

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **Apoyo digital para un formato físico**

---

Aplicación para dispositivos móviles de un  
álbum de figuritas

# **Alejandro de la Torre**

**0102171**

**Diseño de imagen y sonido**

**Creación y expresión**

**Nuevas tecnologías**

**15/12/2020**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## Índice

<b>Introducción</b>	2
<b>Capítulo 1: Tendencia al consumo a partir de formatos digitales</b>	12
1.1 Consumo y características de un mundo digitalizado	13
1.2 Nativos digitales, el mundo a través de una pantalla	16
1.3 Un nuevo paradigma en la forma de consumir	20
1.3.1 Nuevas posibilidades a partir de la innovación digital	24
<b>Capítulo 2: El formato físico en un mundo digitalizado</b>	27
2.1 La importancia de la experiencia física	28
2.3 El caso de los artículos coleccionables y el culto al objeto	34
2.3 Convivencia de formatos analógicos y digitales	38
<b>Capítulo 3: Aplicaciones móviles, el soporte ideal</b>	42
3.1 Dispositivos móviles, el medio para estar siempre cerca del usuario	43
3.2 La constante búsqueda de mejorar y facilitar las tareas	46
3.3 Los beneficios de las aplicaciones móviles para las marcas	48
3.4 La aplicación como puente entre lo físico y lo virtual	51
3.5 La importancia de una experiencia satisfactoria dentro de la aplicación	54
<b>Capítulo 4: Incorporar soporte digital a consumos analógicos</b>	57
4.1 Análisis de las aplicaciones móviles de Panini	57
4.1.1 Panini FIFA World Cup trading App	58
4.1.2 MyPanini Digital Collection	60
4.2 El enfoque de complementación física y digital	62
4.1.1 Smartify	63
4.1.2 Lego Hiden side	65
4.3 Percepción de los usuarios ante los formatos físicos y digitales	68
<b>Capítulo 5: Album experience: aplicación móvil para un álbum de figuritas</b>	74
5.1 Coleccionar de manera analógica y digital a la vez	74
5.2 Lineamientos funcionales	78
5.3 Lineamientos estructurales y estéticos	81
5.4 Criterios de usabilidad y experiencia de usuario	84
5.5 Posibles beneficios y alcance de la aplicación	86
<b>Conclusiones</b>	89
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	94
<b>Bibliografía</b>	97

## **Introducción**

El presente Proyecto de graduación, perteneciente a la carrera Diseño de imagen y sonido de la Universidad de Palermo, se titula *Apoyo digital para un formato físico. Aplicación para un álbum de figuritas* y su temática trata el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles de un álbum de figuritas coleccionables, mediante la cual se puedan aprovechar las ventajas del formato digital para ampliar y complementar un producto físico tradicional.

Este proyecto de graduación es considerado dentro de la categoría de Creación y expresión, ya que propone una aplicación que busca aportar una nueva mirada a la forma de consumir productos coleccionables. La línea temática que engloba esta propuesta es la de nuevas tecnologías ya que la problemática se origina a partir de las nuevas costumbres de consumo que se generan a partir de los avances tecnológicos. Así como también, el producto que se propone, responde al creciente consumo a través de aplicaciones móviles.

La temática surgió observando cómo en los últimos años los formatos físicos perdieron terreno en relación con los digitales, llegando al punto de quedar obsoletos en muchos casos. Sin embargo, lo digital no viene únicamente a reemplazar a lo físico, sino que, en algunos rubros particulares, como el de los objetos coleccionables, existe la posibilidad que ambos formatos coexistan entre sí y logren complementarse. Su relevancia nace a partir del contexto en el que múltiples productos, tales como la música, las películas, los diarios, entre otros, se consumen en su gran mayoría de forma digital, dejando su versión física cada vez más relegada. Resulta indispensable, observando este panorama, encontrar la forma de modernizar los formatos físicos que aún siguen teniendo vigencia y consumidores (como el de los álbumes de figuritas coleccionables), utilizando las ventajas del medio digital para complementarlos y no para intentar reemplazarlos.

Se parte del supuesto de investigación de que, en la actualidad, los álbumes de figuritas que cuentan con una aplicación móvil, solo permiten ver una versión digitalizada del producto físico, ofreciendo únicamente el mismo contenido, pero en distinto formato, sin

aprovechar de manera eficiente las ventajas que ofrecen los formatos digitales. Esto se debe a que, a partir de la creciente digitalización en la mayoría de los ámbitos comerciales, ciertos rubros más tradicionales se ven presionados a intentar traducir la esencia de sus productos físicos a formatos digitales, llevándolo a cabo en muchos casos, sin un correcto criterio y sin explotar las potenciales ventajas que estos medios podrían ofrecerles. Las posibilidades que surgen a partir de los avances tecnológicos permiten imaginar no solo una traducción del contenido a una pantalla, sino también la posibilidad de ofrecer prestaciones que excedan a las limitaciones del soporte físico.

En relación a la problemática planteada surge la siguiente pregunta problema ¿Cómo se debería diseñar la aplicación móvil de un álbum de figuritas para que esta permita complementar el producto físico con las posibilidades que ofrece el soporte digital?

El objetivo principal de este proyecto de graduación es el de diseñar una aplicación que vincule el formato físico de los álbumes de figuritas con una plataforma digital donde se obtenga contenido multimedia por cada figurita escaneada. Además, los objetivos específicos son analizar y entender las ventajas y desventajas de los formatos físicos y digitales, indagar en los hábitos, preferencias y tendencias de consumo del usuario moderno, detectar cuales son los principales factores a tener en cuenta a la hora de diseñar una aplicación móvil y explorar nuevas formas de consumir productos coleccionables en la cual se utilicen medios físicos y digitales, los cuales conviven entre si para aprovechar las fortalezas de cada uno.

Para la realización de este proyecto de graduación, se utilizaron los siguientes antecedentes institucionales pertenecientes a la Universidad de Palermo. En primer lugar, el proyecto realizado por Larregina (2014) *Motion Poster*. En este se analiza cómo la incorporación de nuevas tecnologías y plataformas causan una reestructuración de nuestros hábitos como consumidores y espectadores. A partir de estos cambios, surge también una necesidad de adaptación en la forma en la que se realiza la promoción de los productos. Estas plataformas digitales abren un nuevo espectro de posibilidades propias del formato, entre las cuales, se encuentra la capacidad de reproducir imágenes en movimiento, algo que no es posible utilizando los medios físicos tradicionales. A partir

de esto, se produce la adaptación de los carteles cinematográficos, hasta el momento estáticos, a una versión dinámica y acorde al lenguaje de las plataformas digitales en las que se exhibirá. Esta propuesta, que pretende agregar movimiento a los carteles cinematográficos a partir de su digitalización, así como la del presente trabajo, buscan aprovechar las ventajas del formato digital para nutrir la forma en la que se consumen ciertos productos.

En segundo lugar está el proyecto de Howlin (2016) *Apps, la revolución tecnológica*. En el cual se observa como a partir de la última década, muchos aspectos de la vida de las personas comenzaron a resolverse a través de aplicaciones, desde la comunicación y el trabajo, hasta las tareas más elementales como pedir comida o buscar una dirección. Estas herramientas no solo llegaron para facilitar la vida de los usuarios, sino que también trajeron con ellas, un cambio en la forma en la que las personas viven y se comunican. Los avances tecnológicos ocurren continuamente y a partir de ellos, la posibilidad de desarrollar aplicaciones que ofrezcan nuevas formas de entender diversas tareas o productos continúa creciendo día a día. En el presente trabajo, la decisión de proponer una aplicación móvil, como el medio más eficiente para ampliar el formato tradicional de los álbumes de figuritas, está fuertemente ligada a estos puntos anteriormente mencionados, resaltando la sorprendente evolución, situación actual y posibilidades de este medio.

En tercer lugar se consultará el proyecto desarrollado por Aguer (2018) *UX: métodos para validar el diseño*. Plantea cuáles los múltiples factores que se deben tener en cuenta para lograr que se propicie una experiencia agradable al usuario a la hora de crear una aplicación. Por más que el contenido o la idea de esta sean los correctos, si quien la utiliza no logra acceder con facilidad y comodidad a las principales funciones de la misma, inevitablemente estará destinada al fracaso. Es por eso que al proponer una aplicación móvil para un álbum de figuritas coleccionables, es importante entender que esta no vendrá para solucionar un problema práctico específico que el usuario tenga respecto al producto físico original, sino que su objetivo será el de mejorar y enriquecer la experiencia que se tiene al consumirlo. Por esta razón, resulta de vital importancia tener

en cuenta que esta proporcione, no solo un contenido de calidad e interés para el usuario, sino que también, este se le presente al usuario de la forma mas clara y agradable posible.

El cuarto antecedente que funciona como referencia es el de José (2017). *Un show integral*. En el que se expone cómo la innovación llega tarde o temprano a cada uno de los rubros y actividades con los que se convive día a día. Cada vez que un avance tecnológico aparece, es solo cuestión de tiempo para que este produzca cambios en la forma en la que se viven y se entienden diversas actividades y experiencias. El uso de pantallas en los recitales de música, cambio por completo la forma en la que se realizan este tipo de shows, pero las posibilidades que proporciona el uso de una pantalla, abrieron todo un nuevo abanico de diferentes caminos para llegar al objetivo final, que es el de mejorar la experiencia del público. Si un medio como el musical, se ha atrevido a explotar diversos y novedosos recursos visuales proporcionados por técnicas y tecnologías digitales, es hora también de que las demás experiencias que puedan beneficiarse de estas practicas, las incorporen para nutrirse de nuevos recursos y proporcionar diferentes y mas completas formas de concebir un producto. Esto es lo que se busca al crear un aplicación móvil que logre aprovechar los hasta ahora inexplorados beneficios del formato digital, en el rubro de los álbumes de figuritas coleccionables.

De la misma manera que en el proyecto anterior, el de Quiroga (2014) *Cien años de Cortázar*. Propone explotar el poder de las pantallas, pero en esta coacción adaptando una obra clásica, originalmente concebida bajo el formato físico tradicional del libro, abriendo nuevas posibilidades y recursos (propios del formato digital) que permiten ampliar el universo y alcance de la misma. Múltiples casos exitosos de adaptaciones cinematográficas basadas en obras literarias, sostienen que el formato físico clásico también se ve favorecido por esta practica, ya que este gozará de una renovada vigencia y promoción, llegando a nuevos espectadores y motivando en muchos casos a que estos opten por leer el libro en su versión original o alguno similar del mismo autor. Esta propuesta, al igual que la de la aplicación móvil para un álbum de figuritas, coinciden en el concepto de que un formato no reemplaza al otro, sino que se aprovechan las

características del medio digital para lograr obtener una versión que complemente el mundo de la original y la expanda.

Otro proyecto que analiza la adaptación literaria a las pantallas es el de Guil (2014) *Fantasía y realidad: del texto a la imagen*. En este caso la variable que impulsa esta adaptación es la del contenido pensado específicamente para el público infantil. Los cambios generados por las innovaciones tecnológicas durante los últimos años, dieron como resultado un cambio notable entre la tradicional manera de consumir entretenimiento y la que tienen los nativos digitales, criados con estas tecnologías. El público infantil de la actualidad, maneja un lenguaje mucho más visual que el de anteriores generaciones, y el cine, como siempre lo hizo, se adapta al nuevo público renovando constantemente sus técnicas y herramientas. Esta es la razón por la que clásicos de la literatura infantil aprovechan estas herramientas en constante evolución para ofrecer diferentes versiones de sus mundos fantásticos, adaptándose así, al lenguaje visual que corresponde al público de cada época. La adaptación de un producto que a lo largo del tiempo se ha mantenido sólido y vigente, pero que se permite actualizar su lenguaje para llegar de manera más efectiva a los espectadores de cada época, permite ser optimistas ante la posibilidad de llevar esta práctica a otro tipo de productos de características similares.

El siguiente proyecto a tener en cuenta es el de Sánchez Pimentel (2009) *Los Nuevos Medios Audiovisuales*. Al realizar un relevamiento histórico sobre la evolución de los medios audiovisuales a partir de los avances tecnológicos, se revela una tendencia constante a la adaptación de los mismos. Estos no solo modifican la manera de realizar su contenido, sino que también cambian y expanden las maneras en la que este es llevado a la gente. Se destaca como hito importante la llegada de las películas a la televisión, cambiando notablemente la manera de concebir este tipo de contenidos, ya que antes de esto, era necesario salir del hogar para poder ver una película y ahora, a partir de la creación de una tecnología innovadora, la gente comenzó a ver cine desde la comodidad de su hogar. Hoy en día, este escenario se ha vuelto a repetir con la aparición de internet y las plataformas "on demand", donde el espectador no solo puede disfrutar

desde la comodidad de su casa, sino que también cumple un rol activo eligiendo la programación o pausando y retrocediendo el contenido a su voluntad. Con esto en mente se enfatiza la idea de que todo producto debe estar abierto a las posibilidades que se aparecen con cada nueva herramienta tecnológica.

La publicidad es otro ámbito donde estas adaptaciones, surgidas a partir de los avances tecnológicos, han sido muy destacables, por lo que resulta pertinente observar el proyecto de Schlüsselblum (2018) *La Publicidad y las Nuevas Tecnologías*. Aquí se exhibe como la publicidad está constantemente pendiente de las conductas de la sociedad, ya que para poder ser efectiva en sus métodos, debe entender primero con claridad el cómo y el dónde mostrarse. La mirada de la gente y la forma en la que se logra captar su atención esta constantemente modificandose y mutando a partir de cada cambio importante en el contexto de su cotidianidad. Por lo que la forma en la que se realiza publicidad hoy en día no es la misma que hace 10 años, y esta ultima tampoco se parece a la que se llevaba a cabo hace 20. La incorporación de diversas tecnologías ha cambiado el comportamiento de las personas en general y la forma en la que estas conciben y entienden el mundo. Las redes sociales tomaron un rol fundamental en la forma de hacer publicidad en los últimos años. La aparición de aplicaciones y plataformas digitales que reciben miles de visitas diarias, crearon un escenario ideal para poder llegar a grandes públicos, por lo que fue necesario crear nuevas formas y métodos de comunicarse con los consumidores, entendiendo las características y posibilidades que estos nuevos medios ofrecían.

Otro antecedente destacable es el de Krause Vázquez (2018) *Campaña de comunicación experiencial out of home*. En el que explica cómo el marketing experiencial se centra en generar al cliente sensaciones y experiencias destacables durante la comercialización y el uso de un determinado producto o servicio. De manera que este obtenga una mayor satisfacción y un mejor concepto general de la marca, al que tendría si simplemente hubiera consumido el producto de manera tradicional. El proyecto se centra en el caso particular de Mc Donalds y muestra cómo a partir de las nuevas tecnologías, una marca puede variar su estrategia de comunicación, enfocándola a un publico específico y



proponiéndole una experiencia seductora y particular. En el caso del presente proyecto de graduación el formato físico tradicional de comprar y llenar un álbum de figuritas coleccionables, ya es de por sí, una experiencia que tiene valor propio y que genera gran satisfacción en el público que es a fin de este tipo de productos. Sin embargo, el cambio de costumbres que produjeron las innovaciones tecnológicas a los nativos digitales es un factor que se debe tener muy en cuenta cuando se trata de proporcionar una experiencia satisfactoria. Adaptar los medios y los lenguajes sin perder la esencia de lo que hace única a una experiencia, ese es el objetivo principal para el cual se crea la aplicación móvil para un álbum de figuritas coleccionables, para lograr mantener vivo un formato que se mantiene vigente en el tiempo, pero sin desatender las necesidades que los consumidores actuales tienen a la hora de vivir la experiencia que propone un producto.

Finalmente, se menciona el proyecto de graduación de Orliacq (2013) *Lo real de lo virtual*. Dónde se genera la discusión de lo digital y lo analógico, como dos formatos que constantemente se comparan y analizan en pos de encontrar un vencedor y un perdedor. La creciente tendencia a la digitalización de los productos lleva a pensar en un mundo cada vez más digital, pero la resistencia que ejercen los enamorados del valor agregado que un producto físico puede generar, no dejan lugar a la idea de que este alguna vez deje de existir por completo. Lo cierto es que a la hora de comercializar un producto, cada formato puede tener sus ventajas y desventajas, por lo que dejar sin consideración a uno por los beneficios que pueda ofrecer el otro, puede llegar a ser un error que nos prive de un producto integral, en el que ambos puedan aportar desde su lugar, un valor específico y excluyente de su medio. Los álbumes de figuritas, así como todos los pertenecientes al rubro de los productos coleccionables, siguen manteniendo un formato físico de comercialización, conservando una relativa vigencia más allá de la tendencia de otros productos hacia el formato digital. Pero esto no deja afuera el hecho de que muchas personas han cambiado sus hábitos y costumbres con la llegada de las nuevas tecnologías. Este contexto genera un escenario ideal para intentar crear una nueva forma de entender un producto, en la que el formato tradicional físico se vea potenciado (en lugar de reemplazado) por un complemento digital y que de esta manera se logre crear, a

partir de la comunión de los dos, un producto mas integral y acorde a las necesidades de la época.

El presente Proyecto de graduación esta compuesto por cinco capítulos. A lo largo del capítulo uno se presentará el panorama actual en relación a la digitalización de contenidos a partir de una mirada general de cómo en múltiples rubros, los formatos físicos están siendo remplazados por sus versiones digitales y de cómo los usuarios están tendiendo cada vez más a optar por las alternativas digitales para realizar la mayor parte de sus tareas y actividades. Es indispensable tener en cuenta los nuevos parámetros de consumo que se generan a partir del perfil de usuario que representan los nativos digitales, quienes están acostumbrados a un mundo que ha adoptado a los dispositivos virtuales como parte innegociable de su cotidianidad y que son quienes marcan el rumbo por el cual las marcas actualizan su lenguaje y su forma de comunicación. Durante este capítulo se buscara analizar y entender la actual situación del mundo con respecto a la digitalización de formatos, apoyándose en la observación de nuevas tendencias y paradigmas que reflejan el estado de la situación a nivel mundial, entendiendo sus características, consecuencias y las oportunidades que representan. Más allá de todo esto, sería un error creer que la creciente tendencia de los formatos digitales invalida por completo el valor propio de las opciones físicas tradicionales, las cuales lejos de parecer obsoletas, en diversos rubros gozan de una vigencia que no debe ser subestimada. Es por eso que el capítulo dos analizará las características del formato físico de ciertos productos y servicios, por los cuales la gente sigue optando por sobre sus alternativas digitales. Desde aquellas experiencias y sensaciones que no pueden ser transmitidas a través de una pantalla hasta la valorización de los objetos por sí mismos, más que por su función práctica. La búsqueda de entender el perfil de usuario que opta por estas características llevará a analizar el mercado de los productos coleccionables, dónde el objeto físico y su estado, pasan a ser la prioridad para los clientes. Luego se compararán las características distintivas, fortalezas, debilidades y oportunidades propias de cada formato (analógico y digital), con el fin de elaborar y justificar el concepto de que, en varias oportunidades, el elegir entre uno u otro puede resultar no ser el mejor camino.

La posibilidad de que tanto el formato físico como el digital puedan coexistir y aportar cada uno desde sus posibilidades, diferentes elementos para lograr un producto más amplio e integral, resulta una propuesta más enriquecedora. Por lo que se explorarán las diferentes maneras en las que cada formato puede contribuir con lo que el otro es incapaz de ofrecer.

Las aplicaciones móviles ya forman parte de la cotidianidad de los seres humanos, convirtiéndose en un medio más que habitual a la hora de resolver tareas y actividades de todo tipo. Por lo que el capítulo tres se ocupará en su totalidad de exponer y explicar la situación actual de las aplicaciones móviles, entendiendo en una primera instancia, cómo es que surge la necesidad de crear una aplicación y por qué esta resulta uno de los canales más eficaces y exitosos para lograr los objetivos que las marcas pretenden. Una vez comprendido el propósito y la razón de ser de las aplicaciones, lo más importante será comenzar a pulir la forma en la que esta se relaciona con el usuario para lograr cumplir sus metas con la mayor efectividad posible. Esta optimización entre la interacción del usuario con la interfaz será determinada por ciertas variables conceptuales que comprenden la idea de usabilidad. Finalmente, se realizará una recopilación de ejemplos y tendencias que ilustren de la mejor manera la influencia de las aplicaciones en la valoración global de las marcas y se expondrán cuales pueden llegar a ser los alcances y las posibilidades reales de crear un nuevo canal de comunicación a partir de ellas.

