

LocaliSalud

Optimización comunicativa del sector salud en CABA a través del diseño UX

Cuerpo B

- ▶ **Nombre y Apellido del Autor** | Juan Pablo Restrepo Rendón
- ▶ **Cuerpo B**
- ▶ **Fecha de presentación** | 20 – 07 - 2018
- ▶ **Carrera de Pertenencia** | Dirección de Arte Publicitario
- ▶ **Categoría** | Creación y expresión
- ▶ **Línea Temática** | Nuevas tecnologías

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1: Principios del diseño de experiencia de usuario.....	16
1.1. Etapas del diseño de experiencia de usuario.....	18
1.1.1. Etapa inicial: Conociendo al usuario.....	20
1.1.2. Etapa de implementación: diseño de interfaz e interacción	23
1.2. Rol del director de arte en el diseño de experiencia de usuario.....	25
1.3. Nuevas tendencias de diseño digital.....	29
Capítulo 2: Identidad corporativa y publicidad en soportes digitales.....	32
2.1. Diseño de marca e identidad corporativa.....	32
2.2. Identidad corporativa online en acción.....	36
2.3. Campañas publicitarias digitales.....	41
Capítulo 3: Plataformas online como puente entre usuarios y empresas.....	45
3.1. Plataformas online: interacción marca-empresa en la nueva era digital.....	45
3.2. Categorización de plataformas digitales online.....	50
3.3. Tipos de flujo de interacción.....	55
Capítulo 4: El usuario de salud en CABA: percepciones y necesidades.....	60
4.1. El sector salud en Buenos Aires y sus usuarios: ¿Cómo se comunican?.....	60
4.2. Percepción de los usuarios y potenciales oportunidades de comunicación.....	66
4.3. Recomendaciones: Diseño UX para salud en acción.....	70
Capítulo 5: Diseño de aplicación móvil para sector salud en Buenos Aires.....	75
5.1. Diseño de identidad marcaria.....	75
5.1.1. Diseño de distintivo visual.....	76
5.1.2. Diseño de identidad estética.....	79
5.2. Esquema de navegación y herramientas de <i>LocaliSalud</i>	80
5.3. Boceto de interfaz, navegación y <i>wireframes</i> : diseño final	84
Conclusiones.....	89
Lista de Referencias Bibliográficas.....	93
Bibliografía.....	95

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, titulado *LocaliSalud, optimización comunicativa del sector salud en CABA a través del diseño UX* propone abordar la necesidad del sector de servicios médicos de optimizar sus plataformas de comunicación mediante el uso de las nuevas tendencias tecnológicas y la creciente disciplina del diseño de experiencia de usuario en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el conurbano. Se plantea esta problemática ya que, desde el punto de vista visual y publicitario que le competen al director de arte, es de suma importancia desarrollar y fortalecer habilidades en la resolución de problemas de comunicación, ya que, en el ámbito profesional, dichos problemas pueden ser de diversas índoles dependiendo de cada situación y sus requerimientos pueden ser de una amplia complejidad.

La problemática comunicacional de las entidades prestadoras de servicios de salud en Argentina en cuanto a la ubicación geográfica de sus puntos de atención teniendo en cuenta múltiples variables como la obra social a la que están adheridos los usuarios, el nivel de sus planes de afiliación, la especialidad requerida, cercanía geográfica, entre otros, representa un caso de estudio claro que ejemplifica la falta de una intervención innovadora en sus métodos de comunicación digital, la cual es requerida con urgencia, debido a que los constantes avances tecnológicos actuales ocurren cada vez con un ritmo más acelerado y las industrias pueden verse rezagadas si descuidan sus plataformas de interacción con los usuarios que requieren de sus productos o servicios, más aún en el sector de la salud, un servicio de primera necesidad. Todo lo antedicho, haciendo uso de las nuevas tecnologías de información y teniendo siempre en consideración las tendencias disciplinares en diseño que dichas innovaciones traen consigo, como la experiencia de usuario en aplicaciones móviles, materia cada vez toma más relevante y que se afianza como un importante pilar en la forma en cómo se comunican las empresas con sus clientes, y el diseño de identidad corporativa, crucial para generar una comunicación lineal y

coherente con las soluciones funcionales y promesas ofrecidas para la solución del problema en cuestión.

La pregunta problema que atraviesa la totalidad de las indagaciones expuestas en este trabajo es ¿Cómo puede optimizarse la búsqueda de servicios médicos en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores a partir de las nuevas tecnologías móviles, la dirección de arte y las disciplinas del diseño de experiencia de usuario?

En la actualidad, las instituciones proveedoras de servicios médicos tienen deficiencias de comunicación con sus usuarios respecto a la locación de los centros de atención cercanos que los atienden o no, según factores como la obra social en la cual se encuentran afiliados y la categoría de sus planes, por eso el presente Proyecto de Graduación pretende abordar esta problemática a partir del desarrollo de un aplicativo móvil.

Se inscribe en la categoría Creación y Expresión porque ofrece un panorama exhaustivo sobre la solución de una problemática específica mediante el desarrollo de una aplicación móvil y la creación de una identidad corporativa, lo que supone un emprendimiento personal que, desde una disciplina, abarca toda una industria, en este caso la de la salud. Asimismo, la línea temática seleccionada es Nuevas Tecnologías ya que, inicialmente, el proyecto estudia la forma en que actualmente se emplean las tecnologías de información y comunicación en el sector salud, sus falencias, avances y oportunidades, y en ese mismo contexto, propone la utilización de dichas tecnologías para resolver el problema planteado. En función de lo antedicho, los objetivos que persigue este proyecto son, en primer lugar, optimizar la búsqueda de servicios médicos para los usuarios bonaerenses mediante las nuevas tecnologías móviles y los principios del diseño de experiencia de usuario. Para abordar adecuadamente este propósito, se buscará analizar las deficiencias actuales de los motores de búsqueda que proporcionan las obras sociales a sus usuarios para encontrar oportunidades de comunicación, proponer un sistema de diseño eficiente y ameno para los usuarios que satisfaga sus necesidades de información y diseñar una

identidad visual integral con un tono comunicacional acorde a la temática de la aplicación móvil propuesta de cara a un posible lanzamiento al mercado.

Respecto al diseño metodológico que se utilizará en este proyecto, la estrategia teórica metodológica es de tipo descriptivo-explicativa, puesto que pretende describir el fenómeno de la falta de un adecuado sistema informativo para usuarios de servicios de salud en Buenos Aires y conurbano, explicando en instancias posteriores cómo esto con el desarrollo de una aplicación móvil que llene los posibles vacíos comunicacionales encontrados en el proceso investigativo.

La metodología responde a la perspectiva cualitativa de investigación, en la medida en que aborda la temática planteada desde un enfoque que pretende estudiar los hábitos actuales de los usuarios, su forma de interacción con las actuales plataformas digitales, sus quejas con ellas y sus nociones personales respecto a una posible solución de la problemática planteada.

El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento de las poblaciones sometidas a estudio exigirá la utilización de las técnicas de observación exploratorias de encuestas en profundidad, realizadas a personas que residen en la ciudad de Buenos Aires y en el conurbano, sin tener en cuenta características demográficas como el nivel socio-económico o edad, ya que el público al que está dirigido el proyecto contempla una amplia gama de personas y todas hacen uso del sistema de salud, es por eso que el único factor a tener en consideración para aplicar el método de observación es el geográfico.

En efecto, la revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, en lo que refiere a los antecedentes institucionales, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo se consolida como un punto de partida ineludible.

Entre ellos, puede citarse el proyecto profesional realizado por Grimaux (2017), *Fiat Comunicación Innovadora*. Este trabajo tiene como foco el desarrollo de una plataforma digital con conexión satelital para todos los productos de la automotriz italiana Fiat, y

plantea la renovación de sus estrategias de implementación digital en pos de la solución de un problema que viene afectando a la compañía en su desempeño. Según Grimaux (2017), la compañía está rezagada por sus competidores directos y su imagen de marca ha decaído en los últimos años. Las razones principales por las cuales se encuentra en dicha situación son la baja inversión en nuevas tecnologías dirigida a la comunicación de sus productos y la poca intervención en medios digitales. También propone que las nuevas generaciones tienen necesidades de consumo de información diferentes y las industrias tienen que adaptarse a ellas por medio del uso de las nuevas tecnologías digitales. Es por esto que el proyecto constituye un antecedente, ya que ambos tratan de solucionar una problemática a partir de una propuesta de diseño digital fundamentada en las demandas de los usuarios, uno, por un lado, busca optimizar la comunicación digital de una marca con el fin de facilitar a sus usuarios la interacción cliente-empresa, mientras el otro busca simplificar el proceso de búsqueda geográfica a sus usuarios para acceder más fácilmente al servicio de salud, en común, ambas buscan depurar procesos de búsqueda y navegación para aumentar el nivel de satisfacción del usuario.

En segundo lugar, Barrantes (2016), en su Proyecto de Graduación *Homeless Help*, propone la creación de una app móvil para ayudar a personas de escasos recursos que viven en situación de calle y viene acompañada de una campaña de bien público para promover la donación por parte de las personas de Buenos Aires y facilitar la movilización y los canales para donar. Aunque el proyecto está mucho más enfocado en una problemática social específica y parte de bases de marketing y publicidad para resolverlo, se vale del desarrollo de una aplicación móvil para que las personas de CABA puedan donar ropa, zapatos, alimentos en buen estado y accesorios que se han dejado de usar a personas en situación de calle. En este caso, el verdadero objetivo de la aplicación móvil se encuentra en la óptima difusión del aplicativo por medio de una campaña publicitaria estratégicamente eficaz. Sin embargo, se puede considerar como un antecedente ya que propone una innovación digital, hasta ahora inexistente, cuyo fin es el de solucionar un

problema real con nuevas tecnologías. Del mismo modo, en el presente proyecto se busca resolver otra problemática que, si bien es mucho más inmediata, parte de una misma lógica y es proveer una solución a partir de la perspectiva del tipo de usuario que la requiere.

En tercer lugar, Giraldo (2017), plantea en su proyecto *Aplicación móvil: UNA*, el uso de una nueva plataforma móvil para la problemática sobre el acoso sexual a mujeres dentro del sistema de transporte masivo en la ciudad de Bogotá, Colombia. La propuesta de aplicativo para dispositivos móviles busca permitirles a las mujeres movilizarse con tranquilidad dentro del medio y realizar denuncias en tiempo real, así como informar y prevenir a otras posibles víctimas. Es un antecedente ya que ambos proyectos encuentran una problemática clara cuya solución se releva en la producción y desarrollo de una plataforma digital innovadora que cumple las necesidades puntuales de los usuarios en cuestión.

En cuarto lugar, Alonso (2014) propone *Binder, el vínculo de los directores de arte*, un sitio web cuyo fin es brindar a la comunidad de directores de arte una herramienta que optimice su trabajo, haciéndolo de mayor calidad. La idea nace de la necesidad de los profesionales publicitarios de un espacio donde encontrar los recursos que requiere para la producción de sus trabajos de una manera óptima y eficiente y reduciendo al máximo el ruido que se puede presentar en este proceso. El exceso de información que provee Internet genera un medio colmado de materiales que se pierden en un mundo de comunicaciones. Partiendo de esta premisa y a través de un estudio profundo, el autor advierte que no existe un medio específico que resuelva las necesidades de los directores de arte que posibilite obtener de forma instantánea los recursos que se necesitan para intervenir en los requerimientos estéticos de un proyecto publicitario. Constituye un antecedente ya que el autor usa dichas deducciones y conclusiones para el desarrollo de una plataforma web que sirva como fuente de herramientas, datos y demás utilidades para directores de arte y profesionales afines. Además, la investigación llevada a cabo para la elaboración del proyecto podría

suponer una valiosa fuente de información del medio profesional de los directores de arte y de cómo su rol es aplicable a diversos ámbitos.

En quinto lugar, González (2017) propone la implementación de una aplicación móvil llamada *Wali: tu billetera nocturna* para solucionar una problemática existente entre los jóvenes en la actualidad, quienes muestran incomodidades a la hora de participar en la vida nocturna de la ciudad de Buenos Aires. Wali es una plataforma de m-commerce que busca optimizar el circuito de entretenimiento nocturno usando las nuevas formas de comunicación y comercialización online. El propósito de la aplicación es agilizar el proceso de compra y reducir los riesgos de inseguridad que conllevan otras opciones de pago dentro de los boliches, es ahí donde se plantea el aprovechamiento de una plataforma móvil de fácil acceso para los jóvenes de la ciudad. Como antecedente puede resultar valioso, ya que Wali también busca unificar un rubro general para provecho de los usuarios, solucionando un problema que afecta a públicos diversos, desde un enfoque digital y fundamentado con conceptos publicitarios que soporten y justifiquen el proyecto.

En una sexta instancia, *Responsive*, proyecto de graduación de Romero (2016), está dedicado al diseño multidispositivo y estudia la adaptación de las diferentes plataformas digitales a los diversos tipos de pantalla a los que los usuarios están expuestos. En este proyecto, se plantea una ruptura del paradigma del desarrollo rígido y lineal de interfaces digitales que tradicionalmente fue un muro entre diseñadores y programadores, pero que hoy les permite llevar a cabo sus respectivos procesos en conjunción y armonía, dando como resultado una experiencia de usuario versátil, adaptable y óptima. Como antecedente es de suma importancia, ya que la filosofía *Responsive* es pieza clave del diseño de experiencia de usuario y constituye un factor muy relevante a la hora de elaborar una plataforma digital que sea adaptable a diversos dispositivos, ya sea un teléfono móvil inteligente, una tablet o una computadora de escritorio. Todos estos son factores muy relevantes para tener en cuenta en el desarrollo del proyecto ya que son fundamentos

básicos de los que nace toda creación de experiencia desde una perspectiva de usuario y plantea lineamientos aplicables al presente PG.

En séptimo lugar, Pereyra (2016) desarrolla el proyecto *Redes Publicitarias*, donde analiza cómo las marcas utilizan las redes sociales, poniendo foco en Facebook y Twitter, para generar contenido publicitario y así llegar a sus usuarios, haciendo un paralelo entre dos marcas muy reconocidas y determinando las ventajas y las falencias de cada una. Como objeto de análisis supone una potencial fuente de información para la elaboración estratégica de la campaña digital de lanzamiento de la aplicación y comprender cómo debería ser comunicada teniendo en cuenta el soporte usado y como sacar provecho de cada red social para una óptima difusión del mensaje a transmitir.

Como octavo antecedente, Zimmerman (2014) aborda en su proyecto *TEAcompaña. Portal web* dos pilares relacionados con la aplicación a desarrollar; primero, plantea el desarrollo de una plataforma digital para la solución de una problemática a partir del diseño y la dirección de arte, y, en segundo lugar, abarca un tema vinculado al ámbito de la salud, como los niños con autismo, público al que está dirigido *TEAcompaña*. En el proceso, el autor realiza una investigación, mientras aplica sus conocimientos acerca del diseño web en general, la clasificación y características de los *TEA*, el aporte que el campo audiovisual puede hacer a la terapia de los niños y cómo las nuevas tecnologías, principalmente Internet, representan una importante herramienta que complementan la labor de los terapeutas en la búsqueda de una mejor calidad de vida de los niños con autismo. Finalmente, describe el desarrollo del portal y sus etapas de diseño, teniendo siempre en cuenta lo investigado a lo largo del proyecto.

En noveno lugar, Reynoso (2014) describe en su ensayo *Multiplicidad digital* cómo en la actualidad, las nuevas tecnologías avanzan a un ritmo arrollador y sobre todo en las comunicaciones digitales estos cambios son aún más notorios. Algunas empresas fallan en detectar estos cambios que a veces pueden parecer sutiles pero que marcan una diferencia significativa en la satisfacción de sus usuarios. *Multiplicidad digital* aporta a la

expansión de interfaces compatibles con cualquier tipo de dispositivo, teniendo en cuenta la tendencia actual de los consumidores de exponerse a múltiples tipos de pantallas y a diversos estímulos visuales. Asimismo, estudia cómo las plataformas digitales deberían ser siempre elásticas y variables en estructura dependiendo del canal por donde el usuario las percibe, para optimizar su experiencia como usuario, lo que convierte este ensayo en un antecedente crucial a tener en consideración en el desarrollo del presente proyecto.

Por último, como décimo antecedente se encuentra *Insight, la aplicación móvil para jóvenes emprendedores*, que presenta múltiples semejanzas conceptuales con el presente Proyecto de Graduación, pues ambos plantean una problemática a solucionar abordando los principios del diseño de experiencia de usuario. En este caso el objetivo es comunicar y dar a conocer a los nuevos profesionales con proyectos de innovación y tendencias, y está dirigida tanto para los directores de arte como también para otros profesionales que trabajan en el ámbito de la fotografía, el diseño gráfico, el diseño de indumentaria, la ilustración, el diseño de Interiores, la dirección de arte, la publicidad, la tecnología, entre otros. En su desarrollo se plantean vínculos entre las nuevas tecnologías y su uso en la comunicación dirigida al público actual, lo que representa escenarios de amplia utilidad para la implementación de *LocaliSalud*.

En esta misma línea, el Proyecto de Graduación toma como marco teórico tres conceptos principales tales como diseño de experiencia de usuario, branding digital y plataformas digitales, que contribuyen a comprender la temática sometida a análisis. En lo que respecta al primer concepto, se utilizan las reflexiones de González y Marcos (2013) y Cuello y Vittone (2013).

En primera instancia, se encuentra el diseño de experiencia de usuario o diseño UX, una disciplina que, como lo afirman González y Marcos (2013), deriva de la percepción de una persona y las respuestas que resultan del uso previsto de un producto, sistema o servicio. Por ende, se fundamenta a partir del mismo usuario y depende de una variedad de factores sociales, culturales, del contexto de uso y otros propios del producto. En resumen, el diseño

UX incluye, a diferencia del tradicional término de usabilidad, las emociones de los usuarios, sus expectativas, preferencias, percepciones, creencias y respuestas físicas y/o psicológicas (González y Marcos, 2013) y no viene de un producto o servicio como tal, sino de cómo los usuarios perciben ese producto o servicio.

Teniendo en cuenta el planteamiento del diseño desde la percepción de usuario, es pertinente comenzar a indagar en sus necesidades y costumbres. Para ello es necesario efectuar una investigación real más allá de las conjeturas, analizando una población de usuarios determinada e identificando cuáles son los patrones de comportamiento y pensamiento que tienen en común entre ellos, evitando caer en sus características individuales y centrándose solo en aquellas características que comparten (Cuello y Vittone, 2013).

Una vez identificados los puntos de información sensibles que pueden contribuir a la generación de la aplicación, el paso a seguir es procesar los datos obtenidos y determinar cuál es la necesidad principal que busca satisfacer el usuario, para más adelante, proponer una solución puntual a dicho problema mediante un diseño de navegación acorde a las características estudiadas del usuario. En este caso, el problema a resolver es la falta de información en tiempo real sobre la ubicación geográfica de los centros de atención médica más cercanos determinados por diversas variables como la obra social a la que se encuentran afiliados los usuarios, el nivel de dicha afiliación, nivel de urgencia y tipo de atención requerida. Teniendo claro el problema, se pasa a estudiar como perciben los usuarios la carencia de esa fuente informativa, cómo suplen dicha carencia y que funcionalidades requieren para solucionar el problema.

En segundo lugar, se encuentra el branding digital. Se entiende como branding al conjunto de etapas que forman parte del proceso de creación de una marca, desde el diseño hasta el posicionamiento y la implementación (Moreno, 2016), así pues, se puede definir el branding digital como el desarrollo evolutivo de una marca en un contexto meramente online, usando como herramienta principal los nuevos medios sociales que la red brinda,

donde los usuarios interactúan con autonomía y están expuestos a estímulos visuales de su interés. Allí son más propensos a ser encarados por una comunicación marcaria bidireccional bien planificada que apunte a transmitir el valor del producto o servicio ofrecido. En el caso del presente proyecto, se propone la creación de una plataforma digital móvil cuya función es proveer información exacta y de interés a determinados usuarios y llenar un vacío comunicacional a partir de las nuevas tecnologías.

Nada de esto es posible sin tener en cuenta conceptos publicitarios que ayuden a la aplicación a propagarse y tener aceptación entre los usuarios una vez terminada la fase de diseño y esquemización funcional. Es en esta instancia donde interviene la dirección de arte como disciplina fundamental dentro del proceso de difusión de la nueva utilidad digital a desarrollar. A partir de ella se desprenden piezas clave del desarrollo de la aplicación como su marca y estrategia publicitaria, dando paso a un esquema de branding acorde al producto ofrecido, mostrando sus beneficios e innovaciones de manera que los usuarios las perciban como una herramienta que satisface una brecha de comunicación hasta ahora sin solución.

Al ser un medio digital cuyo soporte son las nuevas tecnologías móviles, el planteamiento de branding del producto debe responder a su naturaleza y enfocarse en una estrategia digital que ayude a alcanzar potenciales usuarios a través de los mismos medios digitales, tales como redes sociales y otras aplicaciones afines, manteniéndose en el contexto que le compete. Gonzáles y Contreras (2012) afirman que la gestión estratégica de una marca a través de las nuevas tecnologías de comunicación cobra día a día una vital importancia y prácticamente todas las empresas que busquen llevar una comunicación acorde a sus públicos deben desarrollar herramientas para adaptar su comunicación de marca a los diferentes soportes, medios y entornos que emergen en el mercado.

Mir Bernal (2015), por su parte, plantea que el entorno tecnológico moviliza las empresas a adaptar sus estrategias de comunicación haciendo foco en las nuevas tecnologías. Dado ese contexto, las industrias deben adoptar cambios en sus estructuras o utilizar agentes

externos para el control, medición y actuación de las menciones que hacen los usuarios de las nuevas tecnologías en sus distintos ámbitos y formatos. Según esta premisa, es factible afirmar que la ausencia de una plataforma digital que unifique la información que requieren los usuarios de las diferentes entidades prestadoras de servicios médicos supone una gran oportunidad para la implementación de la aplicación móvil, ya que, como hace mención Mir Bernal (2015), un agente externo que controle, mida y brinde herramientas útiles tanto para empresas como para usuarios puede significar el soporte que mantenga vigentes las empresas de salud dentro de la era digital.

