y que se utilizan como hoja o pizarra para bocetar, armar y crear piezas y proyectos. El boceto, dentro del proceso creativo es muy importante, porque permite generar una idea gráfica de lo que quiere lograrse como pieza final, así como también, dar una planificación de tiempos y cuáles son las necesidades que el proyecto tiene para llevarse a cabo. En la actualidad, la mayoría de los trabajos son digitales, esto lleva consigo la necesidad de manejar diferentes programas de computación, que son precisos y complejos, y los cuáles requieren un tiempo para poder manejarlos de forma adecuada.

Adobe, es una empresa que ofrece en el mercado una variedad de programas pensados y diseñados para diferentes tipos de trabajos, ya sean audiovisuales, de programación o de edición, entre ellos pueden destacarse: *Illustrator, Photoshop, InDesign, Aftereffects, Dreamweaver, Audition, Premiere*. Cada uno de estos programas tienen su propio propósito y mecanismo de funcionamiento. Si bien el *pack* de programas de *Adobe* tiene gran popularidad, existen otros programas de diseño que son utilizados, y que brindan herramientas para poder solucionar las necesidades de diseño y producción que se presenten. Si bien para todo director de arte es necesario contar con el manejo de los diferentes programas, también es importante que conozca los mecanismos y elementos que se utilizan en un set de producción, ya sean cámaras, luces, efectos, entre algunos que pueden destacarse:

Algunos directores de arte prefieren trabajar con el ordenador a la hora de explorar diseños alternativos, ya que así es mucho mas rápido y sencillo tantear

diferentes colocaciones, tamaños y colores, así como probar con diferentes imágenes, estilos tipográficos y otros elementos gráficos. (Mahon, 2010, p.30)

La tecnología permite al director de arte elaborar cambios de forma rápida y sencilla, pudiendo así experimentar y probar con diferentes formas, posiciones, tamaños, colores, tipografías, estilos. Al mismo tiempo, desde el nacimiento de la gráfica, permitió realizar y desarrollar diferentes productos comunicacionales, partiendo de las ideas creativas de diferentes profesionales. Del mismo modo, da la libertad a los mismos, de poder innovar y desarrollar diferentes estilos gráficos y estéticos, y de desarrollar técnicas de comunicación. Pero además, le dio la posibilidad de manifestar ideas y cuestiones para seguir avanzando tecnológicamente. La publicidad actual, no solo cuenta con gráficas y piezas audiovisuales, sino que también incluye videojuegos, guerrillas, *mapping*, banners interactivos, aplicaciones, e infinidad de productos. Cada pieza de comunicación está diseñada y pensada desde un concepto que tiene un objetivo definido y que será aplicado a toda la campaña que se presente.

La tecnología que se utiliza para transmitir mensajes, ya sea con fines publicitarios o no, tiene una gran complejidad, pero resultan efectivos a la hora de llegar al cliente. Esto se debe a que cada producto o beneficio tecnológico que aparece en el mercado para comunicar, está pensado e ideado para satisfacer las necesidades de un público que está en constante contacto con mensajes publicitarios y, que se vuelve más exigente a la hora de prestar atención a los avisos. Así mismo, el acceso a la tecnología en la actualidad, es más barato, sencillo y masivo, ya que se encuentra disponible alrededor del mundo para el público en general.

En una entrevista con el autor Oppenheimer, para su libro *¡Crear o morir!*, Diamandis explica:

La humanidad está entrando ahora en un período de transformación radical, en el que la tecnología tiene el potencial de mejorar sustancialmente los niveles de vida promedio de cada hombre, mujer y niño en el planeta. Dentro de una generación seremos capaces de darles bienes y servicios que en el pasado estaban reservados para unos pocos ricos a todos quienes los necesiten o los deseen. La abundancia para todos está a nuestro alcance. (2014, p. 49)

La publicidad actualmente no encuentra límites, la creatividad se apoderó de todas las áreas de trabajo, ya no solo desde el ámbito publicitario, sino que también, aquellos que brindan dispositivos novedosos y llamativos, que pueden ser utilizados como medios. Una empresa de trenes de Alemania, desarrolló una campaña donde se creó un dispositivo que emite vibraciones que el cerebro transforma en sonidos. Cuando el pasajero del tren se queda dormido y apoya su cabeza contra el vidrio, comienza a escuchar, en este caso, un aviso publicitario. La creatividad tecnológica, juega un rol importante para generar el factor sorpresa en el usuario, este tiene una gran importancia, ya que es el elemento con el que se atrapa y que requiere de la atención del observador, pero por sobre todo, genera que no se olvide del mensaje.

“(…) las marcas, (…) deben entender y aceptar que el mundo ha cambiado. (…) El cambio es más profundo, es de carácter social y afecta a los hábitos de compra, de consumo y de interacción marca-consumidor.” (Stalman, 2014, p.144)

Es sumamente importante que el director de arte tenga en cuenta, a la hora de realizar un trabajo, los diferentes formatos que hay disponibles en el mercado y cuáles son las posibilidades de aplicación, ya que de esta manera puede lograr llegar de forma más efectiva al target, de convencerlo, de motivarlo y movilizarlo. Además, poner en juego su capacidad creativa, desde la creación de ideas y poder asociarlas y desarrollarlas con toda la tecnología que tiene a mano y con la que cuenta, para así crear un producto que despierte la curiosidad del usuario, y que este sienta la necesidad de ser parte de la experiencia. Al mismo tiempo, debe poner atención creativa en poder modificar aquellos formatos existentes y, darle y ofrecerle características que lo haga único y diferente, de modo que pueda ser recordado por el público por un amplio período de tiempo.

Si bien es necesario que se nutra de experiencias cotidianas y de vida que tiene la sociedad y las culturas para poder crear y, llevar a cabo diferentes conceptos en los que el espectador se vea reflejado, necesita nutrirse del mundo digital y buscar soluciones para el mundo real, conocimientos web y de aplicaciones móviles, que actualmente son

los canales donde hay mas flujo de personas. Estos canales les brinda a los usuarios soluciones, entretenimiento, información, conexión, comunicación con el mundo.

Estas soluciones tienen que ser creativas para lograr tener toda la atención del cliente, y que por sobre todo cubran las necesidades y los deseos de él mismo. Los usuarios, por diferentes situaciones cotidianas, pasan horas enfrente a las pantallas de las computadoras, *tablets* o celulares, ya sea por una necesidad personal de estar en constante contacto, como también por los diferentes tipos de trabajos a los que estos pertenecen.

El biólogo Bachrach en su libro *Agilmente* dice: “Hay que ponerse a trabajar, implementar e incluso, muchas veces, salir de la zona de confort, esforzarse, cambiar, animarse, convencer a los demás” (2012, p.113). Es decir, atreverse a utilizar nuevas alternativas que tengan un factor desconocido para la audiencia, y que por ende la participación en la decodificación del mensaje tenga una gran carga de curiosidad.

Todo proceso de comunicación, tiene que considerar los deseos y las necesidades del espectador. Buscar la forma de sorprenderlo es la clave para lograr atraparlo con un mensaje, ya sea publicitario o no. Generar interacción entre el mensaje y el espectador, crea una relación directa con la empresa y un vínculo que puede transformarse de algún modo en afectivo entre emisor y receptor, es decir, que se conecta directamente con los aspectos sensoriales y por lo tanto con las emociones del público.

Las herramientas tecnológicas con las que las marcas cuentan para llegar a su target son variadas y abarcan la mayoría de los campos de la vida cotidiana de los usuarios, varían en su forma, pero logran conectarlo de forma mas natural con el mensaje, y por ende con quien esté detrás de dicho estímulo. Considerar la importancia de la tecnología en todos los campos de acción de las personas, es adaptarse al contexto, a los requerimientos sociales, a los deseos y las necesidades de las personas, de los espectadores.

Capítulo 2: Conociendo al director de arte

En el mundo de la publicidad, el cine, la fotografía, la moda, y otras ramas artísticas, aparece la labor del director de arte. Encargado de la visualización de un concepto, de generar ideas y soluciones creativas a un problema de diseño o comunicación. Busca darle vida a las ideas, abarcarlas detalladamente para conseguir la respuesta que un cliente requiere.

Ocupa un importante lugar en todo el desarrollo y producción de un mensaje, ya sea publicitario o no. Desde la mirada del director de arte, se analiza cómo la pieza acabada puede repercutir en los usuarios, la forma de mostrar un mensaje tiene que estar analizada desde la cultura de la sociedad, desde los deseos, las necesidades que esta requiere, y desde las exigencias del contexto. Esto es necesario para que el receptor, cuando se encuentre frente al aviso, pueda percibirlo de tal modo que le sea placentero entenderlo.

Es capaz de manejar la estrategia publicitaria, de ser crítico del producto en todas las etapas del proceso productivo, de generar soluciones y decidir el camino óptimo para una campaña. Además es quien le da la belleza estética y el encargado de descubrir errores que pueden generar el total éxito o fracaso de una pieza.

Como profesional que se desempeña en el ámbito publicitario, tiene que trabajar en la imagen visual de aquello que se busca transmitir, priorizando el impacto visual que tenga la pieza, que llegue al espectador y que destaque el trabajo entre los otros que compitan con él. Debe considerar qué información va a llevar el mensaje, de qué forma va a ser expuesta y en dónde va a estar disponible. Considerar el contexto como parte primordial para la interpretación del aviso.

Roig establece que “la creatividad es la diferencia entre destacarse o quedar en el olvido” (2011, p.90). Entonces, es el componente que diferencia un trabajo llamativo, de otro en el que el observador no va a detenerse en la calle, en la televisión, en una revista, diario u otro medio, para informarse y saber de qué producto o servicio trata.

2.1. La dirección de arte

La dirección de arte se encarga de que las piezas publicitarias tengan coherencia, que todos los componentes tengan una relación armónica y que logren una belleza estética a la pieza final. Está encargada de dirigir todo el proceso creativo, desde el planteo del concepto, el análisis de las ideas, y luego la producción en sí:

En términos muy básicos, la dirección de arte comprende el diseño del *look* de un anuncio. Sin embargo, esta tarea requiere algo más que una serie de consideraciones estéticas. No se trata solo de conseguir que el anuncio tenga buena pinta. Al final, los elementos visuales que lo constituyen tienen que funcionar juntos de forma que maximicen el impacto del mensaje publicitario. (Mahon, 2010, p.12)

Retomando a la historia publicitaria, cuando el mercado empezó a nutrirse de productos que no se diferenciaban entre sí, los anunciantes emplearon el uso de afiches para promocionarse. Sin embargo, esta herramienta de comunicación, a lo largo del tiempo, es decir desde su aparición a finales del siglo 18 hasta la actualidad, fue evolucionando desde la construcción, el contenido y hasta la forma. Estos empezaron a tener mensajes creativos que buscaban llamar la atención del público de forma que este pueda diferenciarlo entre el resto en el mercado. Por ello se hace referencia al *look* del anuncio, que se va a decir y de que forma se hará. Esta última le da la tarea de tomar decisiones estéticas con respecto al vestuario, el maquillaje y la escenografía.

Dentro de una agencia publicitaria, el área de creatividad cuenta con duplas creativas compuestas por un director de arte y un redactor publicitario. Ambos se encargan en equipo de generar ideas para un cliente. Sin embargo, el trabajo de este va más allá y termina abarcando espacios de control en el proceso. Básicamente busca que todo esté perfectamente en detalle. La posición, la forma, el color, los movimientos, cada cosa que suceda dentro de la pieza sea gráfica o audiovisual.

Plantea una estrategia de comunicación, donde establece a quién hay que dirigirse, qué se le va a decir, qué se quiere lograr con la campaña, y cómo se llevará a cabo. No se puede desarrollar una estrategia creativa, si no se tienen los cuatro factores mencionados anteriormente.

La creación de imágenes, tiene que estar estratégicamente planeada, y detalladamente cuidada en todos los aspectos. Se dice, que la imagen es polisémica es decir, que pueden plantearse varios significados, dependiendo quién la está percibiendo. Lograr que el mensaje sea recibido de manera correcta, tiene mucho con la efectividad de evaluación de la dirección de arte en los momentos previos al lanzamiento de la campaña al público. Como área de trabajo debe respetar todas las decisiones que el cliente tenga sobre la pieza a comunicar. Si bien tiene que encargarse de la imagen y del concepto, siempre tiene que tener en cuenta aquello que se desea al momento de encargar la campaña. Además, debe considerar todas las características que vayan a formar parte de la pieza, que correspondan al momento, o que simplemente logren que la pieza tenga mayor atracción visual.

En ocasiones, una buena idea con una mala dirección de arte, puede llevar al fracaso de la pieza. Sin embargo, una idea pobre puede potenciarse con una buen trabajo de dirección. Es ahí, donde se destaca el trabajo del profesional frente al desarrollo de la campaña publicitaria.

2.2. La labor del director de arte

Desde el momento en que llega el *brief* a la agencia, el director de arte trabaja primero en el concepto y luego en las ideas que se le presentarán al cliente. “Entender bien cuál es el mensaje publicitario y a quién está dirigido es vital para el éxito de todo concepto publicitario” (Mahon, 2010, p.88). Como ha mencionado anteriormente, este trabajo lo hace en conjunto a un redactor publicitario, con el que conforma una dupla creativa, con quien piensa en palabras y en imágenes. Esta asociación con el *copywriter* tiende a ser nutritiva para el trabajo creativo, es que ambos deben de pensar en palabras y en imágenes que tengan el poder suficiente para atraer al público objetivo. Sin embargo, una vez aprobado por el cliente, el director de arte sigue dentro del proyecto, ya que se

encarga que los elementos esté bien visualmente, es decir, se ocupa de la estética del aviso, de la belleza visual que la pieza va a tener.

Como profesional, tiene la habilidad para entender los deseos y las necesidades del cliente y, en base a estas desarrollar la creatividad. Del mismo modo, al pasar a la etapa de producción de la pieza de comunicación, contratar a profesionales adecuados, ya sean diseñadores, fotógrafos, directores, ilustradores, entre otros.

Durante todo el proceso, constantemente busca que la pieza se entienda, que tenga un impacto visual, que el público este dispuesto a mirar, leer o escuchar. La elección de los elementos visuales que van a componer el aviso, "son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas" (Dondis, 1990, p.53).

En el ámbito laboral y en el desarrollo de los proyectos, no existen los límites ni las reglas. De mismo modo, tampoco hay un modo de ejecutar cada trabajo, cada creativo tiene su propia forma de llevar a cabo su labor. Debe pensar constantemente en imágenes que tengan un impacto visual suficiente para retener al espectador, esto termina siendo un factor a tener en cuenta ya que con la cantidad de mensajes publicitarios que hay en el mercado y la forma en la que el usuario es bombardeado éste, solo capta los mensajes que sobresalen por su contenido visual.

Tiene la responsabilidad de estar presente durante todo el desarrollo del proyecto, mientras que en cada etapa van cambiando las áreas y los profesionales que intervienen, la presencia del director de arte se requiere hasta el final del proceso. Dentro del trabajo de agencia, tiene que complementarse con el trabajo del área de cuentas y el de *planning*. La estrategia de medios es relevante para tener conocimiento de cómo serán los avisos, dependiendo el tipo de soporte que se seleccione, la forma que tendrá.

Grosman (1990) dice que las personas creativas, suelen ser curiosas, observadoras, optimistas, impulsivos, independientes, tienen fluidez, flexibilidad, originalidad, son sensibles y tienen la capacidad de redefinir. Sin embargo, estas cualidades, no son

obligatorias, si bien pueden beneficiarlo; el director de arte, frente a un proyecto tiene todo un proceso de investigación y documentación que le permite nutrirse. Tiene que tener una buena observación, ya que es primordial entender al target, que es lo que hace, lo que le gusta, lo que desea, lo que necesita, y todo aquello que sea necesario para construir un mensaje. Tiene que encontrar el camino para llegar a este de forma efectiva. Al documentarse, no solamente hay que pensar en gráficas existentes de la empresa, hay que considerar lo máximo posible de la competencia, de otras empresas que trabajen el mismo rubro en otros lugares. También tiene que analizar aquellas herramientas del *marketing*, como el análisis FODA, es decir, un estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que contempla tanto amenazas internas como también externas. Este ofrece una visión del panorama donde ésta la empresa, que pueden beneficiarlo en definir el mensaje, es decir en el contenido. Conocer estos datos, pueden ayudar a potenciar el producto en el mensaje.

Al mismo tiempo, un buen director de arte tiene que ser capaz de enfrentar los cambios constantes que ocurren en el contexto, ya sean sociales, culturales, económicos o tecnológicos. Adaptarse a estos lo favorecerán en los resultados de sus tareas:

Hacia 1940, el origen artístico del afiche, su sentido estético y llamativo, su visualidad, así como la explosión de la imagen y el color, la emoción y la instantaneidad informativa, construían los únicos criterios que gobernaban la creación publicitaria. (...) un buen afiche sería un mensaje bello sorprendente y original. (Moles y Costa, 1999, p.47)

2.3. Las herramientas del director de arte

En el mundo de la dirección de arte, existen varias herramientas que todo profesional debe considerar para generar un trabajo más eficaz y ordenado. Desde el momento en el que el *brief* entra en la agencia, las duplas creativas comienzan el proceso creativo, desde los valores de la empresa en cuestión, debaten conceptos que luego serán desarrollados en diferentes bocetos con posibles ideas a comunicar.