En el capítulo cuatro se analizarán y compararan casos representativos en los que esta forma de concebir un producto haya resultado exitosa, intentando pasar a la realidad objetiva esta manera de consumir productos y servicios a partir de experiencias más enriquecedoras y abarcativas para los usuarios. De esta manera se intentara ilustrar como las marcas más tradicionales pueden beneficiarse, gozar de una renovación de público y adaptar su contenido a nuevos lenguajes, sin perder en el camino su identidad ni las cualidades que le dan determinada esencia a sus productos y por las cuales sus usuarios de siempre las prefieren. Para sustentar estos conceptos y conclusiones aun más, se elaborará una sondeo a diferentes usuarios donde se buscará recolectar sus

preferencias e inquietudes a la hora de consumir un producto o servicio, además de su visión particular sobre esta propuesta de complementación.

Finalmente, en el capítulo cinco se plantea la creación y el diseño de una aplicación móvil de un álbum de figuritas, teniendo en cuenta todos los factores y conceptos tratados en los anteriores capítulos. Se propondrá un método en el que el álbum de figuritas, como producto físico, siga siendo la prioridad, pero que a partir de este se pueda desbloquear (a través de la aplicación) contenido extra de datos y videos al escanear cada una de las figuritas adquiridas. Durante este capítulo, todos los conceptos tratados a lo largo del proyecto de grado tomarán forma con el fin de sustentar la idea de que esta aplicación pueda llegar a marcar un nuevo rumbo en la forma de consumir productos del tipo coleccionables y que, a partir de ella, se logre demostrar que diferentes formatos pueden nutrirse entre sí con el objetivo de crear experiencias más completas e integradoras.

Para dar respuesta a la problemática y alcanzar los objetivos planteados, se opta por una metodología que consta de relevamiento de bibliografía especializada, sondeos y análisis de casos, sumado a la aplicación de técnicas descriptivas como el registro, análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Se intenta aportar con el presente proyecto, una idea que permita modernizar e innovar en la forma en la que se comercializan los productos del tipo coleccionable, adaptándose a las necesidades del consumidor moderno, pero sin perder el valor que tiene el formato físico clásico para la mayoría de su público. Lo que diferencia esta propuesta con los álbumes de figuritas digitales que existen hoy en día es que no busca únicamente traducir el contenido original a un soporte digital, sino que se propone utilizar las ventajas de este medio para complementar al producto con contenido multimedia, el cual excede las limitaciones del medio físico, generando así un valor agregado que permite que ambos formatos aporten elementos sin competir ni superponerse entre sí.

## **Capítulo 1: Tendencia al consumo a partir de formatos digitales**

Se inicia una nueva década en la que la tecnología móvil y la hiperconectividad de las personas deja de ser una novedad y comienza a volverse poco a poco parte de la forma de entender la cotidianidad actual de los individuos. Los avances tecnológicos orientados a la comunicación ya lograron penetrar en casi todos los grupos sociales, etarios y culturales a nivel global. Las nuevas generaciones, criadas bajo este contexto y circunstancias, no conciben el mundo sin un teléfono móvil y gran parte de sus actitudes, pensamientos, formas de relacionarse con los otros y de consumir productos, entre otras cosas, se realizan con este dispositivo como intermediario. La tendencia de las marcas y de las empresas a cambiar sus estrategias de comunicación para adaptarlas a este tipo de lenguajes digitales es un reflejo de cómo la sociedad en general, está tendiendo a digitalizar sus actividades, consumos y experiencias más que nunca. Las redes sociales y la hipercomunicación de las personas entre si y con marcas, le dan mayor poder al usuario planteando una dinámica en la que las opiniones y reacciones de estos mismos, se vuelven un factor fundamental en la comercialización de productos y servicios.

Estas son solo algunas de las condiciones y tendencias que se están dando en casi todos los ámbitos y rubros del mundo que modifican notablemente la cotidianidad de las personas a nivel global. En un escenario tan dinámico como el actual, estimulado constantemente a partir de la innovación y de los avances en tecnologías digitales, la proyección de estas tendencias y comportamientos apunta a que estos seguirán acompañando y adaptándose constantemente a los nuevos paradigmas creados por las condiciones que estos nuevos formatos y tecnologías continúen planteando.

De esta forma se marca el rumbo de un mundo digitalizado que pareciera no mostrar indicios de volver a ser como era antes de las tecnologías móviles y las plataformas digitales, las cuales continúan avanzando y evolucionando cada vez más rápido, haciendo difícil ver cuales son los límites y el potencial alcance e influencia de las mismas en la forma de vivir y entender el mundo que tendrán las personas en los próximos años.

A lo largo de este capítulo se intentará explicar y detallar las características del consumo y la comercialización de productos y servicios en la era digital, explorar las nuevas

exigencias y oportunidades que este contexto plantea y entender al nuevo perfil de usuario que se genera a partir de la aparición de los nativos digitales.

### **1.1 Consumo y características de un mundo digitalizado**

Los avances tecnológicos pueden llegar a marcar el fin de una era y el comienzo de otra, cambiando drásticamente la forma de vivir y entender el mundo por parte de la humanidad. Hoy en día, resulta evidente que la aparición de internet (en conjunto con la inversión de diversos equipos electrónicos que manejan información digital) ha efectuado cambios en casi todos los aspectos de la vida cotidiana a partir de su creación, tal y como expresan Basco, Beliz, Coatz y Garnero:

De la mano de Internet, la transformación digital configura un nuevo mapa tecnológico en el que intervienen y se conectan en tiempo real todos los actores sociales (consumidores, empresas, gobiernos, organizaciones de la sociedad civil) a través de distintos dispositivos (teléfonos celulares inteligentes, computadoras, sensores) y plataformas digitales ... cambiando la forma en que producimos, trabajamos y nos comunicamos (2018, p. 24).

Desde las funciones más prácticas, tales como trabajar, estudiar, o pagar hasta las cuestiones relacionadas al ocio y el entretenimiento, la era digital llegó para cambiarlo todo y en el transcurso de tan solo unas pocas décadas ya generó modificaciones estructurales y culturales tan grandes a nivel mundial, que ha impulsado una comunión entre la humanidad y las pantallas y sistemas digitales.

Chamoux (2018) analiza cómo, a partir de la Revolución Industrial, todas las maquinarias utilizadas por el hombre fueron analógicas, funcionando a partir de dispositivos hidráulicos y electromecánicos. Esta tendencia se mantuvo así por siglos, haciendo que incluso para las primeras computadoras de 1960 se intentaran mantener estos principios analógicos. Dichos mecanismos fueron rápidamente reemplazados en las últimas décadas, dando lugar a un período en el que prácticamente todas las industrias y sistemas del mundo se conectan y controlan a través de sistemas digitales. Esta analogía entre la revolución industrial y la digital permite tomar noción de los cambios y el alcance de los mismos que esta última está teniendo sobre la humanidad en estos momentos. Siguiendo por esa línea de pensamiento, Basco, Beliz, Coatz y Garnero denominan a este proceso de digitalización como la Cuarta Revolución Industrial, la cual está definida

por los autores como “la fase de la digitalización del sector manufacturero... impulsada por el aumento de los volúmenes de datos, la potencia en los sistemas computacionales y la conectividad” (2018, p.24).

A partir de este contexto no resulta sorprendente observar que hay una clara tendencia en los hábitos, costumbres y comportamientos de la sociedad hacia la digitalización, tanto desde lo macro (empresas, industrias, organizaciones o gobiernos) como también en lo individual. Un reflejo de esta tendencia a nivel macro es que, a comienzos de 2020, al observarse el valor de capitalización bursátil (valor de la totalidad de las acciones de una empresa que cotiza en bolsa) de las empresas más importantes del mundo, se detectó que siete de las que formaban parte del ranking de las más importantes y valoradas, pertenecían al rubro tecnológico, destacando entre ellas, Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google) y Facebook. Por otro lado, desde lo individual, esto se puede ver reflejado a partir del informe de GSMA Intelligence correspondiente al año 2020, el cual expone que en la actualidad, la cantidad de usuarios únicos con dispositivos móviles es de 5.190 millones, cifra que representa el 67% de la población mundial.

Este panorama plantea un contexto de constante digitalización e hiperconectividad que da como resultado constantes cambios en diferentes aspectos de nuestra vida. “El salto de lo analógico al 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” (Marín, 2010, p.6). Esta afirmación se ve reflejada en la forma en la que la aparición de múltiples plataformas de redes sociales digitales trajeron consigo nuevos trabajos, cómo es el caso de los influencers y Youtubers, permitiendo así nuevas formas de relaciones interpersonales, intercambios de información y debates generales en los que participan desde niños y adolescentes hasta todo tipo de personalidades reconocidas y líderes mundiales. Económicamente, la aparición y el crecimiento de las criptomonedas busca expandir los límites del sistema financiero tradicional, mientras que el entretenimiento atraviesa un auge en la creación de contenido multimedia, enfocándose ambos cada día más en plataformas on-demand y responden a usuarios que exigen cada mayor versatilidad e interactividad en estos contenidos.

Los avances tecnológicos dan lugar a la aparición de nuevos formatos los cuales expanden los universos de sus correspondientes ámbitos, generando a su vez nuevas necesidades en los usuarios. Un reflejo de este círculo es el que se da por ejemplo, con el consumo de noticias y actualidad, cuyo medio por excelencia hasta hace no mucho fuera el diario impreso, a partir del cual, los usuarios se informaban de las noticias diarias a través de un conjunto de páginas impresas en una calidad económica y descartable. La llegada de las tecnologías móviles e internet, impulsó fuertemente la necesidad del consumo inmediato, haciendo que esas noticias estuvieran al alcance de los usuarios de manera casi instantánea, sin necesidad de esperar al proceso de impresión y distribución que acarreaba la versión impresa de las mismas. Tal es así que, en la actualidad, la gran mayoría de los diarios cuenta con una versión digital, así como una gran cantidad de ellos, históricos y reconocidos, continúan emitiendo una versión impresa por cuestiones de carácter más simbólico que por la existencia de una demanda, o de lo redituable que puedan resultar en la práctica. De esta forma se puede observar como la aparición de una tecnología, genera una nueva necesidad en los usuarios, ocasionando en los mismos, cambios importantes en sus hábitos de consumo. Resulta así que ciertos formatos antiguos, devinieran poco eficientes o atractivos para los usuarios modernos. Esto se puede ver también en la forma en la que cambió el consumo de música con la aparición de internet, donde los formatos físicos como discos de vinilo, cassettes o CD's, sin llegar al punto de desaparecer o quedar obsoletos, perdieron rápidamente protagonismo en relación a los sistemas netamente digitales, a partir de las librerías de música on-line en las cuales se podía comprar y descargar canciones a gusto y elección del usuario. En este caso, un avance tecnológico alentó nuevas formas de vivir una experiencia tal como la de escuchar música. Pero la adaptación no paró ahí ya que más adelante con el estallido de la telefonía móvil, estas librerías estáticas y poco dinámicas mutaron a plataformas de streaming en las cuales se almacena casi por completo toda la música grabada profesionalmente en la historia de la humanidad, permitiendo al usuario acceder a ella con facilidad sin necesidad de descargarla previamente, esté donde esté. Es aquí donde la adaptación de los formatos se da a partir de nuevas necesidades de



consumo que surgen en los individuos una vez que estos adoptan las nuevas tecnologías. Por ejemplo, un catálogo dinámico y variado en cuanto a opciones, dentro del cual aparezcan recomendaciones personalizadas y nuevos lanzamientos responde a la nueva necesidad que se genera en los usuarios modernos al estar adecuados a la sobrecarga de contenidos y opciones ligada al contexto de múltiples pantallas y de los servicios on-demand.

Montero afirma que la revolución digital "... tiene una envergadura similar a la de la escritura en lo que a cambio radical se refiere. No es solo otro modo de comunicarse. Es otra lógica. Es otro modo de ver el mundo y su composición y funcionamiento." (2012, p.36). Los avances tecnológicos de la era digital no solo cambiaron al mundo de una forma significativa, sino que también generaron transformaciones y adaptaciones en los seres humanos, marcando de esta manera nuevos perfiles de profesionales, consumidores y formas de comunicación que se expanden y profundizan día a día. La tendencia de la humanidad hacia la digitalización es un hecho y todos los pronósticos parecen indicar que esta transición de los medios tradicionales a los formatos digitales será inevitable en la gran mayoría de los ámbitos, siendo solo cuestión de tiempo para que se cambie de manera definitiva a un mundo cada vez más digitalizado.

## **1.2 Nativos digitales, el mundo a través de una pantalla**

Así como se mencionan los cambios y las adaptaciones que se generan en las personas a partir del cambio de paradigma marcado por la era digital, es imprescindible observar el caso de quienes nacieron en una época ya transformada por estas innovaciones tecnológicas, las cuales encarnan en su máximo exponente, el nuevo perfil de usuario generado por las mismas. La denominada generación z es definida como la "primera generación digital, nacida con una tasa de penetración, tanto de internet como de la telefonía móvil, insólita hasta el momento" (Espiritusanto, 2016, p. 9) . Está compuesta por los jóvenes nacidos entre 1996 y 2015, teniendo como una de sus características principales el haber crecido en un mundo ya digitalizado en el que el internet y las plataformas digitales han funcionado como la base de su aprendizaje, formación y códigos de expresión. Al criarse en un mundo ya conectado y manipulando desde sus

primeros años tecnologías y lenguajes digitales, se marcaron en ellos ciertos comportamientos específicos que los diferencian notablemente de las anteriores generaciones. Di Luca remarca como estos jóvenes viven dentro de un “fenómeno de hipercomunicación, en donde estar juntos no basta para comunicarse, una generación en la que la palabra requiere de un aparato tecnológico para ser transmitida, aunque geográficamente estén en la misma habitación...” (2013, p. 12) marcando como estos han desarrollado una nueva forma de vincularse social, económica, política y culturalmente con el mundo a partir de la incorporación de la tecnología como parte de su cotidianidad.

Están siempre comunicados, tanto entre ellos, como con el resto del mundo, tienen la capacidad de atender a varias actividades y pantallas a la vez, utilizan un lenguaje con un predominante contenido visual, donde las imágenes forman gran parte de su comunicación, utilizan las herramientas y recursos de las redes sociales y plataformas digitales para desarrollar sus identidades y expresarse libremente, buscan la inmediatez y la innovación en cada experiencia e involucran los dispositivos tecnológicos como intermediarios en casi la totalidad de sus actividades. Estas son solo unas de las características diferenciales de la generación z y es por estas que su aparición representa la creación de nuevos perfiles de consumo. Resulta trascendente prestarles especial atención, ya que ellos son quienes reflejan de manera más fiel las transformaciones socioculturales que acarrearán los cambios de carácter estructural producidos por la era digital. Muchas empresas no subestiman ni pasan por alto las necesidades de estos nuevos jóvenes, sino que por el contrario, las usan como guía hacia una correcta incursión al mundo digital. Impulsando el concepto de que esta llamada adaptación digital de las marcas puede ser considerada efectiva cuando se logra conectar eficazmente con estos consumidores íntegramente digitalizados.

Un punto a tener en cuenta a la hora de entender diferencias de consumo en esta nueva generación, es la idea de que esta no solo compra y adquiere productos través de los canales digitales, sino que también utiliza estos últimos para obtener diversos consejos, opiniones en información acerca de tal o cual producto o servicio. Estos criterios resultan

ahora más determinantes que nunca a la hora de tomar decisiones de opción. Este fenómeno nunca había sucedido con tanta fuerza como ahora, convirtiendo ciertas variables, tales como la presencia e imagen de una marca en las redes sociales, en factores vitales a la hora de hacer publicidad de manera efectiva en los medios digitales. Incluso en varias ocasiones hay casos en los que la forma más efectiva de vender estos productos es a partir de la recomendación o reseñas que puedan generar personas pertenecientes a esta misma generación z, que tengan como característica principal una buena imagen en redes y una gran cantidad de seguidores. Espiritusanto remarca estas posibilidades cuando enuncia que “Participar en la creación de un producto o servicio, en el posicionamiento de una compañía, en la campaña de comunicación de una marca, tener libertad para opinar y debatir... son únicamente algunas de las herramientas necesarias para colmar las necesidades de un Z ...”(2016, p. 81) . De esta manera se plantea cómo esta generación está mucho más acostumbrada a formar parte activamente de una cadena de consumo con una mayor cantidad de eslabones, haciendo valer sus voces y opiniones antes, durante y después de haber consumido el producto o servicio en cuestión. Se logra convirtiéndose de esta manera, un protagonismo que genera mucho más que simples receptores pasivos de promociones y propuestas.

Este tipo de escenarios, hace que sea indispensable para las marcas poder descifrar y entender el lenguaje que esta generación maneja, tarea que requiere de nuevas prácticas y aptitudes por parte de las mismas, como plantea Espiritusanto “En estos espacios hay que aprender a hablar, conversar y escuchar al consumidor y de esta forma adaptar el mensaje en función de las diferentes redes sociales, pues el usuario tiene un perfil distinto en cada una de ellas” (2016, p. 74). remarcando así la importancia de escuchar y entender al usuario para identificar cuál es el mensaje adecuado para cada plataforma digital. Se entiende que estas últimas resultan espacios tan diferentes y específicos entre sí, que aunque el usuario sea el mismo, el lenguaje correcto y los mensajes que identificará como adecuados, variarán según la plataforma en la que se los encuentre.

Es imprescindible tener en cuenta que, aunque se esté hablando de una nueva generación, no es necesario mirar al futuro para observar la influencia de la generación z

en el mundo. Según la consultora Mccrindle, en 2020 los miembros de esta generación ya representan aproximadamente el 30% de la población global, superando a los millenials y representando de esta manera al grupo generacional más abundante de la actualidad. A este panorama de mayoría poblacional también se le suma el concepto de que, esta generación, a diferencia de las anteriores, ha demostrado ejercer una gran influencia en el resto de las personas, siendo la mas escuchada y consultada hasta el momento. Ya en 2012 J. Walter Thompson Intelligence en su estudio titulado Gen Z: Digital in their DNA, mostraba como los padres de chicos pertenecientes a la generación z, reconocían en un 93% que escuchaban y tomaban en cuenta las opiniones y consejos de sus hijos a la hora de realizar desiciones económicas dentro del grupo familiar. En ciertos rubros, como es el caso del turismo, el 65% declaró que sus hijos son determinantes para elegir el sitio al cual concurrir para las vacaciones familiares. Este tipo de datos demuestra una gran confianza y respeto por parte de las generaciones anteriores hacia los nativos digitales cuando se trata de optar por determinado productos o experiencia. Esto se debe a que observan en ellos un buen criterio y habilidades para decidir e identificar la mejor opción, características que no son casuales ya que están relacionadas con las constantes prácticas de búsqueda, investigación y toma de decisiones que realizan cotidianamente en las plataformas digitales a partir de la sobrecarga de información y ofertas que estas plantean.