Por último, se expresa la importancia de las plataformas digitales como medios de interés para los usuarios y generadoras de oportunidades comunicacionales para las empresas, y, además, como vínculo unificador entre marca y consumidores. Ángel y Jódar (2010) analizan el acercamiento entre tecnología y los medios de comunicación de masas y lo definen como un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos, poniendo en escena múltiples posibilidades comunicativas. Teniendo en consideración esta afirmación, es posible observar cómo el cambio de paradigma comportamental de la sociedad en general está fuertemente influenciado por la revolución tecnológica de las últimas décadas. Se evidencia así la participación obligatoria de las empresas en dicha revolución, usando como transporte la correcta utilización de las plataformas digitales, entendiéndolas como parte del mensaje a transmitir y no solo como un mero canal.

En la creación de una plataforma digital intervienen variables que afectan directamente el desempeño de su tarea informativa haciéndola fluctuar entre los diversos tipos de usuario. Estas abarcan el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales (Ángel y Jódar, 2010). Es posible de este modo advertir la participación de la dirección de arte como eje principal de la construcción técnica de la plataforma, poniendo en conjunto elementos visuales funcionales justificados en su forma

por las características del usuario y un diseño de esquema de navegación optimizado para suplir las necesidades de comunicación planteadas.

El proyecto se estructura en cinco capítulos. El primero de ellos explora el sector del diseño de experiencia de usuario, en el cual se inserta la problemática de la falta de un adecuado sistema de interacción entre los usuarios y las empresas del sector salud en plataformas digitales, punto crucial a desarrollar en el presente proyecto que representa el vínculo entre la dirección de arte y las nuevas disciplinas propiciadas por las nuevas tecnologías y tendencias de la actualidad. El segundo capítulo comprende conceptos de branding y diseño de marcas, a partir de los cuales nace una identidad visual de fácil reconocimiento para el aplicativo de cara a un posterior lanzamiento e implementación. El tercer capítulo describe características de plataformas digitales cuya función es servir de puente entre usuarios y empresas o industrias, y cómo deberían adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas en función de proveer una mejor comunicación. El cuarto capítulo analiza la situación actual de las plataformas de comunicación de las entidades prestadoras de servicios de salud, la percepción del público frente a estas, sus falencias, virtudes y otros datos pertinentes que contribuyan al correcto diseño e implementación del aplicativo.

Por último, el quinto capítulo abarca todo lo relacionado con el diseño de la aplicación como tal, teniendo en cuenta bases conceptuales de la dirección de arte desde la perspectiva publicitaria, del diseño de experiencia de usuario en soportes móviles y del branding corporativo para medios digitales. Además, propone una estrategia de medios publicitarios digitales para la difusión de la nueva herramienta en redes sociales en función de asegurar el posicionamiento del aplicativo como primera opción para la obtención de información de servicios de salud para los usuarios.

Finalmente, el Proyecto de Graduación se vincula con las asignaturas de Dirección de arte I, Dirección de arte III, Dirección de Arte IV y Diseño e imagen de marcas. Dirección de arte I provee las bases fundamentales de la dirección de arte que soporta toda expresión visual y su aplicabilidad a diversos ámbitos. Dirección de Arte III se enfoca en nuevos medios

digitales, por lo que aporta metodologías de gran valor para el desarrollo del presente proyecto. Dirección de arte IV está dirigida a campañas integradas, con conceptos clave para el correcto desarrollo de una campaña digital óptima para la temática propuesta. Diseño de imagen de marcas contiene instrucciones base para la correcta elaboración de identidades corporativas y todo lo que se debe tener en cuenta para la creación de una nueva marca, y en este caso provee definiciones y procedimientos pertinentes para la correcta elaboración del distintivo marcario que represente al aplicativo móvil a desarrollar. Se advierte, de este modo, el aporte que ofrece este proyecto al campo de la dirección de arte publicitaria porque sobresalta la arraigada relación entre los fundamentos de las manifestaciones visuales y de las nuevas expresiones de comunicación digital que empiezan a consolidar una fuerte tendencia en los hábitos de consumo de todos los ámbitos en general. Además, demuestra las aplicaciones teórico-prácticas de la dirección de arte en diversas temáticas, incluso en las tendencias nacientes y nuevas tecnologías tales como el diseño de experiencia de usuario, disciplina que se generó paralelamente a las nuevas tecnologías de la información, cuya evolución está en constante avance. Se observa entonces una relación intrínseca entre las manifestaciones y reestructuración de hábitos digitales emergentes con los conductos disciplinares de la dirección de arte publicitaria como rama profesional, pues dichas reestructuraciones requieren del debido tratamiento estético y gráfico en función de llevar a cabo y de una forma adecuada sus nuevas propuestas comunicacionales, todo pensado siempre desde la perspectiva del usuario, para el usuario.

Capítulo 1. Principios del diseño de experiencia de usuario

El fin del presente capítulo es analizar en profundidad los principios básicos del diseño de experiencia de usuario, más específicamente en dispositivos móviles. Esto proporciona los cimientos conceptuales fundamentales para la elaboración e implementación de un aplicativo y permite su correcto desarrollo, partiendo de lo esencial en el diseño de interfaces de la actualidad: el usuario. En este contexto, los autores cuyos aportes son los de mayor pertinencia son Cuello y Vittone (2013) quienes exponen diversos planteamientos conceptuales con respecto al diseño de experiencia de usuario, desde las características de los usuarios y las aplicaciones hasta los pasos a seguir para un correcto diseño de interfaz y recomendaciones para la navegación. Asimismo, Gonzales y Marcos (2010) describen nuevas tendencias y formatos dentro del diseño de experiencia de usuario. Paralelo a esto, Dabos (2016) sostiene afirmaciones útiles acerca del entorno digital por el que atraviesa el mundo en la actualidad, y describe como los usuarios de hoy requieren nuevas y mejoradas maneras de interacción y comunicación. Angel y Jodar (2010) también plantean definiciones sobre el contexto tecnológico que suponen un alto valor conceptual para el presente capítulo. Otros autores como Mir Bernal (2015) y Forniés (2017) hablan sobre el enfoque que las compañías y agencias de publicidad deberían aplicar con el fin de adaptarse a la nueva tendencia digital, proponiendo una mirada práctica y bien fundamentada del porqué es necesario implementar una transición a soportes digitales novedosos que mantengan una comunicación bilateral con el público, que en la actualidad tiene altas demandas.

Nos estamos acercando a experiencias digitales radicalmente personalizadas donde, por ejemplo, una acción básica, como es una búsqueda, arroje resultados diferentes en función de quién lo haga, dónde y cuándo lo realice. Adelantarse a la intención del usuario sobre la base de lo que previamente sabemos de él, pero también a su contexto espacio-temporal actual, constituye el principio vertebral de esta personalización contextual. (Dabós, 2016, p. 3).

La anterior afirmación es muestra clara del porqué se presenta como foco central al usuario, evidenciando la tendencia actual a las experiencias digitales altamente personalizadas y la demanda del público de experiencias que cumplan con sus necesidades de forma rápida,

eficiente y en el momento que lo requieren, punto clave de los principios del diseño de experiencia de usuario.

También tiene participación en este capítulo el estudio de las diferentes etapas en el diseño de experiencia de usuario, en este caso se encuentran divididas en dos; la etapa inicial y la etapa de implementación.

Comenzando en la etapa inicial, el primer paso es recopilar datos e información necesaria para posteriormente comenzar con el proceso de diseño, esta se estudia y se filtra para comenzar con un moldeo general de la aplicación. En esta instancia es muy importante conocer tanto las necesidades del cliente, entendiendo este como determinada empresa, entidad, rubro, o industria según el caso, como las del usuario, ya que la aplicación sirve como puente entre las dos. El objetivo entonces es el de cubrir con las demandas comunicativas del cliente y esquematizarlas de una manera legible y amena para los usuarios finales. La etapa inicial finaliza con el proceso de bocetado y mapeos iniciales de la navegación de la aplicación, donde se exploran y proponen los posibles caminos a tomar con base en la información recopilada.

Más adelante, en la etapa de implementación, se empieza entonces el proceso de diseño utilizando la información y los bocetos iniciales de navegación como punto de partida. Cabe resaltar que, aunque el director de arte tiene aptitudes para participar de todo el proceso en general, en este punto es donde sus capacidades son más necesitadas, puesto que es aquí donde el aplicativo se materializa visualmente.

De esta forma es pertinente aclarar que, en conjunto a lo anteriormente planteado, todo el proceso está aislado en dos corrientes, la de diseño y la de desarrollo, es decir, de programación de código, que avanzan paralelamente en función de lograr los objetivos de la aplicación de manera coordinada y eficaz, ya que ambas son necesarias para lograr el producto final, sin embargo, el presente proyecto solo toma en cuenta la labor del diseño, ya que es ahí donde la dirección de arte publicitaria como disciplina interviene directamente.

1.1 Etapas del diseño de experiencia de usuario

Es preciso contar con una definición breve y concisa de lo que es una aplicación móvil para más adelante atribuir a dicha definición un esquema de proceso lógico para su debida implementación. Cuello y Vittone (2013) establecen que, en esencia, una aplicación no deja de ser un software. Para entender un poco mejor el concepto, se puede decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para las computadoras de escritorio.

No obstante, las aplicaciones se encuentran con un obstáculo que la diferencia de las instancias de computadora: el tamaño de la pantalla. Como lo afirma Dabós (2016), los diseñadores de aplicaciones y de interfaces se enfrentan al desafío de hacer mucho con muy poco campo de visión, diseñar una interfaz intuitiva dentro de un espacio reducido como lo es la pantalla de un smartphone requiere un alto grado de comprensión del comportamiento de su target de usuarios.

Las aplicaciones tienen también otras características que las distinguen de una página web. Una de estas características es la necesidad de tener que descargar e instalar la aplicación en un dispositivo para disponer de ella. Otra diferencia es que a las aplicaciones se puede acceder sin la necesidad de una conexión a Internet, aunque algunas requieren de esta conexión para cumplir algunas o todas sus funciones. Un último ejemplo de diferencias entre web y app son los gadgets y hardware innovador que vienen incluidos en los dispositivos móviles de la actualidad. Las aplicaciones se valen de ellos para proporcionar múltiples usos ventajosos para el usuario, hecho que una computadora común no siempre puede lograr desde una página web. Cabe remarcar que no necesariamente estos dos conceptos son opuestos, y mucho menos están desligados uno del otro, por el contrario, son complementarios. Así pues, a manera de deducción de lo anterior, Cuello y Vittone (2013) concluyen que no siempre hay que elegir entre una u otra, webs y aplicaciones no son competidoras, más bien, pueden complementarse entre ellas;

por ejemplo, una web puede ser útil como canal de información para motivar la descarga de la aplicación.

Luego de tener un correcto entendimiento de lo que es una aplicación móvil, es posible continuar definiendo los pasos a seguir para la correcta elaboración de una, a partir de los parámetros que plantea la filosofía del diseño de experiencia de usuario.

Como su nombre lo indica, el diseño de experiencia de usuario parte de la perspectiva de aquel que participa interactivamente en la aplicación buscando obtener algún resultado de ella, es decir, el mismo usuario. La forma cómo este último reacciona a ciertos estímulos visuales e interactivos que el aplicativo brinde es crucial, entender esto último es clave para el posterior proceso de diseño, ya que al identificar cuáles son las potenciales respuestas positivas del usuario, lo que lo motiva a navegar en dentro de un sistema digital y sus requerimientos dentro del mismo, es posible entonces producir una aplicación con capacidades óptimas para la resolución de las demandas de comunicación.

En función de lograr entonces el objetivo de generar una aplicación optimizada que cumpla con todas las necesidades requeridas y que además sea de fácil y rápido uso para los usuarios, es de suma importancia seguir un conducto regular propuesto a partir de las nuevas tendencias sociales y tecnológicas, para que el proceso de creación del aplicativo móvil sea lineal, coordinado y bien implementado, sin dar cabida a posibles vacíos de comunicacionales. Se exponen entonces dos etapas generales, la inicial y la de implementación, en las que a su vez se encuentran subdivisiones organizadas para lograr un proceso escalonado que garantice un producto final acorde a las necesidades planteadas.

Respecto a esto, Cuello y Vittone (2013) encuentran que el proceso de diseño y desarrollo de una aplicación abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas, y durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan la mayor parte del tiempo de manera simultánea y coordinada. Sin embargo, como

se mencionó anteriormente, el presente Proyecto de Graduación enfoca sus estudios en la generación del diseño y esquema visual, tarea que le compete al director de arte.

1.1.1 Etapa inicial: Conociendo al usuario

Para comenzar, es necesario tener claro qué es lo que se pretende con el aplicativo y cuál será su función con miras a resolver una problemática planteada. El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto (Cuello y Vittone, 2013). En esta instancia, entonces, es pertinente cuestionar si a partir de la idea inicial que se tiene para la aplicación esas necesidades y problemas serán resueltos de manera óptima, la respuesta a esta pregunta expande el panorama para saber si es viable o no la nueva propuesta.

En segundo lugar, el paso a seguir es analizar a los usuarios. Estudiar en profundidad el público que será el receptor del aplicativo móvil a desarrollar es clave para un correcto diseño y esquematización, si no se sabe en concreto cuales son las características de esa persona que se supone usará la aplicación, es posible que varias falencias en la comunicación y otros ruidos de navegabilidad y usabilidad queden impregnadas en el producto final, desviándolo de sus objetivos principales y conduciendo todo el proceso a un seguro fracaso. Respecto a esto, Dabós (2016) afirma que los usuarios están esperando aplicaciones amigables adaptadas a su vida real, entender lo que ellos necesitan en cada momento es lo que permite diseñar experiencias únicas. Por eso esta fase es crucial, ya que entender al público es entender la app misma y sus fundamentos.

Con el objetivo de profundizar en las características de los usuarios y hacer un apropiado estudio de sus cualidades, lo mejor es hacerlo desde dos perspectivas. Primero desde una perspectiva social y común, entendiendo a los usuarios como una gran masa, individuos que forman parte de un todo, un conjunto mayor que fluctúa y se transforma según las

necesidades nacientes, los avances tecnológicos y su entorno cultural. En marco de lo anterior, Ángel y Jódar establecen lo siguiente:

El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital (...). El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades (2010, p. 2).

Teniendo en consideración estas afirmaciones, se puede deducir que el modelo social al que está siendo conducida la sociedad en general está directamente influenciado por las nuevas tecnologías. Dicho modelo tiene estrecha relación con la demanda de contenidos elegibles y personalizados para cada persona. Las nuevas tendencias digitales, al abrir espacio para infinitas posibilidades, proporcionaron a los nuevos usuarios comodidades que en el pasado no se tenían, y es así como estos comienzan una etapa activa donde no solo consumen información de manera pasiva, sino que la eligen, moldean y hasta la producen a su gusto y antojo, todo esto al alcance de un click o desde su teléfono móvil. Este contexto propicia un ambiente positivo para la propagación y difusión de un aplicativo móvil, siempre que este esté bien implementado y dirigido a la solución de una problemática latente en espera de una solución práctica y fácil. De esta manera, González y Marcos (2013) concluyen que la tendencia actual es unificar los canales de información en un solo espacio virtual que mantenga las mismas funcionalidades y características, es decir, facilitar lo más posible el uso de los sistemas digitales a quien los use, en pos de una navegación satisfactoria.

Otro factor social para considerar es el contexto donde se implementará la aplicación. Las implicaciones que tiene la localización geográfica y el ambiente donde se desenvuelva la nueva herramienta digital son de suma importancia. Tal como lo enuncian Cuello y Vittone (2013), el contexto ubica al usuario en un espacio físico determinado que afecta y condiciona la forma que tiene de interactuar con la pantalla.

Seguendo con el concepto de espacio y contexto, cabe mencionar que la presencia de Internet a través de dispositivos electrónicos de accesibilidad inmediata ha constituido un importante avance para el comportamiento humano, pues cierra cada vez más la brecha entre los usuarios y la información de interés disponible en tiempo real, creando nuevas necesidades y, a su vez, generando nuevas oportunidades de suplir estas demandas. La tecnología constituye entonces una ventana a diversas oportunidades.

La tendencia a la utilización de teléfonos móviles es creciente. Los datos que proporciona la ITU, organismo de las Naciones Unidas, así lo muestran: a finales de 2013 un 96 % de la población mundial tendrá acceso al teléfono móvil —128 % en el mundo desarrollado y el 89 % en los países en desarrollo—. (González y Marcos, 2013, p. 2).

En resumen de los datos presentados, es posible afirmar que estar presente en el mundo móvil es casi un deber de las empresas e industrias si buscan satisfacer las necesidades de comunicación tanto propias como las de sus usuarios. Estar a la vanguardia de los nuevos avances digitales supone entonces no solo un lujo el cual se permiten unos pocos privilegiados, sino una tarea ineludible que debe ser llevada a cabo con total diligencia.

Todos los acontecimientos históricos y tendencias sociales mencionados son de alta relevancia para el entendimiento del público que finalmente será el consumidor del producto digital a desarrollar. Visto desde una perspectiva general de las personas como conjunto, lo siguiente, entonces, es estudiar al usuario y sus comportamientos como individuo, para esto es pertinente crear un prototipo de perfil del usuario ideal con características y cualidades que construyan una identidad perteneciente a un potencial usuario de manera generalizada, todo con el fin de tener una concepción más cercana a los usuarios reales de la aplicación.

Este perfil de usuario idealizado permite tanto conocer al público potencial como identificar sus hábitos, costumbres y posibles disparadores que los motiven a usar una aplicación para dar solución a determinadas situaciones en determinados contextos, para, de esta manera, encontrar espacios que representen oportunidades claras para la construcción del aplicativo móvil. Las personas vistas individualmente pueden servir para conocer un

modelo de usuario y es importante tener en cuenta factores como la edad, género, lugar de nacimiento, ocupación, gustos personales y otros ítems dependiendo de la naturaleza de la aplicación a construir, pero también hace falta saber cómo se comporta y siente ese modelo, cuando tiene un objetivo que cumplir en un contexto o situación de uso determinado.

Es aquí donde interviene un nuevo concepto definido por Cuello y Vittone como *User Journey* o viaje de usuario.

Nada mejor que un ejemplo para entender de qué se trata todo esto: alguien que está perdido y necesita orientación, puede usar el móvil para saber cómo llegar a casa. Para crear un Viaje de usuario a partir de esta situación, hay que considerar desde el momento en que está perdido, cuando aún no ha abierto la app, hasta que cumple su objetivo de orientarse, pasando por cada una de las acciones que lleva a cabo usando la aplicación (2013, p. 68).

Se trata de representar visualmente el recorrido de un usuario desde el nacimiento de una problemática dada hasta el momento en que decide que la posible solución es el uso de una app en su smartphone. A continuación, se propone un ejemplo concreto del *User Journey* basados en la definición expuesta anteriormente.

1.1.2 Etapa de implementación: diseño de interfaz e interacción

Luego de esclarecer una idea concreta del problema a resolver, de analizar a los usuarios desde una perspectiva global, entendiéndolos como un conjunto que reacciona en masa a las nuevas tendencias tecnológicas, y de estudiarlos desde una perspectiva individual, determinando sus cualidades, hábitos y características más relevantes para la creación del aplicativo, es posible entonces proceder con la etapa de implementación, donde toda la información anteriormente obtenida se pondrá en función de la materialización visual y gráfica de la nueva herramienta digital, para así garantizar su correcto desarrollo partiendo de bases conceptuales sólidas. La información que se obtiene al conocer al usuario permite tomar decisiones de diseño que ayuden a crear aplicaciones intuitivas y, por consiguiente, más fáciles de usar (Cuello y Vittone, 2013).

Como se mencionaba con anterioridad, en la etapa de implementación se lleva a una instancia tangible todo lo recopilado en la etapa inicial. Entendiendo al usuario, sus costumbres y su entorno, se puede comenzar el proceso de estructuración de la aplicación, es decir, el esqueleto que dará soporte a toda la herramienta y su navegación. Para esto el primer paso es bocetar *Wireframes*, definidos por Cuello y Vittone de la siguiente manera.

Un *wireframe* es una representación muy simplificada de una pantalla individual, que permite tener una idea inicial de la organización de los elementos que contendrá, identificando y separando aquellos informativos de los interactivos (...). Tal como los planos de una casa, los *wireframes* están dibujados de forma lineal y del mismo color, lo que permite abstraerse de las tentaciones estéticas y centrarse en la estructura o esqueleto de una pantalla. Elementos tales como texturas, sombras y volúmenes se dejan de lado en esta etapa (2013, p. 72).

Tal como se describe en esta definición, los *wireframes* son los bocetos crudos de la aplicación en general, en ellos no intervienen aún elementos estéticos que puedan hacer ruido en la estructuración de la navegabilidad y organización de las partes de la app en el espacio. Se usan como herramienta exploratoria cuyo fin es evaluar diferentes alternativas de interacción del usuario sin necesidad de involucrar un diseño ya estipulado dado el caso de encontrar fallas de navegabilidad en el proceso, pues esto supondría mayores costes, tanto de esfuerzo como de tiempo y hasta de dinero.

Los *wireframes* también permiten realizar evaluaciones rápidas y convenientes en una etapa anticipada del proceso que permita un posterior diseño mucho más ameno, pues provee todas las herramientas necesarias para evitar futuros cambios. De esta forma, Cuello y Vittone (2013) concluyen que Hacer *wireframes* en etapas tempranas supone un ahorro de costes y tiempo, permitiendo evaluar aspectos como navegación e interacción para sentar unas bases sólidas que después den paso al diseño visual.

Luego del bocetado se procede a la elaboración de los prototipos. En esta fase se trata de poner en marcha los *wireframes* limpios para generar las primeras representaciones prototipadas de lo que finalmente sería la aplicación. Generalmente en esta instancia, como lo estipulan Cuello y Vittone (2013), se trata de maquetas con una interacción suficiente para poder navegar entre las diferentes pantallas. En esta instancia, los prototipos cuentan

con una navegabilidad limitada, pero suficiente para encontrar posibles fallas y hacer tests con usuarios.