El momento del boceto, es muy importante ya que permite generar variantes de color, tipografía, diagramación, es una vista rápida a lo que se espera conseguir en el futuro.

Este boceto, puede realizarse a mano o en computadora, difiere en cuanto al gusto del director de arte que éste trabajando en el momento. Estos bocetos son una vista rápida que se le puede mostrar al cliente en el momento de presentar la propuesta de campaña, dándole una idea gráfica de lo que se busca conseguir como pieza final. Además hay que considerar que todo tipo de boceto, permite que en el momento de producción el director de arte, le brinde al fotógrafo, diseñador, ilustrador, una aproximación de lo que se busca conseguir.

Asimismo, en caso de que el director de arte se encuentre trabajando en una pieza audiovisual, puede recurrir al boceto del *storyboard*, esta herramienta le posibilita generar cuadro por cuadro antes de la toma, analizando el plano, la dirección, la cámara y todos los detalles técnicos que se consideran para lograr cada toma. Del mismo modo que el boceto gráfico, este le permite al cliente tener una noción de lo que pretende ser la pieza final:

Cuando se prepara un anuncio para cine o televisión, se utiliza un *storyboard* para planificar la secuencia de escenas y la forma en que se desarrolla la historia. Los *storyboards* también se utilizan para explicar el encargo al director del anuncio y a cualquier otro miembro clave del equipo de producción. (...) El *storyboard* también permite al director de arte pensar acerca de la composición de la imagen en la pantalla. (Mahon, 2010, p.37)

Ambos, es decir, el boceto gráfico y el *storyboard* son dos herramientas fundamentales que tienen los directores de arte desde el comienzo del proceso de campaña. No solo los acompaña, sino que también se vuelcan en ellos para la realización y producción al que deberán someterse para realizar las piezas finales. Al mismo tiempo, y para poder tener un desarrollo óptimo, es necesario que el director de arte cuente con los conocimientos necesarios en relación a diferentes herramientas básicas de diseño, tales como la tipografía, los tipos de croma, las formas; pero también conocer elementos de la fotografía, el diseño, la ilustración, para tener la capacidad de seleccionar aquellos profesionales que se adecuen a las necesidades y requerimientos del proyecto y, además poder ser crítico durante el proceso aportando soluciones o críticas para la construcción exitosa del proyecto en sí.

El director de arte trabaja con elementos visuales, entre los que Dondis (1990) menciona al punto, a la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento.

Asimismo, la forma en la que estos se dispongan, influirán en la percepción del público, es decir en el modo en que lo ven y lo sienten al mensaje, ya que es un acto mental en el que el receptor no toma ningún elemento por separado, sino que lo percibe en conjunto. Define además a estos elementos como “ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visuales” (Dondis, 1990, p.80).

La tipografía es un elemento de diseño, que tiene mucha participación en los avisos publicitarios. Sin embargo, la elección de la fuente tiene todo un proceso, no simplemente tiene que ser bella, sino que además hay que buscar una relación entre fuente y aviso. Desde los inicios tipográficos, la evolución también la marco, los rasgos de las mismas fueron cambiando dando noción de la época a la que pertenece cada una. Se pueden diferenciar cuatro categorías, las que tienen *serif* o remate, las sin serif, las caligráficas, y las de fantasía. Todas estas al mismo tiempo tienen variables visuales que son tamaño, que se define por el cuerpo, el tono, el espesor del bastón, la proporción, es el ancho de la caja y son tres variantes normal, expandida y condensada, y por último está la dirección, que es el eje y puede ser normal o itálica. La forma de percibir el mensaje, puede variar dependiendo el estilo de letra que se elige y la manera en la que se hace uso de la misma.

Es importante hacer mención, que las familias tipográficas, son un conjunto de signos, símbolos, letras, números, que además de tener un diseño estético, al combinarlos comunican. Los tipos, nacieron por una necesidad del humano de perdurar en la historia, de trascender. El receptor tiene la capacidad de captar el mensaje verbal, percibirlo y decodificarlo.

Al mismo tiempo, otro recurso gráfico con el que cuenta el profesional y del cual tiene que decidir es el color. Existen muchos estudios sobre la psicología del color, es decir, de

cómo los cromas repercuten en las personas cuando los ven, las sensaciones que les transmiten y para qué se recomienda el uso de cada uno. Itten, en su libro *El arte del color* dice que “Los colores irradian fuerzas generadoras de energía que producen en nosotros una acción positiva o negativa (...) Los efectos de color deben ser vividos y comprendidos de un modo no únicamente óptico sino también psíquico y simbólico” (1992, p.13). El poder que tiene sobre la percepción del espectador tiene que ser considerada en todo el proceso creativo, la complejidad que éste tiene deriva en características de saturación, tono y contraste.

Al mismo tiempo, es relevante que tengan el dominio de diferentes programas para realizar trabajos y bocetos digitalmente. Cuanto mayor sea el dominio de los programas, mejor va a ser el desarrollo profesional, ya que le da una visión de lo que se puede o no lograr, de qué modo se pueden realizar. En la actualidad el dominio tecnológico es vital para poder permanecer en el mundo publicitario donde las capacidades técnicas y creativas del profesional son sumamente importantes. De esta forma, al tener dominio de las herramientas tecnológicas, puede generar contenido gráfico o audiovisual constantemente para seguir nutriendo a un concepto con muchas ideas, así las campañas se pueden completar abarcando mayor cantidad de medios. Como hace referencia Maccari, el actual profesional, es un diseñador multimedia, porque todo lo que trabaja se hace desde una computadora. (Comunicación personal, 22 de octubre de 2015)

Del mismo modo, que el director de arte tiene que abarcar conocimientos de diversas áreas profesionales que participan o que contribuyen en los procesos de trabajo, es conveniente también que sepa distinguir y evaluar los diferentes medios que se encuentran en el mercado, así como también, tener la creatividad de plantear nuevos espacios para plasmar las campañas, en este caso BTL o *below the line*:

A medida que los canales mediáticos se diversifican y que el consumidor se ve bombardeado de publicidad (...), los anunciantes individuales tienen que hacer grandes esfuerzos por contrarrestar tanto ‘ruido’ y sobresalir del resto de la competencia con una propuesta concreta y creíble que ofrezca un beneficio claro

al consumidor. (...) el equipo creativo tiene que encontrar formas frescas, sorprendentes y poco usuales de utilizar los canales mediáticos convencionales, o bien dar directamente con los nuevos medios de hacerlo. (Mahon, 2010, p.111)

Si un director de arte, tiene bien en claro a quién se dirige y qué quiere decir, tiene que posteriormente seleccionar los medios convenientes para poder llegar a este *target* de manera más efectiva. El mercado actual le ofrece una variedad de medios de comunicación muy amplia, desde la gráfica hasta los audiovisuales, pueden optarse por revistas, diarios, folletos, vía pública, en todos sus formatos, banners, *spots* televisivos o de radio, *post* en redes sociales, entre otros. Sin embargo, también pueden desarrollar todo el lado creativo en espacios BTL, que usualmente al romper con la comunicación publicitaria tradicional, suelen tener un mayor impacto visual.

Como todo director de arte, es importante, que estos estén constantemente actualizados, no solo con los deseos y necesidades de los usuarios, con los cambios sociales y culturales que ocurren en los contextos donde están inmersos, si no que es importante que estén actualizados con el mismo mundo publicitario. En internet, páginas como *Adsoftheworld*, le ofrecen una recopilación de campañas publicitarias que se pueden ver alrededor del mundo. Es necesario que al momento de recibir un encargo, este documentado de lo que hay hecho y existe en el mundo publicitario. Así como también, investigue una vez que se tomen decisiones temporales y de estética de todo lo que puede formar parte de la pieza. Todo lo que forme parte del aviso, tiene que estar contemplado por una decisión desde la belleza que aporta al trabajo final. Además, si se está buscando transmitir una época en particular, todos los departamentos de vestuario, maquillaje, escenografía, locación, *casting*, deberán respetar las características de estos, para aportar realismo al contexto en el que se pone al producto.

2.4. La importancia del director de arte en los procesos creativos

Los procesos creativos, nacen cuando un cliente llega a la agencia con una necesidad comunicacional. Desde el momento en el que se completa el brief, el o los directores de

arte en conjunto con el o los redactores comienzan a trabajar en el pedido del cliente. Se realiza el análisis detallado de la información que este le brinda a la agencia, y desde allí se busca generar un concepto que tenga relación con el deseo y los beneficios del producto o servicio:

El proceso creativo comienza con el *briefing*. Entender bien cuál es el mensaje publicitario y a quién está dirigido es vital para el éxito de todo concepto publicitario. (...) Para comunicarse con el destinatario es muy importante poseer un conocimiento y una comprensión exhaustivos de sus necesidades y deseos, y de cómo puede contribuir la marca a satisfacerlos. (Mahon, 2010, p.88)

La dupla creativa, trabaja en base al concepto desarrollado, componiendo ideas y alternativas que se acoplen a este. Piensan en imágenes y palabras, y trabajan en conjunto para poder aprovechar al máximo las capacidades creativas de ambos. El trabajo en equipo en este momento y durante todo el proceso, tiende a fortalecer el resultado final. Ambos, tienen que saber delegar tareas y responsabilidades en todas las etapas que tenga el proceso.

En cuanto al camino creativo, que pueden optar para la preparación de conceptos e ideas, tienen libertad de decisión. Si bien, existen cientos de autores, libros y portales de internet que brindan técnicas creativas, cada profesional tiene sus propios recursos en los procesos creativos. Sin embargo, no deben separarse de cuáles son los objetivos de comunicación y de medios que deben contemplar. Al mismo tiempo, considerar cuál es el presupuesto con el que cuentan para la realización y los recursos disponibles para la implementación.

Actualmente, en el mercado, hay libros para potenciar la creatividad de las personas en todos los ámbitos de desarrollo social y laboral, desde el punto de vista de la neurociencia hasta las técnicas básicas de creatividad como el *brandstorming*. Como se ha hecho mención anteriormente, el profesional no tiene ninguna limitación a la hora de crear, pensar y desarrollar ideas y conceptos. Tiene la libertad necesaria para elegir el camino deseado. Sin embargo, su labor empieza desde la recepción del *brief* y termina cuando el aviso fue publicado.

Durante todo el tiempo que se emplea en una realización, el director creativo, tiene que ser conciente de que la pieza está dirigida a un target, y que esta tiene características particulares para decodificar y percibir el mensaje de la forma deseada. Nunca tiene que perder la noción de a quién se dirige y qué tiene que comunicar. Es por eso, que en este momento, deben realizar una documentación de lo que hay en el mercado, como anteriormente el autor de PG hace referencia, esta documentación, sirve para nutrir el proceso en el que se encuentra.

En el proceso creativo de aplicaciones, este director tendrá la ardua tarea de diseñar, definir, desarrollar todas las características que la misma va a tener, la posición de los elementos entre otras cosas, sin embargo, también cuando entre en juego el trabajo del programador, supervisar el avance del mismo, que respete las decisiones estéticas y diagramadas, y por último enfrentar la realidad con el cliente, cómo se debe hacer con todas las piezas que crean, porque este último participante definirá si la labor fue o no exitosa.

Grosman en su libro *Permiso. Yo soy creatividad* explica que “Hace algunos siglos los pintores actuaban por encargo.(...) Algo así sucede con la publicidad. Se hace también por encargo y con un fin, el de embellecer comercialmente las virtudes de un producto o servicio” (1990, p.31). Es decir, que tomando esta postura, hay que considerar al proceso creativo, como un momento en el que se busca una forma distinta a las ya vistas en el mercado de exponer la cartera de productos o servicios de una empresa, de informar un lanzamiento, un evento, una promoción o simplemente de recordar la marca en los espectadores. Puede decir que los avisos gráficos y audiovisuales, buscan generar sobre todo recordación de marca, es por ello que empresas que tienen un buen posicionamiento en el mercado, constantemente renuevan sus avisos, mostrando que ellos siguen ahí.

En el camino de búsqueda, trabajarán para generar material que sea novedoso, que se aleje de lo predecible, esto aburre al espectador y lo aleja del mensaje. Actualmente, con

los cambios constantes que hay en la sociedad, desde la forma de comunicarse, los procesos creativos se van adaptando a los cambios que esta le exige. Es asimismo el factor primordial, no solo marca una forma, sino que adapta todo el proceso y la campaña a sus gustos y actividades cotidianas, las personas que la componen son quienes deben decodificar e interpretar los mensajes publicitarios, y son los que deciden qué productos o servicios consumir, en relación con aquellos que forman parte de la competencia dentro del mercado:

Una de las cualidades fundamentales que conviene desarrollar es la habilidad para comprender los anhelos, deseos y sentimientos de público potencial. (...) que piensa y siente acerca de cuestiones actuales mucho más amplias que pueden tener relación con la marca o con lo que digamos de ella. (Mahon, 2010, p.150)

En todo el proceso publicitario, la presencia del director de arte tiene una gran importancia, éste estará encargado de la imagen visual, es decir, toda la información con la que el espectador tendrá contacto. Tomando como principio que el impacto visual es uno de los requisitos que el usuario requiere para prestar atención a las piezas en un contexto lleno de actividad publicitaria. El estudio de las características del target, así también como de la marca, son primordiales para la elaboración del correcto mensaje. La dirección de arte como oficio, busca integrar los elementos visuales que complementan el aviso, dándole una belleza estética que comunique, pero que al mismo tiempo le guste al espectador, y éste quiera pararse frente a ella.

Durante todo el proceso creativo, deberá elaborar diferentes estrategias creativas y utilizar todas las herramientas necesarias para que el proyecto sea viable y se realice de manera correcta. La evaluación durante todo el proceso definirán el éxito o el fracaso de la pieza en general, y por ende de la campaña en acción. En ocasiones, permitirá que se siga trabajando bajo del mismo concepto y con la misma idea, desarrollando una historia publicitaria que durará hasta agotar las posibilidades. En la actualidad, los usuarios buscan experiencias que les completen su actividad cotidiana, que le brinden utilidades y hagan más productivas sus jornadas y, que constantemente le sean satisfactorias para

realizar continuamente, es por ello, y aferrándose a estas necesidades, que el director de arte, deberá contemplarlas para plasmarlas en su trabajo publicitario.

Capítulo 3: Branding emocional

El mercado de la actualidad, se encuentra saturado de productos, algunos de ellos son similares y ante esto, aparecieron las marcas. Es decir, símbolos que permiten identificar y diferenciar productos y servicios. Este elemento es de vital importancia ya que en la mente del consumidor genera un posicionamiento, el deseo de pertenecer al universo de una marca en particular.

Ante esta necesidad de buscar elementos distintivos, las empresas fueron evolucionando y revolucionando el contexto comercial, buscando alternativas que resalten los atributos de los productos, así nace la publicidad, y fue cambiando con el pasar de los años con los avances tecnológicos. Al mismo tiempo, la demanda del público por obtener más, se volvió además exigente, no solo con la calidad de producto sino que también con la comunicación y el vínculo efectivo con la empresa:

(...)la multiplicación del número y las infinitas variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y pierdan su significado. Ante esta pérdida de diferenciación los productos buscan nuevas significaciones para que el consumidor pueda hacerlos 'suyos' a través de las marcas. (Wilensky, 1998, p.20)

A lo largo del libro *La promesa de la marca*, el autor hace hincapié en que el usuario hoy compra experiencias, no compra marcas. Es por ello que se puede analizar a las empresas desde lo que comunican, vendiendo una necesidad de percibir el producto por los atributos que brinda y no por la necesidad que este satisface. Algunas corporaciones, buscan vender productos que le dan sabor al encuentro en cambio, otras que ofrecen el mismo producto simplemente optan por dar perfección al momento, es decir, que el producto les regala una emoción, una experiencia de vida con el consumo.

Claro está, que estos atributos intangibles que se le empezaron a agregar a las marcas, tienen que ver con estrategias para relacionar al consumidor con el producto. A tal forma que muchas lograron un vínculo personal, y a la hora de consumir solo buscan determinada marca, porque solo esta podrá satisfacer su necesidad o deseo. En este caso, la presencia del símbolo le da un sentido de pertenencia al usuario.

3.1. La marca como elemento gráfico

Como el autor del PG hace referencia anteriormente, la necesidad de las empresas por diferenciarse de su competencia, es un factor determinante para plantear campañas publicitarias. Ante la similitud que se puede ver en las góndolas y exhibidores entre los productos, la decisión de usar un elemento identificador, le permite generar una diferencia desde el posicionamiento que se genera en usuario. Conley, en su libro *Desorden Obsesivo por las marcas* dice “entiende el comportamiento del consumidor como una reacción emotiva, más que racional” (2010, p.14). Es decir, que la identidad de la marca se conecta con los sentimientos del usuario de manera que opte por un producto o servicio sobre el otro.

Desde el lado gráfico, es un identificador que puede referirse a una institución, una empresa o una persona. Lo que es necesario generar en este momento es un reconocimiento por parte del público, que este lo tome y lo acepte de forma tal que sea recordado.