“Los GenZ son integradores digitales que han incorporado la tecnología para ‘generar’ perfección en su vida, y después de haberla utilizado desde la más temprana edad, es casi como el aire que respiran” (Di Luca; 2013, p. 24) Los integrantes de la generación z representan de la manera más clara y evidente la relación de la humanidad con un mundo que cada vez se inclina más a los formatos digitales, presentando claros indicios de que esa tendencia no solo seguirá, sino que se irá incrementando durante los próximos años. Es a partir de ellos que es posible ver los cambios que la revolución digital generó en la forma en la que las personas viven y se comportan. Jóvenes que expresan y exponen continuamente sus pensamientos y prácticas, dueños de un lenguaje y una voz que se hace escuchar más que la de cualquier generación anterior, y que no

solo moldea y permite imaginar cómo será la sociedad del futuro, sino que ya hoy en día se encuentran cambiando y actualizando la mentalidad de sus mayores, así como también la de múltiples empresas y organizaciones a nivel global. Montero expresa que “La revolución digital tiene una envergadura similar a la de la escritura en lo que a cambio radical se refiere. No es solo otro modo de comunicarse. Es otra lógica. Es otro modo de ver el mundo y su composición y funcionamiento(2012, p.34).” En cierta manera los nativos digitales son el reflejo de esta nueva lógica, por lo que al entenderlos y escucharlos, la sociedad podrá tener más en claro de que manera el contexto de digitalización, internet y las tecnologías móviles, ha cambiado la forma en la que el ser humano vive y se relaciona con el mundo en la actualidad así como ésta se proyectara en las siguientes generaciones.

### **1.3 Un nuevo paradigma en la forma de consumir**

En un mundo que se encuentra en constante cambio por las continuas modificaciones estructurales causadas por la digitalización, resulta imprescindible para las empresas y marcas prestar atención a las nuevas condiciones y estándares de consumo, se busca así aprovechar las oportunidades que se puedan generar, así como también identificar las nuevas amenazas que pudieran plantearse, con el fin de lograr una correcta adaptación que les permita seguir vigentes y prósperas sin correr peligro de ser remplazadas. Esto hace que se deba prestar especial atención a las nuevas proyecciones y tendencias de consumo que asoman la cabeza como principales posibilidades y opciones a la hora de concebir y ofrecer nuevos productos y experiencias vinculados a la innovación tecnológica y los nuevos formatos. Schwab plantea que una de las principales novedades entre formas de interacción entre el mundo físico y el digital está dado por un concepto llamado internet de las cosas (IoT) al cual define como “una relación entre las cosas (productos, servicios, lugares, etc.) y la gente, que resulta posible mediante tecnologías conectadas y plataformas varias.” (2016, p. 20).

A partir de este contexto Basco, Beliz, Coatz y Garnero (2018) enumeran algunas de las principales estrategias que tienen las empresas para buscar adaptarse de la mejor

manera al mundo digitalizado. La primera es la de centrarse mucho más en el cliente, utilizando los sistemas de información e interacción para anticiparse a sus necesidades y encontrar la manera de personalizar lo más posible al mismo. Esto se basaría en la naturaleza misma del cliente, quien es y que desea, así como en la metodología de producción, la cual se adapta a la cantidad de demanda del producto. De esta manera el cliente logra también, influenciar sobre la cantidad de unidades que se fabrican de cada producto. Otra tendencia ya adoptada por gran parte de las empresas es la de contar con tiendas on-line, lo cual supone una gran inclusión a la hora de romper con las limitaciones espaciales y temporales que supone una tienda física, así como también logra abaratar en gran medida los costos relacionados a personal, instalaciones y procesos intermedios. Por otro lado, la creación de estas tiendas permite recolectar información importante sobre el desempeño o el interés que muestra cada producto, la que puede resultar de gran valor a la hora de tomar decisiones futuras.

El informe realizado por PWC en 2012 ,enREDados: Cómo hacer rentables las redes sociales, expone que el 84% de los usuarios de Internet utilizan redes sociales, además de que el 50% de ellos ingresa a estas por lo menos una vez al día, ante estos datos Espiritusanto explica que "...la decisión de estar en las redes ya no depende de la marca. En estos espacios virtuales se habla y se opina de la enseña independientemente de los deseos e intenciones de la misma. La marca ya no posee el control sobre su imagen ni sobre lo que dicen de ella" (2016, p. 74). Con la aparición de múltiples plataformas que permiten generar reseñas y puntuaciones de productos y servicios, sumadas a la notable tendencia de compartir y expresar su experiencia sobre los mismos en redes sociales, se incrementó de enorme manera la importancia que representa la opinión del usuario, este criterio resulta en gran medida a favor del desempeño y la cantidad de ventas logradas por la empresa "Ya no eres lo que tú digas que eres, sino lo que los consumidores están diciendo de ti" (Bauzá, 2019, p.13). Esto explica los constantes intentos de las marcas por volcar gran parte de sus campañas publicitarias, a redes sociales, intentando generar interactividad con los usuarios, para volverlos parte activa del ciclo de promoción y del producto o servicio. Además, esto

genera que las posibilidades de llegar a usuarios interesados con lo que vende cada marca en específico, es decir a su Target, se incrementen exponencialmente ya que resulta muy probable que un usuario que comparta o interactúe con una marca de su interés en sus redes, tenga como contactos más usuarios con características similares o intereses en común. Estos se interesaran en la marca a partir de la opinión de este primer contacto, con posibilidades de repetir el ciclo. Pero por más positivas que suenen estas posibilidades para las empresas, las mismas también deben tener en cuenta que esta condición puede funcionar también como un arma de doble filo. En el momento en que el usuario no esté satisfecho o haya vivido una experiencia desagradable con el producto, no dudará en expresar su opinión, que potencialmente podrá ser compartida y replicada por una cadena de usuarios, perjudicando en gran medida la imagen y el prestigio de la marca. Estas condiciones planteadas hacen que las empresas se encuentren más vulnerables que nunca ya que su popularidad e imagen ante los usuarios puede variar fácilmente, llevándolas de un marcado acento en sus ventas a una pérdida de prestigio y confianza por parte sus usuarios en periodos relativamente cortos de tiempo, como marca Katz “Nos encontramos hoy con un usuario con más poder, permeable a la innovación y cambiante en sus preferencias a la hora de saltar a una aplicación que le brinde más satisfacciones” (2015, p. 16).

Otro de los grandes cambios ligados a la digitalización está ligado al alcance que las marcas pueden tener en el público, sin la necesidad de contar con una gran cantidad de tiendas físicas y puntos de venta, llegando incluso a casos en los que ni siquiera se cuenta con locales de venta al público. Esto es posible gracias a la creciente tendencia de consumir a partir de tiendas online, en la cual el usuario puede comprar y navegar por el catálogo de productos de la empresa desde cualquier sitio geográfico y sin ninguna limitación horaria. Pero estas características no solo agregan comodidades y eliminan límites a la experiencia de compra del usuario, sino que abaratan en gran medida los gastos e inversiones que las empresas deben realizar para mantener sus tiendas y empleados. Como explica el vicepresidente de la empresa española Gioseppo :

“El concepto tienda tradicional ha muerto. Se tienen que reconvertir en showrooms donde generes experiencias, y la compra será online. Se tendrán menos tiendas, de localización muy estudiada, con mucho movimiento de pop ups” (José Miguel Navarro, 2019, p.25). Esta nueva forma de consumir a través de internet abarca cada vez más rubros, teniendo hoy en día, la posibilidad de comprar casi lo que sea desde internet, desde productos de gran valor como artículos de tecnología o electrodomésticos, hasta las compras semanales del supermercado. Los servicios de mensajería potencian enormemente esta tendencia ya que funcionan como nexo entre aquellas marcas que no poseen una óptima estructura digital propia y un consumidor que se va acostumbrando cada vez más a realizar sus compras desde su casa. Este tipo de transacciones generadas de forma digital, no solo permite saciar la creciente necesidad de los consumidores modernos de poder resolver tareas rutinarias desde la comodidad de sus hogares, sino que también genera una gran reducción de costos para las empresas y negocios, ya que a diferencia de las compras tradicionales, estas no cuentan con costos de alquileres, mantenimientos o una gran cantidad de personal, entre otros importes destinados a mantener tiendas físicas funcionales.

Por otra parte, la incorporación de los smartphones a casi todas las actividades diarias en la vida de las personas en la actualidad, es en gran parte una de las principales impulsoras de esta forma de consumo. Espiritusanto plantea como “... la explosión de los dispositivos electrónicos, sobre todo los smartphones, permite que las compraventas online sean aún más rápidas, sencillas y provechosas, lo que debería poner en alerta a los comercios y proveedores de servicios tradicionales”(2016, p.72). Para posteriormente traer a colación los datos del VII Estudio Anual sobre Mobile Marketing, elaborado por IAB Spain en conjunto con Elogia, en el cual se expone que en 90% de las compras realizadas por usuarios de smartphones, estos afirmaron haber utilizado este último por lo menos una vez durante la compra para realizar alguna etapa del proceso, además de que el 60% realiza el pago desde de su móvil.

Este contexto digital significa un enorme desafío para algunas empresas y marcas, con fundamentos mas tradicionales, pero ha llegado el punto en el que es ineludible tomar



conciencia de que el paso a la adaptación digital es una necesidad que debe ser atendida inevitablemente. Todo pareciera indicar que en casi todos los rubros las estructuras de consumo que no se amolden a los nuevos estándares, generados en los usuarios a partir de la digitalización, están destinadas a desaparecer o a ser remplazadas en el corto o mediano plazo. Pero esta aparente obligación de las empresas a adecuarse a las actuales condiciones de comercio, genera también enormes y comprobadas oportunidades para expandirlas, renovarlas y hacerlas crecer, de modo que la motivación por evolucionar y adaptarse a estos nuevos horizontes resulta uno de los principales motores de cambio. La adaptación es una constante en la historia de la humanidad y en este caso, el escenario planteado por la digitalización no será la excepción “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998, p. 57).

### **1.3.2 Nuevas posibilidades a partir de la innovación digital**

Una vez expuestos los principales cambios que se pueden encontrar reflejados en la sociedad a partir de las nuevas condiciones generadas por la digitalización, es momento de pensar en los cambios que el avance de estas tecnologías puede generar a futuro.

Es importante entender que la humanidad se encuentra en el medio de esta transición hacia lo digital, por lo que el estado de conocimiento respecto al alcance y las posibilidades que puede generar esta realidad a futuro, está limitado a los datos y observaciones que se han recolectado hasta el momento. En un escenario tan dinámico como el actual, en el que se descubren cada vez más seguidas tecnologías capaces de cambiar drásticamente nuestra forma de entender el mundo, resulta difícil poder hablar con certeza sobre cuáles serán y como impactarán las siguientes innovaciones digitales en la forma en la que vivirán y consumirán las personas en un futuro cercano. Sin embargo, ciertos estudios e investigaciones buscan marcar la agenda a partir del análisis de comportamientos y tendencias, aventurando sus pronósticos sobre el futuro de la tecnología digital.

Según Sanmartín Ortí y Megías Quirós (2020) entre las proyecciones principales de la tecnología, se espera que esta continúe tendiendo a satisfacer la comodidad de la gente, orientándose a facilitar o directamente a reemplazar las actividades tediosas y rutinarias. Basándose principalmente en el ideal de facilitar la vida a través de la tecnología, es posible asumir que en un futuro, gran parte de los objetos con los que se convive diariamente, contarán con un sistema digital de control mediante el cual el usuario pueda programar y automatizar determinadas tareas que le eviten al mismo tener que invertir tiempo y esfuerzo en realizar. Desde electrodomésticos inteligentes y medios de transporte autónomos hasta protocolos digitales de limpieza y asistentes personales, se espera que la digitalización de los objetos permita mejorar el estándar de vida de las personas, ahorrándoles tiempo y esfuerzo que podrán aprovechar para ser más productivos o disfrutar de una mayor cantidad de momentos de ocio. La idea de mejorar y perfeccionar electrodomésticos u objetos de uso diario incorporando tecnologías digitales, es un reflejo de cómo la forma de concebir las tareas cotidianas con las que lidia la gente, se encuentra fuertemente influenciada por los parámetros de optimización y personalización que plantean las tecnologías inteligentes. Es por eso que no resulta difícil imaginar que estos estándares y exigencias, que rápidamente se van gestando en los consumidores modernos, decanten en una nueva forma de entender varios objetos, que resulten más prácticos y cómodos a partir de la incorporación de tecnologías digitales.

Por otra parte, un concepto novedoso es el que Héctor Puente denomina como videoludificación el cual ilustra con el siguiente ejemplo: “pedir una pizza o una hamburguesa vía telefónica era un servicio concebido como una operación meramente logística.. los y las jóvenes reclaman convertir este tipo de servicios en experiencias más y más videoludificadas.” (2020, p. 95). Esta necesidad de las nuevas generaciones de generar más y mejores experiencias al realizar todo tipo de actividades abre un amplio abanico de posibilidades para las marcas, invitándolas a pensar en cómo las características propias de las tecnologías y plataformas digitales, permiten innovar y generar valor agregado en las instancias o procesos de consumo que hasta hoy resultan

tediosas y poco atractivas. Por ejemplo, en el caso de locales de comida, la incorporación de experiencias como juegos o actividades virtuales desde la misma mesa, pueden aprovechar el tiempo en el que el usuario normalmente espera que preparen y le lleven su pedido, convirtiéndolo un proceso tedioso y poco gratificante en una experiencia interactiva y dinámica. De la misma manera, este concepto puede ser utilizado para amplificar experiencias ya de por sí positivas, sumando un factor diferencial que permita sobresalir ante la competencia con un producto de similar calidad y características, pero que ofrece una experiencia más enriquecedora.

Pensar en proyecciones a futuro suele generar más dudas que certezas, en el escenario dinámico y expuesto a constantes cambios que representa el mundo en la actualidad, es difícil generar pronósticos acertados sobre los comportamientos y tendencias esperadas en los próximos años. Pero en contexto de constante innovación, la mentalidad de las nuevas generaciones y el historial de evolución que presenta la humanidad, generan un marco en el que múltiples empresas e instituciones ya se encuentran, trabajando y apostando de manera muy comprometida a estas nuevas posibilidades de consumo. Una nueva perspectiva originada en los avances de las tecnologías digitales que apuestan a convertirse en los nuevos estándares a la hora de experimentar o adquirir determinado producto o servicio.

A modo de conclusión, resulta evidente que los hábitos y costumbres de los seres humanos se vieron afectados a partir de la incorporación de las tecnologías digitales en diversos aspectos de la vida cotidiana, desde la forma de consumir productos y servicios, hasta las relaciones personales y laborales la cuales se han adaptado a los beneficios y particularidades que ofrecen los sistemas digitales. Es por eso que resulta necesario pensar en cómo cada empresa o rubro particular debe responder ante estos cambios culturales y sociales para lograr adaptarse y ser consecuente con los nuevos estándares de consumo a nivel global. De esta manera analizar cómo se deberán incorporar, ya sea a sus productos de forma directa o a la forma en la que estos se comercializan las características y posibilidades de estos nuevos formatos.

## **Capítulo 2: El formato físico y el lugar que ocupa en un mundo digitalizado**

A partir de lo expuesto en el capítulo anterior y del marcado rumbo del mundo hacia una digitalización cada vez más estructural, resulta indispensable replantear el lugar que ocupan los formatos físicos en los futuros patrones y tendencias de consumo.

Partiendo de la base de que no todos los productos, así como tampoco las etapas y procesos de su comercialización, pueden digitalizarse, resulta factible imaginar un futuro donde el formato físico siga cumpliendo un rol considerable en varios rubros. Por otro lado, es muy probable que no todo lo que pueda ser reemplazado por una versión digital este condenado inevitablemente a desaparecer, ya que, en el caso de varios productos, como podría ser el caso de los libros o los artículos coleccionables, estos poseen diversas características y ventajas que siguen posicionándolo como una opción viable y competitiva ante la propuesta virtual.

Ante la creciente tendencia a los medios y formatos digitales, es notable como en diversos casos se genera, a modo de respuesta cultural, la reivindicación de lo analógico, realzando sus características relacionadas con la experiencia humana y la sensorialidad aparejada a su materialidad, por sobre otras comodidades y herramientas que faciliten su consumo. Es así como es posible ver en la actualidad, jóvenes consumiendo y utilizando formatos y herramientas que habían sido reemplazadas desde antes de su nacimiento, como podría ser el caso de los discos de vinilo o las cámaras analógicas.

Sin embargo, todas estas preferencias y expresiones culturales que aparecen en una parte de la población no eclipsan la realidad objetiva de que las tecnologías digitales ocupan un rol cada vez mayor en las formas de consumo de la sociedad moderna. Resulta en consecuencia imprescindible, incluso para los rubros donde los formatos físicos tradicionales siguen contando con una considerable vigencia, que estos puedan adaptarse y convivir con los soportes digitales sin ser reemplazados por ellos, sino que aprovechando las características de su formato logren complementar y ampliar los productos y experiencias que se ofrecen. De esta manera la complementación de

formatos se utiliza para añadir valor humano a lo digital, y al mismo tiempo expandir y ampliar las posibilidades de lo físico tradicional.

## **2.1 La importancia de la experiencia física**

En la actualidad existe una marcada tendencia en la que se evidencia un reemplazo contundente por parte de las alternativas de carácter digital para con los formatos físicos. Cuando apareció la escritura digital, esta relegó rápidamente a las máquinas de escribir a los museos mientras que las películas por VHS, DVD o Blu-ray fueron inevitablemente suplantadas con la aparición de las plataformas de streaming. Sin embargo, esta tendencia está aún lejos de ser absoluta, ya que, aunque resulta muy probable que muchos de los medios o herramientas físicas a través de los cuales se consumen determinados productos están inevitablemente destinados a desaparecer, existen en la actualidad numerosos casos en los que estas aún gozan de una destacable vigencia, ocupando un privilegiado lugar de importancia en un mundo que pareciera inclinarse cada vez más hacia lo digital y evitando por el momento las amenazas de quedar obsoletos y desaparecer en el corto o mediano plazo.

Cuando se habla de digitalización, se tiende a pensar en un proceso que avanza en línea recta hacia los ideales de comodidad, accesibilidad y optimización. Sobre la supuestamente inevitable obsolescencia de los medios analógicos, Montero afirma que “Quizá se pierda con dignidad y poco a poco, pero la derrota parece inevitable en este aspecto. Las nuevas tecnologías no pueden dejar de ir con los nuevos tiempos...” (2012, p.48). se especula que, por una cuestión de practicidad y progreso, es solo cuestión de una o dos generaciones como mucho, para que los últimos individuos que reivindican lo analógico y no migran hacia lo digital, desaparezcan en su totalidad, llevándose consigo estos medios y prácticas que ya no tendrían sentido ante las nuevas posibilidades de incesantes avances tecnológicos que ofrece el futuro. Pero por más de que estos ideales puedan representar adecuadamente las aspiraciones que la sociedad como conjunto intenta alcanzar, no siempre responden a las necesidades singulares de cada individuo en particular. Cuando se analizan objetivamente las múltiples ventajas que ofrecen los formatos digitales, resulta difícil comprender a través de la lógica como una gran

cantidad de personas, sigue eligiendo realizar sus consumos a partir de alternativas físicas tradicionales.

El caso de los libros es un claro reflejo de cómo, más allá de la comodidad que significa poder consumir una gran cantidad de textos u obras literarias desde un mismo dispositivo, ocupando mucho menos espacio y cargando con menos peso, resulta inusual escuchar a algún experto que se atreva a enunciar que este formato llegara a ser obsoleto en algún futuro cercano. En la publicación de Flores Palacios (2015) se observa como en una universidad del norte de México, una gran mayoría de los estudiantes, sin importar su edad u orientación académica, expresan una marcada preferencia por los textos impresos por sobre los electrónicos, más allá de encontrar a estos últimos ventajosos en relación a su facilidad para encontrar una gran cantidad de material, su sencillo traslado y el poco peso que representan al realizarse su lectura a través de dispositivos pequeños como tablets o smartphones. Esto despierta dudas ante la idea de que los textos en formato digital vayan a remplazar irremediabilmente a los físicos en un futuro cercano, Flores Palacios expresa que "...se trata de un público activo que determina la importancia que le da a la información que recibe sobre las novedades tecnológicas y sobre las ventajas que puede tener un libro electrónico sobre uno impreso." (2015, p.325) Se relativiza de esta manera, el alcance real de estas ventajas propias del formato por sobre la comodidad subjetiva de cada individuo en relación a su experiencia particular. Muchos de los estudiantes que formaron parte de esta investigación destacaron que, a la hora de leer en un dispositivo conectado a internet, es mucho más común distraerse y perder la concentración, dificultando la posibilidad de compenetrarse con la lectura. Esta percepción de los estudiantes ilustra la idea de que, en ciertas ocasiones, una ventaja para expandir y ampliar conocimientos, como puede ser el acceso a internet a través del dispositivo dónde se realiza la lectura, puede resultar contraproducente para la experiencia subjetiva y personal de cierto grupo de personas, las cuales prefieren optar por un medio menos practico u optimizado como es el físico tradicional, pero que se amolda mejor a su forma de realizar esta actividad.