Por último, se ejecuta el diseño visual con todas las pautas y datos recopilados de todos los procesos anteriores, de aquí debería nacer el diseño completo de la aplicación con una depuración completa de posibles fallas, ruidos y elementos descartables. En este punto es donde tiene mayor intervención el director de arte.

1.2. El rol del director de arte en el diseño de experiencia de usuario

Con el objetivo de elaborar una descripción precisa acerca del rol que desempeña el profesional en dirección de arte dentro del marco del diseño de experiencia de usuario, es conveniente, en primera instancia, definir lo que es un director de arte y qué competencias posee que puedan aportar positivamente al desarrollo de un proyecto de experiencia de usuario.

El director de arte tiene aptitudes en la elaboración de mensajes visuales con alto nivel estético, cuyo fin es el de transmitir a determinado público, información clara sobre un producto o servicio. Parte de bases conceptuales que se complementan con una inyección de creatividad concentrada que aporta a la construcción de una comunicación llamativa, interesante y eficaz, traduciéndose en beneficios tanto para el cliente como para el consumidor de sus servicios. Por lo general, su labor se complementa con la de un redactor publicitario, con quien desarrolla ideas creativas y dirigidas a satisfacer las necesidades comunicacionales según sea el caso.

A partir de la definición explicitada, es posible afirmar que el director de arte, entonces, requiere de una versatilidad muy amplia que le permita desenvolverse profesionalmente en diversos medios e industrias en un ámbito externo donde se relaciona directamente con el cliente. En un ámbito interno, es decir, en la agencia, que es donde su labor es generalmente llevada a cabo, el director de arte también debe mantener un perfil que se adapte a diferentes ramas del diseño, y así, desempeñarse como su título lo indica, como

un director que supervisa la calidad visual de las piezas, ya sean gráficas o audiovisuales, destinadas a comunicar una idea concreta.

Respecto a lo anteriormente establecido, Mahon (2010) sostiene que como directores de arte, corresponderá trabajar regularmente de la mano de muy diversos especialistas, desde modeladores y animadores, hasta productores gráficos, y cada uno de ellos contribuye con sus conocimientos a insuflar vida a la idea, pero para poder hacerlo correctamente precisan haber sido bien informados por el equipo creativo, es decir, director de arte y redactor, quienes en principio, dieron vida a una idea, y su paso a seguir es dirigir la correcta materialización de dicha idea.

En este contexto, es factible afirmar que el director de arte tiene aptitudes altamente calificadas para dirigir un proyecto de diseño de experiencia de usuario con la certeza de que el resultado, cuando menos, tendrá una calidad estética satisfactoria delimitada por las necesidades del usuario final aplicando no solo fundamentos de diseño, sino también empleando capacidades comunicativas de liderazgo en favor de un resultado final óptimo. Respecto a esto, Dabós (2016) establece que la capacidad de comunicar las decisiones de diseño tomadas a las principales partes de un proyecto de experiencia de usuario es una de las habilidades más valoradas en esta disciplina. Entender el campo de negocio en cuestión, colaborar bilateralmente con el equipo y servir como facilitador entre las diferentes partes hacen que el rol del director de arte sea clave en el desarrollo de proyectos y de productos digitales. También debe poseer las capacidades para analizar y procesar la información que tenga a su alcance para posteriormente traducirla en soluciones visuales que contribuyan con la experiencia y la navegación que un aplicativo móvil pueda ofrecer.

Teniendo establecido un concepto conciso de lo que es un director de arte, sus funciones, habilidades y facultades para aportar en todo tipo de ámbitos, incluyendo el diseño de experiencia de usuario, es preciso identificar cuáles son sus tareas específicas dentro de un proyecto enmarcado en esta disciplina. Según Cuello y Vittone (2013), el primer paso

para la elaboración de una aplicación móvil, incluso antes de conocer el perfil de los usuarios, es la conceptualización. En este punto es de alta relevancia la generación de la idea, que debe ser clara y estar directamente dirigida a la resolución de una problemática. Esto, como se hizo mención con anterioridad, tiene una gran similitud con el perfil profesional del director de arte, cuyo papel es el de, a través de métodos creativos, lograr conceptualizar una idea con fines comunicativos. Así, entonces, se encuentra una relación clara entre el director de arte y el diseño de experiencia de usuario desde el primer momento en que se concibe la necesidad de un aplicativo para suplir una necesidad existente.

En su labor diaria, el director de arte debe ponerse en la tarea de conocer diversos tipos de usuarios que utilizan múltiples tipos de producto o servicio, casi sin discriminación. Esta facultad lo califica para ser partícipe de la siguiente fase en la creación de una app móvil después de la conceptualización: conocer al usuario. Al ser un ente que está en constante filtro de todo tipo de información relacionada a perfiles de usuario, hábitos de consumo y oportunidades de comunicación, el director de arte resulta ser un experto en la canalización de datos del usuario en función de la correcta construcción del diseño de experiencia de usuario.

Además de cumplir una función coordinadora con todos aquellos que intervienen en la confección visual del aplicativo a construir, el director de arte también debe poseer habilidades técnicas para, por sí mismo, ejecutar procesos de diseño si fuera necesario. Incluso, es factible afirmar que es una obligación del director de arte ser partícipe directo de una o varias etapas del proceso de diseño, esto le brindará al resto del equipo involucrado una pieza madre con una estética definida que proporcione unidad gráfica. Dicha pieza se conoce como *Key Visual*.

Como lo indica Mahon (2010), los clientes son cada vez más exigentes debido a los cambios culturales y tecnológicos, por lo cual el director de arte tiene que incorporar la tecnología en todas sus producciones. Esto supone que el director, como partícipe activo

de todo el proceso, debe ser diestro en el manejo de software de diseño para tener aptitudes que le permitan tanto dirigir como producir por sí mismo según el caso. Los softwares más utilizados en el campo del diseño están compuestos por la gama Adobe, entre ellos, los más conocidos son *Photoshop*, *Illustrator*, *In Design* y *After Effects*.

El director de arte debería ser, entonces, poseedor de habilidades intermedias o altas en cada uno de estos programas para tener las facultades necesarias en la adopción de un proyecto de diseño de experiencia de usuario, ya que podrá manipular con facilidad todo lo concerniente a la imagen, tipografía, colores, estilos, composición, y demás factores relevantes en la ejecución gráfica del proyecto. Adicional a esto, existen otros softwares emergentes mucho más especializados en la construcción de aplicaciones móviles y diseño web, que poco a poco comienzan a ganar terreno en el campo gráfico y brindan herramientas sumamente útiles que facilitan todo el proceso. Los más famosos hasta ahora son *Sketch App* y *Adobe XD* y las más grandes agencias especializadas en diseño de experiencia de usuario son pioneras en el uso de estas herramientas.

La labor del director de arte en el marco del diseño de experiencia de usuario trasciende lo técnico, y supone también su intervención en etapas posteriores de prototipado y pruebas con usuarios reales de la aplicación. Observar y analizar las reacciones y usos de usuarios reales y su relación los prototipos propuestos puede proporcionar nuevas herramientas para corregir posibles errores, implementar o modificar funcionalidades o depurar vacíos innecesarios en la navegabilidad, de manera que esta última resulte intuitiva.

En este aspecto, Cuello y Vittone (2013) concluyen que una navegación confusa es un aspecto que merece mucha atención en una aplicación, y para evitarla, la forma de navegar entre contenidos debe resultar fácil de comprender, y así alejarse de la sensación de desorientación. Para el usuario, es importante saber y prever qué pasará después de pulsar un botón o cómo se mostrarán las pantallas y la mejor forma de determinar estos aspectos es mediante el prototipado y pruebas, de las cuales el director de arte debe ser supervisor en función de identificar cualquier tipo de falencia y de inmediato buscar soluciones.

Así pues, se puede concluir que el director de arte posee capacidades para participar de todo el proceso de diseño de experiencia de usuario para generar una aplicación móvil, y ser el artífice de su estética visual.

1.3 Nuevas tendencias del diseño digital

Como bien se estableció anteriormente, los cambios que la tecnología ha traído a las diversas labores que se desempeñan en la actualidad son altamente disruptivos. Las influencias tecnológicas irrumpen a nivel global, ondulando las tendencias emergentes en diversos ámbitos, y el diseño en general no es ajeno a ello, por el contrario, es una de las ramas que más se ha tenido que transformar en función de adaptarse a los constantes cambios que supone la *Digital Transformation*, o transformación digital, definida por Forniés (2017) como el realineamiento o la nueva inversión en tecnología y en modelos de negocio para atraer de manera más efectiva a los clientes digitales en cada punto de contacto en el ciclo de vida de la experiencia del cliente.

En el caso del presente Proyecto de Grado, se analiza cómo el ámbito del diseño se adapta a las nuevas tendencias y manifestaciones digitales. Respecto a esto, Dabós establece lo siguiente.

Nuestro público cambió y mucho. Nuestros clientes nos ponen desafíos a diario. Nuestros diseños tienen que ser claros, consistentes, versátiles y tener la capacidad de adaptarse a cualquier dispositivo que nos presenta el mercado. El día a día nos exige tener no solo un amplio conocimiento de todos los elementos de una interfaz, sino, también, conocer las tecnologías que darán vida a ese diseño y a la vez nunca perder de vista las características particulares de cada negocio, que en este mundo acelerado, también van cambiando. (2016, p. 1).

En la actualidad, esta metamorfosis ha llevado al nacimiento de tendencias de diseño como, por ejemplo, la que se toma como objeto de estudio en el presente Proyecto de Grado, es decir, el diseño de experiencia basada en el usuario.

Hasta hace algunos años, el diseño digital estuvo delimitado por lo concerniente a la web y a pantallas de escritorio. Sin embargo, es notable cómo las costumbres humanas se transforman cada vez más y son conducidas a pantallas muchas más pequeñas,

asequibles e interactivas, lo cual supone nuevas necesidades de comunicación, y a su vez, la demanda de manifestaciones gráficas novedosas.

En conjunción a lo anterior, la transformación no está reflejada solo en el tamaño de las pantallas, otro factor que se ha visto influenciado es el tiempo. Como lo describe Dabós (2016), en menos de un minuto, el usuario decidirá si utilizará la aplicación o no, tiene que poder comprenderla de un vistazo, sin ningún documento. Si se necesitan más de 20 segundos para interesar al usuario, debe replantearse el diseño. Es de suma importancia hacer que la plataforma digital usada sea clara, precisa y provea lo necesario al instante, puesto que el perfil del consumidor digital actual es reactivo a tener que realizar demasiados pasos para obtener lo que quiere debido a la multiplicidad de opciones que tiene.

Es pertinente también, analizar cómo se manifiesta la tendencia de las personas a usar la Internet como un facilitador de información y recursos en tiempo real debido a la confianza que este medio se ha ganado con el paso del tiempo en los últimos años, ya que son otros usuarios los que en su mayoría proveen datos de experiencia sobre determinados eventos, productos, servicios, entre otros. Forbiés (2017) estipula que Internet tiene una alta credibilidad y se recurre a él para la obtención de información útil general, pero también para información detallada y concreta. Es importante tener en cuenta la credibilidad del medio percibida por parte de los usuarios, ya que eso podría influenciar en la credibilidad del proyecto de diseño de experiencia de usuario.

Las costumbres y hábitos comportamentales en las actividades diarias de las personas en general también han sufrido un gran impacto. La diversidad de pantallas a las que se está expuesto durante el día es muy alta, e incluso dicha exposición ocurre en simultaneo con varias pantallas, esto es lo que se denomina *multitasking*.

Según un estudio de Google Argentina de diciembre de 2013, el 86% de las interacciones del día las realizamos a través de pantallas. Para el 14% restante utilizamos otros medios convencionales, como la radio, el diario o las revistas. Ese mismo estudio muestra que los usuarios utilizan un promedio de tres pantallas en el día, de manera secuencial o simultánea (...). Por su parte, el uso simultáneo puede ser multitasking, cuando el usuario utiliza, al mismo tiempo, más de un

dispositivo para actividades sobre diferentes temas, como mirar la novela por televisión mientras se juega al Candy Crush en la Tablet. (Dabós, 2016, p. 1).

Esto evidencia cómo el entorno actual de las personas es altamente influenciado por los avances que la tecnología ha traído a los diversos ámbitos de la vida, desde lo cotidiano hasta lo laboral, diversificando canales de información emergentes que este nuevo escenario demanda. Sin embargo, también se puede deducir que se requiere de un alto grado de simplicidad y eficiencia en las interfaces de las plataformas digitales, pues como se concluyó anteriormente, la gama de estímulos a los que está expuesto cada usuario reduce exponencialmente el espectro de atención que este pone sobre cada una de las pantallas con las que tiene interacción. De no emplearse un diseño limpio y optimizado para funcionar de una manera que directamente cumpla con la labor para la que el usuario la requiere y en el menor tiempo posible, la herramienta digital puede enfrentar el fracaso y pasar a ser olvidada. En relación con lo planteado, Dabós (2016) concluye que estas tendencias en los hábitos de consumo y de comunicación actuales no solo nos muestran el lugar de importancia que tienen actualmente los diversos dispositivos móviles, sino que, además, ponen en la balanza a un nuevo usuario mucho más activo, exigente y selectivo. De esta manera, es posible concluir que la conjunción de todas las características descritas anteriormente con respecto a los nuevos hábitos de consumo y el entorno en el que se desenvuelven diariamente las personas sirven para tener un mejor panorama de la dirección que debería tomar *LocaliSalud* en función de cumplir las demandas del consumidor actual.

Capítulo 2: Identidad corporativa y publicidad en soportes digitales

El presente capítulo tiene como propósito brindar bases y fundamentos sobre el diseño de marca e imagen corporativa, así como estudiar su correcta implementación en medios digitales en función de una posterior propuesta marcaria cuyas características se acoplen de manera óptima a los beneficios y valores ofrecidos por la aplicación móvil *LocaliSalud*. Es de alta relevancia para la adecuada implementación de una app móvil emergente que esté acompañada de una identidad visual acorde a su promesa y sus funcionalidades, ya que toda aplicación ofrece un recurso que supone cierto beneficio específico para el usuario, y es en el valor de marca donde se puede encontrar una trascendencia de una mera herramienta a un conjunto de funcionalidades con un mérito que perdura tanto en el tiempo como en la mente de quien la consume.

Más allá de indagar en conceptos básicos publicitarios de diseño y de teoría sobre identidad corporativa, el objetivo del presente capítulo es determinar los retos y obstáculos que podría suponer el soporte digital y las nuevas tecnologías, campo que le compete directamente al presente proyecto de grado, cuáles son los aspectos más importantes para tener en cuenta en el momento de plantear la marca y cómo lograr una armonía en los elementos visuales desde elementos base como el color y tipografía hasta características propias de una plataforma digital como las reacciones y la interacción con la interfaz.

2.1 Diseño de marca e identidad corporativa

Con el propósito de construir un sistema marcario adecuado para la aplicación móvil *LocaliSalud*, es necesario comprender y poner en funcionamiento los lineamientos teóricos base del diseño de identidad corporativa, etapa donde el rol del director de arte como ejecutor de un sistema gráfico integral toma gran relevancia. Como punto de partida es factible tomar la definición que aporta Moreno (2016) sobre el diseño de imagen corporativa y empresarial, en ella se refiere a la creación y a la gestión de marca como los dos factores fundamentales del desarrollo de identidad corporativa, a la que a su vez describe como la

mejor estrategia de marketing de diferenciación, lo cual resulta imprescindible hoy en día para las compañías que busquen sobresalir en su campo de acción.

En este contexto, otro significado puede producirse a partir del concepto mismo de identidad, ya que el sistema de comunicación por el cual se rigen las generaciones y la sociedad de hoy en día es tan grande y complejo que ha forzado a las personas a construir su propia persona, a determinar quiénes son y donde pertenecen. Así pues, la identidad corporativa puede definirse entonces como la constante persecución de las empresas de aquello que los define, caracteriza y distingue, tratando al máximo de tornarse empáticos con sus consumidores específicos y brindándoles una imagen con la que se sienten identificados.

Desde la perspectiva de lo emocional, Lodos (2011) asegura que las marcas apelan a características que forman una imagen que se expone ante los demás y tienen un fuerte componente emocional que crea vínculos por identificación con el público al que están dirigidos, además, explica que la identidad es la idea que caracteriza al siglo XXI, es por eso que es de tan alta relevancia la identidad y la imagen en las organizaciones si su objetivo es verdaderamente destacarse, conseguir resultados y tener un público fidelizado y activo.

Dentro de este marco, es posible concebir al branding corporativo, más que como una simple tarea a cumplir, como una conexión directa entre las compañías y sus objetivos, que les permite mostrar una distinción en su respectiva industria, por lo que resulta de suma importancia una correcta creación de sistema marcario y una adecuada gestión del mismo, teniendo en consideración durante todo el proceso tanto al usuario que la consume como al valor mismo que se le quiere dar a la marca, factores cruciales en la elaboración de una identidad corporativa correcta.

Puesto en un contexto más específico, una identidad corporativa adecuada requiere tener ciertas características especiales, las cuales son explicitadas por Capriotti en el siguiente enunciado.

Identidad Corporativa: conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Este conjunto de características da a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia, está en permanente cambio (Capriotti, 2010, p. 3).

Esta definición aporta una mirada mucho más amplia sobre la concepción de lo que significa identidad corporativa, y a su vez, subdivide sus características en centrales, perdurables y distintivas, permitiendo un mejor entendimiento y asimilación del concepto de marca y branding. Así pues, Capriotti (2010) empieza definiendo las características centrales como el ADN corporativo, fundamentales y esenciales para la organización, es decir, la columna vertebral que soporta todo el sistema marcario y sus valores.

En segundo lugar, las características perdurables son explicadas por Capriotti (2010) como aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. En este sentido, la manifestación de dichas características depende de la temática marcaria que la compañía o industria viene llevando a cabo o pretende emplear hacia el futuro, y cuál es la promesa de valor marcario que planea proponer a su público consumidor. En el caso que le compete al presente Proyecto de Graduación, al ser una marca en lanzamiento, sus características perdurables deben ser propuestas con miras a resolver en el futuro cercano la ausencia del sistema integral de información que provee *LocaliSalud* en el presente, enfocando su promesa de valor marcario en atacar dicho vacío que viene del pasado.

Para terminar, Capriotti (2010) concluye con la definición de características distintivas, sobre las que afirma que se relacionan con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. Bajo este esquema de caracterización, es factible culminar afirmando que las características distintivas son las que proveen el aporte diferencial que resalta a la marca en medio de sus posibles competidores y exhibe los beneficios administrados por la empresa de una manera llamativa, amena y cautivadora, concluyendo el proceso de definición marcaria, dando paso

al proceso de diseño como tal, el cual en este punto cuenta con cimientos sólidos para su posterior ejecución.

Para el proceso de diseño, Moreno (2016) afirma que Los pasos posteriores al análisis del entorno, ayudan a extraer conclusiones de toda aquella información analizada previamente, para poder dar forma y vida en la creación de marcas, a su vez recomienda siempre formular la visión de la marca, su diferenciación y segmentación en el mercado, con claridad de quién es y qué quiere la empresa.

Una vez establecidas las características que la marca pretende alcanzar y teniendo clara la visión y el valor diferencial que se plantea ofrecer, es factible comenzar con el proceso de diseño. Para empezar, es importante identificar los elementos visuales tangibles que rondan a la empresa, a lo que se dedica, el producto o servicio que provee, lo que el público en general sabe de él, los simbolismos e imágenes a los que el público específico normalmente está expuesto y, como se estudió con anterioridad, su valor de promesa de marca, ya que, como lo afirma Costa (2012), el diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto dado y son ellas las razones del diseño en todas sus expresiones. Por ejemplo, si se habla de una marca de autos que promete velocidad, se pueden tomar agentes visuales intrínsecamente adheridos a lo literal del producto por deducción común y conocimiento general como ruedas, pistones, metal, etc. y posteriormente es pertinente sumar otros simbolismos referentes a la promesa marcaria puesta en un contexto metafórico, en el caso del ejemplo dado, algunos referentes visuales de velocidad, como pueden ser alas, viento, líneas diagonales, figuras geométricas inclinadas, etc.

Este proceso no supone que el distintivo marcario deba tener implícitamente agentes literales dentro de su identidad corporativa, por el contrario, es recomendable que no los tenga, sin embargo, el estudio y valoración de dichos simbolismos le facilita al director de arte en su proceso creativo tener una base sólida de partida para posteriormente empezar con el proceso de boceto del distintivo visual.

En este proceso, el director de arte en pos de ejercer su rol como comunicador y ejecutor visual, ejecuta métodos de sintetización de elementos visuales tomando como referencia los simbolismos identificados con anterioridad, logrando la máxima compresión semiótica posible, siempre teniendo en cuenta tanto las características buscadas como el valor y promesa establecidos, todo puesto dentro de un ícono distintivo que no solo sea visualmente agradable y recordable, sino que comunique de manera eficaz el valor de marca.

2.2 Identidad corporativa online en acción

Se define como *branding* digital la metodología de creación de marca y todos sus componentes de identidad visual destinados específica y directamente a ser implementados en soportes digitales, ya sean monitores de escritorio, tablets, teléfonos móviles inteligentes, entre otros. Ángel y Jódar hacen hincapié sobre la transición de analógico a digital en el siguiente enunciado.

El salto de lo analógico a lo digital no sólo pone de manifiesto una nueva configuración de los medios, sino que lleva implícito un cambio de mentalidad, un giro en los procesos y en los modos. Esta Era Digital abre las puertas a nuevas posibilidades hasta ahora inimaginables. (2010, p. 6).

En este sentido, interviene el concepto de interacción, en el que usuario y contenido interactúan entre sí, es decir, el usuario tiene la capacidad de navegar, cambiar o manipular la información a la que está expuesto, tomando un rol activo alejado de la pasividad del *branding* tradicional. Así lo aseguran Ángel y Jódar, al afirmar que el usuario, entonces, deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel participativo frente una gama de ofertas completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar y elegir de acuerdo con sus requerimientos.