En el mercado actual, constantemente aparecen marcas nuevas, otras se rediseñan para amoldarse a un estilo que tenga que ver con la modernidad en la que se encuentra desarrollada. Empresas como, *Google* o *Twitter* son algunas de las empresas que en la última década cambiaron su imagen, amoldándose a un estilo con síntesis visual, o características modernas, ya sean logos planos o minimalistas, o el uso de tipografías modernas.

Asimismo, la marca como elemento gráfico tiene funciones que repercuten directamente con los elementos visuales que presentará. Es decir, no es lo mismo un símbolo pensado para una empresa de niños, que uno de lencería femenina. Desde las decisiones gráficas, se optan por distintas herramientas que llevarán a quien lo visualice a aproximarse al tipo de producto o servicio que esta le ofrece. Del mismo modo, este elemento distintivo, se trabaja desde un concepto que se liga con la filosofía y los valores de la empresa y, al mismo tiempo, delimitará la comunicación publicitaria.

Existen marcas, que tienen una tipografía referencial, diseñada específicamente. El posicionamiento de estas, permite al receptor reconocer la fuente con solo verla, aunque no este explícitamente escrito el nombre de la empresa. Asimismo, otras tienen símbolos tan referenciales y característicos, que son asociados instantáneamente con las mismas sin necesidad de recordar el nombre por escrito. Están tan ligadas con el consumidor que aunque varíen sus aplicaciones, el usuario no podrá desprenderse del producto o servicio que este le ofrece. Cuando el usuario decide consumir determinado objeto, generalmente compra la imagen, es decir, que ante la amplia exposición decide por la marca y no por la calidad.

Vale destacar, que en ocasiones, la marca da un status social, es decir que el usuario la opta por como esta vista en el contexto social. Por ello que ante el momento de compra diferencia entre primeras y segundas marcas, generando una jerarquía entre unas y otras. De tal modo, los usuarios deciden además consumir productos que muestren la marca, y que los destaque en la sociedad, de este modo. La presencia de la marca, destaca el producto y, le da *status* a quien lo consume. Por lo tanto, generalmente cuando se consume determinado producto o servicio, se esta pagando la marca.

El autor Costa, hace referencia en su libro *La imagen de marca* que “la marca es, objetivamente, un *signo sensible*, al mismo tiempo un *signo verbal* y *signo visual*” (2004, p.18), en cuanto a lo verbal el autor del PG, relaciona con el nombre, lo visual con la imagen de marca y lo sensible, como aquella relación que se genera entre el usuario y el producto a la hora de consumirlo.

Ante lo sensible, entra en juego la psicología del color, es decir, todos esos atributos que se le dieron a los diferentes cromas luego de un análisis profundo con las reacciones de las personas. Cada color, tiene la capacidad de transmitir emociones y sensaciones profundas. Desde el diseño gráfico y la dirección de arte que trabajan tras el diseño visuales de la marca, seleccionan una paleta cromática, que sea agradable a la vista, y que al mismo tiempo se relacione con el producto o servicio, lo haga deseable y atractivo.

Del mismo modo, es importante considerar la categorización de nombres de marcas que expone Chavez (2013) donde clasifica al nombre de marca como un signo identificador básico y del cual hay variantes respecto al origen del mismo, destaca a los descriptivos, los simbólicos, los patronímicos, los toponímicos y las contracciones. El primer de éstos, es decir los que son descriptivos, son aquéllos que dan referencia explícita al beneficio del producto o servicio, tal como el Museo de Bellas Artes. Los simbólicos son aquellos que no tienen una conexión directa con lo que se ofrece, son una concepción más literal. En cuanto a los patronímicos, son aquellos que llevan el nombre del fundador o el apellido de la familia, muchos casos de estos pueden apreciarse en el mundo de la moda. Los toponímicos tienen relación con el origen del área de influencia o procedencia. Por último, las contracciones, son aquellas marcas que están construidas por iniciales o siglas.

3.2. La construcción de la marca

Al momento de desarrollar la imagen visual de una empresa, el trabajo de diseño, conlleva un análisis previo de situación, es decir dónde se encuentra ubicada la empresa demográficamente, a quién se dirige, cuáles son sus productos, sus valores, la filosofía. Al igual que en el capítulo anterior el autor hace referencia a la necesidad de contar con un *brief*, esta herramienta indispensable para toda actividad previa, evalúa las necesidades, pero también le da herramientas que son soluciones en el camino creativo que tienen que afrontar. Este documento, también se requiere cuando piensa crear o rediseñar una marca, ya sea por una actualización desde los estilos artísticos del momento, o por una necesidad de renovar la imagen y el posicionamiento de la misma. La descripción actual tanto de la empresa, así como también la del contexto político, social y económico, le brindará al equipo de trabajo herramientas que benefician la producción:

La marca debe transmitir lo que nosotros somos: un diseño sencillo, pegadizo. Es necesario jugar con los colores y la tipografía para confeccionar un buen logotipo que encaje con el espíritu de nuestra empresa. Sin una buena marca, todo

branding que hagamos puede ser en vano. Son dos factores que van de la mano y que tendremos que trabajar conjuntamente para un resultado óptimo. (Laborda Vallespín, 2015)

De igual modo, el correcto desarrollo del target, permite al momento de construir la marca, contemplar detalles que sean comprendidos por este segmento de mercado. Estas características que intervienen en el proceso creativo y gráfico, permiten clasificar a las marcas y asociarlas al producto o servicio que venden. Este elemento, marca la dirección, el lenguaje a utilizar, las herramientas a considerar, si no se tiene definido correctamente el target, puede que la creación visual de la marca no tenga la repercusión necesaria, que no llegue al público deseado, y qué por lo tanto cometer un error en la propagación de la marca.

Cuando menciona la imagen visual, puede definir tres tipos de marcas, los logotipos, los isologos, y por último los isologotipos. La diferencia entre estos radica en la presencia exclusiva de texto o imagen, o de una combinación de ambos para la construcción de la imagen de marca. Esta es la carcasa, lo que se ve, lo que atrae al público e identifica a la empresa en un mercado competitivo, donde abundan las marcas. Existen de todo tipo y para todos los gustos, targets y mercados, se fueron adaptando a las características de los usuarios objetivos, buscando desde la construcción agregar cualidades que lo relacionen con su público, y con su cartera de productos o servicios. Algunas marcas, empezaron combinando texto e imagen, y el posicionamiento que generaron les permitió eliminar el nombre escrito, e identificarse con su ícono o símbolo. La fuerza de la imagen de estas marcas, les da la libertad de poder ser representados únicamente por el ISO, y que el público relacione directamente con la empresa. Cuando el reconocimiento es masivo, la presencia del icono, es suficiente para saber que de ella se habla, sin embargo, las empresas tienen la necesidad de mostrar su presencia, y que fueron ellos los elegidos, por eso sus productos generalmente llevan siempre la síntesis de la marca de manera visible, identificando todos sus productos de forma rápida y, al mismo tiempo diferenciándolas del resto.

Asimismo, los logotipos y los isologos, pueden clasificarse según su arquitectura de *namimg*. En cuanto a esto, se dice que “Naming son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. (...) Existen tres tipos de arquitectura: monolítica, de endorse y de producto:” (Palomares Borja, 2012, p.356). Es decir que todo el proceso gráfico que se lleve a cabo en la producción de la imagen visual estará relacionado con la arquitectura base de la marca. Desde la grilla, hasta la construcción tipográfica y su disposición.

Al momento de empezar a desarrollar una marca, el director de arte y los diseñadores gráficos, deben considerar una serie de elementos con los que deberían contar y tener en cuenta para que el trabajo finalizado sea óptimo. Es de este modo que el autor Costa (2004) afirma que las marcas deben ser breves, memorables, eufóricas, es decir apreciables al oído, de fácil pronunciación, sugestivas, unívocas, sintéticas, pregnantes y, deben de tener valor, es decir, que deben de transmitir promesa de marca. Entonces, el autor del PG puede decir que si respeta estas características, la empresa va a tener una herramienta visual efectiva para competir en el mercado.

Para la construcción de una marca, el amplio conocimiento y desempeño en el terreno tipográfico y de las cromas favorecerán el producto final. Es por ello y como se detalla en el capítulo anterior, que el director de arte debe tener la capacidad de seleccionar adecuadamente las que sean beneficiosas para el producto final. La marca estará presente en varias aplicaciones de marca, y es por ello que debe de ser cuidadoso para que no pierda fuerza ni detalles en reducciones ni ampliaciones. Es por esto, que cuando se presenta una marca al cliente, se le adjunta un manual de marca, una reglamentación que tiene que ser considerada al momento de aplicar la marca. Respetando paletas cromáticas, tipografía, escalas, así como también, saber cuáles son las prohibiciones de aplicación y de variables de la misma.

Como todo suceso gráfico y creativo, tiene que respetar un proceso de diferentes etapas, donde se realiza un *feedback* entre empresa y diseñador, donde los deseos y

aspiraciones de uno, se mezcla con los conocimientos del otro y en conjunto crean la marca visual. Es decir, el elemento que lo va a distinguir entre la competencia. También, preparan aquellos elementos que formen parte de la visualización de producto, como el *packaging*, la papelería, el *merchadisign*.

3.3. El branding en el mundo publicitario

Para empezar a desarrollar, el autor del PG, considera importante que se defina el concepto de branding. En el ámbito de los negocios y la publicidad, el uso de palabras que derivan del inglés ha ido en aumento con el pasar de los años. La globalización y la masividad que obtuvo *internet*, sobre todo en los últimos quince años. Es por ello que es importante saber a qué se hace referencia cuando se habla de branding:

El branding de empresa o de marca es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. (Laborda Vallespín, 2015)

La publicidad busca ser memorable y persuasiva constantemente, llegar al espectador de forma directa o indirecta, y convencerlo de consumir determinados insumos que encuentra en el mercado.

En el ámbito publicitario, las empresas constantemente aportan a la construcción de la marca. Estas desde el momento en el que optan por realizar una comunicación que llegue al usuario, están exhibiéndose más allá del punto de venta donde se encuentra y, que al mismo tiempo buscan que transmita al público los valores y filosofía de la organización. Toda comunicación aporta a la imagen de la marca, es decir, que las decisiones publicitarias que se tomen, deberán respetar las bases que estén rigiendo a la empresa. Es decir, todas las acciones que se tomen, formarán parte del branding de la marca.

Asimismo, actualmente las marcas para existir necesitan algún tipo de comunicación, simplemente para demostrar que están presentes en el mercado, para darse a conocer, para generar lazos con el usuario. Como hace mención anteriormente, el uso masivo de

internet, le da la posibilidad a los emisores de realizar avisos ajustándose al presupuesto con el que cuenta cada uno. Las redes sociales, tienen un gran flujo de usuarios que están en constante interacción, estos medios no tienen costes de publicación, esto es un beneficio para empresas nuevas o chicas que no pueden costear medios tradicionales publicitarios. Del mismo modo, los lazos que genera son más fuertes ya que es un contacto directo entre ambas partes, y es una forma de transmitir día a día los valores y la filosofía de marca.

Cuando dice que el branding es la construcción de una marca, hay que considerar que todo aquello que firme la marca va a ser parte de la estructura social que genere. Afectará directamente al posicionamiento y por ende, su reputación en el mercado. De este modo, el autor Gobé, en una entrevista afirma:

Hablar de *branding*, no solo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Solo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ese producto o servicio califica para ser considerado una marca (2015, p.50)

De este modo, jugar con las emociones del usuario desde la comunicación publicitaria, beneficia a la marca. La interacción entre los mensajes y el receptor, es una forma efectiva de hacer participe al cliente de una actividad emocional con la marca, que además, le es atractiva y beneficia normalmente la relación entre ambas.

El target tanto para la empresa como para quienes se encarguen de la comunicación publicitaria será vital. Tiene que estar bien definido, saber sus gustos, deseos, necesidades, cuáles son sus hobbies y pasatiempos, a qué se dedica, dónde viven, el sexo, la edad, y toda la información que se pueda aportar para definirlo detalladamente. Este proceso, permite generar una estrategia de medios, es decir, seleccionar aquellos donde se concentra la mayor cantidad de usuarios objetivos, desde la segmentación geográfica de vía pública, a la selección de medios gráficos específicos como diarios y revistas, redes sociales, radios, canales y horarios televisivos. La correcta selección del medio, será beneficiosa para todo el proceso de branding.

Actualmente, no existe espacio que no haya sido incluido en el circuito publicitario. Desde carteles en el interior de los cubículos de baño, ploteos de colectivos, menús de *restaurants*, eventos. También se puede aplicar publicidad BTL o *bellow the line*, que vendría a ser toda aquella publicidad que se realiza fuera de los estándares tradicionales y, como se hace mención anteriormente, que se ajusta a los límites creativos y físicos disponibles. Es decir, que en cuanto a la estrategia no existe casi ningún límite, por lo que la acertada selección construirá el branding de la empresa.

En este punto el análisis del *feedback* que se tenga por parte de los clientes es indispensable para conocer en dónde se encuentra dentro del mercado la empresa. Aunque también, muestra la fidelidad y la confianza que tiene con en el producto o servicio que ofrece

3.4. Llegar a las emociones del usuario

Tanto desde el lado empresarial, como del publicitario, el trabajo en conjunto entre los deseos de uno y la capacidad creativa de los otros, generan nuevas formas de llegar al cliente, maneras que ligan al producto con los sentimientos del usuario. Este factor es vital, ya que el momento de consumo está fuertemente asociado con las emociones que recibe el interesado, no solo al momento de realizar la compra, sino que también al hacer uso del producto. “Las experiencias abren atajos emocionales, y cuando son la emoción o el sentimiento quienes estimulan el cerebro, éste actúa tres mil veces más deprisa de lo habitual” (Robinett y Brand, 2000, p.29).

Es por ello, que la búsqueda constante de nuevas vías de comunicación es vital para poder sorprender y seducir al receptor de tal manera que al momento de realizar el acto de consumo, se guíe por las emociones que este percibió previamente. La comunicación BTL, es una forma publicitaria que suele generar sorpresa, porque rompe con las características publicitarias tradicionales, suele ser inesperada y diferente. Llama la

atención de todo aquel que puede apreciarla, al estilo de las guerrillas, que suelen darse en un momento y lugar en específico.

Actualmente, las personas están en constante contacto con información y comunicación. Este es un factor que lo hace ser más exigente al momento de decidir que consumir y que no, es decir, selecciona los datos que le son de interés leer y visualizar. “Hay que conocer al consumidor de manera muy profunda, no se puede aislar a una marca de la realidad social y ambiental. Las marcas que son potentes nos identifican o envían un mensaje relevante para las personas” (Gobé, 2015, p.50).

Las marcas como tal, tienen que ofrecer confianza para generar un vínculo fuerte con el usuario, es de este modo, al satisfacer los deseos del cliente, que se posiciona como empresa. Además, es importante brindarle una experiencia de compra, grandes marcas ya no solo buscan vender un producto o servicio, ofrecen un pack donde se incluye el proceso de compra y *post*-venta, donde se destaca el ambiente, la atención, el tiempo de espera y resolución, las facilidades y barreras al momento de adquirir. Es decir, todo lo que ocurra en el contexto desde el ingreso hasta el egreso del usuario formará parte de la experiencia de usuario con la marca, y donde estarán en juego todas las emociones de este.

En los espacios comerciales físicos, desde la dirección de arte y el diseño de interiores, generan ambientes que al consumidor le sean apreciables, por lo tanto que su experiencia dentro del local lo lleve a realizar la compra, en un proceso de comodidad y confort. Todo lo que está a la vista, los olores, la ubicación y disposición, la forma de atención y los sonidos, son percibidos de manera que genere una atracción emocional con el espacio, y una experiencia satisfactoria que lo haga volver a entrar, que pase un momento grato y de distensión, que encuentre su espacio dentro del local. Las marcas, se esfuerzan en conseguir estos lugares, donde todos los detalles están estudiados y pensados para satisfacer a las emociones de los más exigentes. La experiencia satisfactoria le da favor al posicionamiento, que no sólo lleva al usuario a volver a

consumir, sino que también genera una publicidad que se transmite en el boca a boca a sus pares para que tengan la experiencia del producto o servicio:

Las marcas deben estar alertas a establecer un vínculo honesto con la comunidad, aprender de lo que ellos quieren, compartir las ideas que ellos tengan, de modo de tener vínculos más auténticos y que beneficien a ambas partes. El futuro del *branding* no es de arriba hacia abajo, sino que de abajo hacia arriba, las personas van primero aquí. (Gobé, 2015, p.51)

Asimismo, desde el desarrollo tecnológico que ocurre en el cine, desde el uso del 3D, existe una búsqueda constante en mejorar el producto, en hacerlo relevante y efectivo, pero al mismo tiempo atractivo para el público. Del mismo modo las proyecciones emergentes en 4D, están ligadas fuertemente a todas las emociones de los espectadores, la utilización de butacas simuladoras, los lleva a vivir una experiencia diferente. Los movimientos, los olores, los efectos que vive el usuario durante ese lapso le altera todas las sensaciones del cuerpo.

También, destacar los simulacros de realidad virtual, donde en base a un dispositivo que se coloca en la cabeza, el usuario forma parte, se mete dentro de una realidad diseñada y programada. Este tipo es muy efectivo en videojuegos, ya que quien hace uso de este elemento, pasa a ser un personaje que está dentro del campo de batalla.