Resulta necesario aclarar que estos datos no intentan instalar la idea de que los libros digitales no ocupan ni ocuparán un lugar relevante en los hábitos y costumbres de consumo por parte de la sociedad moderna, por el contrario, la alternativa digital se encuentra en continuo crecimiento a lo largo de todo el mundo y sus prestaciones resultan de suma utilidad para múltiples sectores. Gutiérrez expresa que "... Probablemente los cubos de papel cargados de letras no desaparezcan, pero de lo que sí podemos estar seguros es que el concepto de libro se extenderá, tal como viene haciéndolo." (2009, p.161). Simplemente no se debe confundir esta aceptación cada vez mayor del formato digital, por una evolución lineal que deja obsoleto al formato físico, ya que este sigue firme como alternativa y que a partir de las propiedades vinculadas a su materialidad, seguirá siendo una opción viable para determinado tipo de consumidores. Pero la elección por el formato analógico no solo se da a partir de lo práctico o cómodo que este pueda resultar ante la subjetividad de cada usuario en particular, sino que también está vinculado a la experiencia social y sensorial que se pueda generar al rededor del mismo. Sax plantea que "Las experiencias analógicas pueden proporcionarnos el tipo de placeres y recompensas asociadas al mundo real, que las experiencias digitales no están en posición de procurarnos." (2016, p.22) a partir de un análisis cultural en el que da cuenta de que, en múltiples rubros, es posible observar tendencias de consumo que revalorizan antiguos formatos, los cuales parecían cosa del pasado tras la inserción de las alternativas digitales en los productos modernos. Se pone de manifiesto así el marcado crecimiento, en el transcurso de la última década, de ciertos consumos culturales a partir de formatos, que hace unos años, parecían estar condenados a la desaparición ante alternativas digitales superadoras. La fotografía analógica, el libro impreso o incluso el caso de los discos de vinilo, resultan formatos con características diferenciales, que pueden llegar a pesar incluso más que los ideales de conveniencia, comodidad y eficiencia marcados por una visión más orientada al progreso y la innovación. Catalán (2020) expresa al respecto que, al digitalizar un producto, este ya no es percibido con el mismo valor, ya que perder su materialidad y las

sensaciones físicas y sensoriales que esta genera limitan la experiencia por parte del consumidor.

Esta percepción del valor en sí de un objeto físico por su propia materialidad también hizo aparición en el anteriormente mencionado trabajo de Flores Palacios (2015) en el que los resultados de su estudio arrojaban que un 60% de las personas entrevistadas no estaban dispuestas a pagar por un libro en formato digital, más del 50% del precio correspondiente a su versión física. Estas observaciones permiten presumir, que más allá de la conveniencia o la eficacia que puedan tener ciertos formatos digitales por sobre los físicos, dentro de la percepción de los usuarios hay una importante valoración por lo que representa el objeto físico en sí, a partir de su materialidad.

En el año 2015, a nivel mundial, la venta de discos en formato vinilo aumento a 15 millones de unidades, cifras que según la Asociación de Industria Discográfica estadounidense representan los valores más altos registrados desde el año 1988. Este dato tiene particular relevancia ya que llamativamente, los menores de 25 años fueron los responsables de más de la mitad de las compras totales. Llama la atención como jóvenes que no vivieron en la época de apogeo de este formato, se inclinan al mismo como sinónimo de una experiencia musical más placentera, sin importar el tamaño, la poca portabilidad o el desgaste por uso que acarrea esta forma de consumir música. Resulta pertinente aclarar que en la mayoría de estos casos, estos consumidores jóvenes utilizan a la par las tecnologías y plataformas digitales para su consumo de música diario y rutinario, pero el hecho de que sigan considerando trascendente la opción del formato físico, permite visualizar en este, fortalezas particulares, como podrían ser la percepción de pertenencia material como objeto de valor o de colección, el valor sentimental que pueda proyectarse en el mismo o la experiencia sensorial que pueda generarse al tener contacto con este. De esta manera, aunque el contenido en esencia pueda traducirse en su totalidad al lenguaje digital, las características propias de su materialidad no logran ser suplantadas, generando una experiencia distinta en relación al consumo de un mismo producto.



Retomando la publicación de Sax (2016), es interesante observar cómo en esta, al entrevistar a Kevin Kelly (fundador de la revista Wired) sobre rol de los medios analógicos ante el rumbo que marcan las tecnologías digitales, este no duda en resaltar la atracción natural que las personas poseen por los objetos analógicos, partiendo de la base que estas cuentan con cuerpos analógicos, para luego agregar que en su opinión estos objetos brindan un confort y una familiaridad difícil de encontrar en medios más artificiales. Es por eso que considera que el progreso de las tecnologías digitales estará de alguna forma vinculado a complementar y mejorar el desempeño las herramientas analógicas, sin privar a los usuarios de las experiencias orgánicas y sensoriales que estas brindan.

Esta permanencia de lo analógico ante la digitalización del mundo moderno puede verse también en actividades de ocio y esparcimiento, las cuales se han visto enormemente expandidas e interpeladas por diferentes experiencias y propuestas digitales. Durante las últimas 2 décadas, los videojuegos han tenido un considerable incremento de usuarios e ingresos, llegando a ser en la actualidad una de las industrias que más dinero genera a nivel mundial. Solo en 2019, el rubro de los videojuegos logró recaudar 120,100 millones de dólares, cifras que lo sitúan como principal consumo cultural por delante de los libros, la música e incluso el cine. Pese a esto, el imponente éxito de las plataformas digitales en relación a los juegos, no significó una baja en el consumo de juegos de mesa u otros formatos analógicos de este tipo de consumo. Por el contrario, en los últimos años, el formato tradicional de los juegos de mesa ha contado con una fuerte inyección de vitalidad que le permitió volver a posicionarse como consumo cultural relevante. Fernández Toboso (2018) declara en su estudio sobre este sector que "...se han pasado de centenares de juegos en la década de los 90 a la creación de más de 4500 juegos diferentes al año. Esto se debe a una gran comunidad activa de jugadores, una oferta constante, ferias, premios, etc." (2018, p.21). La empresa de estudios de mercado NPD declaró que entre enero y septiembre de 2016, la industria de juegos de mesa en España había logrado un crecimiento del 20% en sus ventas, mientras que, en la feria de Essen de 2018, durante una conferencia enfocada al mercado alemán de juegos de mesa

modernos, se calculó una facturación anual de 500 millones de euros a partir de la venta de 50 millones de unidades. Pero este fenómeno trasciende a las grandes industrias y corporaciones ya posicionadas en lugares competitivos. Esto se demuestra con el caso del juego de mesa Conan, el cual formó parte de una campaña de Kickstarter (plataforma para financiar proyectos e iniciativas) para poder concretar su creación y producción. Esta no solo logró alcanzar su objetivo inicial de 80.000 dólares en tan solo 5 minutos y 37 segundos, sino que luego llegó a recaudar 3.327.757 dólares. Casos como estos no son eventos aislados puesto que, en abril de 2019, el blog oficial de Kickstarter resaltaba el constante crecimiento de la categoría de juegos de mesa, brindando el dato de que en los 10 años de la plataforma, se habrían recaudado más de 1.000 millones de dólares, distribuidos entre aproximadamente 17.000 proyectos de juegos de mesa. Resulta evidente que, por más que las plataformas de juegos digitales avancen a pasos agigantados y sus sofisticadas e innovadoras propuestas puedan cautivar fácilmente a millones de consumidores al rededor del mundo, no reemplazan ni dejan obsoletas a formatos físicos tradicionales como pueden ser los juegos de mesa, los cuales siguen siendo fuertemente demandados y elegidos. Gran parte de los consumidores de este rubro disfrutan tanto de la experiencia digital como de la analógica, siendo usuarios de ambos formatos ya que las características propias de cada uno de estos, proporciona sensaciones diferentes que no pueden ser replicadas por el otro. Sax (2016) comenta que por más que los juegos digitales brindan experiencias más complejas y llamativas, estas resultan al mismo tiempo más despersonalizadas y menos creativas, expresando que en el juego analógico la relación entre jugadores alcanza niveles de compromiso mayores, ya que depende de ellos imaginar e involucrarse en la fantasía del juego y no ser pasivos ante las posibilidades que ofrece la interfaz digital, mientras que al mismo tiempo la interacción física cara a cara, genera experiencias más comprometidas y memorables.

La aparición de nuevas tecnologías digitales genera cambios en nuestros hábitos, costumbres y consumos, sin embargo, en muchos casos la gran cantidad de facilidades

y beneficios que nos ofrecen no logran remplazar en su totalidad el valor y la necesidad subjetiva de cada individuo por la experiencia analógica. Es por eso que por más que el avance de las tecnologías adentre a la sociedad cada vez más en los consumos y experiencias digitales, la alternativa analógica siempre estará presente para ofrecer aquel valor agregado, propio de un formato más amigable con las sensaciones y preferencias de los cuerpos analógicos humanos.

## **2.2 El caso de los artículos coleccionables y el culto al objeto**

Muchos objetos en su estado físico y tangible poseen la particularidad de ser valorados más allá de su función práctica, sino que las características particulares de su materialidad, así como también su historia y circunstancias por las cuales esta atravesado el mismo, juegan un papel fundamental en la apreciación de sus usuarios. Baudrillard (1969) diferencia a las funciones de un objeto en dos, en primer lugar, se encuentra la de ser utilizado, es decir, la de cumplir una función práctica. Esta le da un propósito claro y objetivo a realizar en relación a alguna necesidad puntual, cómo podría ser la de calentar la comida en el caso de un horno. Por el otro lado, se encuentra la función de ser poseído, donde el valor que este cobra está representado de manera abstracta, a partir de la proyección de su sujeto o propietario, el cual ignora todo uso práctico del mismo, para valorarlo a partir de su esencia y su significado. Los objetos de colección son una fiel representación de esta función del objeto poseído, una estampilla o la primera edición de una muñeca en particular, no cumplirán en este caso las tareas para las cuales fueron creadas, sino que se volverán objetos puros, valiosos por lo que representan. Dentro de esta mirada Pinillo Costa declara que “Los objetos tienen por tanto, en el coleccionismo, un profundo sentido que hace referencia al propio sujeto que colecciona, permitiéndoles el acceso a un recinto mental en el cual es el rey.” (2007, p.814), haciendo énfasis de como el valor del objeto de colección solo existe en el plano personal subjetivo del propio coleccionista.

La práctica de colección y resignificación de objetos data desde los mismos orígenes de la humanidad, desde las prácticas prehistóricas en las cuales determinados objetos que habían sido propiedad de determinado individuo, pasaban a formar parte de rituales y

ceremonias en las cuales este adquiriría un valor simbólico a partir de la relación con su antiguo dueño, hasta culturas más avanzadas como podrían ser los propios egipcios, donde el atesoramiento de objetos a partir de su singularidad o su carácter de resultar poco habitual, raro o exótico, eran practicas comunes y constantemente empleadas por los sectores mas poderosos. En la edad media comenzaron a coleccionarse obras de arte (en su mayoría como ofrendas o cultos a Dios), así como también objetos religiosos, como reliquias o amuletos, ademas de otros objetos extraños o paganos como joyas, fósiles o joyas particulares, estas se guardaban en cámaras de tesoro con Dios como mayor beneficiario de estas colecciones.

Resulta adecuado entonces, entender esta práctica como una constante necesidad por parte de la sociedad de lo que Voza, J. define como “una actividad que consiste en buscar, reunir, seleccionar y conservar un objeto por encima de su función primaria y valor original, para simplemente, poseer algo singular y envidiable asignándole de esta manera un valor agregado y personal” (2013, p.16).

Estas prácticas nos acompañan hasta el día de hoy y forman parte de las particularidades que componen la esencia de los humanos y su relación con el mundo en que viven, David Attenborough (1984) considera que, durante la infancia, todos son coleccionistas por naturaleza, siendo este un instinto que en la mayoría de los casos se mantendrá activo por el resto de la vida. Sumado a lo que plantea Baludrillard cuando dice que “los objetos desempeñan un papel regulador en la vida cotidiana, en ellos desaparecen muchas neurosis, se recogen muchas tensiones y energías en duelo, es lo que les da un «alma», es lo que hace que sean «nuestros».”(2004, p.102). Esto permite pensar en que, la inserción de las tecnologías digitales en nuestra cultura y nuestra forma de consumir, no logrará suplantar la necesidad de las personas, de acumular y brindar significado a diversos objetos materiales para reconvertirlos en elementos únicos y especiales. Cabe destacar que estas prácticas, a simple vista propias del criterio subjetivo de uno o de un grupo particular de individuos, se manifiestan también a gran escala cuando las colecciones se convierten, a partir de su valor histórico, científico o

cultural, en patrimonio cultural de un país o incluso en ocasiones a nivel mundial, siendo estas atesoradas en museos o recintos particulares.

Según Voza (2013) en la actualidad el impulso de la gente por coleccionar está motivado por diversos factores, por un lado está el valor artístico, reflejado en las múltiples comunidades de coleccionistas de arte, ya sea clásico o moderno, que se mantienen vigentes y activas desde hace siglos, por otro lado está el valor emocional, que viene emparejado con el valor subjetivo de cada individuo a partir de la experiencia personal de cada objeto atravesado por determinado momento o individuo en particular. Finalmente se encuentra el instinto de posesión, el cual puede tener motivaciones tanto idealistas como económicas, reflejando el interés particular de cada usuario en ser dueño de determinado elemento material, ya sea por su valor de mercado o su fascinación personal. Esta última motivación se encuentra motivada mas que nunca hoy en día. ya que los hábitos de consumo relacionados al modelo capitalista, fomentan de gran manera la constante adquisición de bienes y productos. Es por eso que, en la actualidad, resulta habitual que la enorme oferta de productos específicos y personalizados de todo tipo, promuevan fuertemente los hábitos y conductas del tipo coleccionista. Un caso icónico de la última década es el de las figuras coleccionables conocidas como FunkoPop producidas por la empresa Funko, la cual es dirigida por el empresario Brian Marotti bajo el lema "Everyone is a fan of something". Estos constan de una serie de muñecos de pequeño cuerpo y gran cabeza cuadrada personalizados en base a distintos personajes y personalidades de la cultura popular. La comercialización de este producto se convirtió en un éxito total generando en 2018 ventas por 686.1 millones de dólares, según datos presentados por la misma empresa. En la actualidad existen más de 17.000 tipos de figuras FunkoPops diferentes a lo largo el mundo, siendo alguna de ellas tan exclusivas que alcanzan valores de hasta 4.000 dólares. Baudrillard dice que "nuestros objetos cotidianos son, en efecto, los objetos de una pasión, la de la propiedad privada, en la que la inversión afectiva no cede en nada a las demás pasiones humanas" (2004 p.95) refiriendo a la tendencia del ser humano de traducir el mundo físico, al formato de un elemento material que pueda ser poseído, sean cuales fueren las

pasiones o preferencias que definan la identidad de cada individuo. Este tipo de fenómenos, en los que objetos tan analógicos y rudimentarios como podrían ser los primeros juguetes de plástico de distribución en masa, siguen generando tanto deseo y fascinación, ante un mundo que se encuentra cada vez más inmerso en lo que ocurre dentro de pantallas y experiencias digitales tan interactivas y estimulantes, permiten pensar en que la necesidad que manifiesta la sociedad de adquirir y poseer productos analógico y materiales, que funcionen como espejo de sus propios deseos y preferencias, se encuentra todavía vigente y relevante en la esencia del ser humano moderno. Retomando los estudios de Catalan (2020) sobre los juegos de mesa modernos, se presenta la manera en la que el carácter fetichista de lo material y el sentimiento de posesión, logran influir aún más en el espíritu consumista de los usuarios, a través de de cualidades como la atracción al tema, el autor o o el diseño, más allá de su objetivo práctico de ser probados o jugados. Esto da como resultado en determinadas ocasiones, estanterías repletas de juegos de todo tipo, los cuales representarán fielmente los intereses y fascinaciones de su dueño, pero que pocas veces serán usados, para el propósito lúdico para el cual fueron creados.

Son los objetos de colección entonces, reflejos de la personalidad de los usuarios y proyecciones de esta misma en un formato físico, apreciable y tangible, que generan una relación entre el sujeto y el objeto en la cual determina el valor de este objeto puntual.

Recientemente, determinadas plataformas digitales como es el caso de Pinterest se apoyan en el concepto de crear colecciones digitales, a partir de la creación de tableros y paneles donde el usuario puede recolectar y acumular imágenes con libertad. Leyva Fernandez (2017) explica que en internet los hábitos y comportamientos relacionados al coleccionismo se mantienen presentes a través de la recolección y apropiación de imágenes, las cuales pueden ser organizadas y resignificadas a partir de las decisiones subjetivas de cada usuario, el cual creara con ellas grupos o series, en algunos casos buscando una finalidad práctica y en otros simplemente saciando un impulso estético. Ante esta idea Leyva Fernandez declara que “la colección, ahora más que nunca, responde a la realidad del exceso visual; proponiendo un intento de orden y significación

en el entorno de lo relativo.” (2017, p.40). Estas colecciones virtuales de imágenes cuentan también con la particularidad de poder ser colaborativas en el caso de que los usuarios así lo prefieran, permitiendo que diversos usuarios de diferentes procedencias y culturas aporten desde su lugar a la colección. Estas nuevas plataformas expanden las posibilidades del mundo del coleccionismo y permiten pensar en futuras formas de ampliar una necesidad tan humana como es la de coleccionar.

### **2.3 Convivencia de formatos analógicos y digitales**

Las plataformas digitales evolucionan y avanzan a pasos agigantados, pero por más que estas penetran cada vez más en los hábitos y costumbres de consumo de la sociedad, siguen compartiendo el mundo con las alternativas analógicas tradicionales, las cuales cuentan en varias ocasiones con marcadas ventajas que las mantienen aún como una alternativa relevante en el mundo moderno. Tanto los formatos analógicos como los digitales cuentan con sus particulares fortalezas y desventajas en cada ámbito. Por ello, a la hora de actualizar un producto o servicio con el objetivo de adecuarse a las características del mundo moderno, es necesario tener en cuenta ciertos factores vinculados al formato. Cuales de ellos tendrán más peso e importancia para el consumidor y cómo aprovechar las ventajas que cada uno ofrece para plantear un producto mixto, donde los puntos débiles del formato físico sean relevados por las cualidades del digital y viceversa. De esta manera se evita la falsa idea de que la digitalización por el simple hecho de progreso es un rumbo lineal que deben tomar las marcas e instituciones con sus productos y servicios para mantenerlos vigentes.

En el caso de la educación, existen múltiples aplicaciones en las que la tecnología digital puede apoyar el proceso de educación de los estudiantes, ampliando la accesibilidad a todo tipo de contenidos a través del uso de internet de manera más cómoda y económica y generando experiencias didácticas más estimulantes y visuales a partir del uso de pantallas y videos interactivos. Pero cuando se intenta ver estas posibilidades reflejadas en la práctica se suele encontrar que la tecnología digital en sí, aplicada sin criterio, puede incluso resultar contraproducente en algunas ocasiones, Fernández Massara (2014) expone su preocupación al ver que muchos jóvenes utilizan las

herramientas que proporciona internet para resolver de manera rápida y sin criterio, las actividades o tareas que se les plantean. A partir de la copia literal directa de enunciados y definiciones sin hacer uso de una evaluación crítica o reflexiva, generando un deterioro en las habilidades para interpretar y resolver problemas. Luego plantea que “Las habilidades tecnológicas ligadas a la multitarea, la interactividad y el trabajo colaborativo aparecen relegadas al entretenimiento y la escuela no ha podido aprovecharlas para el aprendizaje significativo” (2014, p.135). Lecturas como estas, permiten ver cómo plataformas que en teoría deberían facilitar y enriquecer una experiencia, pueden llegar a parecer ineficientes o hasta contraproducentes al ser aplicadas sin criterio.