En cuanto a branding se refiere, tanto la concepción del distintivo visual como la definición de la estructura gráfica que lo acompaña y lo identifica están pensadas desde el principio

del proceso de diseño de marca para ser usados en soportes netamente digitales y optimizados para su correcto funcionamiento en un contexto online.

Teniendo claros los parámetros de diseño para producir un sistema marcario adecuado a implementarse en el mundo digital, es pertinente entonces indagar con mayor profundidad en las características y requerimientos específicos de dicho mundo, es decir, el entorno online.

Es claro que los medios donde las marcas tienen una mayor exposición son las denominadas redes sociales, cuyo impacto en la última década ha cambiado de manera drástica el ejercicio de comunicación de la sociedad, tanto de persona a persona como de compañía a persona y viceversa. Mir Bernal (2015) afirma que, dado el gran número de usuarios de dichas redes, las empresas buscan participar en ellas como medio para aumentar su visibilidad, su popularidad y, en última instancia, sus ventas, dependiendo de la naturaleza del caso.

Las redes sociales proporcionan la vitrina ideal para que las empresas empleen de manera bidireccional una comunicación mucho más personal con su público, de allí nace entonces el concepto de *social branding*, definido por Mir Bernal (2015) como una nueva faceta de adaptación de las marcas al novedoso ámbito digital al que se enfrentan las industrias, donde las conversaciones fluyen en dos direcciones, es decir, los usuarios participan de la comunicación y dejan de ser meros receptores y adoptan una posición de emisores también, sin embargo, advierte que este término no debe confundirse con *branding social*, que se refiere al posicionamiento de marcas cuyo fin es el bien público y políticas sin fines lucrativos, por ejemplo, una campaña contra el tabaquismo.

Paralelo a esto, Kuster y Hernández (2014) exponen otra definición llamada *ebranding* o gestión de marca online, la cual conciben como una de las herramientas más aptas para las estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el

mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en pos de conseguir su fidelización, todo esto a través de canales online.

Esta definición es similar a la de *social branding* explicitada con anterioridad, con la diferencia de que aborda algunos términos más avanzados sobre la evolución en las tendencias digitales y concepciones más recientes sobre los cambios comunicacionales que están ocurriendo en la actualidad gracias al impacto de las redes sociales. En este sentido, el *social branding* tiene una fundamentación propia de la *web 2.0*, una terminología usada para describir la naturaleza evolutiva de la internet explicada en la siguiente afirmación.

La Web 2.0 ha focalizado la importancia de la información (...) en una multitud de opiniones vertidas por usuarios a través de diversos medios en las redes sociales. Debido a ello, han cobrado un mayor interés los sistemas que son capaces de determinar qué es lo que piensan los usuarios sobre un determinado concepto, agregando diferentes fuentes de datos y aplicando cálculos de polaridad de las opiniones, que permiten determinar y comparar esos conceptos con otros similares (Fernández et al., 2017, p.1).

De acuerdo con esta definición, se puede concluir que la *web 2.0* tiene un enfoque de espectador, que analiza y observa comportamientos y tendencias sin llegar a intervenir directamente en ellas, contemplando las redes sociales como un objeto de estudio comportamental de las masas y una fuente de información provechosa para la construcción de estrategias, en donde se empieza a concebir una comunicación bidireccional, pero no llega a ser una demanda, sino que es todavía un lujo que algunas empresas se dan si lo prefieren.

Por otro lado, la definición de *ebranding* edifica sus bases sobre el concepto de *web 3.0*, término posterior al *2.0* que nace gracias al creciente auge de las plataformas digitales, el desarrollo de tecnologías cada vez más novedosas e interactivas y su participación en diversos espacios de la vida cotidiana en búsqueda de facilitar determinadas actividades humanas. Una de estas nuevas tecnologías es la nube o *cloud computing*, de la cual se puede afirmar que es el núcleo de esta nueva etapa de la web ya que, hasta la *web 2.0*, la tarea de gestión y administración de la información era propia del ser humano, sin embargo,

la descomunal cantidad de datos e información nacidos de esta tendencia de estudio y observación de los comportamientos online de los usuarios forzaron el nacimiento de una herramienta centralizada que almacene y administre los datos obtenidos, y que además permita un fácil acceso a dicha información desde cualquier dispositivo y la construcción de interacciones semánticas más inteligentes, intuitivas y personalizadas para el usuario en la web, es allí donde aparece la nube para suplir esta tarea. Para entender mejor el concepto de web 3.0 y el computo en la nube, Kuster y Hernández elaboran el siguiente ejemplo.

Un ejemplo claro sería, que en la Web tradicional nosotros buscaríamos información sobre 'gato', y Google nos presentaría todo tipo de felinos que no nos interesan, pero en la Web semántica (3.0), nuestro perfil mostraría que no nos gustan los felinos y así la propia Web semántica nos presentaría diferentes alternativas de "gato" pero desde una perspectiva mecánica. (2014, p.4).

Así mismo, la diversidad de dispositivos, plataformas digitales y redes sociales a las que los usuarios están expuestos a diario, se ven intervenidas por estas interacciones que generan información, ya que representan una gran red de acceso integral a públicos sectorizados por las marcas, es decir, la web 3.0 y la nube convierten cada acción online de los usuarios en una oportunidad de conversación de las marcas con sus clientes y transforma completamente la forma de hacer publicidad, la cual se torna cada vez más activa y digital.

No obstante, es importante para las empresas tener en cuenta la cantidad de publicidad que esta nueva ola tecnológica genera y saber que es posible que el usuario, quien es cada vez mucho más consciente de esta tendencia del uso de sus propios datos para fines publicitarios y es susceptible tanto a estímulos de su interés como a los que considera inoportunos, se sienta saturado e invadido, pues las empresas necesitan ya no sólo saber cómo debe ser su mensaje comercial sino cómo tratar con un usuario cada vez más elusivo y restrictivo que basa buena parte de sus decisiones en los impulsos generados a través de las redes y comunidades virtuales (Kuster y Hernández, 2014). Tiene alta relevancia no caer en invadir al usuario, ya que, como lo afirman Romero y Fanjul (2010),

los nuevos medios interactivos permiten al usuario huir de la publicidad intrusiva, y lo harán sin pensarlo si sienten algún tipo de saturación.

Para evitar esto, es de suma importancia una planeación minuciosa de acuerdo con las características del público objetivo y las cualidades temáticas de la marca en cuestión, y en base a ello, elaborar una estrategia de medios digitales con formatos novedosos y visualmente atractivos para el usuario, tarea propia del director de arte. Respecto de este último, Ángel y Jódar (2010) manifiestan que, de cara a este nuevo panorama de segmentación y especialización de contenidos, junto a la aparición de una figura más activa del usuario autosuficiente y participativo, los nuevos profesionales publicitarios han de tener una alta formación cultural y conocimientos en tecnología además de ser más versátiles y polivalentes.

Dentro de la gran variedad de usuarios y sus diversas preferencias, existe un punto en común en la mayoría de ellos, y es de hecho aquello mismo que los motiva a participar de las redes y del mundo online, y es la necesidad de pertenecer y ser parte de comunidades digitales donde pueden tanto expresar sus puntos de vista y opiniones así como nutrirse de los comentarios de otros usuarios de características similares, respecto a ello Caldevilla (2010) expone que Son varios los perfiles de los usuarios en cuanto a nivel cultural, sociológico, geográfico, etc, sin embargo, cualquier usuario converge en la necesidad de interactuar con otra gran masa de internautas a los que se quiere sentir psicológicamente unido y con el que en cierta manera tiene o no empatía.

En la actualidad, redes como Facebook e Instagram, por ejemplo, proveen formatos online de difusión de contenidos que favorecen el llamado a la acción o *Call to Action* por parte de los usuarios, es decir, su participación voluntaria en el contenido propuesto por las marcas, y posteriormente, según sea el caso, una potencial conversión de la interacción a una compra o uso de servicios, que, puesto de manera más directa, es lo que las compañías realmente buscan. La creatividad juega en esta instancia un rol de suma importancia, y sumado a una adecuada estrategia de marketing y a la correcta elección de

formatos innovadores y llamativos, los resultados pueden ser sumamente provechosos para todas las partes involucradas, tanto marca como usuario. En relación con lo antepuesto, Forniés (2017) describe cómo durante los últimos años la presencia de la publicidad digital se ha tornado en algo a lo que la sociedad ya está acostumbrada y en lo que poco a poco se va se trata de innovar y crear nuevos contenidos o nuevos formatos, ya que para este autor es cierto que con frecuencia algunos formatos resultan intrusivos para los internautas.

En resumen, la nueva generación tecnológica posee un alto nivel de participación por parte de los usuarios, en todo el mundo, en todos los ámbitos, y casi sin distinción demográfica, lo cual obliga a las marcas a ser también participes de este movimiento digital e implementar sus estrategias de comunicación en estos soportes, no solo como accesorio, sino como epicentro. Así pues, puede asegurarse que, haciendo uso de los centros de información como la nube, implementando los nuevos formatos digitales innovadores que proveen las redes sociales, fomentando las conversaciones online entre marca y cliente e interpretando de manera correcta características propias de la nueva era de la web como la interactividad, conectividad constante y usabilidad, es factible aplicar entonces un sistema de marca eficiente que funciona dentro del marco de las nuevas tecnologías.

2.3. Campañas publicitarias digitales

En esta instancia, y teniendo determinadas las características propias de una adecuada creación y gestión de identidad corporativa, además de cuáles son los requerimientos para su óptimo desarrollo en los medios digitales actuales, es pertinente entonces elaborar la estrategia publicitaria y su puesta en marcha, en función de promover la marca, producto o servicio en soportes online. Cabe aclarar, que aunque la tecnología y las nuevas tendencia de comportamiento han cambiado en gran medida la comunicación y las actividades publicitarias en las últimas décadas, y en especial en años más recientes, existen muchos conceptos que conservan vigencia en cuando a estrategias publicitarias

que aplican a la difusión de contenidos online, y así mismo, aparecen nuevas terminologías y puntos álgidos a tener en cuenta que nacen de estas nuevas manifestaciones de comunicación en la web, las cuales son de esencial relevancia y permiten una correcta elaboración de campañas integrales digitales, funcionales, innovadoras, atractivas y de utilidad para los usuarios.

Como elementos publicitarios que siguen aplicando en la actualidad para encarar una campaña digital, y sin ser menos importantes, se puede tomar como punto inicial la tarea de *briefing*, actividad que consiste en recopilar toda la información que está al alcance de antemano, así como los requerimientos comunicacionales de la marca que estarán impresos en la campaña a publicitar, los cuales serán procesados por el equipo creativo desde la redacción y la dirección de arte en instancias posteriores, y que es de suma relevancia pues supone el punto de arranque para cualquier tipo de ejecución publicitaria. También intervienen otros pasos básicos como la planificación de marketing, determinar funciones y objetivos, definir la estrategia de comunicación, etc.

Para el director de arte, como participe clave del proceso de creación de cualquier campaña publicitaria y como ejecutor del sistema visual de estas, dichos procesos básicos hacen parte inherente de su gama de habilidades y son las que lo hacen competente como profesional publicitario y además le dan facultades para la toma de decisiones en lo que respecta al diseño de la campaña en general.

El director de arte tiene que demostrar poseer una preparación interdisciplinar y tener amplios conocimientos sobre el ámbito publicitario (...) así como ciertas cualidades para coordinar la comunicación visual y la calidad del trabajo creativo. Asimismo, la adquisición de competencias procedentes de la experiencia laboral también es indispensable. (Miguélez, 2018, p.16).

Es por esto que no se considera pertinente hacer énfasis en estas habilidades básicas, ya que el presente Proyecto de Graduación persigue el objetivo de aportar un valor agregado al rol del director de arte desde el diseño de experiencia de usuario y las plataformas digitales y demostrar su valía en este tipo de procesos, yendo mucho más allá de los conocimientos que se supone debe tener, al punto de aplicarlos en otros ámbitos donde

sus competencias son aplicables, en este caso el mundo digital. Así pues, se considera de mayor relevancia indagar con mayor profundidad sobre los pasos clave y los aspectos importantes para tener en cuenta en la elaboración y desarrollo de una campaña publicitaria enfocada en el ámbito netamente digital.

Para comenzar a describir mejor las ventajas que conlleva una campaña publicitaria digital con respecto de una campaña tradicional, es posible hablar sobre la segmentación. Tradicionalmente, la tarea de segmentar el público objetivo resulta en un proceso lleno de ambigüedades que carece de una especificidad clara y concisa que permita dirigir los esfuerzos en materia de publicidad a aquel público que potencialmente puede convertirse en usuario de la marca. Sin embargo, y como lo afirman Romero y Fanjul (2010), ya existe la posibilidad de segmentar en función de objetivos concretos, dadas las ingentes cantidades de información que dejan los usuarios sobre sí mismos en las redes sociales. Una vez más aparece la figura de red social como ente importante en materia de generación de información provechosa. Estas proporcionan información de carácter demográfico e incluso geográfico, lo cual permite localizar la comunicación y concentrarla en los lugares de interés para la marca, y segmentarla de acuerdo con gustos, costumbres, criterios de búsqueda y demás tópicos.

No obstante, es preciso recordar que estos datos permiten una comunicación mucho más directa con el público objetivo en relación con una pieza publicitaria tradicional, por ejemplo, una valla en una avenida concurrida, pero no son 100% fiables puesto la fuente de esta información es totalmente humana y además proviene de un contexto informal lo que le quita veracidad en muchas ocasiones, por ello han nacido en las agencias publicitarias sectores dedicados al estudio de comportamientos y tendencias en las redes que permitan detectar minuciosamente de la manera más acertada posible los usuarios a impactar con la estrategia publicitaria en cuestión. Para entenderlo mejor, Romero y Fanjul exponen un ejemplo.

Siguiendo esos patrones, no demasiado rigurosos, pero en cierta medida eficaces, las estrategias publicitarias se están modificando y adaptando al nuevo entorno. De

esta manera se observa que, a pesar de que los anuncios televisivos tienen seguimiento por la audiencia en portales como Youtube, la verdadera eficacia está en sitios específicos generados con unos objetivos concretos y con un conocimiento real del proceso de navegación. (2010, p.133).

Durante algunos años, y debido a la naturaleza transicional y evolutiva de la nueva era digital, la publicidad tradicional trató de forzar sus hábitos en el nuevo soporte que se les mostraba, Romero y Fanjul (2010) así lo afirman, explicando que debido a la velocidad con la que progresa el medio, se han estado adecuando las formas publicitarias tradicionales al entorno web, desdeñando algunas de las cualidades de la red. En este nuevo escenario los usuarios tienen mucho más control de los contenidos que consumen y de los que prefieren dejar de lado, y es ahí donde se complejiza la tarea de publicitar digitalmente, en el control que tienen los usuarios.

También toma validez otra funcionalidad ventajosa para las campañas digitales, se trata de la conversión directa. En un entorno online, los usuarios están a un solo click de ingresar directamente a una tienda o catalogo online, esto se da gracias a la interactividad que proporcionan las nuevas tecnologías. En este marco, las redes sociales funcionan, no solo como vitrina, sino que además sirven como puente directo entre el contacto publicitario y el posible acceso al producto o servicio ofrecido, esto por supuesto sometido a las condiciones que demanda cada caso en particular. Esta tendencia supone un cambio necesario de paradigma en la concepción de publicidad tradicional y ramifica la estela de oportunidades para atraer nuevos clientes a las marcas en contextos online.

Capítulo 3: Plataformas online como puente entre usuarios y empresas

El presente capítulo aborda en amplitud la función de las plataformas digitales online como puente entre usuarios y empresas, compañías o productos según la naturaleza de cada caso en específico, haciendo énfasis en las tendencias tecnológicas que surgen en la actualidad, las nuevas necesidades de los usuarios, los soportes digitales móviles a los que, cada vez con mayor frecuencia, tienen acceso directo y la dirección de la tecnología de los últimos años, logrando una proyección estimada del futuro cercano de las plataformas digitales, de una manera fundamentada y lógica, y así contribuir al desarrollo de la aplicación *LocaliSalud* bajo argumentos teóricos sólidos basados en el comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales.

El rol comunicativo de las plataformas digitales en la era actual tiene una relación directa con el desarrollo diario de la sociedad en diversos ámbitos, si se tiene en cuenta este fundamento es factible lograr un espacio digital que contenga las debidas características que requiere un aplicativo móvil como el que se plantea en el presente Proyecto de Graduación con el fin de proveer los beneficios prometidos al usuario, por ello es de gran importancia el indagar en la concepción de lo que es una plataforma digital, cuáles son sus requisitos para funcionar y cómo debería ser su correcta implementación. Asimismo, y dentro del marco de todo lo antepuesto, cobra también alta relevancia la necesidad de identificar las diferentes escalas de categorización y las variaciones de flujo que cada plataforma digital en particular puede llegar a tener, aportando a una correcta adaptación a los requerimientos tanto del usuario como de la marca en cuestión.

3.1. Plataformas online: interacción marca-empresa en la nueva era digital

Para indagar en profundidad en el tema de las plataformas online y su relación con el público, es preciso entenderlas como aquellas herramientas digitales que proveen algún tipo de funcionalidad provechosa para determinados usuarios, y tienen detrás alguna entidad que brinda soporte y administración de los contenidos, información y beneficios

ofrecidos dentro de dicha plataforma. Durante muchos años las plataformas digitales fueron sinónimo de herramientas en la red cuyo fin era casi en su totalidad académico, como lo son, por ejemplo, los portales de educación de las universidades, quienes proveen un vínculo directo entre las instituciones educativas y los alumnos. Sin embargo, con el avance de la tecnología en los últimos años y su influencia en los hábitos de comunicación de la sociedad, es más conveniente hablar sobre plataformas online, que pueden ir desde redes sociales hasta webs de prensa, portales gubernamentales, sitios proveedores de información y, con relación al presente Proyecto de Graduación, aplicaciones móviles. En marco de lo anterior, Montemayor y Ortiz (2016) concluyen que es posible definir las plataformas online como ecosistemas comunicativos cuya función es la distribución de contenidos y que pretenden, no solo multiplicar las posibilidades de emisión de los mensajes, sino también a incorporar nuevos formatos de comunicación más acordes a las nuevas posibilidades y hábitos de consumo de los usuarios.

En respuesta a los cambios paradigmáticos que enfrentan las marcas y las industrias de cara a la situación descrita anteriormente, donde las plataformas online han cobrado un alto grado de valoración y utilización por parte de la sociedad en general, muchas empresas han empezado a adoptar dichas plataformas, a producirlas y ofrecerlas para el beneficio y fidelización de su público objetivo. No obstante, existen muchas que no se han adaptado al cambio y se ven rezagadas por sus competidores. Con relación a esto, Gonzales y Contreras encuentran la siguiente conclusión.

La gestión estratégica de la marca a través de los medios de comunicación y específicamente a través de las nuevas tecnologías de la comunicación cobra día a día una vital importancia y prácticamente todas las empresas que se precien de llevar una comunicación acorde a sus públicos han desarrollado herramientas y adaptado su comunicación de marca a los diferentes soportes, medios y entornos que emergen en el mercado. Es una cuestión de supervivencia y una metamorfosis que no todas las empresas han conseguido. (2012, p. 82).

Es así como aquellas empresas que presumen de estar a la vanguardia en términos tecnológicos lo comprueban o no en el momento real de interacción con sus usuarios a través de determinadas plataformas digitales online.

Otro paradigma que se quiebra en esta nueva tendencia digital es la concepción de la plataforma online como un servicio ofrecido y no como una demanda general. En la nueva era digital las plataformas digitales dejan atrás su comportamiento asistencial y pasan a convertirse en el conducto comunicativo por excelencia. Esto supone que las marcas y empresas estén sujetas a la exigencia por parte del mercado de adaptar sus métodos comunicativos a los nuevos soportes digitales en coherencia con la tendencia social y la transición tecnológica actual.

También es de alta importancia para las marcas revisar los recursos utilizados para garantizar, no solo el envío de la información, sino también su correcta propagación. Debido a la alta concentración de datos vertidos en las plataformas online y al nuevo rol de control de contenidos consumidos por los usuarios, el ruido que interfiere en la difusión de los contenidos afecta directamente en el óptimo alcance de las comunicaciones, por lo que plantear una estrategia que canalice adecuadamente la información ofrecida a los usuarios es de vital importancia. Montemayor y Ortiz lo así explicitan.

Desde el punto de vista de la recepción, (...) la apropiación, por parte de la audiencia, de los nuevos medios digitales, incide en el crecimiento de la experiencia interactiva e inmersiva a la que es sensible el consumidor. También se alude a la oportunidad de colaboración en la creación colectiva —que ya no está en poder exclusivo de las empresas, además de las posibilidades de visibilidad que las nuevas plataformas tecnológica proporcionan al usuario. (2016, p. 92-93).

Esta afirmación confirma la nueva realidad del entorno de la comunicacional con relación a las marcas y sus usuarios y corrobora una vez más la necesidad latente de las empresas de propiciar espacios digitales donde su público pueda acceder a los contenidos y la información de su interés fácil y rápidamente en un contexto netamente online, para así promover la fidelidad de marca y la participación voluntaria de los usuarios en sus temáticas propuestas. En este contexto, es indispensable para las marcas adaptar su visibilidad al entorno de la comunicación móvil, a las nuevas plataformas sociales online, a los nuevos soportes, dispositivos y aplicaciones para esos dispositivos, que repercuten en la imagen de la marca y, por lo tanto, en la mente de los consumidores (Gonzales y Contreras, 2012).

Durante muchos años, las plataformas online fueron un entorno poco explorado y explotado. Fue con la aparición de las redes sociales y el rápido ascenso del acceso a internet de la sociedad se empezó a concebir el entorno virtual como una posibilidad. Así lo afirman Romero y Fanjul (2010) cuando concluyen que la red se tornó en un canal comercial de especial interés para el ámbito publicitario cuyos elementos y características permiten una relación marca-cliente no conocida hasta ese momento.