Otra herramienta actual y con grandes beneficios, son las aplicaciones móviles de las cuales se hablará en el capítulo siguiente, pero que sin embargo, hay que destacar, debido a la facilidad que tienen los usuarios para interactuar con las mismas. Al tenerlas generalmente, en sus teléfonos celulares, les es cómodo y placentero hacer uso de las mismas. Las empresas, si bien lanzan manteniendo y respetando el concepto y los valores de las mismas, pueden o no hacer referencia directa al producto o servicio.

3.5. Branding emocional en la era digital

La necesidad de las marcas por sobrevivir en el mercado actual, lo obliga directamente a generar nuevas alternativas que mantengan al consumidor ligado con la empresa. La

búsqueda constante de permanecer vivo entre la competencia, lo llevó a desarrollar diferentes acciones publicitarias y de marketing.

El mercado moderno, está lleno de productos y servicios que se adecuan a cada necesidad y, requerimiento de cada cliente:

Todos deben tener una buena calidad, un buen precio, buena distribución, pero cuando hay competencia, las personas tienen que escoger entre varios productos similares y son las emociones las que finalmente llevan a que escojamos. Es un hecho que las emociones intervienen nuestras decisiones. No hay una respuesta única ante un hecho. (Gobé, 2015, p.51)

La era digital, está cambiando todos los paradigmas de comunicación. El constante contacto de los usuarios con plataformas tecnológicas, lo llevan a ser un receptor activo en todo el proceso. Asimismo, se vuelve más exigente a pedir formas atractivas para interactuar con la marca, no solo en el proceso de compra sino que también una vez finalizado. Esto quiere decir en parte, que tampoco sirve con mostrar el producto, dado que en ocasiones aburre a quien está del otro lado visualizando, por lo que, mostrarlo en acción satisface visualmente a las exigencias del público.

Empresas que nacieron desde el mundo digital, es decir que sus comienzos fueron a partir de la comercialización en plataformas virtuales, recién una vez establecidas a nivel internacional, optaron por desarrollar espacios físicos y reales donde los consumidores puedan concurrir, es el caso de *NastyGal*.

Gobé, define que existen diez mandamientos en cuanto al branding emocional, “de acuerdo a persona, de producto a experiencia, de honestidad a confianza, de calidad a preferencia, de notoriedad a aspiración, de identidad a personalidad, de función a sentir, de ubicuidad a presencia, de comunicación a diálogo, de servicio a relación” (2015, p.50). Todos estos cambios que presenta en la forma de generar y diferenciar una marca, serán los que le den el éxito en el mercado atestado de productos.

El público no solo quiere un producto, quiere una experiencia, y solo aquellos que sepan escuchar y responder a estas necesidades sobrevivirán en el mercado actual. Ya no se trata solo de competir con otros, es generar una emoción que genere un lazo con el

usuario, que lo haga sentir que vale la pena vivir el proceso una y otra vez. La diferencia será marcada por la capacidad de satisfacer las sensaciones efectivas del cliente. Para esto, se debe tener definido el target, saber que cada usuario es diferente, tanto en sus necesidades, en sus deseos, como en la forma en la que se sienten satisfechos.

En momentos donde los consumidores están altamente conectados con mundos virtuales digitales, las empresas pueden formar parte de esa conexión desde un lado completamente diferente al producto o servicio. El *advergaming*, es un claro ejemplo de publicidad y juego, es decir, una actividad que suele ser placentera para quien desee la experiencia. Los usuarios tienden a buscar un momento de desconexión con el mundo real, a través de pasatiempos, que en la actualidad la mayoría se concentra en los digitales. Esta es una alternativa atractiva con la que cuentan las empresas para poder construir branding emocional. Aportan una imagen positiva en el posicionamiento, es decir, en el lugar que dicha empresa se ubica dentro de la mente del usuario. Sin embargo, es vital que todas las acciones que se realicen sigan la estrategia principal planteada, ya que según Laborda Vallespín “los errores en la comunicación corporativa, en las campañas de publicidad y marketing pueden marcar la imagen que los consumidores tienen de esa marca debilitando las acciones de branding o logrando efectos contrarios a los deseados” (2015).

De igual modo, las empresas se fueron amoldando a las necesidades modernas, y lanzaron sus *e-commerce*, donde el cliente puede comprar productos desde la comodidad de su casa, mediante la *web* y recibirlo en el mismo espacio. Este nuevo formato, le facilita comprar desde ropa, accesorios, libros, hasta el supermercado, frutas y verduras. Esto no los obliga a tener que acercarse hasta el local físico, actividad que le requiere una gran cantidad de tiempo. Además, da la posibilidad de comprar desde cualquier parte del mundo, es decir, que no se limita al usuario a consumir únicamente productos locales. Algunas empresas, decidieron, utilizando las herramientas y los beneficios de la era digital, buscando ir un paso más adelante de la competencia, crearon

adjunto en sus comercios *online* un probador virtual, para que al momento de realizarse la compra uno pueda saber aproximadamente como le calza el modelo que seleccionó.

En base a esto, la estrategia de comunicación, debe respetar los valores y la filosofía de la empresa, adecuarse a la estrategia de la empresa y ser beneficiosa para la construcción del branding de la marca. La velocidad con la que los usuarios viven hoy en día, lo hacen ser más exigente a la hora de decidir y elegir un producto o servicio. Lograr posicionamiento es primordial para que el consumidor elija determinada empresa, y por sobretodo, para que confíe y recomiende la misma. La proliferación de las redes sociales, requiere un arduo trabajo en el *managment* de las mismas, la imagen que transmiten en dichos medios serán vitales para la empresa. Asimismo, en dichos espacios juega la opinión del público, mediante comentarios y puntuaciones, esta última únicamente en *Facebook*. Todos los errores que se tenga como marca, serán plasmados en la red social y debilita la imagen de marca frente al usuario.

De este modo, concluir que: “el branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual” (Laborda Vallespín, 2015).

A modo de concluir, trabajar y desarrollar los objetivos de branding de una empresa, es ir más allá de la imagen visual que se tiene de la misma, trabajar en todo lo que está presente detrás de la insignia de marca, en transmitir los valores y en llegar al público generando confianza. Generando estrategias ir vinculando a la marca con el cliente, que la posicionen y que de esta manera se consiga la lealtad de los mismos.

Todo el proceso, necesita ser estudiado y analizado detalladamente, considerando las características del usuario, la cultura, el tipo de mercado, el contexto social, político y económico. Desde la construcción del logo, las intervenciones, actividades y campañas que realice para mostrar su presencia en el mercado, hasta la creación de espacios físicos para desempeñarse, todo tiene que seguir una línea estética, que respete los

ideales de la empresa, pero que le brinden confort al cliente, y que considere que es la única solución para el problema o necesidad que tenga que satisfacer.

Además de que todo esto anteriormente mencionado, éste ligado a la recordación de marca por parte del público. Pero acá es donde generar situaciones de experiencia para el usuario son esenciales, sobre todo, en un contexto actual donde la velocidad con la que se vive, y la gran cantidad de competencia entre productos y servicios ha aumentado. Cuando la empresa busque alternativas que lleguen a las emociones de los clientes, logrará un vínculo fuerte y que será difícil de romper.

Capítulo 4: Aplicaciones móviles

Los usuarios en la actualidad, tienen una relación constante, emocional y recíproca con diferentes aplicaciones que se desarrollan en los aparatos tecnológicos, ya sean teléfonos celulares, *tablets*, u otros dispositivos que existen en el mercado. Todos estos si bien tienen un *software*, diseñado desde la interfaz hasta la operatividad por determinadas empresas, se complementan con otras *apps* creadas para beneficiar y mejorar la experiencia de uso entre persona y dispositivo.

Entre las posibilidades y opciones que tiene el usuario para descargar, cubre la mayoría de las necesidades y deseos del mismo, juegos, diarios e informativos, salud, clima, agenda, notas, redes sociales, deportes, finanzas, educativos, entre otros, que al mismo tiempo despliegan variadas opciones para todo tipo de demanda. Todo al alcance de la mano y siempre disponible. Además al ser parte del celular de las personas, las llevan a todos lados, y pueden acceder desde cualquier lugar y en diversas situaciones en la que el usuario se encuentre:

La tecnología, es el nuevo posibilitador, pero siguen siendo esenciales los creativos, los que generan el contenido, los que saben contar buenas historias. En general, las tecnologías estarán al alcance de todos y no serán un factor diferencial; lo que cada marca haga con ellas y cómo lo haga, sí lo será (Stalman, 2014, p.31)

Desde el desarrollo de las mismas, todas están pensadas y armadas, para optimizar el tiempo, beneficiar y cubrir las necesidades y los deseos y, satisfacer las emociones de los mismos. Si bien, como el autor del PG ha mencionado antes están disponibles constantemente en todos los lugares donde se encuentre el usuario, también tiene que destacar, que cada aplicación está pensada para diferentes situaciones en general y, depende de ello la frecuencia de uso de las mismas. Las redes sociales, los informativos y los juegos, pueden que tengan una mayor frecuencia que aplicaciones de viajes. Esto de todas formas, depende el usuario que personaliza las aplicaciones y la interfaz de su teléfono a su gusto.

Las marcas, abarcando el mercado digital, se conectan más directa y emocionalmente con los usuarios, como ha venido desarrollando, no solamente tiene que comunicar desde el producto en sí, sino que también, arma contenidos que no tienen relación directa con el beneficio del servicio que ofrece, pero que el usuario toma para un momento de ocio, disfrute o diversión, y que va directo a las emociones del mismo.

4.1. Los desarrolladores de aplicaciones

Detrás de toda aplicación, existe un arduo trabajo de personas que retocan hasta el mínimo detalle para que el producto al que accedan las personas sea llamativo, estéticamente bello y en relación con la empresa que lo lanza, de fácil uso e interacción, entre algunas de las cosas que puede mencionar el autor. Es decir, que en este proceso también existe un grupo de trabajo, adaptándose al concepto de la marca, crean imágenes y posibles interfaces, al principio únicamente visuales, para que el cliente pueda ver las opciones, los detalles, y se le de una idea del funcionamiento futuro que va a tener la misma.

Después del trabajo de imagen, los desarrolladores, tienen que programar las mismas en diferentes códigos que utilicen y que sean necesarios para el funcionamiento y visualización de las mismas. Es la codificación quien da vida, movimiento y realismo al contenido con el que uno interactúa en línea.

“El entorno de negocios está cambiando. Estamos ingresando en la era ‘Post-digital’ donde las distintas tecnologías emergentes ofrecen un nuevo mundo de posibilidades para consumidores y organizaciones” (Spirit Consulting, s.f). Entonces puede decirse, que las empresas que quieren perdurar, necesitan adaptarse y generar contenido digital para mantener una relación constante con el consumidor. Estas herramientas tecnológicas, permiten medir el flujo de usuarios, es decir, que la marca tiene datos reales de la cantidad de descargas que se realizan de las aplicaciones que lanzan, los usuarios en línea y registrados, la calificación obtenida, entre otras variables que pueden

medirse.

El trabajo de los desarrolladores, al igual que el de los directores de arte, es generar contenido en base a los deseos y necesidades del cliente. Llevando la idea gráfica y visual que se le presenta al mismo, al código digital necesario para que pueda ser visualizado. Es una tarea que requiere una máxima precisión durante todo el proceso en general, ya que un error en el código, puede derivar en un problema en la ejecución posterior de la aplicación desarrollada.

Como desarrollador y como empresa, debe tener en cuenta los dichos de Jane Schachtel, para la entrevista con el diario *La Nación*, dónde aseguró:

Lo que más me gusta de la Argentina es que se han convertido oficialmente en un país móvil. Quiero decir, una penetración del 70% de celulares es asombrosa. Con más o menos el 43% de smartphones, hay una gran oportunidad para la gente de tener un teléfono inteligente y para los fabricantes de aumentar su participación de mercado aquí en la Argentina. (Torres, 2015)

Es decir que deben tener en cuenta la amplitud social a la que llegan los dispositivos móviles, la conectividad y la interacción que los usuarios tienen constantemente con este mundo virtual que en ocasiones, los sacan del contexto en el que se encuentran llevándolos a un mundo imaginario, de diversión, ocio, disfrute y, entretenimiento.

Muchas empresas que uno tiene acceso en la calle, en los supermercados o centros comerciales, empezaron a adaptarse a las exigencias de las personas de encontrarlos en el mundo virtual de la web y las aplicaciones. Algunos crearon juegos relacionados con el concepto del producto o servicio que ofrecen, mientras que otros armaron espacios informativos y de descripción, tal es el caso de algunas ONG's. Del mismo modo, los sitios *online* ya no solo cuentan con el *link* para entrar desde un explorador, sino que desarrollaron su propia *app* que le permite al usuario tenerla instalada en sus diferentes dispositivos e ingresar directamente al contenido de dicha empresa. El usuario puede crear una cuenta y, en la misma visualizar todo su historial de compras y de movimientos que realizaron dentro de la misma, es decir, compras, devoluciones, deseos, entre otras, dándole así el control de su vínculo con la marca.

4.2. El contenido de las aplicaciones

Los contenidos de las aplicaciones, dependen de cada una en sí. Aunque si bien todas difieren entre sí y se focalizan en diferentes situaciones, existen herramientas en común entre todas. Para su correcto uso, todas están programadas en un código especial de programación, que permite el correcto funcionamiento de la misma, y cada una tiene un diseño de interfase característico que permite la visualización del contenido al usuario.

Suelen contar con un menú donde se canalizan todas las posibilidades que tienen las personas de interactuar con la misma. Ya sea desde los ajustes, los logros, niveles, entre algunos que puede hacer mención. Aunque de todas formas, es importante destacar que cada aplicación tiene distintos objetivos, por lo tanto difieren en sus presentaciones y contenidos. No existe una base única de diseño, la creatividad puede ir tan lejos como la mente del diseñador y el cliente quieran.

El contenido de todas formas, una vez realizado en su totalidad es clasificado, determinando el segmento etario y geográfico, además de las características de pertenencia, es decir el estilo. “Una forma de agrupar las aplicaciones es de acuerdo al tipo de contenido que ofrecen al usuario” (Cuello y Vittone, 2013, p.42). Esta diferenciación divide en grupos, que facilitan al usuario la búsqueda y la selección de aquello que desea. Ante todo, busca que se viva una experiencia satisfactoria, y darle los mecanismos y herramientas que favorezcan este proceso, es beneficioso para los buscadores de aplicaciones.

Las páginas web, se volvieron aplicaciones, por lo que su contenido se vio afectado a adecuarse a los requerimientos que los dispositivos móviles requieren. De a poco las webs empiezan a dejar de utilizar botones para la navegación, y organizan toda la información en un diagrama con *scroll* donde el usuario solo tiene que ir hacia abajo para visualizar el contenido. Asimismo *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* que son webs, pasaron al mundo de las aplicaciones, donde el acceso por parte del usuario es más práctico.

En cuanto a su contenido, las aplicaciones pueden ser categorizadas en seis grupos diferenciables, las de entretenimiento, servicios, creatividad, productividad, sociales y de educación e información.

4.2.1. Entretenimiento

Este es el lugar donde viven las apps de juegos y aquellas que de una forma u otra, proponen diversión para el usuario. Gráficos, animaciones y efectos de sonido intentan mantener la atención constante e ininterrumpida en lo que está sucediendo en la pantalla. (Cuello et al, 2013, p.43)

Las personas constantemente buscan entretenerse, sobre todo en los tiempos libres que los mismos consiguen a lo largo del día, ya sea con contenido audiovisual o con juegos. Los juegos que pueden descargarse en los diferentes mercados de aplicaciones, le permiten al usuario no solo entretenerse y divertirse, sino que al vincularlo con sus cuentas de *Facebook* crean una competencia con sus amigos, y al mismo tiempo se busca la colaboración de los mismos para desbloquear niveles o herramientas útiles para el desarrollo del mismo.

Los usuarios, suelen pasar horas desbloqueando niveles y compitiendo con sus amigos por ver quién es el que está más lejos o, en su defecto quién tiene el mayor *score* conseguido. Si bien suelen aparecer juegos que durante un tiempo son populares, es decir, que son utilizados por una cantidad de usuarios destacada, ninguna persona se siente obligada a descargar la misma, suele decidirse en base a sus propios gustos e impulsos.

Dentro de los juegos hay de todo tipo, ya sea de deporte, de música, de arcade, de aventura, de estrategia, de acción, rompecabezas, carreras, cartas, dados, entre algunos para mencionar. Este medio le dio espacio a los juegos tradicionales de mesa y de cartas para adaptarse y ofrecer la versión digital, donde el usuario puede conectarse con otros usuarios en el resto del mundo para jugar en cualquier momento que tenga la necesidad o el deseo.

La plataforma de *Netflix*, donde los usuarios, mediante una paga mensual pueden

acceder a contenido audiovisual ya sean series o películas, si bien ésta puede también aplicarse a la categoría de servicios, de la que se habla a continuación, lanzó una aplicación que acompaña al usuario a donde vaya y en los momentos libres poder acceder y continuar visualizando el material en el punto donde lo hayan dejado.

4.2.2. Servicios

En el espacio de servicios, las empresas que ofrecen las mismas desarrollan su propio vínculo para que los clientes puedan acceder. “Las empresas que no aplican las nuevas tecnologías para sus negocios no solo están sacrificando su productividad, están arriesgando su bienestar” (García Tuñón ,2015). Tal es el caso de los bancos, que acceden al *homebanking*, es decir, controlar el estado de su cuenta, realizar pagos y transferencias, sin necesidad de ir al banco, de este modo evitando las colas y esperas que hay en los mismos.