En el rubro del arte Xinwei Li (2020) comenta como a partir de la digitalización, el proceso de creación de arte logra expandirse y alcanzar a una mayor cantidad de personas, a partir de la difusión por redes sociales y plataformas específicas. Permitiendo también de esta manera generar una comunicación bidireccional en la que los artistas y el público pueden conversar y expresar sus opiniones en relación a las obras, logrando que se genere un mayor feedback, así como novedosas maneras de apoyar y fomentar al artista. Los museos y exposiciones físicos dejan de ser los únicos lugares donde se pueden encontrar las obras de arte para permitir una accesibilidad y una forma de relacionarse con ellas, que alcanza y acerca a todos los interesados en la materia. Sin embargo, Xinwei Li aclara que en el mundo del arte “...deben seguir existiendo las galerías, que con su espacio físico aportan algo fundamental e imprescindible para el mismo, ciertas obras del arte deben ser disfrutadas en carne y hueso y no a través de redes sociales.” (2020, p.35). teniendo en consideración la importancia que estos espacios físicos donde se puede vivir la experiencia artística en persona sigan siendo espacios relevantes para un medio que busca interpelar y conmover a la gente de la manera más efectiva posible.

Pero las ventajas del formato físico también pueden ser adoptadas y utilizadas en plataformas con orígenes y estructuras completamente digitales, un ejemplo de esto podría ser el que se nos plantea en la publicación de Sax (2016) a partir de la plataforma conocida como Behance, la cual consta de una comunidad de artistas gráficos y



diseñadores que exponen y comparten sus trabajos en galerías y catálogos digitales dentro de la plataforma. Esta realiza anualmente un evento conocido como in-person portfolio review week, en el que se analizan trabajos de múltiples diseñadores de todas partes del mundo, obteniendo los mejores un reconocimiento especial, el cual viene acompañado de una moneda de metal conmemorativa con el logo de la compañía en ella. Este accionar, puede parecer intrascendente a simple vista, pero considerando que proviene de un ámbito completamente digital, aparentemente independiente de lo que el mundo físico pueda aportar, el hecho que se decida utilizar un objeto material con valor simbólico para lograr el objetivo de incentivar y reconocer a sus usuarios, marca una valoración particular por los beneficios que pueden seguir aportando aun hoy este tipo de elementos. El mismo CEO de Behance se encarga de aclarar en este sentido declarando que a la hora de recompensar a sus mejores usuarios, siempre supieron que debía llevarse a cabo de manera física, ya que a diferencia de los bienes materiales los reconocimientos digitales pueden ser percibidos como algo sin valor. Esta idea se repite en otras plataformas similares, como en el caso de Youtube, quien se encarga de reconocer a sus usuarios con diversas placas conmemorativas, una vez que estos superan cierta cantidad de suscriptores. Esto suele generar reacciones positivas en sus usuarios, los cuales suelen colgarlas y exhibirlas orgullosos como representación de sus logros digitales.

Grevtsova y Sibina expresan que “Esta economía extrae su vitalidad del compromiso de alcanzar experiencias nuevas y novedosas y, para su consumo, se crean nuevos símbolos y significados.” (2020, p.15) para luego explicar la enorme cantidad de demanda de experiencias inmersivas que han surgido en los últimos años, a partir de la inclusión de las tecnologías digitales. Puede accederse así a salas de escape que incluyen realidad virtual, exposiciones de arte que utilizan recursos como la realidad aumentada o conciertos y grandes espectáculos apoyados por sistemas de mapping o repletos de pantallas que ofrecen diversos tipos de interacción. De esta manera las tecnologías digitales son utilizadas como soporte o complemento de las experiencias en sí, logrando mantener las sensaciones físicas y corporales de la presencialidad pero

amplificándolas a partir de las posibilidades virtuales de carácter audiovisual que logran incluir. Este concepto de apoyo a partir de medios digitales, en lugar de una completa sustitución por parte de los mismos, puede ser de alguna manera trasladado también a ciertos productos. El formato físico del mismo, apuntará a generar un vínculo emocional y una experiencia sensorial orgánica y placentera con los usuarios a partir de las características propias de su materialidad. Los recursos digitales por su parte, expandirán sus posibilidades permitiendo una mayor accesibilidad, comodidad e interactividad. El uso de pantallas que puedan reproducir contenido multimedia asociado al producto, cámaras e interfaces de realidad aumentada que permitan distorsionar o interactuar de manera digital con el objeto material, son solo algunas de las posibilidades a partir de las cuales se pueden implementar complementos de tipo digital a un artículo analógico tradicional. Se abre así la posibilidad de añadir desafíos, retos y logros asociados al producto físico que puedan ser fácilmente compartidos y comentados entre la comunidad de usuarios. De esta manera se intenta lograr una convivencia entre las fortalezas propias de cada formato para lograr sorprender y cautivar a una mayor cantidad de audiencia, generando un producto más estimulante y completo.

A modo de conclusión, es entendible que en un mundo en el que el papel de las tecnologías digitales es cada vez más preponderante y en el cual la sociedad pareciera estar acostumbrada a las propiedades y características de este tipo de consumos virtuales, se piense en la posibilidad de que los formatos físicos o analógicos están destinados a desaparecer. Sin embargo existen múltiples casos donde estos siguen teniendo un valor insustituible en la cadena de consumo de una gran cantidad de usuarios, los cuales los prefieren por sobre su alternativa digital. Es posible entonces, presumiendo que ninguna de las dos alternativas acabará con la otra, pensar en la manera de aprovechar los beneficios y ventajas que ofrece cada una, analizando cuidadosamente en cada caso particular, como se pueden proponer nuevas formas de consumir productos o servicios en las cuales ambos formatos se complementen para amplificar sus cualidades y cubrir sus falencias.

### **Capítulo 3: Aplicaciones móviles, el soporte ideal**

La revolución digital ha traído consigo un gran número de dispositivos, artefactos y plataformas digitales a partir de las cuales se realizan diversos tipos de consumos y actividades, pero en la actualidad resulta evidente como uno de ellos ha logrado sobresalir e impregnarse en la sociedad moderna a escala mundial, convirtiéndose en parte del día a día de la mayor parte de la población. Este dispositivo es el que se conoce popularmente como smartphone, un teléfono portátil e inalámbrico, el cual tiene la capacidad de conectarse a internet ejecutar diversas tareas y funciones a partir de extensiones de su programación, conocidas como aplicaciones móviles.

En el transcurso de la última década, se crearon millones de aplicaciones para todo tipo de fines y los usuarios de estas se familiarizaron cada vez más con el concepto de mejorar o facilitar cierta tarea o consumo a partir de las mismas, integrándose en la forma en la que las personas manejan su entretenimiento, ocio, compras, organización, economía y relaciones sociales, entre otros aspectos de su cotidianidad. Esta aceptación y posicionamiento como herramienta predilecta de las tecnologías digitales por parte de los usuarios, la convierten en una posibilidad tentadora para las empresas y marcas que buscan adaptarse a las características del usuario moderno y aumentar su cantidad de abonados, así como también mejorar las interacciones con ellos.

Dentro de las posibilidades que ofrecen las aplicaciones móviles, se encuentra el acceso a la tecnología de realidad aumentada, a partir de la cual los clientes pueden relacionar determinados aspectos de los objetos u entornos físicos que lo rodean, a contenidos y mensajes de carácter digital, los cuales se integran a esta realidad a partir del uso de las cámaras de los dispositivos e internet. Se abren de esta manera, nuevas posibilidades para los productos tradicionales físicos, los cuales ahora podrán gozar de nuevas y mejoradas experiencias, a través de la integración de los beneficios que ofrece el contenido digital.

Estas incorporaciones deben ser realizadas con criterio para lograr una transición efectiva hacia un producto innovador, integral y a la vez, amable con el usuario. Dado

que en múltiples ocasiones, la capacidad de expandir a partir de la gran cantidad de recursos y experiencias que ofrece internet y las tecnologías digitales, puede llegar a perder el foco del producto original, causando resultados negativos por parte de los usuarios. Es por eso que, estas tecnologías no ofrecen resultados garantizados para las empresas, si es que estas no tienen en claro su objetivo y no aplican las herramientas correspondientes para generar una usabilidad y una experiencia de usuario satisfactorias.

### **3.1 Dispositivos móviles, el medio para estar siempre cerca del usuario**

Las tecnologías digitales han tomado un gran lugar dentro de los hábitos y costumbres de la sociedad. Los televisores inteligentes y las computadoras se volvieron artículos que están presentes en una gran cantidad de hogares y las pantallas poco a poco van incorporándose a más negocios y productos con el objetivo de mejorarlos y potenciarlos. Pero hay un dispositivo en particular, que logro instalarse de una manera casi absoluta e insustituible a las prácticas y consumos diarios del usuario moderno. El teléfono inteligente o smartphone es una tecnología a la cual Saussure Figueroa Portilla define como “un dispositivo móvil que cuenta con las funciones básicas de un teléfono convencional (mensajería de texto, llamadas de voz, etc.) asimismo, permite ingresar a internet y ejecutar aplicaciones, ya que cuenta con un procesador y un sistema operativo.” (2016 p.31). A partir de él, los individuos realizan numerosas actividades y prácticas de todo tipo, desde consumos habituales como pedir comida o comprar algún producto, practicas sociales como mantener conversaciones o buscar pareja, entretenimiento y ocio a partir de plataformas de juegos y contenido audiovisual y hasta actividades formales como realizar un trámite o trabajar. Según la plataforma de datos e indicadores Statista, se pronostica que en el año 2020 el número de usuarios de teléfonos inteligentes alcance los 3.500 millones, mientras que en América latina, un informe de la empresa de investigación Forrester Research de 2018, anunció que la tasa de penetración de estos seria de un 71% para 2020. Estas cifras marcan como el ser humano moderno adoptó a los teléfonos móviles como la herramienta de acceso a las

plataformas digitales por excelencia, consumando cada vez más la idea de que la mayor parte de los individuos cuenta en la actualidad con uno de estos dispositivos.

Pero no se trata simplemente de la cantidad de personas que cuentan con un Smartphone, sino también del tiempo que estos dedican a su uso, siendo uno de los elementos más usados en la rutina diaria de las personas, ocupando por lo general una considerable cantidad de horas todos los días. Un informe publicado por la empresa Rstreator en 2019 indicó que los españoles pasan en promedio 3 horas y 51 minutos utilizando su teléfono móvil, cifra que se incrementa a 6 horas en el caso de los jóvenes entre 18 y 24 años. Por otro lado, también expone que el 51% de la población reconoce que la primera y última acción que realiza cada día, es utilizar su teléfono móvil, así como también 3,7 millones de españoles afirman que no pueden pasar más de una hora sin mirar su celular. Se debe tener en cuenta entonces, que no solo se habla de un dispositivo con el que cuenta un enorme porcentaje de la población, sino que también es usado una considerable cantidad de hora a diario, las cuales se distribuyen a lo largo de todo el día, estando presentes de esta manera en casi todos los momentos que constituyen la rutina de las personas. El uso de esta tecnología se ha logrado impregnar de tal manera en la vida de los individuos que en ciertos casos puede llegar a provocar la sensación de ser necesaria e indispensable. Castro Santander comenta que “la nomofobia (abreviatura de la expresión inglesa no-mobile-phone phobia) es un miedo irracional a no llevar el celular encima y que podría afectar a más del 50 por ciento de los usuarios de teléfonos móviles.” (2012 p.13). Acentuando este concepto a partir de un estudio realizado en 2008 por la Oficina de Correos del Reino Unido donde un 58% de los hombres junto a un 48 % de las mujeres que participaron de la encuesta afirmaban experimentar sentimientos de ansiedad en los momentos en los que no podían encontrar su teléfono, así como también cuando se quedaban sin crédito, batería, o red de cobertura. Más allá de los alcances o el potencial adictivo que estos dispositivos puedan generar en los usuarios, resulta evidente que la incorporación de los mismos a los hábitos y costumbres de los individuos modernos es inevitable y que mientras sus

capacidades y aplicaciones prácticas continúen ampliándose, es posible imaginar un futuro donde estos sean cada vez más utilizados por parte de las personas.

Un dato importante a tener en cuenta a la hora de identificar qué es lo que hacen los usuarios con sus Smartphones es el que brinda la plataforma de análisis de datos App Annie Intelligence, esta afirma que en 2020 el tiempo en el que los usuarios hacen uso de sus dispositivos móviles está compuesto en un 90% por el uso de aplicaciones móviles. Esta predisposición de los usuarios a utilizar estas plataformas para lograr diversos fines y objetivos, permiten generar un espacio con conductas y lenguajes propios, donde las empresas e instituciones puedan interactuar de manera más directa y satisfactoria con sus usuarios. Las aplicaciones móviles proveen al usuario de diversas funciones, ya sea para mejorar o facilitar la productividad o comodidad a la hora de realizar cierta tarea o para ofrecer experiencias estimulantes a partir de juegos o entretenimiento. Yang (2013) plantea que los usuarios de aplicaciones móviles las usan para todo tipo de situaciones y para todo tipo de tareas, siendo comprar productos, consultar ofertas, ubicar lugares, realizar reseñas o jugar juegos, solo algunas de ellas. Es por eso que el Smartphone , al simplificar tanto la vida de los usuarios, se convierte más en una extensión de los mismos que en una herramienta con un fin en particular.

Desde el comienzo de la Playstore de Android en 2008, mediante la cual se comenzaron a popularizar las aplicaciones móviles, se han creado aplicaciones de todo tipo y para miles de propósitos diferentes. Según datos recolectados por Appbrain, a la fecha de septiembre del 2020 existen más de 3,035,000 de aplicaciones disponibles en la Playstore. Números que permiten visualizar el marcado interés por parte de los desarrolladores de formar parte de todo ese tiempo que los usuarios dedican a estas plataformas a partir de sus dispositivos móviles.

A partir de las aplicaciones móviles cualquier empresa o desarrollador puede ofrecer sus productos, servicios o herramientas para aprovechar y beneficiarse de la cantidad de tiempo que el usuario pasa a diario con su dispositivo móvil, del creciente conocimiento y costumbres colectivas sobre el uso de aplicaciones para múltiples tareas o consumos y de la característica propia de la movilidad, la cual les permite estar al alcance del usuario

en todo momento y en todo lugar. Es por eso que, en la actualidad, los beneficios de tener una aplicación móvil de calidad, la vuelven un formato ideal para que las empresas, instituciones y marcas puedan acercarse e interactuar más con los usuarios, ofreciéndoles, beneficios y experiencias propias de las posibilidades que brindan las plataformas digitales.

### **3.2 La constante búsqueda de mejorar y facilitar las tareas**

Según Allen (2003) las aplicaciones móviles son elementos compuestos por software cuya finalidad es ser instaladas y utilizadas dentro de dispositivos móviles, aprovechando sus posibilidades tecnológicas, así como también adaptándose a sus limitaciones. Su diseño e interfaz, estarán orientados a brindar de la manera más satisfactoria posible la función concreta para la que fueron concebidas, buscando ser lo más intuitivas y naturales posibles para que el usuario pueda lograr con ellas, satisfacer su deseo o necesidad de la forma más práctica y cómoda posible. Se puede entender entonces que la razón de ser de las aplicaciones móviles es la de cumplir una función específica, intentando generar sensaciones positivas y gratificantes al usuario durante el proceso. En muchos casos esta función particular responderá a una necesidad particular, y en otros simplemente buscará mejorar experiencias ya de por sí agradables, lo cierto es que cada vez existen más aplicaciones, las cuales permiten consumir y utilizar todo tipo de herramientas o contenidos de la forma que resulte más conveniente para el usuario. Álvaro Martín y Rubio especulan con “Aplicaciones capaces de encontrar y satisfacer nuestras necesidades casi antes que nosotros mismo sepamos que las tenemos y objetos comunicándose sin descanso entre ellos para establecer nuevas relaciones”(2020 p.72) Se piensa así en un futuro cercano en el que los dispositivos puedan utilizar la información de conductas y patrones que recopilen de cada usuario para resolver o proponer soluciones a través de aplicaciones, a ciertas necesidades o tareas pendientes que estos puedan tener, aún antes de que ellos tomen conciencia de las mismas y las formulen por su cuenta. A partir de este concepto, plantea que al poder resolver y automatizar aspectos rutinarios y poco trascendentes de la vida mediante aplicaciones

que aprendan de los usuarios, estos podrán lograr una mejora en sus vidas, dedicando el tiempo ganado al análisis y reflexión de los aspectos más fundamentales de la misma.

Este último concepto sirve también para entender que las aplicaciones, además de ofrecer soluciones o mejoras a los deseos y necesidades de los usuarios, funcionan como una base de datos, que recopila y administra las interacciones y los comportamientos de los usuarios para con la aplicación, para lograr aprender de ellos y detectar de manera confiable, errores, preferencias y tendencias. Estos datos podrán ser utilizados para aprender y optimizar estas tareas, con el fin de ir mejorando y adaptando las propuestas a los inevitables cambios de los usuarios a través del tiempo. Aguado, Martínez y Cañete-Sanz expresan que “El contenido ya no es sólo algo que se lee, se ve o se escucha: es cada vez más algo sobre lo que hacer cosas (compartir, enlazar, comentar, puntuar, modificar...) y algo que se integra en las dinámicas de interacción social (se reenvía, se enlaza, se comenta, se parodia...)” (2015 p.787). Remarcando la idea de que el usuario moderno no solo consume pasivamente el contenido o realiza la actividad sin más, sino que este se encuentra continuamente interactuando, personalizando, compartiendo y reseñando, entre otras acciones que permiten, de alguna manera, conocer y entender al usuario y su mirada en relación al consumo o actividad en sí. Un ejemplo de esto es el que destacan Álvaro Martín y Rubio (2020) cuando mencionan la manera en que tales empresas como Amazon y Netflix, entre otros, logran identificar la información de sus usuarios en relación a sus consumos dentro de la plataforma, reflejada en lo que estos eligen ver, el tiempo que pasan viéndolo y los hábitos y tendencias que estos manifiestan. Esta información es relacionada con sus catálogos proponiendo de manera personalizada y segmentada, diferentes ofertas para diferentes tipos de usuarios. Se logra así adecuarse de mejor manera a sus intereses y necesidades particulares para lograr que estos tengan una experiencia más satisfactoria dentro de la plataforma, y en consecuencia, que la consuman más. Algo similar es lo que hace la plataforma de música Spotify, la cual analiza los consumos musicales de sus usuarios para crear listas de reproducción generadas a partir de las canciones y los artistas más escuchados por ellos. Las canciones se agrupan por géneros u otros puntos



en común, para luego ser sugeridas como una recopilación organizada y práctica de sus gustos e intereses. Además, esta comparte con los usuarios estos datos sobre los hábitos y tendencias de sus consumos para que estos puedan tener un vistazo general de cuanto y cómo utilizan la plataforma, al mismo tiempo que les da la posibilidad de compartir estas estadísticas en sus redes sociales para compararlas con las de su círculo social.

### **3.3 Los beneficios de las aplicaciones móviles para las empresas**

A partir de lo expuesto anteriormente se puede ver como las aplicaciones móviles intentan mejorar las experiencias de los usuarios para con los productos y experiencias que consumen, fomentando a que estos últimos sean realizados con mayor frecuencia y con resultados cada vez mas satisfactorios para el usuario. Pero no es solo quien consume el que se ve beneficiado por las propiedades y características que las aplicaciones móviles pueden ofrecer en estos escenarios digitales, sino que varios atributos propios de este formato logran ampliar y mejorar los alcances y herramientas que las diferentes empresas tienen para relacionarse, entender y convencer a sus clientes.

La oportunidad de conocer y aprender de los usuarios que ofrecen las aplicaciones móviles permite que las marcas, empresas e instituciones tengan más herramientas a la hora de plantear futuras estrategias y de determinar qué tipo de contenido realizar, por lo que aquellas que puedan generar una interacción exitosa con su público pretendido, logran tener una ventaja sustancial por sobre el resto a la hora de tomar decisiones con criterio y conciencia de cuál será la respuesta esperada del lado de los consumidores.