Respecto de las características de este nuevo ente tecnológico que surge para revolucionar la comunicación del mundo, destaca lo instantáneo de la transferencia de la información y la disponibilidad perdurable de esta en la red. Con relación a este importante avance, el siguiente enunciado aporta una definición más adecuada.

La instantaneidad es el gran avance al que todos nos hemos habituado sin dificultad. Lo asumimos como lógico, como natural, mientras que hace dos mil años, cualquiera de estas transmisiones de información hubiera supuesto meses a caballo o desplazamientos eternos en barcos o ferrocarriles. La incesante evolución y el progreso hacen que todo el mundo quiera participar y aprovecharse de la tecnología de forma inmediata. (Caldevilla, 2010, p.54).

Con el paso del tiempo, esta novedad marcó una tendencia que se convertiría en un hábito, el cual se evidencia en el día a día de la actualidad. Es de conocimiento general que la internet y los entornos virtuales son parte crucial de las interacciones personales de la mayoría de las personas en el mundo, y que su uso afecta, de forma directa o indirecta, la mayoría de los ámbitos del desarrollo social. En este nuevo contexto, las nuevas funcionalidades que propiciaron una metamorfosis en las dinámicas que se creían tradicionales y el acceso instantáneo a casi cualquier tipo de información por parte de los usuarios, surge la denominada *sociedad de conocimiento*, definida por Romero y Fanjul (2010) como el fenómeno cibernético impulsado por las TIC, la internet y las plataformas digitales online que permiten un acceso en tiempo real a casi cualquier tipo de información. Es factible entonces afirmar que la sociedad viene atravesando una transición que, aunque parece lenta, representa un importante momento fugaz en la historia de la sociedad, y cuya influencia está pasando en el presente y se proyecta a seguir modificando las costumbres humanas.

Teniendo en consideración las definiciones y aportes analizados con anterioridad sobre la naturaleza de las plataformas digitales online es pertinente entonces identificar cuáles son las características de los diversos tipos de dichas plataformas, que diferencias se encuentran. Con el objetivo de lograr una adecuada selección de valores agregados y una estructura óptima de la experiencia de usuario dentro de la plataforma, es preciso contar con un debido análisis de las cualidades que debería poseer el espacio virtual a desarrollar en función de proveer tanto los beneficios prometidos por la marca y los buscados por los usuarios.

En este contexto es posible, entonces, categorizar las plataformas digitales online, en primer lugar, con base en sus administradores o autores, es decir, cuál es su soporte, desde esta perspectiva, las categorías son propias, externas e integradas. En una segunda instancia se puede plantear una categorización desde una perspectiva direccional del flujo de interacción entre la marca y el usuario dentro de la plataforma digital, analizando este intercambio se conciben dos categorías; directas y cíclicas.

Esta segmentación por categorías permite una visión mucho más clara y precisa al momento de planear, construir y ejecutar una plataforma digital en todas las fases de su proceso constructivo, esto debido a que, como lo indican Walley et. al (2015), en función de demostrar su valor colectivo, su abanico de beneficios y su diferenciación, las plataformas digitales online necesitan ofrecer un enfoque más coordinado del escenario que ocupan. A continuación, se describen las categorías por su tipo de soporte y por su flujo de interacción, los diferentes tipos de cada una y se enlistan sus características más relevantes.

3.2 Categorización de plataformas digitales online

Para analizar estas categorías, el soporte de la interacción entre marca y usuario es el punto de referencia. En este sentido, se encuentran tres tipos, de los cuales el primero son las plataformas propias, es decir, aquellas producidas y administradas enteramente por la

marca o entidad y son de su propiedad y autoría. En segundo lugar, se encuentran las plataformas externas, es decir, aquellas ajenas a la marca, el ejemplo más claro y directo serían las redes sociales en general. Por último, se encuentran las plataformas integradas, son aquellas que representan, por sí mismas, el producto o servicio ofrecido por la marca, es decir, proveen una funcionalidad específica más allá de ser un mero conducto de información, en esta categoría están incluidas las aplicaciones móviles.

En primera instancia es pertinente describir las plataformas propias, las cuales, como lo indica su nombre, son propiedad y creación de la misma marca, y están desarrolladas como complemento al producto o servicio que ofrece la empresa. Respecto a estas, Caldevilla aporta la siguiente descripción.

Sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal. (2010, p. 54).

Esto nos lleva a deducir que este tipo de plataformas suelen ser de carácter informativo e interno y constituyen la categoría tradicional que se describió con anterioridad, las plataformas digitales empleadas antes de la nueva etapa digital que comenzó hace algunos años, eran en su mayoría de carácter académico o empresarial, con tareas netamente informativas.

Al tener un enfoque interno, este tipo de plataformas ponen en el escenario el concepto de exclusividad. Los usuarios solo pueden acceder a estas redes si cumplen con el requisito de membresía, el cual obtienen al ser usuarios de determinado producto o servicio, en este caso la plataforma cumple con una función asistencial que complementa o facilita el uso de la marca para el usuario. En el caso de las instituciones educativas, por ejemplo, que por tradición son las que utilizan este tipo de plataformas online, los usuarios pueden hacer uso de sus portales virtuales exclusivos desde el momento en que se matriculan, así, estas entidades mantienen un vínculo activo con sus estudiantes en un contexto aislado del acceso público libre, lo mismo es el caso de las comunicaciones internas empresariales.

En las situaciones descritas, las entidades hacen uso de una herramienta llamada *intranet*, definida por Cardador (2014) como un sitio web interno diseñado y desarrollado para trabajar dentro de los límites de una determinada compañía y cuya diferencia con la *internet* radica en su naturaleza pública, la *intranet* suele ser privada y tiene como objetivo facilitar una tarea específica de acuerdo con la temática de la empresa o institución en cuestión.

Sin embargo, esta tendencia ha cambiado con el paso del tiempo y las marcas han empleado estrategias con plataformas online propias y exclusivas, cuyo carácter es mucho más comercial. Tal es el caso del *iPhone*. Gonzales y Contreras (2012) encuentran en su investigación que los usuarios de este dispositivo móvil y de su sistema operativo *IoS*, están dispuestos a pagar por una de cada tres aplicaciones que se descargan, mientras que los usuarios de su competidor directo *Android* están menos dispuestos a pagar por las aplicaciones. Esta es una muestra clara de cómo es posible para las marcas tomar provecho y tornar a su favor un factor como la exclusividad y la restricción pública, cualidad que normalmente podría ser percibida como un obstáculo a evitar en lugar de una oportunidad para explorar y satisfacer las necesidades latentes de los usuarios logrando fidelización.

Con esto es factible concluir que las plataformas online propias pueden suponer un alto valor agregado a las marcas si son utilizadas de la manera correcta y promueven la fidelización y satisfacción de los usuarios, además de proveerles un contacto mucho más íntimo con la empresa, lo que contribuye a la construcción de una óptima imagen marcaría.

En segundo lugar, están las plataformas online externas, las cuales pueden ser definidas como aquellas cuyo soporte es ajeno a la marca y cumplen un rol de vitrina de contenidos. Estas abarcan las denominadas redes sociales, plataformas cuya relevancia para las marcas es de alta prioridad en la actualidad para construir valor con los usuarios. Su principal característica es que los usuarios acuden a estas plataformas y administran datos e información personal por su propia voluntad, además hacen uso constante de ellas con fines recreacionales y de ocio en su mayoría, lo que supone una importante oportunidad

para la exposición de las marcas y un contacto bidireccional con los usuarios, ya que los enfrenta en un espacio informal. El fenómeno de las redes sociales es descrito por Caldevilla (2010) como la revolución del concepto de relación social clásica y de inversión de tiempo libre, en ellas se buscan contactos, se mantienen amistades, se está al día de la vida de los demás, se conoce a gente nueva o incluso se puede encontrar trabajo.

Son varios los elementos importantes a tener en cuenta en la participación marcaría dentro de las redes sociales, uno de ellos es la opinión. Los entornos sociales virtuales se transformaron en el escenario ideal de los usuarios para exponer su apreciación personal con respecto a sus experiencias con determinado producto o servicio, estas reseñas pueden ser tanto positivas como negativas, y en cualquiera de los dos casos supone una alta influencia sobre la toma de decisiones de otros usuarios en etapa de elección de compra. Al respecto, Fernández et. al ejemplifican con el sector turístico en redes sociales el poder de las opiniones de los usuarios en estas plataformas.

No hay mejor publicidad para un destino turístico que un usuario de una red social publique un comentario positivo sobre un lugar, y más todavía si es acompañado de una fotografía que inmortaliza el momento. Una playa, un atardecer, un copioso plato de arroz, un helado junto a un comentario positivo realizado por una persona a la que sigues en redes sociales es la mejor publicidad. (2017, p. 2).

Otra facultad que ofrecen las plataformas online externas es la capacidad de segmentación de públicos. Aunque no tiene una exactitud 100% precisa debido a los estándares de privacidad por los que se rigen este tipo de plataformas, las redes sociales ofrecen a los anunciantes la opción de segmentar sus comunicaciones a personas con determinadas características e información suministrada por ellos mismos, lo que supone una optimización en el proceso de gestión de marca en medios digitales.

También es relevante, en el marco de las plataformas online externas y las redes sociales, mencionar la capacidad de los usuarios de mencionar, compartir e inmiscuirse en el contenido de su interés. En sus conclusiones, Herrera y Codina (2015) destacan la búsqueda de la implicación voluntaria o *engagement* como objetivo de comunicación dentro de entornos virtuales y encuentran en su proceso investigativo que crear, comentar y

compartir imágenes en redes sociales incrementa esta implicación de los usuarios con el material ofrecido por las marcas en redes sociales, suponiendo un paso más allá del simple contacto, transformado en una acción y una potencial compra o adquisición de servicios posterior.

Se concluye entonces que las redes sociales son el medio por excelencia para interactuar con el público de manera directa y creativa y en un plano de informalidad que hace amena la conversación entre marca y usuario.

En último lugar se encuentran las plataformas digitales online de categoría integrada, las cuales están constituidas por las aplicaciones móviles, definidas por Cuello y Vittone (2013) como un software que en analogía es semejante a lo que un programa es a una computadora, esto es, están diseñados para cumplir con una función determinada. Se denominan integradas ya que por sí solas son producto o servicio e interacción de marca a la vez. Siempre que no sea una aplicación móvil que funcione como plataforma propia de una marca, que no actúe como apoyo sino como protagonista y que su función sea el servicio principal ofrecido al usuario, se puede enmarcar dentro de esta categoría. Para entenderlo mejor, se puede tomar como ejemplo la plataforma de *iCloud*, ofrecida como valor agregado a los usuarios de dispositivos *iPhone* para tener acceso fácil a sus datos y funciona como apoyo, este caso entra en la categoría de plataforma online propia. En paralelo, un ejemplo de plataforma online integrada es *Uber*, cuyo servicio de transporte de pasajeros depende enteramente del aplicativo móvil y su utilización es absolutamente necesaria para acceder al servicio ofrecido por la marca. Por supuesto, estas definiciones no son absolutas y están sujetas a variaciones debido a la amplia diversidad temática y tecnológica.

En una definición con un enfoque social, Kuster y Hernandez (2014) afirman que la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online propician la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea. Sin embargo, la tarea de una aplicación va más allá. Las

aplicaciones móviles tienden a ser destinadas a una labor específica, lejos de ser un mero conducto de información o un espacio para pauta publicitaria. Aun cuando llevan a cabo dicha tarea, los usuarios esperan de ellas una funcionalidad que les traiga beneficios o la resolución de alguna problemática. Suelen tener un enfoque integral y, dependiendo de su funcionalidad, trabajan en conjunto o se apoyan con otras aplicaciones para brindar una experiencia más eficiente para el usuario. Respecto a esta naturaleza sinérgica, Ángel y Jódar (2010) afirman lo siguiente.

El carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial, denominada Revolución Digital. Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad, y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinares (2010, p. 3).

En este sentido, se evidencia una vez más un cambio de paradigma, en este caso la transición de construcción de plataformas digitales unilaterales y sin relación entre sí, a la concepción de un nuevo entorno hipercomunicado que se mueve y fluctúa en armonía con las nuevas corrientes tecnológicas y las posibilidades de conjunción que estas últimas proveen.

Para el presente Proyecto de Graduación, la concepción de esta categoría es de alto valor, ya que el aplicativo móvil *LocaliSalud* encaja en la definición de plataforma digital online de carácter integral, pues su objetivo es contribuir a la resolución de una problemática en particular, valiéndose de herramientas existentes, datos concisos sobre comportamiento de los usuarios y necesidades latentes esperando a ser suplidas.

3.3. Tipos flujo de interacción

Como se menciona con anterioridad, existe otra forma de categorizar las plataformas digitales que permite una mejor asimilación de los aspectos para tener en cuenta al momento de planear y generar una estrategia basada en estas plataformas. Se evidencia la alta relevancia de tener una correcta percepción de la dirección que toma la plataforma digital a construir en función de lograr el éxito en los objetivos estipulados.

En esta instancia, las categorías de plataforma digital a ser estudiadas están marcadas por su tipo de flujo de interacción, esto es, se encuentran determinadas por la ruta comportamental del usuario dentro de la plataforma, qué uso pretende darle y cuál es su tasa de probabilidad de repetición del servicio previsto por la plataforma. Estas características son simples, pero implican un importante eslabón en la cadena de elaboración estratégica y la planeación previa de la plataforma.

El flujo de interacción, como lo indica su nombre, se refiere a todo el camino por el que requiere atravesar un usuario dentro de una determinada plataforma digital y sus funcionalidades, el provecho que puede necesitar de ellas y la constancia con la que requiere de suplir dichas necesidades. Todos estos factores son críticos en el momento de interpretar la calidad de la plataforma digital y demandan especial atención ya que, sean de uso inmediato y momentáneo o de uso intensivo y repetitivo, todas requieren un diagnóstico previo a su implementación para un correcto lanzamiento al mercado. Entender su naturaleza y el uso que los potenciales usuarios pueden darle a la plataforma es pieza fundamental en el proceso estratégico de creación de la misma y previene el forzar una tipología de uso inadecuada y lejana a la temática verdadera a la que obedece.

Teniendo claro el contexto y el entorno que propicia y hace necesaria esta categorización, es factible entonces proceder a enumerar los dos tipos de flujo de interacción de plataformas digitales online. Las categorías son, entonces, plataformas de flujo directo o *pipelines* y plataformas de flujo cíclico o *platforms*.

Los *pipelines* tienen la particularidad de tener una naturaleza directa y lineal, es decir, aquellos usuarios que hacen uso de este tipo de plataforma digital tienen una fase de ingreso, en intermedio tienen una fase de interacción y posteriormente una fase de fin en la que terminan su proceso y no vuelven a hacer uso de la plataforma hasta que un nuevo episodio que propicie la necesidad de usarla de nuevo vuelva a ocurrir. En este contexto, Marshall, Parker y Choudary (2016) explican que los pipelines crean valor generando una serie lineal de actividades, es decir, llevan a cabo un modelo básico de cadena de valor.

Los *pipelines* constituyen un modelo más tradicional que incluso aplicaba desde mucho antes de la era digital a plataformas de servicio tangibles y su modelo de interpretación en el flujo de interacción ha perdurado en el tiempo para ser aplicable a los nuevos medios digitales y a los comportamientos de los usuarios en plataformas online. Respecto a esto, Marshall et. al (2016) aseguran que el modelo pipeline ha dominado la industria por décadas. Así pues, es factible reconocer la importancia de este tipo de flujo de interacción que viene siendo reconocido y aplicado incluso desde tiempo atrás, lo cual da una idea de la importancia que tiene reconocerlo y saber aplicarlo.

El modelo *pipeline* supone una cadena interactiva menos longeva, corta y directa, por lo que, desde un principio, el usuario está predispuesto a la inmediatez que este tipo de plataforma digital implica. Es por esto por lo que Marshall et. al (2016) sugieren que las plataformas cuyo modelo de flujo de interacción sea tipo *pipeline*, ofrezcan un valor agregado que les permita llevar a cabo un tipo de flujo de interacción cíclica o *platform*, de esta manera se garantiza que los usuarios serán enganchados a la plataforma y harán un uso continuo de esta, al tener asegurado un servicio que cumple constantemente con una necesidad puntual. Los pipelines buscan maximizar el tiempo de vida de los clientes de un determinado producto o servicio quienes, en efecto, se encuentran al final de un proceso lineal. En contraste, los *platforms* buscan maximizar el valor total de un ecosistema expansivo en un proceso circular e itinerante en el que fluctúa en ambas direcciones la retroalimentación (Marshall et. al, 2016).

Respecto al modelo de flujo de interacción cíclica, o también denominadas *platforms*, se puede afirmar que están un paso más adelante que los *pipelines* al tener en su naturaleza un vínculo continuo con el usuario. En la actualidad, son los *platforms* quienes dominan el mercado digital, sin embargo, son muchas las plataformas digitales online que no encuentran el camino estratégico adecuado en la búsqueda del éxito, pues en algunos casos presionan plataformas tipo *pipelines* en función de cumplir un rol de *platform*, lo cual lleva al fracaso. En estos casos, lo ideal es identificar en cuál de las dos categorías entra

el servicio o producto, si es un *pipeline* lo adecuado es añadir funcionalidades atractivas y de alto valor agregado relativas al valor principal de la plataforma de las que el usuario pueda depender y hacer uso constantemente.

Para obtener un mejor entendimiento e indagar con mayor amplitud acerca del tipo de flujo de interacción directa o *pipeline* y su diferencia con las plataformas digitales online basadas en un tipo de flujo de interacción cíclica o *platform*, Marshall et. al (2016) exponen como ejemplo la compañía *Apple*, cuyo servicio de venta online de equipos, dispositivos y hardware constituyen una plataforma tipo *pipeline*, debido a que los usuarios acceden a ella con el fin de adquirir el producto, y una vez consolidada la transacción, la plataforma de venta ya no requiere de posterior utilización por parte del usuario a menos que este último requiera la adquisición de un nuevo equipo o hardware nuevo, o sea, una nueva transacción que implica un nuevo proceso. Sin embargo, si se combina con el servicio *App Store*, el cual funciona como alimento de software para los dispositivos de esta compañía, entonces se transforma en un tipo de flujo de interacción cíclico o *platform*, puesto que aquellos usuarios que adquieren un dispositivo Apple deben ingresar constantemente a la plataforma *App Store* para administrar sus aplicaciones y todos los servicios que esta provee, traduciéndose en un intercambio continuo de información y servicios entre compañía y usuario.

El anterior ejemplo permite deducir que estas dos categorías no son aisladas una de la otra, e incluso se pueden tomar particularidades y características de cada una dependiendo de cada caso específico para cumplir con los objetivos buscados. Aquellas plataformas digitales enmarcadas en la categoría de tipo de flujo directo deben llevar a cabo y de una forma adecuada a su temática la tarea de convertir su flujo de interacción a cíclico, de esta manera mantener una relación estrecha con los usuarios, proveerles información útil constante y funcionalidades de su interés.

Es notable como el modelo *pipeline*, en su comportamiento unidireccional, obedece a una tendencia de producción y venta, mientras que paralelamente las plataformas cíclicas

muestran una inclinación a la creación y consumo continuo. Así lo aseguran Marshall et. al (2016) cuando afirman que los emprendimientos digitales basados en las *platforms* atraen consumidores con alto valor de intercambio, los cuales se benefician con interacciones e información, que juntas son también la fuente de valor que ofrecen además de ser su ventaja competitiva.

En síntesis de lo antedicho, los *pipelines* y los *platforms* están lejos de ser dos tipos totalmente ajenos uno del otro, opuesto a esto, se manifiestan como dos terminologías en apoyo mutuo constante. Los *pipelines*, por su parte, constituyen un modelo más tradicional de flujo de interacción, aportando conceptos base a tener siempre en cuenta. Al tener un modelo *pipeline* los esfuerzos deben estar centrados en expandir su abanico de opciones y ofrecer valores agregados en cuanto a funcionalidad, de esa manera se optimiza para lograr un estado cercano al flujo cíclico, es importante mencionar también que forzar por si solo una función de tipo pipeline a un contexto *platform* es un error en el que muchas marcas caen, los usuarios de la nueva era digital poseen una alta perceptividad de aquellas herramientas que tienen a su alcance, sus atributos y su valor real, por lo que desecharán cualquier tipo de plataforma que no obedezca realmente a la reciprocidad que genera una plataforma digital online de tipo de flujo cíclico. Paralelamente, los *platforms* son aquellos a los que todos los esfuerzos deberían estar dirigidos, ya que son los que mejor funcionan en entornos digitales y proporcionan a los usuarios una ventaja diferencial.

Se puede concluir afirmando que *LocaliSalud*, la plataforma digital online a realizar en el presente Proyecto de Graduación, obedece al tipo de flujo de interacción *pipeline*, al proveer un servicio informativo de un uso relativamente bajo en cuanto a constancia, es poco común en la población general el requerimiento de servicios médicos inmediatos, además, al haber superado la etapa de búsqueda y encontrar la información solicitada, el usuario podría dar por terminada su interacción con el aplicativo. Teniendo en consideración esta afirmación, es pertinente proponer una gama de funciones que colateralmente movilicen a los usuarios a tener una relación más estrecha con la

plataforma, perpetuando su uso con valor agregado y herramientas útiles que apoyen y den soporte a su tarea principal y a su vez propicien un comportamiento cíclico con características propias de un *platform*.

Capítulo 4: El usuario de salud en CABA: percepciones y necesidades

Luego de haber construido una mirada general que abarca el concepto de plataforma digital, su definición y su uso en la actualidad de una manera integral, es pertinente pasar a una postura más específica en lo que concierne al presente Proyecto de Graduación y hacer foco en la industria de la salud en la ciudad de Buenos Aires, sobre la cual toma lugar la propuesta de aplicativo móvil que se plantea desarrollar. A continuación, en el presente capítulo se llevan a cabo, entonces, métodos de investigación cuyo fin es recaudar información precisa y enriquecedora tanto de los usuarios, sus comportamientos y necesidades actuales con respecto al sistema de acceso a información de establecimientos de salud, así como del sistema mismo, su funcionamiento actual y las falencias que presenta en la actualidad.