Asimismo, los servicios de música en *streaming*, permiten llevar toda la música sin necesidad de ocupar espacio en la memoria del teléfono, y poder escucharla sin estar conectado a internet. Si bien, *Apple Music*, *Tidal* o *Spotify*, requieren de un pago mensual para poder acceder a la misma, de estos tres, el último mencionado, tiene la versión sin costo, donde cada determinada cantidad de canciones tiene publicidad.

También como servicios, aparecen las empresas públicas, ya sea los de los diferentes gobiernos locales o nacionales, medios de transporte que ofrecen horarios y estado a los usuarios, hasta los servicios de salud, como las obras sociales desarrollaron las propias donde le brindan al asociado información necesaria para el uso del servicio que ofrecen y que requieren, o como los hospitales que también tienen su propia app. Actualmente, las empresas que ofrecen servicios al público, empezaron a aparecer en el mercado móvil, para de esta forma estar mas cerca del cliente, ya que busca la satisfacción de los mismos mediante el producto que ofrecen, estar presentes en sus dispositivos, favorece la relación emocional entre ambos.

Como son los servicios, aplicarse a este medio, significa acercarse a los clientes en todo momento, para facilitar y favorecer en su cotidianidad, estar disponibles en sus móviles aumenta los beneficios que el cliente tiene con dicha empresa contratada, por lo que puede diferenciarlos de la competencia, y así conquistar más mercado.

4.2.3. Creatividad

Hasta no hace mucho tiempo atrás, las tareas creativas, como la edición de videos o de imágenes, eran realizadas con programas especializados, que necesitaban un amplio conocimiento sobre los *tools* o herramientas que contenían. Actualmente cualquier usuario en cualquier parte del mundo, puede acceder a una amplia cartera de aplicaciones, diseñadas para la creatividad. Todos pueden editar fotos, poniendo filtros, recortando, añadiendo contraste, saturación, entre otras. Estas facilitan al usuario y lo motivan a crear diferentes contenidos con las fotografías y videos que tienen en su biblioteca de imágenes. “(...)ponen el foco en la creatividad del usuario y en ofrecerle herramientas para potenciarla.” (Cuello et al, 2013, p.50)

Tal es el avance, que *Adobe* lanzó sus programas en 30 *apps* con diferentes características creativas. Entre ellas puede hacer mención a *Photoshop Express*, *Photoshop Mix*, *Illustrator Draw*, *Create Magazine*, *Premiere Clio*, *Photoshop Mix*, entre otras. Si bien también ofrece en su cartera, algunas que pueden ser ubicadas en el área de productividad, el fuerte de *Adobe* son los programas de creatividad, donde se busca incluir a todos los usuarios digitales y por ende se generan interfaces con *tools* que pueden ser entendidas y utilizadas por este público sin necesidad de buscar tutoriales o clases.

Sin embargo, no están solo los programas de este desarrollador exclusivamente en las posibilidades de descarga, existen decenas de variadas aplicaciones creadas para armar contenido divertido, más profesional, diferente, el usuario al momento de ingresar ya sea en el *App Store*, *Google Play* o *Windows Store*, podrá seleccionar en base a sus

necesidades y deseos. No tienen que limitarse a uno exclusivamente, ya que se fueron adaptando a los códigos de cada *software*. Estas herramientas y utilidades creativas, permiten a los usuarios jugar con diferentes cualidades y crear sin límites. Muchos *millennials* que utilizan las redes para comunicarse con sus seguidores, constantemente prueban nuevas formas de editar los contenidos visuales previo a compartirlo.

4.2.4. Productividad y utilidad

“ (...) las aplicaciones utilitarias proporcionan herramientas para solucionar problemas bastante específicos y se basan en la ejecución de tareas concretas, cortas y rápidas. En este caso se privilegia la eficiencia sobre todo lo demás.” (Cuello et al, 2013, p.46) Todas estas aplicaciones, benefician la productividad diaria de los usuarios, la cantidad de horas de sueño, las calorías ingeridas o la cantidad de kilómetros corridos, aunque estas tres mencionadas tienen que ver con la salud de los usuarios, no son los únicos casos.

Existen para cubrir la mayor cantidad de necesidades de las personas, elevando la productividad de los mismos, están pensadas para desarrollar y registrar actividades que de otra forma no las realizaría, ya sea en emplear su tiempo libre o en el trabajo. También en este espacio aparecen, aquellas que facilitan tomar notas y combinarlas en algunos casos con imágenes y audios, creando alarmas y recordatorios, el *pack Microsoft*, o el de *Apple*, para crear documentos gráficos entre otros. Actualmente, se ha popularizado el uso de la nube, es decir, subir archivos a cuentas que uno puede generar en la red, y tenerlos disponibles desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet, esto permite liberar la memoria del teléfono, pero también, tenerlo disponible aunque este se haya quedado sin batería.

Ya existe y está disponible, una que permite a la persona firmar documentos digitales, es decir, que de esta forma ya no tiene que imprimir, firmar y escanear para reenviar el documento, de dicha forma, optimizar el tiempo. Además traducir textos, almacenar tarjetas de crédito, pasajes de avión, organizar la bandeja de entrada del mail, controlar la

ingesta de medicamentos, conversores de moneda, acceder a navegadores, entre otras que pueden mencionarse.

Generar mayor productividad por parte de las personas, significa invertir de forma mas eficiente el tiempo con el que cuenta cada usuario, potenciando los beneficios que puede sacar de cada actividad realizada, asimismo controlando cada detalle y no olvidando los pasos a seguir.

4.2.5. Sociales

Dentro de las aplicaciones sociales, están aquellas donde diferentes grupos etéreos se concentran para generar una interacción constante con otras personas, empresas, artistas, entre otros. En este espacio, los usuarios tienen la libertad de compartir el contenido que deseen, ya sea información, fotos, videos, opiniones, y todo aquello que desea exponer con sus contactos. “Las aplicaciones sociales son aquellas que se orientan principalmente a la comunicación entre personas, construcción de redes de contactos e interacción entre usuarios” (Cuello et al, 2013)

Existen diversas redes sociales, pensadas y desarrolladas para diferentes gustos, estilos, culturas, ubicaciones geográficas y edades. Sin embargo, algunas como *Facebook* dentro de su política, los usuarios deben de ser mayores de 18 años para crearse la cuenta.

Actualmente, *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*, si bien en sus comienzos fueron páginas web, pudieron adaptarse desde primer momento al mercado de las *apps*. Asimismo, constantemente evolucionan y se actualizan aprovechando las facilidades que el medio les ofrece, incluyendo nuevas cualidades que atraigan al usuario a seguir utilizando dicho espacio.

Al mismo tiempo, aparecieron los servicios de citas, donde las personas pueden buscar, filtrando información sobre sus gustos y deseos, otras personas para concretar un encuentro entre ambos. De esta forma conocer otras personas que estando en la misma situación buscan una relación que va más allá de los vínculos que tienen ambos dentro

de sus grupos de pertenencia.

Otro tipo de redes, son aquellas donde se busca generar un vínculo profesional, donde la búsqueda va acorde al currículum de cada usuario. Empresas, empleadores, profesionales y estudiantes, arman entran en contacto, para desarrollar una relación laboral, donde la búsqueda de empleo y de nuevos profesionales, llega a nivel mundial.

Luego, están aquellas donde se comparte material, ya sea imágenes, videos o reflexiones, las de mensajería que lleva hasta generar grupos de conversación entre pares. Todas están pensadas para compartir y conectarse, no solo con tus amigos, sino que también con tus ídolos. Para esto último, las empresas desarrolladoras de estas redes, ofrecen la verificación oficial, para validar la cuenta de aquellas personas que son conocidas por diferentes motivos en el medio, dándole carácter de cuenta oficial.

4.2.6. Educación e información

En esta gran categoría, entran todas aquellas que no solo se dedican a informar, como los diarios, canales de televisión, sino también la nueva forma de educación que emerge en el mundo, los fenómenos de escuelas al revés y aquellas que buscan ayudar a los estudiantes con los temas. “Las aplicaciones educativas y de información se usan como transmisores de conocimiento y noticias. En estas apps se privilegia el acceso al contenido, por este motivo, la legibilidad, facilidad de navegación y herramientas de búsqueda son fundamentales”. (Cuello et al, 2013, p.48)

Desde el lado educativo, se brinda la posibilidad de estudiar y practicar diferentes idiomas, otras donde el usuario adquiere diferentes códigos de programación y los puede poner en práctica. No sólo existen para los alumnos, sino que también se desarrollaron otras para los profesores, para llevar adelante sus clases, tomar notas y más facilidades que lo acompañan en su trabajo diario. Por último, las pensadas para ejercitar la mente, no están destinadas específicamente a alumnos y profesores, sino que están disponibles para todos los usuarios, motivándolos a utilizar la mente y ejercitarla, el pensamiento

lógico y el lateral.

En cuanto a la categoría de información, la posibilidad de tener el acceso a todos los medios del mundo, no solo audiovisuales para ver su programación en *streaming*, los diarios compartiendo el contenido actualizado minuto a minuto, o las revistas de todo tipo compartiendo los artículos de actualidad. La facilidad de utilizar este medio, es que se pueden combinar diferentes tipos de contenido, es decir, que los informativos pueden agregar un video que complemente la información brindada, tampoco tiene un límite de imágenes para acompañar. Otro beneficio, es saber que puede actualizar las noticias por segundo, es decir que acompaña a los acontecimientos que van sucediendo en el contexto, pudiendo informar sobre causas urgentes. Algunos de estos medios son pagos, es decir que las descargas, como ejemplo, las revistas, se descargan al mismo tiempo que salen a la venta en la calle. Esto último, contribuye de alguna forma con el medio ambiente por el ahorro del papel del número digital, pero por sobre todo, es práctico para transportar y no tiene un peso extra que cargar.

Por último, y en cuanto a las noticias no tiene un límite de categoría, está presente el *New York Times* hasta *BuzzFeed* que se dedica al espectáculo y el mundo de la farándula exterior.

4.3. La interfaz

La interfaz, es la disposición visual que tienen los elementos que integran la aplicación, y que están destinados a brindar información al usuario. El diseño de las mismas, es creado en relación al concepto y al estilo de las marcas, puntualizando en los detalles y recursos, en relación a los productos, servicios y elementos frecuentemente utilizados por la empresa. “La interfase gráfica con el usuario es la especificación del *look and feel* de un sistema computacional. Lo que implica que objetos ve el usuario en la pantalla y las convenciones que le permiten interactuar con esos objetos” (Bonsiepe, 1999, p.43). Es decir que en base a esto, es aquello que no sólo le da estilo, sino que también, da

conectividad entre usuario y *software*.

Es todo lo que se ve al momento de ingresar en la aplicación, es decir, la percepción visual. En el diseño de las mismas, entran en juego todas las herramientas del diseño gráfico anteriormente mencionadas en capítulos previos, tales como el color, la tipografía, la forma, la posición, las texturas, entre otras. Le permite al usuario interactuar con los diferentes hipervínculos que configuran la página, o en el caso que es de interés al presente PG, de la aplicación. Es por ello que no solo forman parte el diseño y el estilo seleccionado, sino que también la navegación que tiene la misma.

Es decir, que este diseño tiene acción, a través de la programación seleccionada, cada clic que se realice, deriva al usuario a otro sector ya sea de la web o de la *app*, por lo que la legibilidad de la misma es fundamental para la correcta utilización, así como también la navegación. Están correctamente preparadas para diferentes dispositivos, no solo abarca el mercado celular, de las tabletas y de las computadoras, sino que también incluyen a los nuevos relojes inteligentes que aparecieron en el mercado. Estos últimos, al tener un tamaño inferior, el campo donde se colocará la información tiene que adaptarse a la medida, pero siempre teniendo en cuenta que el usuario utiliza a sus dedos como herramientas para navegar por el mismo. Es decir, que en este momento, la capacidad del diseñador al realizar la organización y distribución de la información será vital para la interpretación futura del usuario frente a dicha interfaz:

Al interactuar con un dispositivo móvil, estamos usando la llamada 'Interfaz natural del usuario' (...) En esta el usuario interactúa con un sistema mediante movimientos gestuales. Distinto a interactuar mediante sistemas de mando como mouse, teclados y touchpads, lo que se llama 'interfaz gráfica de usuario' (...) (Cuello et al, 2013)

Cada elemento, tiene que estar pensado desde el tamaño, este es pequeño a comparación de una interfaz que puede diseñarse para una computadora, entonces debe de tenerse en cuenta que la herramienta que el usuario utiliza para interactuar es el dedo y, generalmente los pulgares, es decir el que mayor tamaño tiene, por lo que todo debe adaptarse al correcto manejo del mismo, que no se interpongan opciones entre un

hipervínculo y otro, para no generar confusión, ni molestias en el desarrollo del mismo. Y además deben conocer los espacios de lectura que tienen los mismos, es decir, la importancia que tendrá la ubicación del contenido para la correcta decodificación con jerarquía del contenido.

4.4. El mundo de las aplicaciones

El mundo de las aplicaciones móviles y digitales, está en constante cambio y aumento. Actualmente se lanzan en el mundo decenas de nuevas *apps*, y al mismo tiempo se actualizan muchas de las ya existentes. La amplia variedad que se ofrece, abarca todos los gustos, edades y necesidades de los usuarios.

Se adecuan a los procesos y momentos en los que se encuentra cada usuario, es el caso de los juegos, que tienen ediciones especiales en fechas memorables o festivas. Así mismo, y para no cansar al público que constantemente innovan con las actualizaciones que presentan, ya sea en su diseño, en la organización o el contenido de la presente, para así lograr una constante interacción con el público.

Cada uno de los lanzamientos, tiene que ser presentados de tal manera que para el individuo sea fácil, simple y sencillo entender el contenido, para ello se debe de estudiar la forma de la interfase y tener cuidado en la selección de elementos visuales que cada una va a contener. Ya que el espacio es pequeño, las formas y la tipografía tienen que ser legibles y evitar generar manchas que dificulten la visualización del mensaje o del contenido en sí.

Las empresas de *software* que utilizan los diferentes dispositivos, crearon sus propios canales donde congregan todas las aplicaciones disponibles para sus sistemas operativos y actualizaciones correspondientes. Es por ello, que en ocasiones, determinadas *apps* no se encuentran disponibles para ser descargadas y utilizadas en todos los modelos.

Alfio Maccari sostiene que “las aplicaciones empiezan a incorporarse al ser humano” (Comunicación personal, 22 de octubre, 2015). Todos los procesos por lo que tiene que atravesar el ser humano en la actualidad, tiene la posibilidad de utilizar de intermediario a las *apps*, desde los pagos, hasta los *tickets* electrónicos para entrar a un festival de música o al cine, controlar el embarazo, y las ingestas calóricas. Las personas fueron aprovechando las facilidades que este mundo virtual le ofrece y de esta forma muchos objetos o servicios tradicionales fueron quedando en la historia. Los espacios de descarga de aplicaciones, varían desde la programación de código que requiere cada una.

4.4.1. Google play

En los dispositivos *Android*, el usuario cuando ingresa al *play store* primeramente puede elegir entre entrar en *apps*, juegos, películas, música o libros, aunque si despliega hacia abajo, puede descubrir recomendaciones, populares y novedades, así mismo aparecen diferentes categorías de aplicaciones. Le posibilita al individuo realizar la búsqueda manual tipeando con palabras claves o utilizar el dictado. A diferencia del *app store* en un mismo espacio libros, música y aplicaciones, cuando en los dispositivos con *iOs*, requiere de tres distintas herramientas focalizadas en cada categoría por separado *iBooks*, *iTunes* y, *app store*:

(...) el usuario puede centralizar su música, aplicaciones y contenidos multimedia favoritos y luego acceder a ellos desde todos sus dispositivos: Ordenador, tablet, teléfono móvil o incluso televisión. Está basada en la tecnología “en nube” o cloud computing, de modo que el usuario tiene siempre disponible sus archivos ya que el almacenamiento no se hace físicamente en el dispositivo sino en servidores especialmente diseñados para ello. (Qode, 2013)

Al ingresar en el sector específico de *apps*, el usuario puede elegir entre las categorías, tendencias, populares, novedades gratuitas y pagas, y el inicio, donde se puede ver un resumen seleccionado para cada persona, desarrollado a partir de sus descargas realizadas en el tiempo.

En el sector de categorías, se pueden destacar algunas como biblioteca, cómics, comunicación, educación, deportes, entretenimiento, herramientas, familia, finanzas, fotografía, medicina, medios, negocios, productividad, entre otros. Cada una al mismo tiempo al ingresar se divide en las mismas opciones que se encuentran al ingresar al *play store* y organizadas en la popularidad y en la categorización que recibe por parte de los usuarios que descargaron y utilizaron las mismas.

La mayor cantidad de dispositivos móviles que hay en el mercado acceden a las descargas desde este espacio, ya que corren con el sistema operativo de *Android*. Al igual que cualquier otra plataforma de descarga, el usuario tiene la libertad de decidir entre todos los productos digitales disponibles cuál descargar.