Otro beneficio que se debe tener en cuenta cuando se habla de aplicaciones móviles, es el de generar un sitio completamente controlado por la marca, donde esta podrá generar un espacio para que su mensaje, identidad y valores diferenciales puedan transmitirse de la manera en la que ellos consideren conveniente, Tanto el diseño como la funcionalidad que ofrece la aplicación es libre y dentro de esta, la marca podrá hablarle a sus usuarios, los cuales ya la han elegido en el momento de descargar e instalar la aplicación, para publicitar y ofrecerle a los mismos, otros productos o consumos similares. Se genera de esta manera, un espacio propicio para poder realizar publicidad dirigida, de manera

controlada y libre a un grupo de usuarios propensos a mostrar interés en ofertas relacionadas con sus consumos. Ante esta idea, Yang (2013) comenta que los especialistas en marketing son absolutamente conscientes de que estos pequeños programas descargables, además de mejorar y ampliar las distintas funciones que ofrecen los dispositivos móviles, también funcionan para transmitir diversos tipos de anuncios, resultando en algunas ocasiones ser anuncios en sí mismos. Es por eso que en varias oportunidades las empresas crean aplicaciones móviles personalizadas para promocionarse a sí mismas y sumar valor de marca e identidad ante los ojos del usuario a través de experiencias persuasivas y satisfactorias. Esto permite pensar en que más allá de sus funciones y su utilidad práctica, las aplicaciones móviles se puedan entender como nuevos canales de promoción y de vinculación del usuario con las marcas, donde la finalidad principal, está más relacionada con mejorar la imagen general de la marca y tener un mayor control sobre su mensaje e identidad. De la misma manera, las aplicaciones móviles pueden utilizar este espacio preferencial dentro de los dispositivos móviles de los usuarios para aprovechar la función de emitir notificaciones. A través de estas, la marca será capaz de recordarle y comunicarle al usuario acerca de ofertas, promociones o simplemente incentivarlo a utilizar la aplicación y pasar una cantidad mayor de su tiempo vinculándose con la empresa y sus productos, generando de esta manera lazos más fuertes entre usuario y marca.

Un aspecto importante que deben tener en cuenta las empresas y marcas a la hora de incorporar una aplicación móvil, es la capacidad de poder aprovechar las distintas funcionalidades que estas pueden ofrecer para generar activos. Esta idea permite abrir nuevos canales de ingresos a partir de la inclusión de propiedades que están vinculadas a este tipo de plataformas. Según el portal Statista, las aplicaciones móviles generan ingresos anuales que no paran de incrementarse y cuya tendencia de crecimiento se proyecta continúe siendo superadora año tras año, generando ingresos en 2019 por un valor de 461 billones de dólares, casi 100 billones más que en el año anterior, y con una proyección de 935 billones de dólares para el 2023, casi el doble que la cifra correspondiente al año pasado. Parte de estos activos se generan a partir de la

modalidad de aplicaciones freemium, termino generado a partir de la unión de los anglicismos free y premium, a las cual Oliván Jiménez, Fernández Leal y Palomar Esteban definen como un modelo “en que el usuario puede jugar completamente gratis y solo paga si desea obtener ciertas mejoras. Los micropagos suponen un puñado de céntimos, cantidad que resulta irrisoria y tentadora para muchos” (2019, s.p). haciendo referencia a este modelo en las aplicaciones móviles de juegos, pero este puede ser utilizado en una gran variedad de consumos.

El concepto de micropagos dentro de las aplicaciones gratuitas refiere a la posibilidad de ofrecer mejoras o extras dentro de la experiencia de la aplicación para los usuarios que deseen realizar una inversión de dinero dentro de la misma. Generalmente estos pagos representan una pequeña cantidad de dinero, por todo tipo de beneficios o mejoras que la experiencia dentro de la aplicación pueda ofrecerle a diferencia de su versión gratuita, desde pagar por eliminar anuncios o publicidades que puedan resultar molestas, pagar para obtener determinados contenidos o funcionalidades premium, o incluso pagar para eliminar una limitación o restricción vinculada al uso gratuito de la misma. Estas sumas reducidas de dinero no representan una gran inversión por parte de los usuarios, pero la suma de múltiples micropagos a partir de una gran cantidad de usuarios puede generar ingresos considerables, tal es el caso del juego Candy Crush, una aplicación móvil gratuita que utiliza micropagos para obtener mejoras y extras dentro del juego, la cual llevo a generar en 2018 ingresos anuales de 1.500 millones de dólares.

Este nuevo canal de ingresos genera nuevas oportunidades para las marcas, que dentro de un contexto físico tradicional, encontrarían poco redituable vender pequeñas mejoras en productos o servicios a costos reducidos por cuestiones relacionadas a la logística y los recursos necesarios. Pero en las aplicaciones móviles, es el usuario quien se encarga de realizar por su cuenta los procesos de informarse y pagar por elementos y funcionalidades que generan activos a muy bajos costos de producción. Es así como una empresa de ropa deportiva hoy en día puede generar ingresos a partir de una aplicación móvil, tanto desde la venta de sus productos, como también a partir de elementos que mejoren la experiencia de los usuarios para con el producto, como puede

ser el vender la posibilidad de acceder a charlas motivacionales de deportistas reconocidos o programas de rutinas deportivas diseñados por profesionales.

### **3.4 La aplicación como puente entre lo físico y lo virtual**

Retomando los conceptos expuestos sobre las aplicaciones móviles hasta el momento, se entiende que estas son capaces de cumplir determinadas funciones concretas aprovechando los recursos tecnológicos de los dispositivos móviles, como pueden ser las cámaras, el acceso a internet, la geolocalización por gps o la capacidad de grabar y reproducir contenido multimedia a partir de sus pantallas, micrófonos y parlantes. A esta condición, se suma el concepto de que, en la sociedad actual, los usuarios de dispositivos móviles suelen llevarlos a donde sea que vayan, teniéndolos a mano a toda hora y en todo lugar. Estas condiciones en conjunto, dan como resultado, individuos que cuentan con una gran variedad de herramientas digitales a su alcance, listas para ser utilizadas en múltiples escenarios y contextos de la rutina de los mismos. Esta situación hace que las aplicaciones móviles se vuelvan una de las opciones más tentadoras a la hora de intentar vincular elementos del mundo físico con componentes e información de carácter virtual. A partir de las avanzadas herramientas con las que cuentan los dispositivos móviles en la actualidad, se vuelve cada vez más posible implementar los recursos tecnológicos con los que cuentan, para integrar realidad y virtualidad en experiencias de todo tipo.

Una de las prácticas más populares de integración entre elementos reales y virtuales es la denominada como Realidad Aumentada. Esta es definida por Pascual Sevillano como “la superposición de información sobre la realidad a partir de tres recursos tecnológicos básicos que en ocasiones se complementan entre sí: los patrones de disparo del software, la geo-localización y la interacción con Internet.” (2012 p.204). A partir de ella, se pueden reinterpretar escenarios, personas y objetos físicos a partir de la complementación de los mismos con elementos generados virtualmente, como elementos 3d, textos, videos, información o gráficos.

Gomis Álvarez (2017) considera que esta tecnología tiene el potencial para ser el estándar de integración del mundo real a los sistemas de información y digitales que se

vuelven cada vez más parte de la cotidianidad de la sociedad., basando esta idea en las crecientes posibilidades y recursos de los dispositivos móviles que continúan evolucionando y dejando cada vez más limitaciones atrás. A esto se suma la proyección de una posible integración de estos dispositivos a nuestros sentidos, transmitiendo en tiempo real lo que se ve y se percibe directamente a estos. Al ser la Realidad Aumentada un concepto que se empieza a gestar en 1950, no sorprende que al día de la fecha, hayan sido varios los intentos de generar experiencias de Realidad Aumentada satisfactorias, muchos de ellos sin lograr trascender. Pero en los últimos años, los avances tecnológicos permitieron revitalizar esta búsqueda y lograr resultados notables que en otro momento habrían parecido ideas de ciencia ficción. Misael Ibaca del Pino expresa su opinión al respecto a la Realidad Aumentada cuando declara que esta tecnología “no es algo que se haya inventado hace poco, pero que, debido a la proliferación de dispositivos de computación portátil como lo teléfonos inteligentes, encuentra un contexto propicio para posicionarse con mayor fuerza en la cotidianidad de las personas.” (2019 p.61).

La Realidad Aumentada está continuamente a prueba en diferentes ámbitos, en el plano de la educación, la salud y la ciencia. Continuamente se generan experiencias que potencian y facilitan determinadas prácticas a partir de visualizaciones más dinámicas y clarificadas de contenidos complejos, en el ocio, arte y el entretenimiento. Se amplían los juegos, obras y producciones introduciendo nuevas dinámicas de participación por parte del receptor. En el área del turismo, permiten orientar, guiar y brindar información a los viajeros, así como también permitirles recrear virtualmente hechos o acontecimientos históricos del lugar. En el ámbito de la psicología permite tratar fobias a partir de experiencias inmersivas donde se logre controlar la fuente del miedo irracional sin correr ningún riesgo real y finalmente en la comercialización de productos. Estos logran ampliarse, añadiendo nuevas prestaciones digitales, las cuales les permiten gozar de un renovado interés por parte de los consumidores.

Esto marca un nuevo panorama para los productos físicos tradicionales, ya que ahora pueden incorporar, a través de una aplicación de realidad aumentada, contenidos

multimedia, desafíos, instrucciones o herramientas para personalizarlos, cualidades propias de los formatos digitales, pero que se generarían a partir de la posesión del objeto físico. De esta manera se logra mantener el atractivo sensorial y la percepción subjetiva de valor asociada a la materialidad del producto que se planteó anteriormente, pero adaptándola y combinándola con los nuevos lenguajes y prestaciones digitales que se continúan estandarizando en la actualidad.

La forma más común de realizar esta complementación de manera práctica, es la que se realiza a partir de targets o marcadores. Gomis Álvarez explica sobre esta técnica que “Se emplean como marcadores unos símbolos impresos en papel sobre los que se superpone algún tipo de información digital como pueden ser objetos 3D, vídeos e imágenes cuando son reconocidos por el mismo software que crea los marcadores.” (2017 p.45). Esto permite, que la aplicación de Realidad Aumentada utilice la cámara del dispositivo móvil, para capturar la imagen de este marcador, la cual al ser analizada, lo identifica con un contenido específico en particular, el cual se incorpora a la imagen final que se muestra en la pantalla y que se compone por una parte real, representada por los elementos del entorno que captura la cámara y una parte virtual, disparada a partir de la lectura del marcador e insertada en la imagen final.

De esta manera es posible revalorizar y modernizar productos tradicionales, los cuales ahora sumarían la función de ser intermediarios de nuevas y estimulantes experiencias digitales. La capacidad de almacenar grandes cantidades de información, procesarla y mostrarla de formas atractivas y dinámicas que poseen los dispositivos móviles, pueden ofrecer un conocimiento y un compromiso mayor para con el producto. Esta tecnología puede también generar sistemas de vinculación de este con otros productos similares de la marca para promocionarlos de manera directa y fomentar su adquisición, con el incentivo de añadir y resignificar las experiencias y los contenidos de estos en forma de conjunto.

Las posibilidades que se abren con los avances de la tecnología de Realidad Aumentada prometen generar nuevas formas de consumo en los usuarios en un futuro cercano y las marcas y empresas pueden obtener una gran cantidad de beneficios si logran aplicarlas

con criterio en los productos que ofrecen, marcando una diferencia con la competencia a partir de las experiencias innovadoras y atractivas que puedan ofrecerles a sus usuarios.

### **3.5 La importancia de una experiencia satisfactoria dentro de la aplicación**

Todas las herramientas y posibilidades planteadas por la continua evolución tecnológica de los dispositivos móviles permiten pensar en una gran cantidad de prestaciones y funciones, así como también un despliegue de distintas opciones y experiencias para disfrutar del contenido y las herramientas que las aplicaciones puedan ofrecer. Pero dejarse llevar por el potencial y las múltiples alternativas disponibles de estas tecnologías puede llegar a resultar contraproducente si es estas no resultan claras, concisas e intuitivas para los usuarios. Mordecki (2012) comenta que, en el proceso de diseño y creación de una aplicación o sitio web es común caer en el error de añadir funciones y prestaciones extra para que en el caso de que un usuario las desee, pueda acceder a ellas, mientras que si no le interesan puede simplemente ignorarlas. Este tipo de visión, a simple vista inofensiva, puede tener muchas consecuencias negativas en la experiencia de uso de los usuarios. Por un lado, compete y distrae de las funciones primordiales de la aplicación, reduciendo la visibilidad relativa de las mismas, complicando la interacción de los usuarios con la interfaz, mientras que también puede traducirse en aumentos de costos a futuro, teniendo que dar soporte, actualizar y rediseñar una función que no aporta significativamente a la operatividad de la aplicación. Entonces, a la hora de pensar en una aplicación móvil que pueda aprovechar las capacidades funcionales que ofrecen los dispositivos móviles, y las tecnologías como la Realidad Aumentada, no se debe perder el foco de que, ante la subjetividad del usuario, la experiencia tiene que tener como objetivo prioritario, ser satisfactoria. Es por eso que los elementos y prestaciones que se ofrezcan en ella, deben estar justificados y enmarcados dentro de un objetivo funcional principal, el cual el usuario debe poder reconocer y conseguir de manera amigable, intuitiva y placentera. Ante estos principios surge la idea de la usabilidad a la cual Mordecki define como una disciplina que tiene como objetivo principal reducir y minimizar "...las dificultades de uso inherentes a una

herramienta informática, analizando la forma en que los usuarios utilizan las aplicaciones y sitios Web con el objetivo de detectar los problemas que se les presentan y proponer alternativas para solucionarlos” (2012, p.3). De esta manera se busca lograr interacciones sencillas, agradables y productivas, en las que el usuario pueda navegar y realizar todas las tareas que se proponga dentro de la aplicación, sin tener inconvenientes ni perderse en el camino. Según Cuello y Vittone “...Los móviles no son dispositivos para mostrar mucha información en pantalla. Por esta misma razón, la simplicidad consiste también en manejar la economía visual y tener un buen criterio para determinar qué incluir y qué no en el diseño.” (2013 p .81). Es por eso que, en primer lugar, las marcas tendrán que pensar cuidadosamente y delimitar campos que las ayuden a definir que funcionalidades y elementos resultan indispensables y útiles para las intenciones de la marca y cuáles de estos pueden ser prescindibles.

Cuello y Vittone (2013) enumeran lo que ellos denominan como los 3 pilares fundamentales para crear una aplicación que ofrezca un aporte valioso y significativo para los usuarios. Estos son, establecer un objetivo, pensar en el usuario y determinar el contexto. Un ejemplo podría ser el caso de una aplicación que incorpore elementos de Realidad Aumentada a un producto físico tradicional, se entenderá al objetivo como expandir e incorporar contenido multimedia e información digital a un producto material a través de marcadores que sean interpretados por el software de la aplicación. El público principal apuntado será el de los jóvenes, pertenecientes a las nuevas generaciones, los cuales no tendrían problemas en integrar los lenguajes y hábitos digitales al resto de sus consumos y el contexto de uso estaría representado por un espacio de entretenimiento y experimentación donde los usuarios puedan investigar e interactuar activamente con el producto físico a través de sus dispositivos móviles. Al tener definidos estos pilares, las marcas podrán tomar decisiones coherentes y lógicas en relación a la elección de herramientas, diseño y elementos, descartando todo aquello que no responda a estos criterios. Se simplificará de esta manera el campo de opciones para lograr una interfaz clara e intuitiva que genere experiencias novedosas y entretenidas, pero sin resultar confusas o complicadas de entender para el usuario.



Montero Expresa que “La calidad e idoneidad de un diseño viene determinada por la relación esfuerzo-beneficio, ya que sólo cuando el beneficio o valor percibido supere al esfuerzo requerido, podremos hablar de experiencias de usuario satisfactorias” (2015, p.33). Se define el valor de una aplicación móvil y lo viable que resulte su adopción por el público pretendido, como un conjunto de factores que deben estar en equilibrio, por un lado, la propuesta única y las capacidades técnicas con las cuales esta pueda ser llevada a cabo y por otro, la experiencia general que esta produzca en sus usuarios y la satisfacción que les provoque su uso en la práctica, ligada a criterios como comodidad, facilidad de uso, dinamismo y un diseño intuitivo.

A modo de conclusión, está claro que las aplicaciones móviles representan un gran medio para acercar a los usuarios con las marcas, así como también interactuar con ellos y generar vínculos más participativos entre las dos partes. En la actualidad estas aplicaciones pueden aprovechar las avanzadas propiedades técnicas que los dispositivos móviles han alcanzado para brindar funciones y experiencias novedosas y participativas, ampliando de esta manera las formas de consumir contenidos y productos. De esta manera las empresas que comercializan productos físicos tradicionales pueden lograr ampliar y resignificar sus artículos usando medios y tecnologías como puede ser la Realidad Aumentada. Pero para que este cambio de paradigma pueda ser efectuado de manera satisfactoria y efectiva, estas nuevas posibilidades y herramientas no deben cegar o desviar el foco de el objetivo principal que se debe tener a la hora de proponer una nueva forma consumo y este es el lograr una experiencia valiosa y satisfactoria que logre conectar con el usuario de manera estimulante pero natural.

## **Capítulo 4: Incorporar soporte digital a consumos analógicos**

Durante este capítulo se buscará analizar el enfoque de la empresa Panini, líder mundial en el rubro de álbumes de figuritas coleccionables, en relación a la incorporación de las tecnologías digitales en sus productos. El mismo se llevará a cabo centrándose en los aspectos más destacables de sus aplicaciones móviles MyPanini Digital collection y Panini FIFA World Cup trading App, con el objetivo de ilustrar su propuesta, su recepción y su alcance.

En contraposición, se expondrá un enfoque distinto sobre la integración de los formatos digitales en empresas vinculadas a las experiencias y los productos físicos tradicionales. El mismo será representado por las propuestas de complementación de formatos planteadas por la compañía internacional de juguetes Lego, a partir de su aplicación móvil Lego Hiden side, así como también por la plataforma Smartify, utilizada para dar respaldo virtual a los museos y obras de arte más relevantes del mundo. Esta comparación permitirá ver las características y posibilidades de ambos enfoques, buscando entender cuál de los dos resulta más eficiente y prometedor.

Luego se complementarán los datos de esta comparativa con los resultados de un sondeo realizado a usuarios de diferentes edades, sobre su percepción en relación a los distintos formatos, buscando de esta manera, confirmar y reforzar los conceptos planteados a partir de una representación de la opinión popular.

Finalmente se utilizará esta información recolectada para determinar cual deberá ser el enfoque y que características son las que se deberán tener en cuenta a la hora de plantear una propuesta de digitalización para el formato físico tradicional de un álbum de figuritas coleccionables.

### **4.1 Análisis de las aplicaciones móviles de Panini**

En la Italia del año 1961 fue fundado por los hermanos Benito, Giuseppe, Umberto y Franco Panini el grupo Panini, la editorial italiana que en la actualidad cuenta con el liderazgo mundial en el rubro de álbumes de figuritas y trading cards. Su sede central se encuentra en Modena, Italia, contando con filiales en USA, Europa y Latinoamérica. La empresa también se encarga de comercializar y editar cómics, revistas para jóvenes y

manga en Europa y Latinoamérica, ostentando la posición de ser el distribuidor más importante de cómics para librerías especializadas en Italia.

Panini es sinónimo en todo el mundo de álbumes de figuritas, siendo históricamente reconocida por sus colecciones de imágenes impresas sobre papel adhesivo, las cuales se utilizan para completar álbumes con temáticas específicas. En 1970, Panini se adjudicó los derechos de comercialización correspondientes a los álbumes de mundiales de fútbol de la FIFA, publicando desde entonces hasta la actualidad, ediciones con figuras correspondientes a los futbolistas, estadios y aspectos distintivos de estas competencias. El primer álbum de esta temática publicado por Panini fue el del mundial de México 1970 y desde entonces se ha realizado una edición para cada uno de los posteriores mundiales. Siendo en Sudáfrica 2010 en la que se comenzaría a comercializar también, una alternativa de este álbum en formato Digital.