La recopilación y estudio de la información obtenida supone un alto valor para el correcto desarrollo y diseño de experiencia de usuario de la plataforma digital, ya que puede nutrir los fundamentos sobre los cuales se basa el aplicativo móvil *LocaliSalud*, evidenciando y fundamentando las necesidades latentes de los usuarios y puede extender en gran medida la visión que se tiene del objetivo a lograr y detectando potenciales oportunidades de comunicación basadas en los requerimientos actuales del público específico. Incluir sus requerimientos, recomendaciones y concepciones perceptivas, más que ser un punto agregado, es el epicentro estructural de la estrategia y ejecución del aplicativo, de ahí la altísima relevancia que posee la recopilación y estudio de datos e información explicitados a continuación.

4.1. El sector salud en Buenos Aires y sus usuarios: ¿Cómo se comunican?

Para el desarrollo del presente capítulo, y en función de enriquecer con datos duros, actuales y locales el presente Proyecto de Graduación, el trabajo de campo aplicado para acceder al conocimiento de las poblaciones sometidas a estudio es la utilización de las técnicas de observación exploratorias de sondeo de opinión en profundidad, las cuales son

implementadas a una muestra poblacional de 100 individuos, donde una mayoría del 72% son residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y una minoría son residentes de las localidades aledañas a la capital argentina, donde el 16% residen en zona norte, el 7% residen en zona oeste y el 5% residen en zona sur.

Como fue explicitado con anterioridad, la situación geográfica de los usuarios a los que está dirigida la aplicación *LocaliSalud* supone el factor más relevante para tener en cuenta en el proceso de recopilación de información e implementación de las técnicas de observación, esto debido a la naturaleza del aplicativo cuya función principal hace uso implícito de la localización del usuario en tiempo real y de los centros de salud prestadores de servicios que se encuentran en su rango geográfico cercano.

Otros factores de carácter demográfico como edad y género también son tenidos en consideración, y aunque no representan un valor determinante y crucial en la elaboración del aplicativo móvil, pueden significar un importante lente de observación de tendencias, hábitos y estadísticas de alto interés para la elaboración de conclusiones obtenidas de la implementación de las técnicas de observación, así como para entender la interrelación entre usuarios y el sector salud de la ciudad de Buenos Aires, como se comunican actualmente, que avances se han alcanzado y que necesidades siguen existiendo en determinados nichos y respecto a variables diversas. Dentro de ese contexto, se torna factible la propuesta de una nueva aplicación móvil con la clase de funcionalidades que esta ofrece.

Las técnicas de observación y recopilación de información implementadas en el presente Proyecto de Graduación fueron ejecutadas a través de la plataforma de encuestas de *Google*, es decir, se hace uso de un medio netamente digital con el fin de segmentar la muestra poblacional a una con hábitos de uso de entornos virtuales y de interacción online. Esta segmentación de usuarios digitales también produce como consecuencia que una amplia mayoría de la muestra sea perteneciente a un rango de edad relativamente joven, donde el 35% tienen entre 18 y 25 años y el 47% tienen entre 26 y 35 años. Paralelo a

esto, sólo el 9% tienen entre 35 y 50 años y el 9% restante se encuentran por encima de los 50 años.

Se evidencia, entonces, una clara tendencia de las nuevas generaciones en el uso de plataformas digitales, y se demuestra nuevamente lo anteriormente planteado. Son las personas más jóvenes y las nuevas tecnologías las que, en sintonía, vienen cambiando las costumbres comunicacionales de los últimos años, promoviendo cada vez más el uso de entornos virtuales para tareas cotidianas. Sin embargo, es responsabilidad de las compañías y las industrias emplear técnicas novedosas como el diseño de experiencia de usuario para identificar los puntos críticos donde ese nuevo público con hábitos digitales latentes demanda nuevas soluciones, procesos más simples y acceso a información inmediato.

La llamada User Experience o UX se vuelve fundamental a la hora de atraer y fidelizar consumidores tecnológicamente más sofisticados. En la Argentina ya son un puñado las empresas que están ayudando a sus clientes –bancos, retailers, empresas de servicios– a minimizar el tedio para que la experiencia de compra, reclamo o posventa fluya. (Pulla, 2014, p. 1).

En el caso del sector salud en Buenos Aires, y como se evidencia en el sondeo de opinión implementado, se puede afirmar que las obras sociales han hecho esfuerzos individuales por estar a la vanguardia en este tema, no obstante, existen vacíos de satisfacción en el que los nuevos usuarios digitales descritos con anterioridad requieren de herramientas innovadoras para suplir ciertas necesidades manifestadas en el proceso de obtención de información tomada de la muestra poblacional.

Para demostrar la necesidad de una nueva plataforma digital que unifique la información en tiempo real sobre ubicación de centros de salud cercanos y otra información útil concerniente al sistema de salud de la ciudad, se exponen datos concretos que, además de indagar sobre las herramientas existentes para la búsqueda de servicios de salud y su ubicación cercana, también ejemplifican la viabilidad del aplicativo a desarrollar.

Es preciso, entonces, mencionar las herramientas usadas por los usuarios sometidos al sondeo de opinión para encontrar centros de servicios de salud para eventos que no son

de urgencia o de emergencia clínica. El método más usado es la cartilla física de la obra social con 29%, un medio no digital que no puede ser actualizado en tiempo real, lo cual supone una clara desventaja. Una de las propuestas para el aplicativo *LocaliSalud* es incluir la cartilla social de cada obra social y cada plan con el fin de proveer información actualizada, eficaz y en tiempo real a los usuarios.

Mientras tanto, otras opciones como la página web de cada obra social en particular, con un 29%, la opción de llamada telefónica con 19%, y la búsqueda por motores digitales como *Google* con un 14%, tienen un espacio grande dentro de las opciones elegidas por los usuarios sondeados.

Es interesante observar cómo los diversos métodos de búsqueda están divididos y no existe una tendencia alta por ninguna de las opciones. Los datos son parejos y no muestran una mayoría significativa, lo que podría llevar a concluir que, en general, los usuarios están confundidos o no tienen una noción concreta de cual es la herramienta más eficaz que tienen a su alcance al momento de buscar servicios médicos. Se evidencia la existencia de una oportunidad para unificar esfuerzos e implementar un sistema integral que abarque todos los requerimientos planteados.

En contraposición a lo antedicho, las tendencias muestran un cambio estrepitoso cuando se trata de situaciones de emergencia y urgencias médicas. En este caso, los usuarios optan por alternativas más rápidas como es de esperar. Así pues, se observa que un 51% de los individuos sometidos al estudio indican que la opción de llamada telefónica es la más indicada para solicitar atención médica, seguida de la cartilla de obra social y motores de búsqueda online, ambas con un 14% de los votos, seguido de la web de la obra social con un 12%. En este punto, el porcentaje restante afirma tener un sanatorio o guardia conocida a la que acuden cada vez que así lo requieren, esta parte de la muestra esta constituida por el 8% del total, la cual podría representar una población con mayor frecuencia en requerimiento de servicios médicos, por lo que tienen algún nivel de conocimiento general sobre donde se encuentran ubicados geográficamente aquellos

centros cercanos que pueden atenderlos, lo cual virtualmente los descalifica para ser alcanzados por la nueva aplicación móvil a desarrollar. Sin embargo, es notorio cómo el uso de medios más tradicionales como la llamada telefónica abarca la gran mayoría de las opiniones sometidas al estudio, este público puede ser potencialmente alcanzado con la campaña de comunicación y ser persuadido a probar un nuevo sistema que facilite ese proceso, lo haga fácil, tenga acompañamiento continuo en el camino del usuario y aporte funcionalidades inmediatas que propicien una solución rápida y efectiva a la eventualidad, superando los medios comúnmente utilizados.

En esta instancia es pertinente tener en cuenta un factor crucial que supone un alto interés para tener en cuenta en el momento de la ejecución estratégica de construcción del aplicativo móvil *LocaliSalud*. Es factible afirmar que la frecuencia con que los usuarios hacen uso de servicios médicos es directamente proporcional a la frecuencia con que estos mismos podrían poner en funcionamiento la aplicación.

En este contexto, la muestra poblacional es sometida a la pregunta de qué tan seguido acuden a un médico en condiciones no urgentes. Una minoría del 9,1% afirma no hacerlo nunca y prefieren evitar en lo posible cualquier actividad clínica, aún si se trata sólo de chequeos de rutina, lo que los aleja en gran medida de ser incluidos en el público objetivo del presente proyecto.

Por otro lado, un poco más de la mitad de la población sondeada, más específicamente el 51%, asegura hacerlo entre 1 y 3 veces al año, manteniendo estándares promedio en cuanto al control de su estado de salud. Otra porción grande de la muestra, con un 28% de los individuos estudiados, asegura acudir a este tipo de servicios entre 4 y 6 veces en el año, mientras que el 12% manifiesta hacerlo 7 o más veces. Esta información es de valor elevado, pues demuestra que el espectro de usuarios potenciales es alto y pone en evidencia la gran demanda de servicios profesionales médicos en la ciudad de Buenos Aires y alrededores, fundamentando aún más la viabilidad del nuevo aplicativo móvil y además brinda bases para su correcta elaboración y difusión al proveer nociones

específicas y muy útiles sobre la frecuencia de uso que puede llegar a tener la plataforma y las funcionalidades agregadas que puede ofrecer para cautivar y fidelizar así a sus usuarios.

En adición a lo anteriormente planteado, se cuestiona a la muestra poblacional sobre la cantidad de ocasiones en que se vieron forzados a acudir a un centro asistencial de guardia por alguna emergencia médica eventual en los dos años inmediatamente anteriores al momento de la realización del presente sondeo de opinión. Esto, con el fin de obtener una noción del promedio de urgencias clínicas por las que atraviesa la población en general y, de esta manera, fabricar predicciones y preparar el aplicativo móvil a desarrollar para afrontar este tipo de situación, brindando a los usuarios herramientas intuitivas y rápidas para afrontar las emergencias médicas en el acto y solicitar asistencia o conocer la localización del centro asistencial más próximo, según la naturaleza de cada caso en particular.

Los resultados arrojados sugieren que el 52% de los individuos participantes del estudio han pasado por situaciones de urgencia médica entre 1 y 3 veces en los últimos dos años y el 18% manifiesta haberlo hecho entre 4 y 6 veces, contrastando con el 5% que han tenido que hacerlo 7 o más veces. Una primera impresión sugiere que estos números son bajos, sin embargo, aunque el 5% o el 18% representan porciones pequeñas de la muestra, la cantidad de veces que han requerido en algún momento del pasado reciente de servicios médicos de manera urgente es bastante alta, y es factible predecir que estos nichos poblacionales pertenece a sectores con un estado de salud vulnerable que requiere de atención médica continua o padece alguna patología que los hace propensos a episodios clínicos, y por sí solos, son potenciales usuarios de la nueva aplicación y podrían verse altamente beneficiados de la misma. Por su parte, y en contraposición a lo anterior, el 25% de la población asegura no haber tenido que recurrir a centros asistenciales de guardia por ningún motivo.

En resumen, es factible concluir de toda la información analizada que, en definitiva, existe una brecha comunicacional en los actuales sistemas de búsqueda de servicios clínicos y médicos en Buenos Aires, lo cual abre las puertas a un nuevo entorno digital con características integrales que tenga en cuenta principalmente los requerimientos y necesidades de los usuarios, sus recomendaciones, hábitos de consumo de material digital, costumbres y preferencias, para, de esta manera, suplir la vacante que existe en materia de comunicación a través de un medio novedoso y apoyado en las nuevas tecnologías de la información y el diseño de experiencia de usuario.

4.2. Percepción de los usuarios digitales de salud

Luego de tener clara cuál es la situación actual de las plataformas digitales existentes ofrecidas al público para buscar y obtener información útil sobre los centros de salud cercanos, es factible entonces conocer más sobre la percepción que tienen los usuarios sobre ellas, sus quejas y demandas, además de sus actuales necesidades e incluso de aquellos factores en los que si se sienten satisfechos. En función de lo antedicho, el sondeo de opinión arroja datos interesantes y de alta relevancia que son estudiados en profundidad a continuación.

Aunque en general, las tendencias no son completamente negativas, y hay una gran parte del público que no tiene mayores quejas acerca de cómo funcionan en la actualidad los motores de búsqueda para el acceso a centros de servicios de salud, existe una amplia porción de la muestra que manifiesta insatisfacción en el tema.

Es pertinente empezar analizando el caso de algunas obras sociales como *Swiss Medical*, por ejemplo, que tienen su propia app móvil, la calificación de esta aplicación en particular es de 3,3 sobre 5 en *Google Play*, plataforma de descarga para dispositivos *Android*. Por otro lado, entre los datos obtenidos en el sondeo, se encuentra, también, que los usuarios manifiestan una opinión dividida en cuanto a satisfacción en general del sistema de búsqueda de servicios de salud en la ciudad. Un 57% de la muestra manifiesta estar

satisfecha, mientras que un 38% indica estar poco satisfecho, paralelo a esto, un 3% describe este sistema como deficiente, mientras que, opuesto a esto, el 2% restante dice estar muy satisfecho con las herramientas de búsqueda que existen en la actualidad para buscar y acceder fácilmente a servicios de salud.

Todo lo anteriormente expuesto es evidencia de una clara necesidad de un sistema unificado, confiable e integral que abarque los requerimientos de los usuarios. Algunas de las aplicaciones existentes presentan quejas por parte de los usuarios, además son independientes y no abarcan otros servicios que podrían suponer un alto interés para el público en general, y se manifiestan como plataformas propias con fines privados de cada marca en específico.

En complemento de esto, los datos obtenidos en el sondeo sobre el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a los actuales sistemas de búsqueda de servicios de salud existentes revelan opiniones muy alejadas una de otra y, si bien la tendencia es positiva, el margen de satisfacción podría ser muchísimo mayor. Se encuentra, entonces, que el potencial de mejora es claramente alto propiciando oportunidades para la implementación de una nueva plataforma novedosa y atractiva para los usuarios que demandan funcionalidades acordes a las necesidades de su propio interés. En definitiva, se puede afirmar que un sistema sofisticado e innovador para atacar esta problemática es factible y puede tener una buena recepción por parte del público en general.

De lo anterior, también es factible concluir que, aunque la mayoría se siente satisfecha con los servicios de búsqueda de servicios de salud provistos en la actualidad, aquellos que se encuentran en un nivel alto de satisfacción son una pequeña porción que estadísticamente esta al mismo nivel de aquellos que opinan de estos servicios son en absoluto deficientes. Esto es una prueba más que fundamenta la viabilidad de la nueva plataforma y evidencia el espacio existente en el mercado para ella.

Así mismo, otro dato importante surge del sondeo de opinión que da soporte a la factibilidad de la implementación de una nueva plataforma de búsqueda de servicios de salud. Un 80%

de los individuos sondeados asegura que usarían este tipo de aplicación, comparado con el 7% que dio una respuesta negativa a la pregunta de si usaría o no el nuevo aplicativo, mientras que el 13% restante manifiesta que tal vez lo use, pero no está seguro. Esta recopilación de datos supone un alto valor para la elaboración estratégica de la nueva plataforma, pues la amplia mayoría indica directamente una voluntad por usar una herramienta novedosa que se posicione en el espacio vacío que existe en los métodos de búsqueda de este tipo de servicios.

Tener una noción explícita sobre la voluntad propia de los usuarios por usar el sistema de comunicación propuesto supone una alta relevancia en la fundamentación de su desarrollo y promueve con amplitud su implementación, al tener un público abierto a utilizar nuevas herramientas para la resolución de la problemática y al autoproclamarse como potenciales usuarios de la nueva plataforma digital online.

La muestra poblacional sometida al presente estudio también es cuestionada sobre aquellas ocasiones en que han sido rechazados en algún centro proveedor de servicios médicos por no contar con determinado nivel de plan o por no ser miembros de alguna obra social. Es pertinente implementar este cuestionamiento, debido a que es precisamente una de las principales problemáticas que se pretende resolver a través de *LocaliSalud* y sus funcionalidades.

En este caso, los resultados fueron positivos y los usuarios se mostraron optimistas. Un 72% de la población sometida a estudio manifiesta que nunca tuvieron este tipo de inconveniente, un 10% no está seguro y establecen que tal vez pudo haber sucedido en algún momento, y en última instancia, un 18% asegura haber sido rechazada en algún momento en centros prestadores de servicios clínicos por no cumplir con determinados requisitos concernientes a su obra social o nivel de plan al que están vinculados. Estos datos demuestran que, aunque el sistema funciona y son pocas las ocasiones en que los usuarios se ven obligados a buscar otro centro asistencial para suplir sus necesidades médicas, hay un porcentaje importante que en algún momento atravesó por dicha situación,

lo que evidencia que hay fallas en comunicación, sea de parte de las entidades, o por iniciativa de los usuarios a hacer uso de las herramientas adecuadas para evitar estas eventualidades.

Se evidencia así, un espacio por llenar en los canales comunicacionales implementados en la actualidad para mantener informadas a las personas sobre los centros médicos que les proveen servicios acordes a sus planes u obra social. Esta premisa, añadida a todo lo anteriormente explicitado, como la voluntad latente de los usuarios por usar una nueva plataforma digital para encontrar servicios médicos cercanos, las opiniones divididas en cuanto a los medios a usar en casos de urgencia y no urgencia, las confusiones generadas en el momento de hacer uso de los medios de acceso a información actuales, los sectores descontentos con la calidad de las opciones actualmente ofrecidas y las minorías con alta demanda de asistencia médica inmediata permiten concluir que es factible y viable implementar una plataforma digital que innove en el proceso de comunicación y que además ofrezca herramientas de valor añadido que fortalezcan la relación de los usuarios con las entidades prestadoras de servicios de salud en la ciudad de Buenos Aires y alrededores.

Como complemento, se le pregunta a la muestra poblacional sobre aquellas herramientas que los mismos considerarían útiles para ser incluidas dentro del nuevo aplicativo móvil propuesto. La herramienta con mayor demanda para ser añadida fue la alarma recordatoria de turnos que funcione previo al momento del encuentro médico, recordando a los usuarios con anticipación que se acerca el momento de asistir a la cita. Esta funcionalidad fue señalada por el 82% de los usuarios como atractiva y de interés, y propicia que los usuarios usen con mayor frecuencia el aplicativo y lo tengan en cuenta para ser su asistente personal en materia de actividades que afectan directamente su salud.

En segundo lugar, con el respaldo del 77% de la población estudiada, se encuentra la herramienta de solicitud de turnos directa, que incluya de manera integral todas las entidades prestadoras de servicios de salud, de esta manera la aplicación se convierte en

un aliado facilitador en una tarea que generalmente produce tedio en los usuarios. De nuevo se evidencia una potencial funcionalidad que promueve la continuidad de uso de la aplicación y su vigencia permanente entre las opciones del público para la búsqueda de servicios médicos.

En una instancia posterior se encuentran otras funcionalidades también de alto interés para los usuarios como lo son el sistema de puntuación de médicos, cartillas digitales online de cada plan y farmacias de turno en la ciudad, con el respaldo del 68%, 66% y 62% de los usuarios respectivamente. Estas cifras demuestran el alto grado de valor que el público deposita en este tipo de asistencias que facilitan tareas simples en su vida y promueven un fácil acceso a servicios de salud, haciendo el proceso más ameno. Otras funciones como demoras y reprogramación de turnos, filtros de búsqueda por especialidad, medios de transporte, entre otros, también fueron aportados por los usuarios y suponen un alto valor para ser tenidos en cuenta en el diseño y desarrollo del aplicativo móvil.

De esta manera, se puede afirmar que los usuarios requieren del nuevo sistema propuesto y necesitan una resolución óptima de sus necesidades de comunicación en relación a los servicios de salud en la ciudad, pues existen brechas claras demostradas con el estudio de los datos obtenidos a través del estudio implementado, del cual se extraen valiosas conclusiones que contribuyen a una elaboración de diseño de experiencia de usuario certero, que contenga herramientas y funciones especialmente elaboradas para suplir las problemáticas evidenciadas.

4.3. Recomendaciones: Diseño UX para salud en acción

A manera de cierre del presente capítulo, en el cual se describen, hasta este punto, las opiniones y percepciones de una muestra poblacional de usuarios de servicios de salud en la ciudad de Buenos Aires, es preciso elaborar recomendaciones e instrucciones basadas tanto en los datos e información recopilada en el trabajo de campo exploratorio implementado como en la teoría y fundamentos que se proponen en la disciplina del diseño

de experiencia de usuario con el objetivo de retroalimentar el proceso de elaboración y diseño del aplicativo móvil *LocaliSalud*, y de esta manera optimizar el sistema de comunicación que busca establecerse dentro de los hábitos digitales del público objetivo del presente Proyecto de Graduación.

Así pues, se empieza con las declaraciones directas de los individuos sometidos al sondeo de opinión, quienes expresan opiniones textuales en diversos puntos del cuestionario, lo que ayuda a nutrir con mayor especificidad los datos acumulados, permitiendo un mejor entendimiento de los requerimientos de los usuarios en materia de comunicación con las entidades proveedoras de servicios médicos.

En este contexto, es factible comenzar con la pregunta que cuestiona si los usuarios estarían dispuestos o no a usar un aplicativo móvil con las características propuestas para *LocaliSalud*, donde una gran mayoría que incluye al 80% de la población estudiada responde afirmativamente y manifiesta estar dispuesta a usarlo y solo un 7% expresa no tener intenciones de utilizarlo. Analizar este cuestionamiento supone el soporte principal de todo el planteamiento, pues suponiendo que exista una respuesta negativa de la mayoría de la población representaría la inviabilidad del aplicativo.