4.4.2. Apple Store

El *App Store* de *Apple*, es el centro donde el usuario tiene la posibilidad de descargar todas las aplicaciones disponibles para el dispositivo que tenga y software con el que trabaje el mismo. Éstas pueden ser gratuitas o pagas, algunas *apps* tienen una versión *free* con limitaciones en su uso para permitir que las personas la prueben y en caso de querer más acceder a las cuentas *premium* que conllevan un único pago por uso o mensual para mantenerlo con este privilegio.

(..) App Store (...) es que es la única vía legal para el usuario corriente para descargar una aplicación para dispositivos Apple. Esto es debido a que la compañía quiere controlar el contenido que se distribuye en sus terminales, defendiendo así a sus clientes de virus y código malicioso que pudiese afectar al funcionamiento en primer lugar y para no permitir en segundo lugar, la distribución de contenidos que no cumplan con las directrices(...) (Qode, 2013)

Cuando ingresa a este mundo, automáticamente se pueden visualizar los destacados que la empresa clasifica para el dueño del dispositivo, donde rescata los mejores lanzamientos y las más populares. Es una selección realizada para tentar al usuario a descargar aplicaciones que a nivel mundial tienen relevancia. Sin embargo, a medida que va explorando, puede buscar mediante palabras claves o con nombres específicos. Además, cuenta con dos sectores el de explorar y el de éxitos, el primero de estos, cubre

todas las categorías disponibles, entre las que puede optar por la de catálogo, clima, comidas y bebidas, deportes, educación, entretenimiento, estilo de vida, finanzas, fotografía y videos, juegos, entre otras. Al desplegar las categorías, encuentra decenas de posibilidades, organizadas por la popularidad de las mismas. Cada aplicación, tiene una clasificación promediada entre las opiniones del público general que tuvo acceso y uso a las mismas, esta característica es primordial, ya que puede terminar de convencer a un usuario de descargar o no la misma. Del mismo modo cuenta con un detalle de las características y las novedades de cada actualización que sufre y, la visualización de la interfaz para el dispositivo en cuestión, así como también el modo de operarla de forma resumida.

Por último, la lista de éxitos, en tres listas se pueden ver las aplicaciones no solo más descargadas sino que también, las mejores valorizadas, divididas en las listas de las pagas, las gratuitas y las de por ingreso. Del mismo modo que en la exploración por categoría, en este sector esta presente las listas acordes a las mismas.

La interfaz del *App Store*, es simple y de fácil uso, el usuario puede explorarla de la forma que quiera, desde los recomendados hasta por una búsqueda manual o por relación con otras que ya tengan instaladas o que este en la lista e sus deseos. Puede acceder a la información que precise para tomar la decisión de acceder a la misma y convencer que puede satisfacer su necesidad o curiosidad de probar.

4.5. Las marcas y sus aplicaciones

Los constantes cambios en el contexto social y en la forma de comunicarse que tienen los usuarios, obligaron a las diferentes empresas actuales del mercado, a mutar hacia nuevos desafíos y horizontes de conexión. Ya no sólo basta con la belleza en la presentación de los productos, y la publicidad tradicional empezó a dejar de llamar la atención de las personas. Estas se adaptaron a los nuevos formatos que surgieron el

mundo tecnológico, y el mayor éxito, las redes sociales. Estos espacios donde cada individuo tiene voz, y puede ser escuchado globalmente.

Como primer cambio, las empresas, tuvieron que empezar a generar contenido comunicativo acorde a las características de las diferentes redes, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* o *SnapChat*, cada una se adapta a distintas formas y estilos, y por ello cada marca tuvo que estudiarlas y acomodarse a los requerimientos de las mismas. Apropiándose de estos espacios, pueden generar relaciones recíprocas y medibles con su público objetivo. Es un contenido que tiene que lograr la atención de los usuarios en un tiempo de lectura que se estima de tres segundos, antes de seguir con otro contenido que aparezca.

Ser parte de el mundo digital, significa una forma de mostrar adaptación del producto o servicios de la empresa a los cambios socio-culturales que existen en el mundo:

(...) Las marcas tienen que buscar evolucionar de un pasado de confort hacia un camino nuevo, desconocido y desafiante, lleno de riesgos y de posibilidades. Todos buscamos ser reconocidos: como individuos, como empresas, como productos, como marcas. El reconocimiento depende de la identidad. La identidad se basa en los valores que a su vez construyen la reputación. (Stalman, 2014, p.30)

Entonces, en la búsqueda de evolución, deben amoldarse a los nuevos sistemas y medios que empiezan a surgir y que el público prefiere. La evolución de los teléfonos celulares, generó muchos cambios en las herramientas que sus usuarios utilizaban, este se volvió un instrumento imprescindible que ya no sólo le facilitaba la comunicación inalámbrica e instantánea ya sea por llamada o mensaje, sino que además empezó a agregar utilidades como agenda con alarmas, despertador, fotografía y video, entre otros, por lo que muchos objetos se concentraron en un único elemento, que como característica primordial era liviano y pequeño en cuanto a su tamaño, por lo que sería fácil llevarlo a todos lados.

Estos además, incorporaron aplicaciones extras, que a gusto personal del usuario serían descargadas posteriormente, y que terminan de personalizar el teléfono de cada uno.

Por todos estos cambios que surgen, las empresas deben arriesgarse y tomar las nuevas herramientas que aparecen en la actualidad, algunas empezaron a tomar estas utilidades y crearon aplicaciones para interactuar de forma digital con los clientes.

Marcas deportivas, desarrollaron unas que motivan a los usuarios a realizar actividad física, ya sea por kilometraje y control de tiempos en sus carreras, otras que plantean diferentes actividades físicas para realizar en la comodidad de su casa.

Otras utilizan estilos mas informativos, donde detallan de forma gráfica sus campañas, con mucho contenido fotográfico referente, y datos de contacto o donaciones. También están aquellas que generan juegos, donde sus productos son protagonistas y el usuario tiene que cumplir diferentes objetivos. Asimismo, otras directamente las utilizaron con los mismos fines comerciales que sus tiendas, para generar ventas de su cartera de productos:

La experiencia digital, en lugar de perjudicar la naturaleza de la compra, la ha mejorado. Los análisis, la evaluación o la revisión de productos, las listas de ítems comprados por otros usuarios y las valoraciones del resto de la comunidad son los principales factores que los clientes tienen en cuenta antes de realizar una compra. (Stalman, 2014, p.33)

De este modo, afirmar que el mundo virtual que se tiene a mano para llevar adelante el negocio es efectivo, es importante que el cliente ante todo se sienta a gusto con el servicio que se le ofrece, estar cómodo e interesado durante todo el proceso de búsqueda y compra en el caso de aquellas que son creadas con el fin de tener el local en tus manos. Le da el poder de elegir desde donde éste y recibir el producto o servicio en la comodidad de su hogar. Esto elimina las fronteras que existen geográficamente, pero que en los parámetros de la web y el diseño digital dejaron de existir. La gente empezó a perder el miedo a los procesos online, desde los bancos hasta las compras de supermercado, todo se realiza de forma rápida, desde cualquier localización, sin demorarse en realizar colas.

Entender y adoptar el mundo de las nuevas tecnologías, y las herramientas que este ofrece, para la publicitación de marcas, productos y servicios, es vital para seguir

ofreciendo al cliente una experiencia sensorial que lo acompañe en distintos momentos de su vida. El usuario actual compra por todas las emociones que lo acompañan en el día a día, por lo que infiltrarse en su momento de ocio y entretenimiento se transforman en beneficios para el nuevo camino que tiene que adoptar la publicidad.

Como agencias, debe ser de carácter obligatorio ofrecer al cliente al momento de llegar la opción de generar contenido digital, ofrecerlo como una herramienta favorable a la hora de chocar con el cliente de forma positiva y mantenerlo en contacto. No solo basta con la atención y la comunicación en redes sociales, dada la cantidad de información con la que los usuarios se ven bombardeados constantemente en estas, empiezan a limitar contenidos. Sin embargo, optan por relajarse y es ahí donde se sumergen en nuevos mundos virtuales que les ofrecen en el mercado de las aplicaciones:

(...)en los mercados más maduros, el público no quiere comprar productos, sino que prefiere consumir experiencias. Es una tendencia que crece y evoluciona cada día, y que se apoya en herramientas cada vez más sofisticadas para conocer y comprender al ser humano. (...) Conocer a la persona es iniciar el camino al éxito. (Stalman, 2014, p.35)

La forma de llegar a los públicos actuales está en constante cambio, sus características varían, y cada medio concentra un público diferente. Sin embargo, conectar con el lado emotivo de los usuarios, es un arduo trabajo, que desde el lado creativo, tiene que generar un contenido que no solamente le llame la atención, sino que también le sea agradable o entretenido al uso, y por sobre todo que tenga una utilidad, es decir, que satisfaga un deseo o necesidad humana. Es por ello que es vital que para que las marcas mantengan o aumenten su posicionamiento, es recomendable, que ante una estrategia publicitaria de comunicación, consideren en invertir en el diseño y posterior programación de las aplicaciones

Capítulo 5: Marcas y aplicaciones

"Las marcas (...) deben adaptarse rápidamente a este nuevo formato de comunicación, intercambio y diálogo. Las marcas deben comprender que, más allá de gustarles o no este nuevo escenario, el tablero de juego ha cambiado" (Stalman, 2014, p.46). La creciente penetración de *smartphones*, *tables* y relojes inteligentes en la vida cotidiana de las personas, hace considerar el mundo de las aplicaciones cómo una nueva forma de llegar al cliente.

Considerar que la publicidad tradicional, empezó a perder impacto, desde el momento en el que el usuario dejó de leer diarios y revistas, para interactuar en redes sociales; de mirar televisión, a bajar de internet series o conectarse a *Netflix* o otros sistemas similares; no escucha radio, ya que paso a tener la música que le gusta en sus dispositivos inalámbricos, o conectados a servicios de *streaming* como *Apple Music*, *Tidal* o *Spotify*. Todos los nuevos servicios que fueron apareciendo, le dieron tiempo y lugar a los usuarios, es decir, que cada uno puede optar dónde y cuándo ver, leer o escuchar, pero sobre todo al ritmo que quiera, dándole el poder de libertad y decisión frente a seleccionar qué mensajes quiere ver y cuáles no, pudiendo saltar, pausar, adelantar o volver hacia atrás a un click. Si bien algunos sistemas de *streaming* cuentan con publicidad, basta con ser un usuario *premium*, es decir pagando un importe mensual para que ello deje de suceder.

La descarga de aplicaciones móviles es libre, al punto de que cada usuario configura su menú del teléfono con aquellas que eligieron para pasar el tiempo o por productividad, es decir, que le ofrece un beneficio para optimizar el tiempo y sus tarea. Las marcas tuvieron que adaptarse a los cambios tecnológicos, sobre todo a aquellos que tienen que ver con el uso de redes sociales y aplicaciones. Los usuarios se volvieron exigentes y demandantes de la comunicación por dichas vías, por lo que la forma efectiva de llegar a los mismos, es manejando las oportunidades del mundo de internet.

Los procesos de compra, en la actualidad se benefician con el factor emocional que incluyen los mismos. Transmitir el concepto desde el inicio hasta concretar la adquisición del producto o servicio, beneficiaran la relación que se logre con el comprador. Esta beneficiará la relación a largo tiempo, así cómo también, la propagación de una experiencia favorable entre su grupo de pertenencia.

5.1. La marca, el usuario y el mundo digital

El mundo digital, es amplio, no hay límites desde el lado creativo y de la innovación. Cada día, aparecen nuevos dispositivos, *softwares*, aplicaciones, herramientas, actualizaciones y utilidades que amplían las posibilidades de comunicación entre las marcas y los clientes:

Es importante considerar el contexto en que está usando su dispositivo. Lo más probable es que no esté prestando el 100% de su atención. Puede estar usándolo en condiciones adversas: mucha o muy poca luz, mala conectividad, en movimiento, con mucho ruido, etc. (Abd-el Kader, Dorat, Pérez, Raby, y Zamorano, s.f, p.17)

No solo, las empresas que ofrecen bienes y servicios al público pueden apropiarse de estos espacios digitales. Los gobiernos actuales de naciones, estados o ciudades, reconociendo los beneficios de comunicación que pueden obtener con sus ciudadanos, diseñaron diferentes aplicaciones para ayudarlos en sus actividades diarias. Es el caso del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que tiene alrededor de quince *apps*, que buscan brindar información y servicios a aquellas personas que no solamente viven en la ciudad, sino que también todos los que la visitan. En el pack, el usuario encuentra el estado de los subtes, el tránsito, cómo llegar en transporte público, caminando o en auto, el plan de vacunación, alquiler de ecobici, la agenda cultural, entre otras. De esta forma, llega al ciudadano y al turista brindándole información necesaria para transitar y disfrutar la estadía de la ciudad.

Así como es una herramienta que pueden utilizar los diferentes gobiernos para comunicar atracciones culturales, sistemas de salud, ubicación u otra información, las empresas comerciales, pueden optar por la amplia rama de categorías que se les ofrece en este

mercado virtual. Pueden optar por una tienda digital donde sigan comercializando sus productos, aunque también, pueden decidir por elegir el entretenimiento y el ocio para estar con el cliente en esos momentos de relax, penetrando la marca desde otra mirada, lejos del acto de consumo.

Actualmente, las personas llevan el poder en sus *smartphones*, de este modo, toman todas las decisiones en base a la información que obtienen en estos. Las nuevas cámaras digitales, se pueden manejar desde la aplicación que uno descarga, de este modo, el tamaño de las mismas es menor al que uno estaba acostumbrando, filma y fotografía en alta definición, en el aire y bajo el agua, y el usuario, no solo puede controlar las imágenes que obtuvo, sino que además, puede editarlas y publicarlas desde su teléfono.

Asimismo, también pueden controlar la ingesta calórica diaria, realizar y registrar la actividad física, llevar el estado de la salud, realizar operaciones bancarias, la compra del supermercado, clases de idiomas, leer libros, todo desde estos aparatos tecnológicos. No hay límites en cuanto a las facilidades que ofrece, desde la motivación hasta la organización de la agenda y los quehaceres de cada uno. Físicamente desde la anatomía del objeto, dos teléfonos pueden ser iguales, sin embargo, una vez que uno ingresa al mismo, cada persona lo tiene ajustado a su gusto, a sus deseos y necesidades, las aplicaciones que pueden descargar varían y son pocas las que se descargan los usuarios en común. Después desde la libertad y gustos de cada uno, las acomodan en su menú de forma estratégica en cuanto al uso o al gusto de cada uno. Es por ello que desde afuera dos *smartphones* pueden ser iguales, pero desde su contenido diferenciarse ampliamente.

En un estudio realizado por *Google*, existen tres usuarios, ellos son:

Repetitivo Ahora: Acceden a su móvil brevemente a ver información actualizada como clima, resultados deportivos e información financiera. (...) una y otra vez.
Aburrido Ahora: Usuarios con tiempo libre momentáneo. Esperando en colas o en lugares donde puedan usar su dispositivo sin mucha interrupción.
Urgente Ahora: Necesitan encontrar información específica de forma rápida. (Leland, 2007, p.8)

Como marca, debe tenerse en cuenta en la estrategia de comunicación la creación de una aplicación móvil, dada la frecuencia con la que el usuario entra en contacto con su celular. De a poco, las marcas que no se adaptan a los cambios, ya sea culturales, sociales o tecnológicos, empiezan a decaer, por más que en su momento hayan sido exitosas, y por ende llegar a desaparecer del mercado.

5.2. Creatividad digital

Los trabajos publicitarios en la actualidad son producidos y realizados en casi su totalidad mediante mecanismos digitales. Los procesos artesanales de creación artística fueron perdiendo la fuerza a lo largo de la historia.

Desde el ámbito publicitario, y del diseño gráfico, los trabajos se realizaban en su totalidad artesanalmente, y donde el trabajo del director de arte, era supervisar a los artistas en las tareas designadas a los diferentes profesionales que componían el equipo de trabajo.

La tecnología, como ha hecho mención anteriormente, evolucionó y con ello cambió la forma de emprender los trabajos creativos. Hoy, la mayoría de los trabajos, son realizados con herramientas tecnológicas desde la producción ya sean cámaras, luces, hasta la edición de los mismos en computadoras. Los ilustradores, si bien trabajan en papel, también ahora, tienen la posibilidad de trabajar desde las tabletas de dibujo, es decir que la usan como papel, y su creación aparece en la hoja en blanco del programa que utilicen:

(...)creatividad digital es puntualmente lo que nos permite la tecnología.(...) La creatividad digital se masifico tanto, que hoy lo puede hacer cualquiera. (...) hay que generar capacidad de asombro. Hay que crear lo que la gente va a buscar, no espero a que la gente lo pida para diseñar. (...) El creativo tiene que manejar que hacemos con tanta tecnología. El creativo tiene que proponer una nueva forma de ver las cosas desde todo lo nuevo que aparece. (Maccari A., Comunicación Personal, 22 de octubre de 2015)

A esto, se le suma todas las apariciones y facilidades que aparecieron en el mercado para que una persona pueda potenciar y poner en práctica su creatividad. Como ha

dicho, no hay límites desde el lado creativo, actualmente la sociedad tiene a su alcance todos los recursos para solucionar sus necesidades, no solo puede tallar una madera desde una máquina, simplemente creando el archivo de cómo lo desea, sino que también puede crear objetos corpóreos en cuestión de minutos, y todo lo que realice será diferente a lo que puede encontrar en el mercado actual.