#### **4.1.1 Panini FIFA World Cup trading App**

En el año 2018 Panini ofreció la posibilidad de completar el álbum de figuritas del mundial de Rusia a través de una aplicación denominada como Panini FIFA World Cup trading App, la cual ofrece a los usuarios la opción de coleccionar e intercambiar las figuritas de los países y jugadores que participan del mundial, además de también poder obtener las figuritas correspondientes a los mundiales de las últimas 4 décadas.

La principal funcionalidad que ofrece la aplicación es la de comprar sobres de figuritas a través de monedas virtuales, las cuales se pueden recolectar tanto de manera gratuita a partir de determinadas acciones en la aplicación o de manera paga, a través de compras digitales por tarjeta de crédito. De esta manera los usuarios son capaces de adquirir paquetes de figuritas de distintos mundiales e ir completando su colección.

Las figuritas constan de una imagen, ya sea del jugador, estadio, equipo o escudo correspondiente, un nivel, que vendrá acompañado de diferentes marcos brillantes y que representara el valor y la rareza de la misma y finalmente, una cantidad de valores y estadísticas particulares que funcionarán para que estas puedan ser usadas en diferentes juegos de la aplicación.

También se pueden obtener figuritas digitales en la aplicación de otras formas, una de ellas es ingresando códigos promocionales, los cuales vienen incluidos en productos que funcionan como sponsor de la competencia. Otra forma de conseguirlas es realizando intercambios con otros usuarios, permitiendo de esta manera poder canjear las figuritas repetidas con las de amigos o contactos de la aplicación. Finalmente, una de las últimas incorporaciones que se le hicieron a la aplicación, es la posibilidad de recolectar figuritas a través de la opción de realidad aumentada, la cual utiliza la ubicación geográfica del usuario, para que este pueda recolectar a lo largo de su ciudad, distintas figuritas que se encuentran distribuidas por varios puntos geográficos específicos. De esta manera, los usuarios pueden desplazarse con su celular hasta estos puntos para obtener figuritas gratis.

Dentro de sus funciones también se brinda la posibilidad de chatear y consultar las colecciones de otros usuarios con el objetivo de facilitar los intercambios, la opción de armar alineaciones para jugar con los jugadores que se fueran obteniendo a partir de los sobres virtuales y la capacidad de crear y personalizar al usuario con nombres, avatares e información de logros.

A partir de su propuesta, al analizar la usabilidad y la experiencia de usuario de la aplicación en sí, es posible reconocer una cantidad considerable de problemas conceptuales y de diseño por parte de la misma. En primer lugar, la aplicación ofrece una amplia cantidad de opciones y funcionalidades, sin terminar de desarrollarlas de forma completa o eficaz. Esto da como resultado una aplicación poco clara e intuitiva que resulta poco amigable y difícil de navegar, con una cantidad excesiva de opciones, dentro de las cuales, algunas han dejado de tener soporte desde hace varias actualizaciones y sin embargo siguen siendo opciones disponibles en el menú principal. De esta manera se tienen opciones que representan callejones sin salida o mensajes de error en una ubicación y con un nivel de jerarquía igual al de las funciones que en teoría representan los principales objetivos de la aplicación. Estructuralmente, la aplicación no prioriza las funcionalidades principales ni fomenta un camino claro y simplificado para realizarlas. Existen también opciones que cumplen funciones similares en áreas distintas

de la aplicación, herramientas de gran utilidad ocultas o ubicadas en sitios de difícil acceso y áreas que no ofrecen ayuda ni elementos que permitan comprender siquiera para que sirven o que se puede hacer allí. Por otro lado, muchos de los textos e imágenes evidencian problemas de diseño, presentando diferentes tipografías y jerarquías dentro de un mismo título, márgenes que no cumplen con los parámetros recomendados, imágenes que aparecen estiradas o deformadas, botones que no se muestran claramente como opciones presionables o habilitadas, o bien logros u objetivos que no permiten visualizar el progreso del usuario ni cuanto le falta al mismo para cumplirlos.

Desde su lanzamiento en junio de 2018, hasta la actualidad, la aplicación a sido descargada por más de un millón de usuarios, contando en la Playstore de Google con una calificación de 3.5 estrellas sobre un total de 5 posibles, puntuación generada a partir de la reseña de más de 17.000 usuarios de la aplicación.

#### **4.1.2 MyPanini Digital Collection**

En el año 2020, impulsado por las particularidades de la situación mundial a partir de la pandemia del Covid-19, Panini decidió repetir la formula creando otra aplicación móvil a la cual denominó, MyPanini Digital Collection, con un concepto similar al anterior, en el cual los usuarios de diferentes álbumes, pueden comprar sobres de manera digital a partir de monedas virtuales y completar sus colecciones dentro de la aplicación.

Su principal propuesta al día de la fecha es la de completar el álbum oficial de LaLiga Santander de España, correspondiente a la temporada 2020-21, pero dentro de los planes a futuro de la aplicación, está el objetivo de incorporar futuros lanzamientos dentro de la misma plataforma, ofreciendo de esta manera poder contar con todos los distintos álbumes de cada usuario en el mismo lugar.

En el caso de MyPanini Digital Collection, las formas de obtener sobres y figuritas son, en primer lugar, a través de compras por monedas virtuales, las cuales pueden obtenerse de forma gratuita cumpliendo determinadas tareas, o bien comprarse dentro de la aplicación a través de tarjetas de crédito. Otra forma de obtenerlas es intercambiando con otros usuarios, aquellas figuritas que se tengan repetidas, y por

último, también es posible obtener sobres virtuales ingresando los 12 dígitos que traen los cupones que vienen dentro de los sobres físicos.

Como complemento, la aplicación permite a sus usuarios la posibilidad de crear su propio álbum virtual, cargando imágenes de su equipo personal para poder compartir con sus compañeros y amigos y en el caso de desearlo, mandarlo a imprimir en formato físico.

En cuanto a su diseño y usabilidad, a pesar de que el lanzamiento de MyPanini Digital Collection fue más reciente que el de su predecesora mundialista, Panini FIFA World Cup trading App, el resultado final evidencia un producto plagado de errores técnicos y conceptuales. Además, presenta una propuesta notablemente menos ambiciosa y desarrollada que la de su predecesora más allá de haberla teniendo disponible como precedente para analizar y aprender sobre los errores y aciertos de la misma.

Estructuralmente en este caso se cuenta con una variedad de funcionalidades y opciones reducida, pero que tampoco llegan a resultar claras ni intuitivas a la hora de acceder a ellas y realizar las tareas pretendidas por el usuario. Muchas de las opciones presentan mensajes de error o aparentes callejones sin salida que no ofrecen explicaciones o alternativas de solución. Al mismo tiempo, algunos elementos que parecieran botones o vínculos a otros sitios de la aplicación, resultan no serlo o simplemente no funcionar, sumado a que en ciertas ocasiones, algunas opciones que al ser presionadas cambian, hacen aparecer el nuevo elemento por encima del anterior, superponiendo ambos sin hacer desaparecer el viejo elemento que ya no cumple ninguna función.

Las figuritas, que en este caso solo constan de una imagen y un número que las identifica, solo pueden verse en su versión miniatura sin poder agrandarlas o verlas en detalle. En varios casos, algunas de estas, al salir de los sobres aparecen como pendientes, de tal manera que ni la imagen ni el nombre del jugador están presentes en la misma, pegando en el álbum virtual la imagen de una sombra de avatar con la inscripción “pendiente” en el lugar que ocuparía la figurita correspondiente. Además, las imágenes de las figuritas se encuentran en una calidad baja y con un tiempo de carga

considerablemente alto, haciendo que, en la experiencia de abrir sobres, muchas veces no se lleguen a cargar las imágenes antes de pasar a la siguiente figurita.

Cada página del álbum de la liga española cuenta con las direcciones a las páginas web y redes sociales oficiales de cada club, sin embargo, estas no están en formato de hipervínculo, sino que estas son imágenes de los links y direcciones, no funcionando como botones o elementos que dirigen a estos sitios a los que hace mención. Tampoco permiten la opción de copiar el texto para pegarlo en el buscador por uno mismo. Por otro lado, varios textos y elementos presentan problemas en sus márgenes y en sus previsualizaciones, sumado a que varias imágenes dentro de la aplicación se encuentran estiradas o deformadas.

Además de contar con estos problemas, el diseño de la aplicación no resulta atractivo ni estimulante, no representa la identidad de la marca Panini desde sus colores, tipografías o elementos ni logra presentar elementos destacables dentro de las múltiples posibilidades de las plataformas digitales, dando la impresión de ser un producto de baja calidad.

Al día de la fecha la aplicación cuenta con más de diez mil descargas en la Playstore de Google, contando con una calificación de 2.9 estrellas sobre 5 posibles.

#### **4.2 El enfoque de complementación física y digital**

Otra forma de incluir las características digitales dentro del consumo de productos y experiencias tradicionalmente físicas, es la de complementar ambos formatos entre sí, generando relaciones directas entre cada una de estas plataformas y utilizando las ventajas y características destacables de cada una, generando de esta manera, experiencias más completas y ricas. Como se mencionó anteriormente, los dispositivos móviles cuentan en la actualidad con funcionalidades y herramientas que permiten plantear aplicaciones móviles que puedan unir el mundo real y los elementos materiales, con las posibilidades y capacidades propias del mundo digital. Es por esto que los rubros en los cuales los productos y experiencias materiales son una parte fundamental de su éxito e identidad, el desafío de utilizar la tecnología para modernizarlos no tiene porque significar el remplazo de estos por versiones íntegramente digitales de los

mismos, sino que se puede mantener el valor diferencial de sus productos físicos pero añadiéndoles funcionalidades y elementos digitales que los complementen.

#### **4.2.1 Smartify**

En 2015, Un grupo de desarrolladores independientes de la ciudad de Londres fundaron Smartify, una aplicación móvil que fue concebida principalmente para mejorar la experiencia de visita a los museos, brindándole a las personas una considerable cantidad de información de obras, guías y recorridos. Esta aplicación utiliza recursos como, el reconocimiento de imágenes, la Realidad Aumentada y los pagos virtuales para incluir las ventajas y comodidades de las herramientas digitales a una de las experiencias físicas más tradicionales y antiguas de la humanidad, como es la de visitar museos.

Smartify se asocia con una importante cantidad de museos a lo largo de Europa y Norte América, para generar una amplia base de datos de las obras, exposiciones y eventos artísticos más destacados del mundo. La herramienta principal de la aplicación consiste en el escaneo de alguna obra perteneciente a uno u otro de los museos asociados a partir de la cámara del dispositivo móvil. Esto permite a los usuarios obtener información y contenido multimedia de la misma, ampliando la experiencia de los mismos en su consumo del arte y sus expresiones. Este sistema opera al procesar las imágenes capturadas por el dispositivo móvil, para poder acceder a la base de datos de la aplicación y que esta pueda devolverle al usuario toda la información que tenga disponible de la misma incluyendo críticas o comentarios de expertos, así como también referencias, eventos históricos asociados, imágenes, videos o información biográfica relacionada al autor.

Otra de las acciones que se pueden realizar dentro de la aplicación es la de comprar y reservar entradas, añadiendo en varios casos, descuentos, membresías o visitas guiadas. Por otro lado, muchos de los recorridos y guías se encuentran de manera gratuita en la aplicación, contando con recomendaciones diarias, así como también asistencia y herramientas que permitan mejorar las experiencias de los usuarios con discapacidades o problemas relacionados a la vista o al aprendizaje.



Smartify cuenta con recomendaciones diarias de obras, visitas y eventos destacados dentro del ambiente artístico y cuenta con un buscador a partir del cual los usuarios pueden acceder a información, datos e imágenes de sus obras, museos y artistas preferidos, además de permitirle a los mismos la posibilidad de aportar información a la base de datos de alguno de estos contenidos. Esto permite que la comunidad artística misma pueda ayudar, a través del uso de la aplicación, a recopilar y organizar una colección de datos e información cultural cada vez mas completa.

Smartify permite que los usuarios creen sus cuentas y tengan la capacidad organizar y personalizar su consumo de arte, guardando y destacando sus obras, artistas o museos favoritos, al mismo tiempo que obtienen información relacionada a los mismos, permitiéndoles organizar visitas y recorridos a museos que resulten de su interés, con mayor facilidad.

Desde el punto de vista de su diseño y usabilidad Smartify es una aplicación correcta, que no presenta problemas destacables tanto en su estética como en su estructura, las cuales están planteadas criteriosamente para adecuarse a los lenguajes y necesidades del público al que esta apuntada. Las funcionalidades con las que cuenta son pertinentes para los objetivos que proponen sus desarrolladores, además de resultar claras y de fácil acceso para que los usuarios puedan cumplir con las tareas que pretendan realizar sin inconvenientes innecesarios.

De todas maneras, la aplicación cuenta con algunos errores puntuales, cómo problemas en la legibilidad de textos situados sobre imágenes que carecen del contraste necesario o ausencia de títulos en algunas obras o elementos. Más allá de estos puntos a corregir, la aplicación no cuenta con problemas graves o evidentes de identidad, diseño o usabilidad. En la actualidad, Smartify cuenta con el apoyo y reconocimiento de algunos de los museos más destacados a nivel mundial, estando entre ellos el MOMA de Nueva York, el British Museum o el Louvre en París. Con más de cien mil descargas, Smartify es la aplicación de museos mas descargada a nivel mundial, y al día de la fecha cuenta con una puntuación de 4.2 estrellas sobre un total de 5, en la Playstore de Google.

#### **4.2.2 Lego Hiden side**

Lego es una empresa de juguetes de origen danés, la misma fue fundada por un carpintero llamado Ole Kirk Christianse en 1932, manteniéndose hasta el día de hoy al mando de su familia. Actualmente se encuentra presente en más de 130 países, teniendo su sede central en Bilund.

El principal producto que comercializa la marca son los mundialmente reconocidos bloques de construcción, los cuales constan de diversas piezas de plástico, con diferentes formas y colores, que se encastran entre si para construir todo tipo de estructuras y formas a voluntad. Estos paquetes de bloques pueden venir asociados a diferentes temáticas o franquicias, contando con elementos extras que permiten crear escenarios específicos.

En el año 2019, Lego lanzó un producto que estaría compuesto por los tradicionales sets de bloques de construcción, el cual, además de ser un juguete físico, también funcionaria como elemento intermediario de un juego virtual. LEGO Hidden Side utiliza la tecnología de realidad aumentada para incorporar juegos e historias virtuales a los clásicos sets de construcción de la franquicia. Los usuarios del mismo tienen la posibilidad de cazar fantasmas y avanzar en una historia a través de la interacción de la aplicación móvil con el set de juego. Para cada experiencia se necesitará montar el respectivo set, el cual contara con piezas y figuras particulares que el usuario deberá ir captando con la cámara del teléfono móvil, de esta manera la aplicación requerirá que el usuario realice determinadas acciones específicas con estas piezas para que en la aplicación los fantasmas sean capturados, obteniendo puntos y deteniendo el embrujo de la ciudad de Newbury. Es así como los niños pueden disfrutar de una propuesta física que estimula el ingenio, la imaginación y la creatividad, al mismo tiempo que exploran las posibilidades y experiencias virtuales a partir de una aplicación gratis de realidad aumentada con múltiples modos de juego y frecuentes actualizaciones.

Tanto la aplicación como el juego físico pueden ser usados de manera independiente, ofreciendo la primera otras opciones de juego gratuitas, mientras que el segundo puede usarse libremente con la dinámica del juego de construcción tradicional, pero para poder

acceder a la experiencia de realidad aumentada, será necesario contar tanto con la aplicación como con alguno de los 8 sets disponibles. Es allí, donde se resalta la verdadera esencia de la complementación de formatos, en un juego que es en parte virtual y en otra parte material y sensorial, resultando ambas partes imprescindibles para el correcto funcionamiento de la experiencia.

Al ser un juego que está diseñado para niños de a partir de 7 años, los cuales deberán interactuar tanto con las mecánicas de construcción física como con las de la aplicación virtual, resulta imprescindible lograr que tanto la interfaz de la aplicación como la experiencia en general resulte lo suficientemente sencilla e intuitiva como para que los usuarios de corta edad puedan entenderlo con facilidad y disfrutar de la totalidad de la experiencia sin perderse ni frustrarse en el camino.

Dentro de las funcionalidades principales que ofrece la aplicación se encuentra en primer lugar, la posibilidad de contar con dos modos de juego, el primero es el modo cazador, en el que el usuario interactúa con su set material a partir de la tecnología de realidad aumentada para cazar fantasmas, mientras que el segundo modo de juego es el de fantasma, donde el jugador no requiere del set físico sino que cumplirá la función opuesta a la original, teniendo como objetivo embrujar los sets de otros jugadores. Dentro de la aplicación los usuarios podrán desbloquear personajes, personalizarlos y aumentar su nivel, así como también tendrán la posibilidad de cumplir misiones y obtener logros y premios por realizar determinadas actividades o desafíos.

Desde el punto de vista de su diseño y usabilidad, LEGO Hidden Side es una aplicación que no presenta errores o problemas evidentes. Al abrir la aplicación el usuario es guiado a lo largo de todos los elementos importantes que debe comprender para poder jugar sin inconvenientes, teniendo tutoriales, instrucciones, ayudas y recordatorios al alcance del usuario en cada momento que este lo necesite. De la misma manera, cada elemento u opción para personalizar, mejorar o intercambiar, personajes y escenarios, entre otros elementos, posee un pequeño botón de signo de pregunta que al ser presionado despliega la información necesaria para poder aclarar las dudas que se puedan generar en los usuarios. Todas las experiencias visuales que propone están desarrolladas con

mucho detalle y responden correctamente a la identidad de la marca y el producto en particular. Las interacciones y animaciones de los elementos, así como el diseño sonoro, el diseño de fondos, personajes y elementos personalizables dan como resultado un producto de mucha calidad y notable producción que aprovecha en gran medida las posibilidades de los formatos digitales.

Actualmente en la Playstore de Google la aplicación LEGO Hidden Side cuenta con más de medio millón de descargas y ostenta una calificación de 4.5 estrellas sobre un total de 5, siendo esta última generada a partir de la calificación de más de once mil de los usuarios que la han probado.

Tanto Panini como Lego son empresas mundialmente reconocidas que llevan décadas comercializando sus productos en formatos físicos, pero que, en los últimos tiempos, decidieron incursionar en las posibilidades del mundo digital, empujados por la creciente demanda y la tendencia de la gente hacia este tipo de formatos. Ambos han elegido las aplicaciones móviles como herramienta para llevar a cabo esta propuesta de digitalización, pero a partir de enfoques diferentes. Panini ofreció con sus aplicaciones de álbumes de figuritas, la posibilidad de coleccionar de manera virtual, pudiendo elegir entre el álbum físico o el digital para adquirir las figuritas y completarlo. Este enfoque muestra una separación entre el producto material y el virtual, ya que estos se relacionan poco o nada entre sí sino que se presentan como alternativas diferentes para un mismo consumo. Por otro lado, la propuesta de Lego con su aplicación de realidad aumentada propone la complementación del formato físico y el digital, generando experiencias que no prescindan de ninguno de los dos y que puedan aprovechar las cualidades diferenciales de cada uno. Es así como el producto digital es un agregado que expande y mejora la experiencia del producto físico tradicional, que sigue siendo la base y el protagonista de la marca.