En esta pregunta se les da la opción de justificar la respuesta en caso de que esta sea negativa. En este punto los usuarios aportan diversas opiniones que evidencian una variada gama de razones por las que justificarían su negativa a ser parte de la nueva plataforma virtual móvil. Son en total 7 las opiniones expresadas por aquellos usuarios que respondieron negativamente, donde es pertinente remarcar que ninguna de estas justificaciones es similar a la otra y todas representan razones independientes del por qué no usarían la aplicación *LocaliSalud*, lo cual indica que no hay un factor común que demuestre una tendencia contradictoria para tener en cuenta en el manifiesto racional de la aplicación a desarrollar, sin embargo, estas expresiones aportan a entender la percepción de la problemática comunicacional de los usuarios y de sus propios hábitos de consumo de información de este tipo, así como su disposición a un cambio de paradigma.

Entre las opiniones manifestadas, se encuentran, por ejemplo, la preferencia por ser atendido personalmente y no usar medios digitales o tener un dispositivo móvil de bajo rendimiento que probablemente no soporte aplicaciones de mediana o alta complejidad. Estas motivaciones suponen factores que no pueden ser solucionados a partir de una correcta gestión de experiencia de usuario.

Sin embargo, hay otras opiniones donde destaca la de uno de los usuarios que expresa no asistir muy a menudo al médico, y que mientras le sea posible, evitará hacerlo siempre. No obstante, deja claro también que es su caso particular y que la mayoría de las personas muy posiblemente asiste con mayor frecuencia a chequeos de rutina o tiene una mayor predisposición a asistir a un centro de atención médica por razones que él mismo pasaría por alto. Esta persona es una clara representación de una minoría de la población que no presenta padecimientos físicos continuos, posee una salud estable y siente apatía por este tipo de servicios, por lo que es factible afirmar que escapan a las características del perfil de usuario que encaja en el target al cual está dirigida la aplicación.

Otro de los usuarios expresa su motivo por el que no usaría la aplicación, afirmando que su obra social en particular provee un aplicativo similar que ya suple esta función, sin embargo, afirma también que esta no funciona, sin especificar cual es el problema que presenta. Esto podría tomarse como una contradicción ya que afirma tener una herramienta digital en su dispositivo móvil que ya cumple con las características expuestas por *LocaliSalud*, pero posteriormente reitera que dicha plataforma no cumple con las tareas que promete por mal funcionamiento. Lo cual supone una oportunidad de entrada para la nueva aplicación, tomando en cuenta aquellos usuarios que ya hacen uso de los recursos digitales existentes pero que admiten no estar satisfechos con ellos. Esto supone un reto para *LocaliSalud*, de abarcar aquellas falencias que estas plataformas existentes presentan, estudiarlas y suplir dichos vacíos de satisfacción que el público directamente manifiesta, de esta manera crear valor agregado.

Así pues, la recomendación es siempre dirigir los esfuerzos en función de los requerimientos del usuario, sin anteponer otro tipo de principios que opaquen las necesidades claras que tienen las personas en cuanto a la funcionalidad y a la efectiva propagación de la comunicación. Para esto, es clave conocer cuáles son específicamente los vacíos que existen en los actuales canales de información y porque los usuarios se sienten descontentos.

Posteriormente se le presenta a la población tomada como muestra para el estudio una serie de características y funcionalidades propuestas para estar añadidas en la aplicación móvil de las cuales pueden elegir las que crean son de su interés y les gustaría tener incluidas en *LocaliSalud*, en esta instancia también tienen la opción de proponer alguna si no está incluida dentro de la lista entregada inicialmente. Esto con el fin de obtener datos de alta relevancia desde la perspectiva del usuario, siendo fiel a la premisa inicial que propone la teoría del diseño de experiencia de usuario, donde este último supone el epicentro de todo el proceso. Los resultados muestran que herramientas como alarma recordatorio de turnos y sistema integral de solicitud de turnos que incluya todas las obras sociales son las que más demanda tienen con un 82% y 77% de los usuarios, respectivamente.

Otras funcionalidades como la puntuación a servicios médicos con el 68% de los votantes, servicio de localización de farmacias de turno cercanas con el 62% y cartilla digital online con 66% fueron servicios agregados con fuerte presencia en la gama de herramientas propuestas preferidas por los usuarios sondeados.

Todos estos datos son evidencia de la clara relación que existe entre las funciones relativas al acceso a servicios médicos y otras funciones más comunes como las alarmas, mapas o sistemas de solicitud de citas. De esta forma, es factible concluir que en dicha relación se encuentra un potencial espacio de oportunidad para la generación de una usabilidad provechosa para el usuario que agregue valor al aplicativo, sumando a la probabilidad de

que tenga un uso bajo debido a la naturaleza poco constante que originalmente tiene el servicio.

Algunas otras herramientas son presentadas por los mismos usuarios. Estas funcionalidades, que no están incluidas dentro de las inicialmente expuestas para elección, representan un alto valor informativo para el desarrollo del aplicativo móvil, pues además de proveer ideas nuevas y frescas potencialmente adaptables a la aplicación, suponen una visión con otra perspectiva de las necesidades que presentan los usuarios, invitándolos a proponer sus propias herramientas con un enfoque innovador y creativo y menos solicitante y aquejado. Algunas de ellas son notificaciones de cancelación o demora de turnos, medios de transporte posibles para llegar al centro médico, filtros con ítems jerárquicos geográficos para hacer más fácil la búsqueda y vista y recepción de estudios médicos.

Capítulo 5: Diseño de aplicación móvil para sector salud en Buenos Aires

El presente capítulo constituye los pasos a seguir para la correcta creación, desarrollo y diseño de experiencia de usuario para la aplicación móvil *LocaliSalud*, tomando como sustento principal la información recopilada en los capítulos anteriores y haciendo uso de los conceptos teóricos planteados. En primera instancia, es preciso empezar con la creación de un sistema marcario acorde a todos los requerimientos planteados y en línea con la temática de la problemática abordada en el presente Proyecto de Graduación. Es relevante dar comienzo del presente capítulo con ese paso ya que de la marca y de su sistema gráfico depende la dirección de arte aplicada posteriormente en todas las vistas internas del aplicativo móvil, manteniendo una unidad estética que facilite la navegación de los usuarios.

En segundo lugar, es pertinente comenzar con el diseño como tal de la plataforma, iniciando, precisamente, con el proceso de boceto de *wireframes*, y posteriormente la digitalización de dichos bocetos, tomando en consideración tanto los datos y teoría recopilados con anterioridad, así como otras novedades de navegación que aparezcan durante el proceso de prototipo. En marco de lo antedicho, dicho proceso constituye la culminación del presente Proyecto de Graduación ya que en el se evidencia tanto los conocimientos adquiridos como la teoría inicialmente planteada y se le da vida al producto como tal.

5.1. Diseño de identidad marcaria

El primer paso en búsqueda de un correcto diseño e implementación de experiencia de usuario se remonta a uno de los principios básicos de la dirección de arte, como lo son los estándares de identidad marcaria.

Poseer un distintivo gráfico acorde a los valores ofrecidos por el ente comerciante, no solo supone una tarea necesaria para llevar acabo objetivos de marketing y posicionamiento en el mercado. En el caso del diseño de experiencia de usuario, y, en concreto, en el de

LocaliSalud, tener una marca sólida, bien estructurada y diseñada bajo los parámetros del público al cual esta dirigida, sin olvidar la temática a la que responde la problemática abordada, permite entonces configurar un sistema de interacción integral significando un gran aporte a la construcción del camino de navegación que el usuario lleva a cabo dentro de la nueva herramienta digital.

En este punto, es de alta importancia contemplar los recursos gráficos que en instancias posteriores pueden permitir una manipulación estética enfocada en optimizar la navegación del usuario en la aplicación, generar una identidad visual clara y aportar a la generación de valor marcarío en el público. Dichos recursos gráficos comprenden factores como el color, la forma, la composición espacial, la tipografía, etc, que en el caso del presente proyecto a desarrollar deben, en conjunto, evocar valores intrínsecos del servicio ofrecido, es decir, valores abstractos traducidos en formas visuales que generen sensaciones en el espectador, tales como seguridad, confianza y agilidad.

Dadas las anteriores características, y entendiendo la relevancia de una adecuada construcción marcaría, es factible ejecutar un sistema de diseño de experiencia de usuario con todos los requerimientos estéticos para una aplicación móvil.

A continuación, se describe el proceso de realización de la marca *LocaliSalud*, soportado por fundamentos propios del diseño de experiencia de usuario. Posteriormente, se hace énfasis en el proceso de elaboración del sistema marcarío que lo acompaña tanto dentro de la nueva plataforma digital como en el resto de las aplicaciones publicitarias a las que sea sometida la marca.

5.1.1. Diseño de distintivo visual

Para concebir el distintivo visual de *LocaliSalud*, es preciso tener en consideración cada uno de los parámetros antedichos. Con esto, se procede a la elaboración de la marca.

En esta instancia, y antes de entrar en el proceso de diseño, cabe explicar los diferentes tipos de distintivos visuales que pueden constituir una marca, para así señalar el más

adecuado a ser empleado en la construcción del aplicativo móvil justificando su uso. Olivares (2014) hace énfasis en las diferencias entre logotipo e isotipo, donde el primero contempla aquellos distintivos restringidos al uso tipográfico, por ejemplo, la marca Coca Cola, y en paralelo, define los isotipos como aquellos que se reducen al uso de simbolismos abstractos, ya sea en suma o síntesis, para producir un emblema gráfico que haga las veces de marca sin hacer uso de letras.

Sin embargo, es claro que existen otras clasificaciones intermedias entre estas dos definiciones. Olivares (2014) habla entonces sobre imagotipo, una mezcla entre logotipo e isotipo que hace uso tanto del recurso tipográfico como de un símbolo gráfico que trabajan en conjunto para construir marca. Para el presente proceso de creación de marca, se utiliza la categoría de imagotipo, puesto que es la que brinda una mayor versatilidad a la hora de desarrollar los diversos elementos visuales que sirven como apoyo estético para la construcción de la aplicación. También es pertinente usar un imagotipo en el caso del diseño de experiencia de usuario, pues el formato requiere en gran medida de aplicar la marca en contextos icónicos, esto es, la necesidad de los soportes digitales de hacer uso de simbolismos sintetizados para ser utilizados en botones o avatares de perfil, por ejemplo. Siendo así, el imagotipo es el sistema marcario más adecuado, pues al usar tanto imagen como texto, permite generar variaciones donde estos actúen de manera independiente de forma adaptable y versátil, siempre teniendo en consideración el contexto en el que se está empleando la marca.

Teniendo claro que el uso de un imagotipo para la creación de un aplicativo móvil es el más adecuado debido a la versatilidad que este ofrece, es factible proseguir a determinar otro factor gráfico importante que constituye la pieza clave del proceso de creación marcario. La mayoría de las marcas hacen uso de elementos literales de una manera sintetizada, e incluso a veces en conjunción con otros elementos, dando vida a un distintivo visual único y novedoso que representa a la marca. Dichos elementos deben estar, por supuesto,

estrechamente ligados a la temática y actividades llevadas a cabo por la marca, al producto o servicio que ofrece y a los valores que proclama.

De acuerdo con la anterior afirmación, *LocaliSalud* puede hacer uso, por ejemplo, de simbolismos relacionados a la salud, utensilios médicos de fácil reconocimiento y al bienestar primordialmente, y a manera de soporte, puede utilizar elementos visuales que evoquen agilidad, localización, responsabilidad, entre otros. Es importante tener en cuenta también las ideas de los sujetos sometidos a estudio en el capítulo anterior, pues su perspectiva y concepción que tienen sobre la aplicación supone alta relevancia. Uno de ellos, por ejemplo, manifiesta preferir ser atendido por una persona que acudir a herramientas digital, ya que valora el trato humano, la marca en este caso, puede acudir a elementos emocionales que avoquen ese sentido humano que los mismos usuarios valoran tanto. En ese contexto, muchas otras interpretaciones pueden ser tomadas en cuenta, no obstante, esto no supone que, obligatoriamente, todas deban estar representadas e incorporadas gráficamente, por el contrario, el distintivo debe mantener un alto nivel de síntesis y de la manera más concisa posible transmitir tantos de estas emociones, a partir de un solo referente gráfico que las unifique, es ahí donde el director de arte se enfrenta a un reto y puede demostrar sus capacidades como estrategia gráfico.

Partiendo de dichos supuestos, es factible hacer una lista de posibles elementos visuales reales que faciliten la creación del distintivo. Para el presente caso, se toma un elemento principal, como lo es la cruz roja, ícono universal de la salud en el mundo, y de manera secundaria se llaman otros elementos de amplio reconocimiento como el corazón y los marcadores geográficos. Además, se usa una estética de líneas rectas y delgadas que hacen una representación abstracta del trayecto sobre un mapa, generando así un estilo visual del cual, posteriormente, puede desprenderse todo el sistema marcario que apoyara la aplicación y puede ser usado también en piezas publicitarias.

5.1.2. Diseño de identidad estética

La identidad estética de una marca consiste en todos aquellos elementos visuales que son empleados en la construcción de piezas gráficas cuyo fin es dar una unidad a todo lo relacionado con la empresa o compañía. Estos elementos suelen desprenderse del distintivo visual y tener características en común, ya sea en forma, color, composición y tipografía, de esta manera se les facilita a los usuarios el reconocimiento de la marca, aún si el distintivo visual no se encuentra presente en la pieza.

En este contexto, y en el caso del diseño de experiencia de usuario, es vital mantener unidad gráfica dentro de toda la aplicación, y así poder generar un esquema de navegación estéticamente uniformado que aporte a una interacción más fluida del consumidor dentro de la plataforma, además permitiéndole reconocer siempre, por medio de elementos visuales marcarios, donde se encuentra dentro de la aplicación y cuales herramientas tiene a disponibilidad.

En esta instancia es importante tomar en consideración la forma. En el caso de *LocaliSalud*, la marca tiene elementos con líneas finas, de terminaciones rectas y cuadradas. Partiendo de estas características, es posible recrear otros elementos propios de la estructura de navegación del aplicativo móvil como botones, íconos o menús desplegables con una estética semejante, y así aportar a la generación de la unidad gráfica descrita con anterioridad.

Otro aspecto muy importante son los colores. Para *LocaliSalud* la gama elegida son rojos, negros y blanco. Se eligen estos colores ya que son tradicionalmente los más relacionados al tema de la salud y los centros de servicio médico. Aunque el rojo es el color principal, no es el predominante, puesto que es un color cálido muy llamativo y usarlo, por ejemplo, en fondos completos de pantalla podría ser agresivo a la vista del usuario, quien espera ver un entorno digital mucho más ameno y servicial, por esto los colores pertenecientes a la monocromía, como el blanco, negro y gama de grises son un complemento perfecto que genera un balance visual y suaviza la estadía del usuario dentro de la plataforma digital

online, propiciando el alargue de su interacción con el aplicativo. De este modo, el orden jerárquico de los colores recomendado, debería ser siempre el blanco en una primera instancia, seguido del negro, después el rojo y por último a manera de soporte, la gama de grises.

Para concluir con la identidad estética, cabe remarcar que la simplicidad es vital. Los usuarios responden de manera negativa cuando existen demasiados elementos dentro de una misma pantalla. Un sistema marcario, construido con los parámetros gráficos adecuados puede aportar a mantener la simplicidad dentro del aplicativo móvil, la cual esta directamente ligada a la usabilidad, es decir, no solo se trata de que los elementos presentes en las diferentes vistas sean reducidos al mínimo posible, sino que los que existan tengan una funcionalidad clara y útil para los usuarios y que contribuya a cumplir el objetivo de la aplicación. Es ahí donde converge el diseño de marca con el de experiencia de usuario, y el rol del director de arte como ente administrador de ambos campos toma mayor relevancia.

5.2. Esquema de navegación y herramientas de *LocaliSalud*

A continuación, se exponen los pasos necesarios para completar la realización de la aplicación *LocaliSalud*, regidos por los parámetros propuestos por la disciplina del diseño de experiencia de usuario, señalando cuales son las herramientas y funcionalidades en específico que el aplicativo se propone ofrecer a su público objetivo y con qué fin las plantea, contemplando fundamentos lógicos que comprenden las necesidades manifestadas por la población estudiada.

Para conseguir dicho objetivo, es relevante, en primera instancia, hacer un estudio riguroso de los datos de los potenciales usuarios a los que está dirigida la aplicación, sin esto, no sería factible llevarla a cabo puesto que no existiría un sustento de las decisiones de navegación y usabilidad a construir dentro del aplicativo ante la carencia de una guía con

datos sobre hábitos, costumbres y necesidades de aquellos quienes hacen uso de la plataforma.

En segundo lugar, se procede a bocetar el esquema de navegación de la aplicación, para esta instancia lo ideal es realizarlo en papel, pues el margen de error en este nivel es alto y es mucho más cómodo para quien lo diseña hacer retoques y ajustes dentro del esqueleto inicial de la aplicación y de esta manera culminar con el prototipo de navegación con todas sus terminaciones.

Por último, y teniendo claridad sobre cual será el esquema de navegación de la aplicación con todas sus pantallas bocetadas, se procede con la digitalización de dichos bocetos para dar vida, finalmente, a la aplicación. En esta instancia pueden surgir variaciones con respecto de los bocetos dependiendo de lo que mejor se adapte a un entorno digitalizado. En este punto es importante estar regido en su totalidad por el sistema marcario y distintivo visual creados con anterioridad, y así mantener una unidad gráfica corporativa acorde a los intereses de la marca y en función de dar a los usuarios una navegación y usabilidad, cómoda y óptima.

En función de crear un óptimo desempeño de usabilidad dentro del aplicativo móvil a desarrollar, es pertinente tomar como punto de partida los datos de los usuarios provistos recopilados en el capítulo anterior, de esa manera se obtienen bases sólidas sobre las que se edifica la construcción de la nueva plataforma digital.

Los estudios realizados demostraron la necesidad latente de un sistema de información y comunicación integral de centros de servicios médicos cercanos, problemática que atiende el presente Proyecto de Graduación. No obstante, los mismos usuarios dejan ver otras necesidades adjuntas a la principal, con un alto potencial de oportunidad para ser atendidas por *LocaliSalud*. Si bien el servicio de localización geográfica de centros de salud cercanos, y su categorización por obra social y nivel de plan es el fuerte de la aplicación, esta herramienta por si sola no supone un beneficio de uso continuo en el tiempo, así lo manifiestan los sujetos sometidos al sondeo de opinión que arrojó un importante porcentaje

de usuarios que no usarían la aplicación si solo se tratase de este servicio, ya que no frecuentan centros de asistencia médica con tanta frecuencia como para requerir el aplicativo instalado en sus dispositivos.

Respecto a esto, y teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios, se proponen herramientas integradas que proporcionan un valor agregado a la herramienta principal, fomentando un uso de mayor continuidad y justificando la descarga y utilización de la aplicación. A continuación, se procede a enumerar y describir cada una, según las demandas de los usuarios.

La herramienta principal, como fue enunciado anteriormente, es la localización geográfica de centros de servicio médico cercanos. Esta herramienta debe poseer, por supuesto, un mapa integrado de la ciudad de Buenos Aires con la información en detalle de cada centro médico, de esa forma, al navegar en el mapa, el usuario puede observar los datos que requiere saber, como las obras sociales y nivel de plan requerido. Esta función también permite a los usuarios determinar cuales son los medios de transporte más accesibles, y el tiempo de llegada usando cada uno, sea servicio público, automóvil particular o incluso a pie. Cabe afirmar que a esta función se le añade otra herramienta por la que los usuarios manifiestan tener afinidad, mostrar en la localización geográfica aquellas farmacias cercanas que se encuentran de turno también les resulta de gran utilidad.

En segundo lugar, y con una alta demanda de los usuarios, se encuentra la herramienta de servicio de solicitud de turnos integral. Los usuarios del sistema de salud en general se enfrentan a diario a diversos sistemas de solicitud de turnos, dependiendo de su proveedor, donde en algunos casos no resultan satisfactorios. Entregarles un sistema único y fácil de usar para suplir este vacío supone una gran oportunidad para contribuir a que la aplicación tenga una alta demanda de uso y una mayor continuidad, sustentando la acción de descargarla y usarla, además de generar valor para quien la usa.

En tercer lugar, y en añadidura a la herramienta anterior, surge otra funcionalidad muy valorada por los usuarios sometidos a estudio. La idea de un sistema de recordatorio de

turnos con alarma tuvo muy buena recepción por parte del público observado. Varios de los usuarios manifestaron que dicha herramienta les resultaría de mucha utilidad, puesto que generalmente los turnos se dan con semanas e incluso meses de postergación, lo que haría de esta función un gancho de continuidad de uso muy provechoso para la aplicación, además de resolver una problemática simple, pero con gran demanda por parte de los usuarios, una vez se genera un alto valor para el público y la aplicación adquiere relevancia y se justifica su uso de manera permanente. Es pertinente recordar que esta funcionalidad tendría, como valor añadido, notificaciones para los usuarios sobre demora y reprogramación de turnos, incluso sobre la liberación y cancelación de turnos de otros pacientes, de esta manera acelerar la cita, otra utilidad de gran valor.

Posteriormente, existe otra herramienta para la aplicación *LocaliSalud* que muestra un alto interés por parte de los usuarios sondeados. Se trata de la función de puntuación a médicos y especialistas, donde los usuarios que hacen uso de los servicios en centros médicos adquiridos gracias a las funciones principales del aplicativo pueden realizar sus comentarios y valoraciones con respecto a la satisfacción de la atención recibida. Los usuarios manifiestan valorar aquellos profesionales de la salud de los que pueden ver referencias claras y confiables y manifiestan sentirse inseguros cuando se trata de médicos de los que no tienen conocimiento o nunca visitaron, por esto esta funcionalidad tuvo gran acogida por parte del público estudiado y también representa un vacío de comunicación a ser completado por una plataforma integral como la que se propone con *LocaliSalud*.

Por último, se describen otras herramientas propuestas para el aplicativo. Entre ellas se encuentran, por ejemplo, la posibilidad de acceder a la cartilla digital online de cada entidad de obra social, visualización de estudios médicos y puntuación a instalaciones, infraestructura y dotación tecnológica de los centros de servicio médico, aunque fueron valorados en menor medida que las anteriores.