Si bien, se plantea el trabajo del director de arte en cuanto a la creatividad digital, la tecnología permite que cualquier persona pueda practicarla sin dificultarse con programas de alto rendimiento y profesionales, las herramientas aparecieron para ser manejadas por cualquiera que tenga ganas de crear, desde dibujar hasta aprender a programar, existen paso a paso de forma simple para inventar sin límites. Actualmente la creatividad, al igual que la neurociencia, están de moda, aparecieron decenas de libros que tratan el tiempo y que incentivan a los lectores a intentar y probar sin miedo al producto final.

En los momentos en que cualquier persona se encuentra frente a la hoja en blanco, no importa que sea profesional o por *hobbie*, encuentra un miedo al qué hacer, es por ello que desde el lado publicitario, se plantea como inicio contar con un concepto que pueda plasmarse en diferentes ideas. La tecnología está al servicio del arte.

Cuando refiere a la creatividad digital, no solamente es referida a la capacidad que tenga el artista de generar contenido. La forma en la que se produzca el mismo, y a su vez la creación de nuevas formas de interactuar entre el emisor y el receptor. Es decir, que la idea debe ser creativa, llamativa y atractiva, pero al mismo tiempo la forma, también debe aportar al acto de creación.

Este elemento será quien destaque a una marca de la otra, y adaptarse a los diferentes medios de comunicación, como ejemplo, las redes sociales, con un nuevo estilo de llegar al público, pues este en estos espacios tiene menos tiempo de lectura de aquello que no interesa, por eso los mensajes desde el lado creativo tienen que lograr llamar la atención:

Twitter se ha consolidado como una tendencia sólida, útil y estratégica. Después de internet y Google, probablemente es la herramienta que más está afectando la comunicación entre consumidores y marcas, y también entre organizaciones y

audiencias. Está cambiando tanto la forma de escribir, como la de comunicar, informar, relacionarse, compartir y conversar. (Stalman, 2014, p.148)

Es acá donde la capacidad de comunicar, desde la redacción y desde el arte, destacan una campaña en medios digitales.

5.3. Branding emocional en las aplicaciones

“En un mundo en el que casi todo está en venta, el mejor canal para vender son las emociones” (Stalman, 2014, p.185) Las empresas que emergen en el mundo actual, y aquellas que se mantienen, se vieron afectadas a los cambios de comunicación que aparecieron. Los usuarios tienen un nuevo medio por donde canalizan toda la información. las necesidades y sus deseos. Sus teléfonos celulares se convirtieron en una extensión de su cuerpo, donde cargan las tareas que tienen que realizar, datos que son útiles o tienen que recordar y almacenar contenido. Por lo tanto, la estrategia de comunicación publicitaria, tiene que adaptarse a los cambios, amoldándose a los nuevos medios que emergen.

Algunas empresas conectan su aplicación con su producto, las notas que pueden pegarse en todos lados, ahora también buscan que las fotografías para armar un panel que luego puedes enviar y guardar en tu teléfono móvil. Entonces en este caso, también se lo alienta a crear al usuario, modificar, cambiar de posición entre otras cosas, las notas y armar algo único divertido.

Conectar con las emociones, no solo favorece a las marcas a posicionarse, sino que además, cubre necesidades del usuario. Es por esto, que la relación, termina siendo un beneficio para ambos, desde el lado digital, ofrecer una solución, ya sea a un momento de aburrimiento o a un problema real, poder cubrirlo desde el pulgar mantiene feliz a quien lo utiliza.

Empresarialmente, el beneficio de adaptarse a este mundo es seguir vivo de alguna forma, pues, quienes sepan tener una buena comunicación que incluya este medio, será preferido por el usuario a la hora de elegir ante la competencia. También, si le resuelven

un problema urgente, la emoción de agradecimiento estará vigente para con la marca que le solucionó la misma, éste o no en su mercado de alcance. Esto quiere decir, que al poder acceder a contenidos realizados alrededor del mundo, puede descargar una app de la cual el producto o marca se comercialice solo en otro país, sin embargo, esto no es una barrera a la hora de querer utilizar su contenido digital.

Asimismo, todos aquellos negocios que comercializan diferentes productos, y que tienen su local a un dedo de distancia, refuerzan la relación con el cliente. Ya no sólo tiene que estar sentado frente a una computadora para ver la cartera de productos y realizar la compra, sino que mientras espera en algún lado, o quiere pasar el tiempo en una plaza o donde sea, podrá acceder y comprar, lo que posteriormente le llegará a la puerta de su casa. Este factor, es importante, ya que además de reforzar la imagen de marca, se enlaza con el usuario. Ahora, puede comprar ropa, accesorios, repuestos, alimentos, entre otros, desde donde esté y tenga un acceso a una red móvil de internet.

De por sí, estar al alcance de la mano, en cualquier lado, a toda hora, genera una conexión emocional con los usuarios y públicos objetivos. Como caso, las marcas deportivas, buscan fomentar la actividad física, sin importar que la indumentaria que utilices sea de la competencia, la idea es acompañarte, motivarte, competir con tus amigos:

El *branding* ha representado un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo de establecer los parámetros discursivos que permitirán un dialogo fluido y emocional con las personas (Ghio,2009, pp. 25-26)

Los signos o símbolos que representan a las empresas empezaron a posicionarse de tal forma en la mente de los consumidores que genera mayor apego una marca que la otra. Esto se repite en algunos casos y en otros se modifica. Sin embargo, hay algunas que tienen un factor emocional que las diferencia y que van más allá del producto o servicio que ofrecen en el mercado, aunque suelen ir de la mano.

5.4. El director de arte y el proceso creativo digital

La presencia del director de arte en todos los procesos creativos, tal como se habla en el Capítulo dos, es vital para poder llegar al cliente y que el mensaje sea decodificado de manera correcta. Si bien, en ocasiones, los errores de los directores artísticos puede llevar al fracaso de las piezas de comunicación, la evaluación y el control constante de estos profesionales con las campañas creativas de los clientes suele potenciar el desarrollo y la aplicación de los conceptos en las piezas.

Al ser personas apasionadas por los detalles y son curiosos con el contexto que los rodea, suelen meterse en el target al que quieren llegar, de tal forma que lo entiende en todas sus actitudes y decisiones que toman. No solo lo investigan desde una visión externa, sino que se sumergen en sus actividades diarias, concurren a los eventos, practican el dialecto que los mismos ponen en práctica, entre otras características. De tal modo, que al momento de tener que resolver la estética gráfica y cromática, la forma, el contenido, el medio y todas aquellas decisiones que le competen, suelen saber exactamente que es lo que el público objetivo necesita y desea, qué es lo que le llama la atención y qué no, cuáles son sus gustos. Podrá desarrollar un producto que llegue al target, y cumpla con comunicar los objetivos, el concepto y la filosofía de la marca.

Frente al desarrollo de aplicaciones, los directores de arte, deben de tener en cuenta que su trabajo es desarrollar un producto que sea entendido por el público. Asimismo, debe considerar:

Usar tipografías sin decoraciones complicadas que dificulten la lectura. (...) Usar un tamaño adecuado para la correcta lectura. (...) Contraste entre el texto y fondo, colores de los vínculos y en el menú. (...) Jerarquía, dejar claro la importancia y el orden de cada contenido en el sitio (menú, títulos, secciones, etc.). Mediante el uso de tamaños, colores y ubicación en el espacio. (Abd-el Kader, et al., s.f, p.16)

Es decir que debe de contemplar, todas las variantes de diseño que van a conectarse con el usuario, que va a comunicar el concepto, la idea, la información, el contenido en general que lleve en sí. Al igual que un aviso publicitario, la diagramación y el espacio de lectura debe estar analizado en profundidad. El diseño de la interfaz, será el medio con el

que el usuario se conecta con el contenido de la app, por lo tanto como característica principal, es contemplar que quien utilice la misma, será mediante el uso de su pulgar. Por ende, los tamaños de los botones y de los espacios debe de estar acorde a esta herramienta que utiliza el humano para interactuar con la pantalla de sus dispositivos. Cada decisión gráfica, debe estar sostenida por la propuesta única a comunicar, fortaleciendo la misma, pero considerándola como un producto más que complementa la campaña, pero donde la creatividad está en uso e interacción.

El mundo está cambiando y se está enfocando a una nueva pantalla. Si primero fue la del cine, luego la televisión, después fue el computador personal, ahora es la cuarta pantalla la que marcará la forma en que nos conectamos: la pantalla de nuestros dispositivos móviles. (Cuello et al, 2013, p.5)

El director de arte, asimismo, se encuentra en todo el proceso, al igual que menciona en el Capítulo dos, el trabajo que aplica en las aplicaciones móviles no difiere del que realiza en avisos publicitarios. En ocasiones, el trabajo es conectarlo con el concepto, la idea y la estética de las campañas establecidas. Es decir, que su trabajo arranca pensando el tipo de app que se quiere desarrollar, como ha hecho mención anteriormente, estas pueden ser, sociales, de entretenimiento, de servicio, de productividad, de creatividad o, de educación e información, una vez decidido el tipo de aplicación a llevar a cabo, se debe de plantear la propuesta única a comunicar (PUC), el concepto y desarrollar la idea.

En el comienzo del trabajo, se tratan las características de diseño que van a tener, así como se decide, el tipo de aplicación que va a ser, los personajes, los botones, el detalle del menú y todo lo que se vincule con la misma. Una vez que el diseño éste completo y definido, ahí entra el desarrollador o programador, sin embargo el director de arte, está en constante supervisión de que todo el diseño corresponda a los paneles presentados. Para finalizar, el análisis de la confrontación con el cliente también tiene que estar pendiente el profesional, pues como dice el profesor Maccari (2015) que el usuario entienda o no el producto es responsabilidad del creativo.

Por eso, se mantiene a lo largo del proyecto, conocer en profundidad facilitará el éxito de la comunicación, es decir, que sea decodificada correctamente por el receptor. El trabajo

de investigación previo es esencial, debido a esto, los directores de arte, nunca dejan de alimentar sus conocimientos, es decir, leen, buscan recursos, investigan fotografía, practican deportes, miran series, van al cine, escuchan música, entre algunas características que se pueden destacar, pues saben que la inspiración esta en todos lados y puede surgir en cualquier momento. Asimismo, en el momento de conocer al público objetivo, consumir los mismos productos que estos, les da una idea de lo que buscan, lo que les gusta, y las características que benefician el producto final.

Conclusiones

A lo largo del proyecto, se destacó el impacto que tuvo la tecnología en la vida de las personas alrededor del mundo. Esta herramienta no solo facilitó la comunicación, sino que además le dio velocidad, alcance, popularidad y contenido, la hizo interactiva con imágenes y videos, entre otras características, es decir fue agregando utilidades y beneficios para el usuario.

El hombre desde su comienzo, fue descubriendo e innovando con aquellos materiales que encontraba a su alrededor y que tenía a disposición, desde el fuego que fue el primer gran acontecimiento, fueron descubriendo y trabajando en todos los ámbitos laborales. Sin embargo, la Revolución Industrial, fue quién cambió la forma del comercio. Apareció la producción en masa, es decir en serie, y por sobretodo, la competencia entre productos iguales. Este tipo de comercio es el que se mantiene hoy en día a nivel mundial.

Es por ello que ante la necesidad de diferenciarse, surge la conocida publicidad, que hasta la actualidad sigue funcionando para promocionar en el mercado el producto o servicio ofrecido. Por supuesto, como el resto de los ámbitos fueron evolucionando, ya sea por el contexto social, económico, cultural o tecnológico, es decir que esta área de trabajo también se vio afectada por influencias externas. Aparecieron recursos, formas, materiales, medios, entre otras cosas, que podían adaptarse a la comunicación publicitaria, llegando a conseguir en la actualidad una campaña 360 que incluye gráfica en diarios, revistas, vía pública, avisos de radio y audiovisuales, y agregando otras opciones de implementación a la campaña, es decir, instalaciones, redes sociales, guerrillas, transporte, y la nueva, aplicaciones para los *smartphones* y relojes inteligentes..

La sociedad empezó a perder el miedo de la tecnología, para empezar a tener curiosidad por las nuevas características incluidas. La desesperación de algunos usuarios por conseguir estos objetos deja en claro la popularidad de los mismos. Entonces debido a

esto, quienes saben aprovechar las oportunidades, exploran la innovación de cada mecanismo y generan contenido que aportan beneficios y facilidades a quien lo utilice.

Sin embargo, es aquí donde destaca el trabajo de los directores de arte, ya sea en el ámbito publicitario o no, desde la comunicación que genera para establecer y mantener una relación con las personas de la sociedad. El estudio detallado de la misma, y los dotes y cualidades profesionales que tenga, determinará la capacidad de comunicar correctamente un mensaje positivo y a beneficio de quien lo firme, es decir la marca. Cuando el autor habla de positividad, quiere decir, que sea interpretado, decodificado, y que cause los efectos deseados en usuarios y espectadores. En este caso publicitario, los profesionales están hablando de productos con mucho contenido gráfico, por ello la necesidad de que los mismos tengan conocimientos de diseño, pero también en el estudio previo puedan sumergirse en la sociología y psicología de los usuarios.

En las últimas dos décadas, los cambios se aceleraron, la proliferación y masificación del uso de internet, el cambio de las computadoras de escritorio por las *notebooks* y, posteriormente por las *tablets*. como así también os *smartphones* y ahora los relojes inteligentes, son objetos que le dieron el poder del tiempo a las personas, si bien el tiempo real no lo pueden manejar, si pueden optar por la optimización del mismo. En un pasado, cada uno llevaba una agenda, donde anotaba responsabilidades, eventos, reuniones, números de teléfono, anotaciones importantes, hoy el cambio permite que desde el celular se puedan archivar todas éstas y más, puede sacar fotos, filmar videos, grabar audios, mirar televisión y muchas otras características.

De este modo, surgieron las aplicaciones, que se transformaron en herramientas para simplificar y aumentar la productividad en la vida de las personas, es decir favoreciendo el rendimiento de sus actividades diarias. Disponibles para la descarga en diferentes mercados digitales, las *apps*, llegaron para cambiar, entretener y facilitar las tareas diarias de quienes las usen. Es decir, buscan ser útiles para que el uso sea beneficioso y agradable.

Por esto y, siendo conscientes del nuevo medio que se masificó aceleradamente, las empresas no perdieron tiempo y comenzaron a adaptarse al mismo. Crearon diversas ideas que las hicieron pertenecer a diferentes categorías, productividad, social, entretenimiento, educación, creatividad o servicio. Esto tiene mucha relación con las características de la empresa, es decir, los valores, la filosofía, las políticas y por sobre todo el producto o servicio que las mismas ofrecen.

La importancia de que los directores de arte empiezan a considerar este medio como una pieza que construye la campaña publicitaria puede hacer la diferencia, por eso, también debe considerarse en la preparación previa del profesional tener los conocimientos que el mismo medio necesita. Ya que se difiere bastante en los otros medios, debería ser estudiado e incluido en las campañas 360.

Si bien los medios tradicionales siguen funcionando como formas de comunicación masiva, es necesario que se adecue a los cambios que están presentes en el contexto donde se encuentran inmersos, ser conscientes que la era digital trae consigo una nueva realidad de interacción entre las personas y las marcas y el contexto social. La información dura segundos, y solo aquella que genere un real interés en el lector o espectador será leída o visualizada en su totalidad. Entonces, debido a la velocidad en la que se vive en la sociedad actual, meterse en los dispositivos móviles con un contenido que le sea placentero de usar, puede generar muchos beneficios en la relación emocional que se arma entre la empresa y el cliente.

De esta forma, la conexión entre ambos no tiene horario de apertura ni cierre, es constante, disponible cuando el usuario la necesite, para distraerlo, facilitarle una compra o ayudarlo con sus actividades diarias.

Entonces, respondiendo a la pregunta problema que se planteó en el principio del trabajo, el desafío del director de arte en el desarrollo o el proceso creativo de aplicaciones móviles, tiene una gran importancia, debe decidir y plantear características, formas y estilos, y luego supervisar cada etapa, es decir que se lleven a cabo correctamente.

Estos profesionales, saben que su trabajo es comunicar y que la pieza sea decodificada de forma correcta, si esto no sucede es porque tuvieron un error en la selección de los elementos que forman parte y construyen la misma. El contenido de las aplicaciones móviles, tiene que estar correctamente estudiado, pues tiene que tener una ubicación adecuada, un estilo legible, contenido interesante, llamativo o ser funcional para la resolución de alguna necesidad o deseo del usuario. Además, analizando el tema que impulsó a realizar dicho proyecto, la tecnología se convirtió en una herramienta que favorece la comunicación y la vida de las personas, la ayuda con diferentes necesidades que tienen, el ejemplo del *Smartphone* que se trató a lo largo del PG, donde uno puede organizar decenas de herramientas que cubren las exigencias de las personas, donde pueden mantener una organización y divertirse al mismo tiempo. La carrera al estar orientada al ámbito publicitario, orientó la búsqueda de aplicaciones que fueron lanzadas por aquellas empresas, que asociaron sus productos y servicios con este nuevo mundo digital.