De la suma de todas las funcionalidades y herramientas descritas con anterioridad, puede afirmarse que la aplicación, basados en los requerimientos y recomendaciones

manifestadas por los usuarios sometidos al sondeo de opinión, ofrece aquellas demandas de servicios de comunicación en cuanto a servicios médicos que el público actualmente no tiene, o lo tienen, pero de manera poco satisfactoria. Es así como *LocaliSalud* resulta ser un valioso proveedor de información en tiempo real, y un facilitador de tareas simples que en la actualidad resultan complejas por falta de unidad en los canales digitales.

Entender y conocer los requerimientos de los usuarios, y diseñar bajo la guía de estos, es lo que concibe la razón fundamental del diseño de experiencia de usuario y sus valores, pues asegura que el aplicativo tenga las bases para justificar su uso y convertirse en pieza fundamental de las actividades médicas de los usuarios.

5.3. Boceto de interfaz, navegación y wireframes: diseño final

Al tener claridad en cuanto a las herramientas y funciones que el aplicativo pretende ofrecer a sus consumidores, existen bases de partida para comenzar con el boceto de navegación de la aplicación. Este boceto consta de todas aquellas pantallas por las que el usuario puede navegar dentro de la aplicación y cual es el camino por el cual llegar a cada una de ellas describiéndolo en detalle.

Es de extrema relevancia tener dos aspectos fundamentales en consideración. El primero es siempre proveer elementos de entrada y salida visibles e intuitivos que aporten una navegación fluida y evitando en todo momento cualquier tipo de confusión que pueda surgir, como botones e íconos. Aquellas aplicaciones que no cumplen con este factor están condenadas a fracasar debido a la alta expectativa de los consumidores digitales actuales, quienes, como se menciona con anterioridad, son más implacables al momento de valorar herramientas digitales que no cumplan con sus requerimientos mínimos de funcionalidad y usabilidad. Para lograr esto es importante tener en cuenta para qué sistema operativo se está diseñando, puesto que estos proveen elementos básicos por defecto que sirven como punto de partida para el diseñador de experiencia de usuario.

En segundo lugar, otro aspecto de alta relevancia para tener en cuenta es la simplicidad. Mantener el mínimo de ventanas y pantallas posibles es un reto que debe cumplirse a cabalidad. Cuanto más largo sea el recorrido que debe hacer un usuario dentro de una aplicación para cumplir con su objetivo, mayor es la probabilidad de que este desista del servicio ofrecido y opte por otros medios para lograrlo. Es en este punto donde el director de arte se enfrenta a un escenario donde debe ofrecer grandes soluciones con poco espacio, y, además, minimizando al máximo el margen de error. Para ello, tener en cuenta las consideraciones ofrecidas por los usuarios es de alta relevancia. Una vez más, los usuarios son los protagonistas.

Antes de comenzar con el boceto de navegación, es pertinente aclarar que este es desarrollado para el sistema operativo *Android*. Se elige este sistema operativo debido a su naturaleza universal, puesto que está diseñado para funcionar en diversos tipos de dispositivos de un gran número de marcas, comparado con otros sistemas como el *iOS* de *iPhone*, que, aunque posee una gran porción en el mercado, está diseñado sólo para este tipo de dispositivos y limitaría el alcance de *LocaliSalud*.

Para comenzar, y basados en las afirmaciones de Cuello y Vittone (2013) sobre cómo la primera impresión de un aplicativo es sumamente valiosa, se empieza con el ícono de acceso a la aplicación y la pantalla de entrada a esta, conocida como *splash*, la cual se muestra siempre al inicializar la aplicación. En este caso, el ícono de acceso consta de una simplificación del imago tipo anteriormente planteado reducido a su forma de imagen, descartando la tipografía en esta instancia, de ahí la importancia de usar un sistema de imago tipo, para aprovechar su versatilidad justamente en este tipo de situaciones.

En cuanto al *splash*, este debe ser gráficamente limpio y sin muchos más elementos a parte de la marca, la cual es protagonista en este punto, debido a que, en instancias posteriores, el imago tipo no hace más apariciones. En esta instancia si es pertinente mostrar la marca en su máxima expresión, tanto con imagen como con tipografía. El uso del *splash* debe ser reducido en tiempo y de carácter efímero, que no debe durar en

pantalla más de un par de segundos. Generalmente es usado como carta de presentación marcara, aprovechándolo para permitir a la aplicación cargar sus contenidos, por lo que usualmente viene acompañado de un elemento indicativo de carga.

Posterior al *splash*, la pantalla siguiente, y más importante de todas, es la pagina distribuidora, la cual contiene acceso a todas las funcionalidades del aplicativo, las cuales constan de mapa de centros de servicio médico cercanos, sistema de solicitud de turnos, sistema de alarma con recordatorio de turnos, sistema de puntuación de médicos, especialistas e instalaciones del centro médico y, por último, información de interés donde este contenida la cartilla de la obra social, información sobre los derechos de los pacientes, entre otros.

Teniendo claro el panorama de distribución de la primera pantalla, se sugiere implementar a manera de valor agregado, un botón de emergencia mediante el cual los usuarios puedan solicitar una ambulancia con asistencia médica inmediata en caso de una eventualidad médica. Se propone para la primera pantalla, teniendo en cuenta los comentarios de los usuarios, sobre la preferencia por otros medios más tradicionales como la llamada telefónica para pedir este tipo de servicios. Al estar incrustado en la pantalla inicial supone un método fácil y directo para que los usuarios soliciten de manera fácil y confiable asistencia médica a la brevedad. Esta función esta pensada para ser mucho más ágil que cualquier otro método de solicitud de atención a emergencia, enviando una notificación en tiempo real al centro asistencial de salud más cercano, con la ubicación de la persona que envía el llamado de auxilio, de esta forma el centro médico reacciona de inmediato enviando una ambulancia.

Lo antedicho sugiere un panorama pensado para aquellos usuarios que se encuentran registrados en el aplicativo. Sin embargo, es de alta relevancia tener en cuenta también, por supuesto, a aquellos usuarios que hacen uso del aplicativo por primera vez, para ellos, es crucial realizar un formulario al ingresar a la aplicación, donde provean la información necesaria para suministrarles el servicio del aplicativo. En dicho formulario, tienen la opción

de describir cual es su obra social y el nivel de su plan, cuales son sus ubicaciones geográficas más comunes, por ejemplo, casa y trabajo, cual es su tipo de sangre y si padece algún tipo de enfermedad que requiera revisión médica constante, cuales son los servicios médicos de los que hace mayor uso y datos de una persona con la cual se pueda comunicar en caso de emergencia. Todo esto con el objetivo de garantizar la satisfacción y el cumplimiento de la promesa de valor de marca. El formulario tendrá en todo momento un botón de omitir, de esta manera un usuario puede hacer uso del botón de emergencia de manera rápida aún si este no está registrado aún.

Una vez suministrados los datos, el usuario se enfrenta a la pagina distribuidora, donde por primera y única vez, tiene la opción de observar un minitutorial de uso de la aplicación donde se le explica, de manera corta, rápida y sencilla, y apoyado con íconos y textos muy cortos, cuáles son las funciones a las que tiene acceso. Por supuesto, el usuario tiene la opción de omitir este paso.

Respecto a la primera pantalla interna, a la que concierne la herramienta principal de la aplicación, es la que lleva un mapa de la ciudad con los elementos que requiere para permitir al usuario realizar una búsqueda fácil e intuitiva del servicio médico que requiere. Esta pantalla consta del mapa, barra de búsqueda, lista de más cercanos, y centros cercanos ubicados dentro del mapa, señalados con un icono desplegable, al cual se puede acceder para ver la descripción del centro médico, las especialidades que atiende, obra social y nivel de plan que acepta, medios de transporte, calificación y botón de solicitud de turno. Este último lleva, por su parte, a un formulario donde solicita la información del turno, como fecha, hora, especialidad y médico con el cual prefiere atenderse.

Posteriormente se encuentra la interna de solicitud de turnos, donde el usuario debe elegir la especialidad a la que pretende tener acceso y otros datos pertinentes a la solicitud del turno como se describe con anterioridad. Esta herramienta supone un reto ya que la idea es generar una plataforma unificada para todas las entidades prestadoras de servicios de salud de la ciudad, cuya factibilidad depende en gran medida de la voluntad de dichas

compañías a hacer parte de la iniciativa. Una vez solicitado el turno, el usuario se encuentra con la posibilidad de añadirla al calendario de turnos y programar una alarma que de aviso previo llegada la fecha.

En una tercera instancia se encuentra la interna de la alarma con recordatorio de turnos, que pueden ser ingresados manualmente, o desde la segunda interna de solicitud de turnos.

Como se puede observar, estas tres funcionalidades están interrelacionadas, y están puestas en orden lógico, el cual sugiere que primero viene la búsqueda del establecimiento prestador del servicio, más adelante se encuentra la herramienta de solicitud de turnos y por último la herramienta de alarma. Sin embargo, todas las funciones tienen acceso desde la pantalla distribuidora, puesto que las prioridades de los usuarios pueden variar. Por ejemplo, un usuario puede tener claro previo a ingresar a la aplicación, cual es el centro médico al que quiere acudir, así que puede acceder directamente a la solicitud de turno, o, por otro lado, un usuario puede haber reservado un turno con otro método y solo requiere hacer uso del calendario de alarmas con recordatorio, por lo que ingresaría allí directamente, facilitando su trayectoria de acceso a la herramienta que necesita en el momento.

Conclusiones

Las conclusiones del presente Proyecto de Graduación atienden primordialmente a la fundamentación del rol del director de arte como un ente de alta relevancia que requiere de presencia absoluta e intervención directa dentro de todo el proceso de diseño de experiencia de usuario, desde la concepción de la idea hasta la ejecución gráfica, al ser el fabricante de las interacciones visuales a las que son sometidos los usuarios de un aplicativo móvil.

Durante el proceso de realización de la aplicación *LocaliSalud*, y durante la recolección y estudio de teoría sobre diseño de identidad corporativa y el comportamiento de las plataformas digitales online en la actualidad, se logra evidenciar la necesidad clara de un profesional de las artes visuales publicitarias y su vínculo con todos los procesos que hacen parte de la realización de un proyecto de carácter digital, donde se abordan las nuevas tecnologías móviles como epicentro.

En una primera instancia, se observa un cambio evidente de las nuevas generaciones consumidoras de contenidos digitales en línea. Estos cambios de paradigma han generado nuevas tendencias y corrientes emergentes alternativas del diseño con un carácter altamente innovador y sofisticado, a las que aquellos que aspiran a convertirse en profesionales en el campo del diseño digital y la dirección de arte deben poner especial atención. Los nuevos consumidores tienen demandas cada vez más específicas, lo que hace fluctuar el medio y agrega dinamismo a labor del diseño de experiencia de usuario, donde el conocimiento se renueva constantemente.

En segundo lugar, se evidencia también la importancia de ejecutar un adecuado proceso de diseño de marca y de identidad corporativa para cualquier producto, en este caso una plataforma digital emergente que se presenta como una novedad y la resolución de una problemática específica, por lo que la marca de *LocaliSalud* se adhiere a estándares estéticos que reflejan estos valores.

Para el caso del presente Proyecto de Graduación, la disciplina emergente de las nuevas generaciones y sus hábitos de consumo de material digital es, precisamente, la de diseño de experiencia de usuario, una corriente relativamente nueva que cada vez adquiere mayor fuerza debido a la tendencia de las masas a hacer uso de dispositivos móviles con mucha mayor frecuencia. Como su nombre lo indica, esta nueva tendencia se centra en el usuario y atiende de manera directa y específica sus demandas y necesidades concretas, partiendo de estas como base fundamental de todo el posterior diseño de interfaz.

El director de arte debe tener facultades y aptitudes para atender problemáticas de cualquier índole, esto partiendo de su vocación publicitaria, la cual no tiene limitantes en los campos a los cuales puede dirigir su enfoque. En el caso del presente Proyecto de Graduación, la problemática abordada comprende un tema social de alta importancia como lo es el tema de la salud.

La idea inicial de la aplicación parte de la necesidad latente de una plataforma unificada que ponga al alcance de las personas de la ciudad de Buenos Aires, un canal de fácil acceso y uso mediante el cual puedan acceder mucho más fácil a los centros de servicio médico que tienen más cerca de su localización actual. Durante la elaboración, estudio teórico, investigación y ejecución material del presente proyecto, el director de arte se encuentra, no solo con el deber de suplir la necesidad inicial, sino también de generar un valor agregado que atraiga a las personas a usar el nuevo aplicativo móvil, ya que, como se menciona con anterioridad, los nuevos usuarios de contenido digital tienen una alta demanda de calidad.

Para el caso de *LocaliSalud*, este valor agregado se genera gracias a las funciones adicionales de alto valor útil para los usuarios, a las cuales se llega mediante procesos de investigación exhaustiva y estudio de hábitos y costumbres. El empleo de una metodología de recolección de información resulta de vital relevancia y pertinencia para la elaboración de novedades funcionales que aporten a la satisfacción de los usuarios con la nueva aplicación.

Se puede observar, durante el proceso de investigación, y posteriormente, durante el proceso de ejecución de diseño de experiencia de usuario, que, si bien la funcionalidad principal del aplicativo no supone un valor suficiente para motivar a muchos de los usuarios a hacer uso de un aplicativo móvil para resolver la problemática analizada, ya que no es un servicio que sea requerido con alta frecuencia, los datos administrados por los mismos usuarios esclarecen otras demandas que abren la puerta a nuevas herramientas extra que aportan a un óptimo servicio de búsqueda de centros de asistencia médica y propician un uso continuo de la nueva plataforma y provocan una valoración positiva y una nueva disposición por parte del público a resolver sus carencias comunicacionales actuales en cuanto a servicios de salud por medio de *LocaliSalud*, fundamentando la iniciativa y demostrando así la alta relevancia de llevar a cabo el debido proceso descrito a lo largo del presente Proyecto de Graduación para la elaboración de un óptimo diseño de experiencia de usuario destinado a cualquier tipo de producto o servicio, comprendiendo y dando importancia a la elaboración de identidad corporativa como complemento fundamental para el posterior diseño de interfaces e interacción con los usuarios.

El presente Proyecto de Graduación también pone en evidencia la importancia de tener siempre conocimientos frescos y actualizados sobre los soportes digitales y los medios emergentes que nacen del avance tecnológico de la sociedad, el cual tiene una alta influencia directa en los hábitos comunicacionales de las personas, y, por consiguiente, de las compañías y empresas.

Es importante para las marcas mantener canales de información y de interrelación con sus usuarios apoyados de las nuevas tecnologías de la información y los nuevos canales de comunicación que han surgido en años recientes. En el caso del sector de salud en Buenos Aires, y como lo demuestra el presente Proyecto de Graduación, los vacíos comunicacionales son múltiples, y los esfuerzos por solucionarlos eran, hasta la fecha, abordados de manera independiente por cada entidad en solitario, o no eran abordados para empezar.

Todo lo antedicho, se presenta como una oportunidad de alto valor para una nueva propuesta basada en las nuevas tecnologías y metodologías de comunicación actuales, dando cabida a *LocaliSalud* para convertirse en el nuevo proyecto digital que abarca cada una de estas carencias para convertirlas en nuevos espacios de integración de datos relativos a la salud, donde los usuarios pueden encontrar todo lo que necesitan respecto de la información relacionada a estas entidades, y abre un campo de encuentro neutral entre usuario y entidad de salud para optimizar en gran medida la retroalimentación entre ambas, todo partiendo de las bases que propone el diseño de experiencia de usuario, con el director de arte como participe constante del proceso de creación de la aplicación.

A manera de conclusión, es factible afirmar que *LocaliSalud*, al nacer de un proceso completo de recolección de información necesaria de los usuarios como sustento principal, y apoyado en teorías propias del diseño en general de las que el director de arte como profesional tiene amplios conocimientos y aptitudes, se presenta como la nueva plataforma digital online que provee todas las funcionalidades y herramientas virtuales necesarias para promover la optimización del acceso a servicios médicos de la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores, todo a través de las nuevas tecnologías móviles y las nuevas disciplinas de diseño emergentes que proponen novedosas ideas y metodologías para cautivar a los nuevos consumidores digitales.

Dicha plataforma supone una potencial solución al problema latente de comunicación entre empresas prestadoras de servicios de salud y el público que hace uso de los servicios mencionados, al tener sus bases fundadas sobre los requerimientos manifestados por los mismos usuarios. De esta manera se fundamenta la implementación del nuevo aplicativo móvil, con los usuarios de este como epicentro.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Angel, J. y Jódar, M. (2010) *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Caldevilla, C. (2010) *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Capriotti, P. (2010) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores
- Cardador, A. (2014) *Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet*. Málaga: IC Editorial
- Costa, J. (2012) *Cambio de paradigma: La comunicación visual*. Barcelona: ForoAlfa.org
- Costa, W. (2015) *Gestionando Me!: inteligencia emocional en la gestión de tu marca personal*. Madrid: Pirámide
- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Barcelona: Catalina Duque Giraldo.
- Dabós, M. (2016) *Diseñando en entornos digitales*. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.
- Fernández, J., Llopis, F., Martínez-Barco, P., Gutierrez, J. y Díez, A. (2017) *Analizando opiniones en las redes sociales*. Alicante: Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos, Universidad de Alicante
- Forniés, A. (2017) *Transformación digital y publicidad: la planificación estratégica digital en las agencias*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació
- Gabarrón, E. y Fernández, L. (2012) *eSalud y vídeos online para la promoción de la salud*. Barcelona: Gaceta Sanitaria
- González, D. y Marcos, M. (2013) *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. Barcelona: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- González, Z. y Contreras, R. (2012) *Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios*. Vich: Universitat de Vic, Universitat Central de Catalunya.
- Herrera, R. y Cotina, LI. (2015) *Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Kuster, I. y Hernández, A. (2014) *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. Madrid: Portal Universia S. A.
- Lodos, H. (2011) *Lo emocional de las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

- Marshall, V., Parker, G. y Choudary, S. (2016) *Pipelines, platforms and the new rules of strategy*. Boston: Harvard Business Review
- Miguélez, J. (2018) *El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- Mir Bernal, P. (2015) *Análisis de la reputación online aplicada al branding de empresa. Estudio comparativo sectorial en gran consumo*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.
- Montemayor, J. y Ortiz, M. (2016) *El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online*. Madrid: Poliantea
- Moreno, M. (2016) *Qué es el branding corporativo y cómo funciona*. Barcelona: Coleman CBX.
- Olivares, E. (2014) *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pulla, F. (2014) *El usuario, siempre en el corazón de la estrategia*. Buenos Aires: Revista Mercado, no. 1159.
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010) *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México, Sistema de Información Científica Redalyc
- Walley, H., Rana, A., Hung, M., Bartolotta, J., McGoldrick, J., Myers, D., Shimizu, J., Jorgenson, M., Salm, J., Pellico, K., Galpin, J., Furman, H. y Schurink, H. (2015) *Tendencias digitales y de medios*. Nueva York: Millward Brown

Bibliografía

- Angel, J. y Jódar, M. (2010) *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Basavarajappa, C. y Prabhat, C. *Digital platforms for mental health-care delivery*. Bangalore: Indian Journal of Psychological Medicine
- Caldevilla, C. (2010) *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Capriotti, P. (2010) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores
- Cardador, A. (2014) *Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet*. Málaga: IC Editorial
- Costa, J. (2012) *Cambio de paradigma: La comunicación visual*. Barcelona: ForoAlfa.org
- Costa, W. (2015) *Gestionando Me!: inteligencia emocional en la gestión de tu marca personal*. Madrid: Pirámide
- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Barcelona: Catalina Duque Giraldo.
- Dabós, M. (2016) *Diseñando en entornos digitales*. La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.
- Emily, M. (2018) *Section 512 of the Digital Millennium Copyright Act: User Experience and User Frustration*. Iowa: Iowa Law Review
- Fernández, J., Llopis, F., Martínez-Barco, P., Gutierrez, J. y Díez, A. (2017) *Analizando opiniones en las redes sociales*. Alicante: Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos, Universidad de Alicante
- Forniés, A. (2017) *Transformación digital y publicidad: la planificación estratégica digital en las agencias*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació
- Gabarrón, E. y Fernández, L. (2012) *eSalud y vídeos online para la promoción de la salud*. Barcelona: Gaceta Sanitaria
- González, D. y Marcos, M. (2013) *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. Barcelona: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- González, Z. y Contreras, R. (2012) *Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios*. Vich: Universitat de Vic, Universitat Central de Catalunya.
- Herrera, R. y Cotina, LI. (2015) *Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

- Kuster, I. y Hernández, A. (2014) *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. Madrid: Portal Universia S. A.
- Lodos, H. (2011) *Lo emocional de las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Marshall, V., Parker, G. y Choudary, S. (2016) *Pipelines, platforms and the new rules of strategy*. Boston: Harvard Business Review
- Miguélez, J. (2018) *El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- Mir Bernal, P. (2015) *Análisis de la reputación online aplicada al branding de empresa. Estudio comparativo sectorial en gran consumo*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.
- Montemayor, J. y Ortiz, M. (2016) *El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online*. Madrid: Poliantea
- Moreno, M. (2016) *Qué es el branding corporativo y cómo funciona*. Barcelona: Coleman CBX.
- Olivares, E. (2014) *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pulla, F. (2014) *El usuario, siempre en el corazón de la estrategia*. Buenos Aires: Revista Mercado, no. 1159.
- Perakovic, D. (2017) *E-Business - State of the Art of ICT Based Challenges and Solutions*. Croacia: Intech
- Romero, M. y Fanjul, C. (2010) *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Ciudad de México: Universidad Autónoma del Estado de México, Sistema de Información Científica Redalyc
- Walley, H., Rana, A., Hung, M., Bartolotta, J., McGoldrick, J., Myers, D., Shimizu, J., Jorgenson, M., Salm, J., Pellico, K., Galpin, J., Furman, H. y Schurink, H. (2015) *Tendencias digitales y de medios*. Nueva York: Millward Brown