El trabajo, funciona como aporte para considerar el estudio de las mismas en las carreras universitarias que desarrollan carreras del diseño y publicidad. Así como también comenzar a agregarlas al grupo de medios que complementan una campaña. Crear una materia donde se aprenda la conectividad, el alcance, las características de diseño, los diferentes tipos de aplicaciones, para poder incluirla en el pack de servicios que ofrezca al cliente. Este medio de comunicación, tiene sus diferencias, el funcionamiento tiene que ser correcto, para que le sea agradable al usuario, entonces la exigencia del profesional es importante para que esta sea correcta. Asimismo, las marcas empiezan a invertir mucho en desarrollar aplicaciones móviles para diferentes dispositivos, por lo que tiene relevancia el estudio sobre las diferentes plataformas disponibles.

El autor considera la importancia de generar emociones, llegar a los sentimientos de las personas, las marcas, tienen que dejar de ser objetos, para ir más allá, las experiencias que ofrecen son la diferencia en el mercado actual. Trabajar para la implementación y

construcción del branding emocional, es entender que el proceso de compra y venta va más allá de una simple exposición en una góndola. Los usuarios necesitan sentirse diferentes, distinguidos, ser más que el resto, aunque también puedan acceder a los mismos productos y servicios. Desde la creatividad en la construcción del branding emocional, implementar la presencia de un director de arte, que pueda compenetrarse con el público objetivo, entenderlo y comunicarse de tal forma que sea entendida ante el primer impacto.

Las aplicaciones móviles, llegaron y tal vez mañana una nueva herramienta las remplace, sin embargo, mientras las mismas estén disponibles y en auge hay que saber aprovecharlas, están en la palma del usuario, las manos que son símbolo de trabajo y de fuerza, es decir, que al estar a ese alcance le dan poder a quien la utilice.

Los estudiantes de dirección de arte, tienen que profundizar sobre diferentes herramientas que conecten las campañas que realicen con las emociones de los públicos. Las tecnologías actuales brindan diversas oportunidades, no solo habla de las aplicaciones que se desarrollan a lo largo del proyecto, sino que además, el 4D, el *mapping*, y otras novedosas herramientas, potencian la curiosidad y el asombro de quien este viviendo la experiencia.

Los procesos creativos, de todo tipo de piezas, para construir y transmitir sensaciones, necesitan estar detalladamente estudiados, ya que la cantidad de información que llega a las personas diariamente, fueron limitando los factores sorpresa que le atraigan de tan modo, que en una centésima de segundo puedan vivir experiencias, como en su momento fue la primera proyección de un tres avanzando, que ocasionó caos, miedo y terror entre los presentes.

A lo largo de los capítulos el autor desarrollo diversos temas que fueron influyendo tanto en la comunicación, y por ende en la vida social, y que ocasionaron la aparición publicitaria. Esta rama de comunicación fue avanzando y dotándose de características que la hicieron más compleja, entre ellas uno de los temas que se trata en el PG, el

branding emocional, que paso de ser solo branding, es decir la arquitectura de la marca, todo aquello que la construye, que forma parte de la misma, que la hace ser lo que es realmente, a agregarle el lado emocional, que produzca una relación con el cliente, y que este no pueda desprenderse de las mismas fácilmente, es decir, que la elija constantemente para satisfacer los deseos y necesidades que tenga. El mensaje ante todo tiene que ser coherente, ya que es el único modo de que el usuario lo seleccione, lo priorice, y por sobre todo lo utilice.

Las agencias de publicidad, deben desarrollar un área de trabajo donde tenga creativos digitales, especializados en plataformas móviles, que estén en constante capacitación sobre nuevos códigos, características, tecnologías, formatos entre otras cosas. De este modo, conociendo el medio, permite que ofrezcan un producto de mayor calidad a sus clientes.

Tabla 1: Comunicación con Alfio Maccari

	Dirección de arte	Creatividad digital	Tecnología	Aplicaciones	Usuario	Publicidad
¿Qué es la dirección de arte?	Se transformo en diseño multimedia			Trabaja en máquina, aplicaciones, juegos, imagen y sonido.		
¿Qué conocimientos debe de tener un director de arte?	Debe adaptarse a los nuevos medios, conocerlos y explotarlos.		Conocer todos los programas tecnológicos.	Empiezan a incorporarse al ser humano.		
¿Las agencias deben priorizar ofrecer aplicaciones?	Debe aprovecharse el uso diario del teléfono				Llegar desde la comodidad	La centra mas grande de publicidad es google search
¿Qué es la aplicación?				Resuelven necesidades y deseos de los usuarios	Le dan credibilidad a los servicios que utilizan.	
¿Cómo se llega al usuario común?	Hacer que la gente entienda				Si no esta bien diseñado no entendería	
¿Qué es la creatividad digital?	Proponer una nueva forma de ver las cosas.	Lo que permite la tecnología. Generar capacidad de asombro	Todo lo que se maneja desde el mundo virtual.	Fomentan la creatividad.	Al alcance de todos, facilita el proceso de creación.	Los avisos se arman en una computadora

Fuente: elaboración propia (2015)

Lista de referencias bibliográficas

- Abd-el Kader, J., Dorat, A., Pérez, P., Raby, M. y Zamorano, A. (s.f) *Entrar a la cuarta pantalla. Guía para pensar en móvil*. Recuperado el 4/11/2015. Disponible en: <http://www.4tapantalla.com/cuarta-pantalla.pdf>
- Avén, F. (2011) *Domino`s: Pizza hero!* [video-publicidad] Disponible en: <https://vimeo.com/90242641> Recuperado el: 14/05/2015
- Bachrach, E. (2014) *Ágilmente. Aprende como funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor*. (20ºed) Buenos Aires: Sudamericana.
- Billorou, O. (1998) *Introducción a la publicidad* (3ºed.) Buenos Aires: El ateneo.
- Campanario, S. (2014) *Ideas en la ducha. Todas las técnicas para ser más creativos* Buenos Aires: Sudamericana
- Chaves, N. (2013) *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ºed.) Barcelona: Gustavo Gili
- Conley, L. (2010) *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Península.
- Collin (2008) citado en Himpe, T. (2008) *La publicidad ha muerto! Larga vida a la publicidad*. Barcelona: Art Blume.
- Costa, J. (2004) *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós
- Dondis, D.A (1990) *La sintáxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Duval Guillaume (2012) *Coca-Cola Zero. Unlock the 007 in you. You have 70 seconds!* [publicidad] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RDIZonzajNU> Recuperado el 14/05/15
- García-Tuñón, M. (8 de noviembre de 2015) *La tecnología en el mundo de los negocios*. [posteo en blog] Recuperado el 10/11/2015. Disponible en: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article43681791.html>
- Geragthy, V. (2013) *Coca-Cola small world machines – bringing India & Pakistan together* [publicidad] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE Recuperado el 14/05/15
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Grosman, G. (1990) *Permiso. Yo soy creatividad*. Buenos Aires: Macchi.
- Guia Digital (s.f) *¿Qué es una interfaz?*. Chile. Recuperado el: 20/10/2015. Disponible en: <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz>
- Himpe, T. (2008) *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad!*, Barcelona: Art Blume.

- Itten, J. (1992) *El arte del color*. México: Noriega Limusa.
- Kandinsky, W. (1979) *De lo espiritual en el arte*. (5ª ed.) México D. F.: Premia. Disponible en: <https://gabrielagarbo.files.wordpress.com/2010/01/30760245-kandinsky-vassily-de-lo-espiritual-en-el-arte-pdf.pdf> Recuperado el 11/05/15
- Kessels, E. (2010) Citado en Seddon, T. y Heriott, L. (2010) *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Laborda Vallespín, A. (2015) ¿Cómo se define el branding en una marca? Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/> Recuperado el: 10/10/2015
- Mahon, N. (2010) *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili Recuperado el 15/06/15
- Martínez, M. (2015, febrero) El “doctor cariño” del marketing. *Publimark*: 267, 50-51 Disponible en: http://www.publimark.cl/anteriores/ED_267.pdf Recuperado el 15/10/15
- Moles, A. y Costa, J. (1999) *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Morence, W. (2010) *The hunter and the bear*. [publicidad] Recuperado el 14/05/15. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>
- Oppenheimer, A. (2014) *¡Crear o morir! La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación* (1ª ed.). Buenos Aires: Debate.
- Palomares Borja, R. (2012) *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. (2ª ed.). Madrid: ESIC. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA356&dq=arquitectura+de+naming&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMlZPy4uKryxwIVxYOQCh33TgPU#v=onepage&q=arquitectura%20de%20naming&f=false>
- Pochettino, P. (2013) Skip *La peor noche*. Recuperado el 14/05/15 Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IB8vr1VNSGY>
- Rechis, L. (2007). *Charla: Google Presents User Experience & Mobile Apps*. Citado en: Abd-el Kader, J., Dorat, A., Pérez, P., Raby, M. y Zamorano, A. (s.f) *Entrar a la cuarta pantalla. Guía para pensar en móvil*. Recuperado el 4/11/2015. Disponible en: <http://www.4tapantalla.com/cuarta-pantalla.pdf>
- Robinet S. Y Brand, C. (2000) *Emotional marketing: the hallmark way of winning customers for life*. Nueva York: McGraw Hill Professional. Citado en: Conley, L. (2010) *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Península.
- Seddon, T. y Heriott, L. (2010) *Dirección de arte. Proyectos impresos*.. Barcelona: Gustavo Gili.
- Spirit Consulting (s.f) *SMAC Social, Mobile, Analytics & Cloud* Disponible en: <http://spiritconsulting.com.ar/?gclid=CjwKEAjwho2xBRD0mpzUvsya6SgSJAakRepS>

Kt3IV19EZ3MA2QPXn273y1hhwMLv35E_mXu3NskluBoCqWXw_wcB Recuperado el: 10/10/2015

Stalman, A (2014) *Brand off on. El branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.

Torres, A (2015, 8 de agosto) Lecciones de marketing, de la mano de Facebook. *La Nación* <http://www.lanacion.com.ar/1817221-lecciones-de-marketing-de-la-mano-de-facebook>

Qode (2013, 21 de septiembre) ¿Qué es el App Store? *Qode blog* Recuperado el 11/11/2015 Disponible en: <http://qode.pro/blog/que-es-google-play/>

Qode (2013, 2 de octubre) ¿Qué es Google Play? *Qode blog* Recuperado el: 11/11/2015 Disponible en: <http://qode.pro/blog/que-es-google-play/>

Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca* (3ªed) Buenos Aires: Temas

Bibliografía

- Abd-el Kader, J., Dorat, A., Pérez, P., Raby, M. y Zamorano, A. (s.f) *Entrar a la cuarta pantalla. Guía para pensar en móvil.* Disponible en: <http://www.4tapantalla.com/cuarta-pantalla.pdf>
- Avén, F. (2011) *Domino`s: Pizza hero!* [video-publicidad] Disponible en: <https://vimeo.com/90242641> Recuperado el: 14/05/2015
- Alsina, P. (2007) *Arte, ciencia y tecnología.* Barcelona: UOC. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=e4HtzlSiSIQC&printsec=frontcover&dq=arte&hl=es&sa=X&ei=B-5MVa-6NsayggSc9YHQAQ&ved=0CEIQ6AEwBw#v=onepage&q=arte&f=false>
- Bachrach, E. (2014) *Ágilmente. Aprende como funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor.* (20ºed) Buenos Aires: Sudamericana.
- Billorou, O. (1998) *Introducción a la publicidad* (3ºed.) Buenos Aires: El ateneo.
- Campanario, S. (2014) *Ideas en la ducha. Todas las técnicas para ser más creativos* (1ºed.) Buenos Aires: Sudamericana
- Catmull, E. (2014) *Creatividad, S.A. Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá.* (1ºed.) Buenos Aires: Conecta.
- Chaves, N. (2013) *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional.* (3ºed.) Barcelona: Gustavo Gili
- Cofone, M.(2007) *Estructuras sinérgicas de marca. Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca.* Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=81&titulo_proyectos=Marcas%202.0%20en%20estado%20emocional.
- Conley, L. (2010) *Desorden obsesivo por las marcas.* Barcelona: Península.
- Costa, J. (2004) *La imagen de la marca.* Barcelona:Paidós
- Crespo, V. (2010) *Marcas 2.0 en estado emocional.* Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
- Dondis, D.A (1990) *La sintáxis de la imagen: introducción al alfabeto visual.* Barcelona: Gustavo Gili.
- Duval Guillaume (2012) *Coca-Cola Zero. Unlock the 007 in you. You have 70 seconds!* [publicidad] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RDizOnzajNU> Recuperado el 14/05/15
- García-Tuñón, M. (8 de noviembre de 2015) *La tecnología en el mundo de los negocios.* [posteo en blog] Disponible en: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article43681791.html>
- Geragthy, V. (2013) *Coca-Cola small world machines – bringing India & Pakistan together* [publicidad]

- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Grosman, G. (1990) *Permiso. Yo soy creatividad*. Buenos Aires: Macchi.
- Guia Digital (s.f) *¿Qué es una interfaz?*. Chile.
- Hernandez, A (2013) *El profesional publicitario en los medios online*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2572
- Heuchert, A. (2011) *Advergaming, adaptando las reglas del juego publicitario*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=172&titulo_proyecto=Advergaming.
- Himpe, T. (2008) *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad!*, Barcelona, España: Art Blume.
- Itten, J. (1992) *El arte del color*. México: Noriega Limusa.
- Judkins, R. (2013) *Change your mind. 57 ways to unlock your creative self*. Reino Unido: Hardie grant books.
- Kandinsky, W. (1979) *De lo espiritual en el arte*. (5ªed.) México D. F.: Premia. Disponible en: <https://gabrielagarbo.files.wordpress.com/2010/01/30760245-kandinsky-vassily-de-lo-espiritual-en-el-arte-pdf.pdf> Recuperado el 11/05/15
- Kessels, E. (2010) Citado en Seddon, T. y Heriott, L. (2010) *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Laborda Vallespín, A. (2015) *¿Cómo se define el branding en una marca?* Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Lodos, H. (2011) *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- Mahon, N. (2010) *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili
- Marshall, H. (1989) *Art-directing photography*. Londres: Phaidon
- Martínez, M. (2015, febrero) El “doctor cariño” del marketig. *Publimark*: 267, 50-51 Disponible en: http://www.publimark.cl/anteriores/ED_267.pdf Recuperado el 15/10/15
- Martinez Iriarte, M. (2011) *El branding emocional en acciones btl*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=374&id_articulo=8072

- Moles, A. y Costa, J. (1999) *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Morence, W. (2010) *The hunter and the bear*. [publicidad] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>
- Navia, G. (2012) *Mobile Marketing*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=553
- Oppenheimer, A. (2014) *¡Crear o morir! La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación*. Buenos Aires: Debate.
- Palomares Borja, R. (2012) *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. (2º ed.). Madrid: ESIC. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA356&dq=arquitectura+de+naming&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIzPy4uKryxwIVxYOQCh33TgPU#v=onepage&q=arquitectura%20de%20naming&f=false>
- Perez, M. (2013) *Moda de lujo 2.0*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1983
- Pochettino, P. (2013) *Skip. La peor noche*. [publicidad] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IB8vr1VNSGY>
- Rechis, L. (2007). *Charla: Google Presents User Experience & Mobile Apps*. Citado en: Abd-el Kader, J., Dorat, A., Pérez, P., Raby, M. y Zamorano, A. (s.f) *Entrar a la cuarta pantalla. Guía para pensar en móvil*. Disponible en: <http://www.4tapantalla.com/cuarta-pantalla.pdf>
- Robinet S. Y Brand, C. (2000) *Emotional marketing: the hallmark way of winning customers for life*. Nueva York: McGraw Hill Professional. Citado en: Conley, L. (2010) *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Península.
- Roig, F. (2011) *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires: Infinito
- Rolando, F. (2012) *De la realidad virtual a la realidad aumentada*. Open DC. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/4674_open.pdf
- Romero, D. (2014) *La realidad virtual en los stands publicitarios*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/106-romero-alejandro.pdf
- Seddon, T. y Heriott, L. (2010) *Dirección de arte. Proyectos impresos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Spirit Consulting (s.f) *SMAC Social, Mobile, Analytics & Cloud* Disponible en: http://spiritconsulting.com.ar/?gclid=CjwKEAjwho2xBRD0mpzUvsya6SgSJAAkRepSKt3lV19EZ3MA2QPXn273y1hhwMLv35E_mXu3NskluBoCqWXw_wcB Recuperado el: 10/10/2015

Stalman, A. (2014) *Brand off on. El branding del futuro*. Buenos Aires: Distal.

Torres, A (2015, 8 de agosto) Lecciones de marketing, de la mano de Facebook. *La Nación* <http://www.lanacion.com.ar/1817221-lecciones-de-marketing-de-la-mano-de-facebook>

Qode (2013, 21 de septiembre) ¿Qué es el App Store? *Qode blog* Recuperado el 11/11/2015 Disponible en: <http://qode.pro/blog/que-es-google-play/>

Qode (2013, 2 de octubre) ¿Qué es Google Play? *Qode blog* Recuperado el: 11/11/2015 Disponible en: <http://qode.pro/blog/que-es-google-play/>

Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca* (3ºed) Buenos Aires: Temas