Por otro lado, resulta necesario cuando se habla de aplicaciones móviles, entender que tan bien esta llevada a cabo la propuesta de cada una de las empresas en cuanto al diseño y usabilidad de las mismas. En este aspecto queda evidenciado como Panini, al buscar la digitalización como una alternativa más que como una propuesta clara, termino

generando aplicaciones con múltiples problemas de usabilidad y diseño, no aprovechando de manera óptima las posibilidades de las plataformas digitales y perdiendo el foco en ciertos momentos de los objetivos y propuestas originales que representan la esencia del producto. Ocurre de una manera completamente opuesta en los casos de Lego y Smartify, los cuales, teniendo en claro la función específica que cumplirían las aplicaciones, la forma en la que se relacionarían con el producto y el público al que estarían dirigidas, pudieron establecer los lineamientos claves y las prioridades de cada aplicación, en pos de generar una interfaz clara, atractiva e intuitiva que permita que incluso usuarios de edades reducidas o con algún tipo de limitación puedan utilizarlas y disfrutar de ellas sin problemas.

Los resultados de estas comparaciones pueden verse reflejados en las críticas y valoraciones de los usuarios, los cuales en la Playstore de Google calificaron notablemente mejor las propuestas de Lego y de Smartify, con un valor de 4.5 y 4.2 estrellas respectivamente, sobre un total de 5 en comparación a las que planteó Panini y que apenas alcanzaron las calificaciones de 2.9 y 3.5 estrellas sobre 5.

A partir del análisis del enfoque, la puesta en práctica y la recepción de las tres aplicaciones, es posible identificar que la propuesta para incorporar tecnologías digitales a productos tradicionalmente físicos, planteada por Lego y Smartify con su aplicación móvil LEGO Hidden Side resultó más efectiva que la presentada por Panini.

#### **4.3 Percepción de los usuarios ante los formatos físicos y digitales**

Teniendo presente los conceptos anteriormente analizados, se ha realizado un sondeo a un total de 331 individuos de todas las edades, que habitan dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires, con el objetivo de lograr una representación actual de la opinión de los usuarios en relación al consumo en diferentes formatos y de cuáles deberían ser los puntos a tener en cuenta a la hora de desarrollar aplicaciones móviles para consumos tradicionales físicos. De esta manera también se busca entender si la propuesta planteada por LEGO Hidden Side podría aplicarse de manera efectiva en una aplicación para un álbum de figuritas resultando más atractiva que los enfoques actuales que hay sobre las mismas.

Se comienza con el concepto general de la cantidad de tiempo que los usuarios le dedican a sus teléfonos móviles el 47,6% declaró que lo utilizan mucho junto a un 46,9% que dijo usarlo bastante, mostrándonos tan solo una pequeña porción que afirma usarlo poco (3,9%) o lo mínimo necesario (1,6%). Al preguntarles por el uso dado a aplicaciones móviles para el consumo de productos y servicios la gran mayoría aceptó utilizar algunas aplicaciones móviles para ciertos consumos en particular (51,4%) seguida por una destacable cantidad que admite utilizar aplicaciones para la mayoría de sus consumos (35%). Al ser consultados sobre su disposición a probar aplicaciones móviles nuevas el 59,8% de los usuarios se mostró propenso a probar aplicaciones nuevas, algunos de forma esporádica (34,1%) y otros de forma recurrente (25,7%). Finalmente, al pedirle a las personas una valoración sobre cuanto sus consumos físicos podrían verse beneficiados al incorporar tecnologías digitales, el 60,7% se expresó positivamente al respecto, con tan solo un 3,2% de los encuestados respondiendo que sus consumos no se beneficiarían nada. Este escenario en el que los usuarios admiten utilizar mucho sus dispositivos móviles y dentro de ellos múltiples aplicaciones, permite ver a estas últimas, como un medio instalado, que genera condiciones propicias para enfocar una propuesta de digitalización para un consumo material como puede ser el de un álbum de figuritas.

A la hora de plantear esta propuesta de digitalización, surgen distintas posibilidades, la primera es la que plantean hoy en día las aplicaciones móviles de álbumes de figuritas y que genera un producto físico por un lado, y un producto digital por el otro, dándole al usuario la posibilidad de elegir cuál de las opciones le resulta más cómoda. Ante esta idea la mayoría de los usuarios encuestados expresaron que la idea de consumir un álbum de figuritas únicamente en formato digital no les parecía nada atractiva (45,4%), mientras que el 37,3 % la consideraba poco atractiva y tan solo el 6,4% expresó que le parecía una idea muy atractiva. Estos números no son nada positivos comparados con la opción tradicional que ostenta un 68,5 % de aceptación general, y que se divide en un 37% de los usuarios que la encuentran muy atractiva, mientras que el restante 31,5% la percibe como bastante atractiva. Es entonces cuando surge la segunda posibilidad para incluir tecnologías digitales en consumos físicos, esta es la de combinar ambos formatos

para ofrecer un producto integral que aproveche los beneficios y las posibilidades intrínsecas de cada una de estas formas de consumo. Al ser cuestionados sobre esta propuesta de consumo, en la cual el álbum se llenaría de la manera tradicional, pero que mediante una aplicación móvil se podría obtener contenido extra por cada figurita comprada, el 65,6% de los encuestados se manifestó de manera positiva, siendo tan solo un 10,9% los que consideraron a esta propuesta como nada atractiva. Estos números, tan similares a los del formato físico, permiten pensar en una valoración del producto material, que va más allá de la negación por las propuestas digitales, sino que se entiende como parte fundamental e imprescindible del consumo al factor material.

En busca de entender cuáles son los factores más valorados de los consumos en formato físico se le pidió a los usuarios que valoraran ciertas características de los mismos en orden de importancia. En primer lugar se encuentra el valor emocional que puede imprimirse al objeto físico con una valoración positiva del 89,7% (55,6% muy importante y 34,1% bastante importante) seguida por las sensaciones físicas y sensoriales que generan, con una aceptación de 71,4% (41,5 muy importante y 29,9% bastante importante). Más adelante se encuentran la sensación de propiedad personal que producen con un 62,1% de aprobación y la capacidad de coleccionarlos y usarlos como decoración con un 56% de valoración favorable. Es posible ver que los usuarios identifican como importantes los aspectos destacables de los formatos físicos sobre los que fueron preguntados, teniendo en todos los casos, índices de positividad que no se encontraron nunca debajo del 50%, destacando también que en ninguno de los casos la opción de encontrar alguna de estas características como nada importantes, nunca supero la cifra de 8%. Entendiendo la importancia que los usuarios le atribuyen a estas peculiaridades, resulta poco estratégico plantear una propuesta de digitalización que prescindiera de ellas por completo, en vez de una que pueda aprovecharlas y amplificarlas. Es por esta razón que al preguntarle a los encuestados su posición ante la idea de que sus consumos se realicen de manera únicamente digital el 80% respondió de manera negativa, mientras que tan solo el 4,8% de los encuestados admitió que le gustaba mucho la idea. Mientras que al preguntarles por la propuesta de consumir productos de

manera física, pero agregándoles a estos, a través de aplicaciones móviles, funcionalidades y características digitales la tendencia se invirtió por completo, presentando un 77,8% de valoración positiva con tan solo un 1,6% de usuarios que consideraron la idea como nada atractiva.

A la hora de pensar en herramientas que permitan una convivencia entre elementos físicos y digitales, una de las primeras opciones que se presentan es la de la realidad aumentada, es por eso que se buscó conocer la opinión de esta tecnología por parte de los usuarios. En este caso al preguntarse si estarían interesados en contar con aplicaciones que manejen este tipo de propuestas, la valoración resultó favorable en un 69,2%, compuesta por un 24,8% de usuarios muy interesados y un 44,4% posiblemente interesados. En este caso el extremo desfavorable representó tan solo un 3,2% de las respuestas, las cuales se consideraban nada interesantes. La marcada imagen positiva de la realidad aumentada, sumada a las mejoras que se han hecho en esta área y la creciente evolución y optimización de las tecnológicas con las que cuentan los dispositivos móviles, invitan a pensar en esta práctica como una de las principales herramientas en la digitalización de los productos físicos.

Los álbumes de figuritas coleccionables son un producto enfocado al entretenimiento que puede cautivar a distintos públicos y audiencias dependiendo de la temática a partir de la cual estén basados. Esta cualidad puede ser utilizada y explotada a la hora de promover la descarga de una aplicación de los mismos. Más teniendo en cuenta que a la hora de identificar que es lo que más pesa a la hora de descargar una aplicación móvil, el 69,9 % de los usuarios priorizó que esta le resulte entretenida y que esté relacionada con sus intereses, superando considerablemente a otros factores importantes como lo son que resuelva tareas tediosas de forma cómoda (53%), lo innovador de su propuesta (29,3%) y su popularidad (17%).

A la hora de pensar en las posibilidades que ofrecen los consumos digitales y como estos podrían ampliar la experiencia de llenar un álbum de figuritas se le plantearon a los encuestados, distintas opciones y funcionalidades que podría tener la aplicación, con el fin de identificar cuales resultarían más atractivas o interesantes ante los ojos de los



mismos. Dentro de las opciones planteadas la que generó más consenso fue la capacidad de escanear las figuritas para tener contenido e información extra por cada una (videos, datos, estadísticas, etc.), obteniendo un 66,5% de aceptación. Esta fue seguida muy de cerca por la posibilidad de recibir logros, premios y reconocimientos al llenar las páginas del álbum, recibiendo trofeos, subiendo de nivel o desbloqueando contenido extra a medida que se cumplen objetivos, ante la cual los usuarios se pronunciaron un 66,2% a favor. Mas adelante se encuentra el poder interactuar y compartir elementos con otros usuarios, así como también poder desafiarlos o compartir logros con ellos, funcionalidad que cosechó un 59,5% de valoración positiva. Finalmente, con una percepción 57,9% favorable se ubica la opción de personalizar el álbum, destacando las figuritas preferidas, las más repetidas, etc. Estos resultados muestran una buena recepción de los usuarios ante las posibilidades ofrecidas obteniendo por lo general, valores similares entre si, pero permitiendo ver cuáles son las opciones por las cuales los usuarios podrían desarrollar mas interés. Esto resulta indispensable a la hora de plantear una aplicación, ya que esta debe tener en claro cuál será su función principal y cuales tomaran el lugar de secundarias o prescindibles. Para apoyar esta idea se le pregunto a los usuarios sobre los aspectos que consideraban más importantes a la hora de seguir usando una aplicación. A la hora de responder un 56,3% considero fundamental la facilidad de uso de la misma mientras que lo entretenida que esta sea y la constante renovación de sus contenidos y funciones fueron elegidas por un 39,5% y un 22,5% de los usuarios respectivamente. Los beneficios de brindar una aplicación móvil que este correctamente diseñada y que permita que los usuarios de disfrutar de experiencias satisfactorias y placenteras, no solo puede generar mejoras en la comercialización de un producto en específico. Al realizar a los encuestados la pregunta de si una buena aplicación móvil de una marca, podría mejorar la imagen que tienen sobre la misma, el 70,1% se manifestó de acuerdo con la idea, considerando un 32,2% que sentiría una gran mejorara, mientras que un 37,9% expreso que mejoraría bastante.

A modo de conclusión, a partir de la observación y el análisis de un sondeo que apunta a conocer la percepción de los usuarios sobre distintas opciones de formatos, se ha

reconocido una cierta tendencia a valorar de mejor manera, las propuestas de digitalización que buscan incluir y resignificar a los productos físicos tradicionales, que a las que plantean un remplazo total y prescinden de los componentes materiales. Los álbumes de figuritas son un consumo popular que en teoría podría beneficiarse más a partir de una propuesta de este tipo, que de las formas en las que se intenta encarar su digitalización actualmente.

## **Capítulo 5: Album experience: aplicación móvil para un álbum de figuritas**

En este capítulo final, se desarrollará la propuesta para una aplicación móvil de un álbum de figuritas coleccionables titulada Album experience. En primer lugar, se expondrá el contexto a partir del cual se origina la propuesta, buscando entender el porqué de su relevancia y a que necesidades o problemáticas responde, explicando en el proceso cuáles serán sus bases, objetivos y el público al que estará destinada. Luego se procederá a enumerar y describir sus funcionalidades técnicas, así como también sus bases y particularidades funcionales, estéticas, estructurales y de usabilidad. De esta manera se busca traducir de manera practica y concisa, los ideales y fundamentos teóricos en los cuales se origina la propuesta con herramientas y con recursos técnicos y estéticos que sean consecuentes.

Finalmente, se realizará una evaluación del posible alcance y repercusiones que podría llegar a tener una aplicación como esta dentro del rubro de los productos coleccionables así como este tipo de propuesta de digitalización podría llegar a mejorar las estrategias de ventas y las propuestas de productos planteadas por las marcas pertenecientes al mismo.

### **5.1 Coleccionar de manera analógica y digital a la vez**

A lo largo de este proyecto se ha expuesto cómo la constante digitalización en la que se encuentra el mundo, obliga a la gran mayoría de las empresas de todo rubro a incursionar en las tecnologías y plataformas digitales. Algunas de estas aprovechan las ventajas de este formato para abaratar y mejorar los productos o servicios que ofrecen, pero hay otros casos, en los que el valor diferencial del rubro recae mayormente en el producto o experiencia física en sí. Es por ello que no resulta tan claro cuál es el mejor camino para implementar las herramientas digitales sin perder la esencia o la identidad que los consumos tradicionalmente materiales de estas empresas tienen asociados. Es en estos casos en los que las estrategias para incluir recursos o elementos digitales suelen presentar problemas de criterio o en su concepción. Se intenta únicamente dar una respuesta al pedido de contenidos digitales sin realmente tener en claro cómo adaptarse a estos, haciendo que muchas de estas propuestas queden a mitad de camino.

Los productos del tipo coleccionables, como es el caso de los álbumes de figuritas, son un claro ejemplo de cómo un producto cuyo principal atractivo radica en la experiencia física y sensorial que propone, presentan problemas a la hora de renovar y actualizar sus propuestas a los nuevos estándares y plataformas del contexto actual digitalizado. Hoy en día, las empresas de que comercializan álbumes de figuritas cuentan con versiones digitales de estos últimos, como es el caso de Panini con sus aplicaciones móviles Panini FIFA World Cup trading App o MyPanini Digital Collection. La idea de utilizar aplicaciones móviles para encarar la digitalización resulta acertada, ya que, como se ha visto a lo largo del proyecto, los dispositivos móviles se han convertido en parte de la vida de una gran parte de la población a nivel global, siendo estos usados todos los días y por una gran cantidad de horas. Dentro de estos dispositivos, las aplicaciones móviles son las que ocupan la mayor parte del tiempo de uso de los usuarios, además de que, hace más de una década que cada año la producción y recaudación generada por estas plataformas aumenta considerablemente. Pero el problema de las aplicaciones de Panini radica principalmente en que estas propuestas funcionan como una alternativa totalmente separada del producto material, generando una forma de coleccionar que se superpone a la tradicional, haciendo competir de esta manera al álbum físico con el digital entre sí, para conquistar a los usuarios. El problema es que, como se ha expuesto durante el capítulo dos, los usuarios tienden a experimentar los servicios digitales, como elementos menos valiosos o dignos de ser pagados en comparación con los consumos de bienes concretos. Por otra parte, las conductas vinculadas al coleccionismo, se relacionan fuertemente con la materialidad y sensorialidad de los objetos. Estos conceptos se refuerzan cuando en el capítulo cuatro, se realiza un sondeo entre usuarios que revela la baja aceptación con la que cuentan este tipo de propuestas, en la que la forma de completar un álbum de figuritas se realiza únicamente de manera digital, sin la participación de algún elemento material.

Más allá del plano cada vez más protagónico que las tecnologías y recursos digitales van tomando con el correr del tiempo, la importancia que se le sigue otorgando a las experiencias y consumos físicos demuestra constantemente que este formato sigue

contando con una gran cantidad de valores y características favorables. Estos elementos diferenciales no deben ser subestimados a la hora de pensar que aspectos de un producto pueden beneficiarse de la aplicación de elementos digitales y cuales otros parecieran resultar insustituibles ante la preferencia subjetiva de los consumidores.

Este contexto no plantea que la digitalización de contenidos y elementos no es el camino para este tipo de rubros, sino que esta deberá realizarse con otro tipo de enfoque, uno en el que se tenga en cuenta la importancia de sus productos físicos y materiales, para construir sobre ellos experiencias enriquecedoras a partir de las posibilidades que ofrecen las plataformas y herramientas digitales, en lugar de intentar usar estas últimas para reemplazarlos. Retomando los datos obtenidos en el capítulo cuatro, se observó que los usuarios validaban esta premisa, resultando considerablemente más receptivos a propuestas en las que lo físico y lo digital conviven en pos de un objetivo en conjunto, en comparación con las que plantean una digitalización más absoluta.

A partir de estas ideas y conceptos es que nace la propuesta titulada Album Experience, una aplicación móvil que vincula el álbum material, a través del uso de la Realidad Aumentada, con una base de datos digital del mismo que ofrece al usuario la posibilidad de obtener y visualizar contenido multimedia extra, al escanear las figuritas físicas con la cámara de su dispositivo móvil. De esta manera, el producto material representado por el álbum y las figuritas, sumará a su experiencia clásica, la posibilidad de contar con contenido y elementos digitales que añadan valor agregado a la misma. De esta manera se logra expandir la forma de coleccionar aprovechando las ventajas y posibilidades que ofrece cada formato, así como también supliendo entre ellos las limitaciones o debilidades del otro. Este tipo de enfoque busca que en lugar de utilizar la digitalización como una simple traducción que intente reemplazar o funcionar como alternativa a un consumo físico, esta funcione como una complementación de este último para generar entre los dos, experiencias más amplias y completas.

Album experience toma inspiración de aplicaciones como Smartify o Lego Hiden side, las cuales son propuestas que ofrecen un enfoque en el que la tecnología digital cumple el rol de mejorar una experiencia clásica como puede ser el caso de jugar con bloques de

construcción o visitar un museo, no busca remplazar estas actividades por experiencias netamente digitales, sino que utiliza las propiedades de estas últimas para añadir un valor agregado a la actividad física original. Ambas utilizan la tecnología de Realidad Aumentada para establecer ese vínculo entre lo físico y lo digital, aprovechando el avanzado estado tecnológico que presentan los dispositivos móviles en la actualidad. Con tal fin, se cuenta con cámaras fotográficas de gran calidad, dejando cada vez más atrás problemas relacionados a la conexión, falta de memoria o duración en las baterías. Este enfoque ya ha logrado en los casos mencionados un considerable número de calificaciones y reseñas positivas. Por lo que se busca aplicarlo a una propuesta de aplicación móvil para álbumes de figuritas que resulte superadora a las que ha planteado Panini, la empresa referente del rubro.

La aplicación apuntará principalmente a un público comprendido por niños y adolescentes de ambos géneros, en primer lugar porque estos son tradicionalmente quienes más consumen estos productos vinculados a figuritas coleccionables y en segundo lugar, porque la propuesta de utilizar herramientas digitales para mejorar una experiencia responde a la necesidad que las nuevas generaciones plantean a la hora de utilizar sus celulares como principales intermediarios a la hora de entretenerse, socializar o de consumir determinados productos o servicios. Es por eso que este público no presentará mayores dificultades a la hora de entender y familiarizarse con esta nueva propuesta a la hora de coleccionar.

El objetivo general de la aplicación será el de ofrecer una propuesta de digitalización moderna y superadora al rubro de objetos coleccionables, buscando renovar y revitalizar aquellos productos que lograron sobrevivir y mantener su vigencia a lo largo del tiempo. Esto hecho a partir de la inclusión de nuevas herramientas que conviertan la experiencia de su consumo en algo que responda a las necesidades y al lenguaje de las nuevas generaciones. Los objetivos específicos serán, por un lado, el generar nuevos canales de ingresos a través de la incorporación de micropagos dentro de la aplicación, y por otro el mejorar la imagen global de la marca y generar un canal personalizado de comunicación

y promoción para con el usuario que permita mejorar y optimizar las estrategias de venta y publicidad a partir de los datos que se puedan recolectar.

La aplicación estará disponible bajo el nombre de Album experience para dispositivos móviles de Android o IOS tanto en la Playstore de Google como en el Apple Store y podrá descargarse de forma gratuita en ambos casos.

## **5.2 Lineamientos funcionales**

La aplicación móvil Album Experience tendrá como funcionalidad principal la posibilidad de escanear a partir de la cámara del dispositivo móvil del usuario, cada una de las figuritas adquiridas en formato físico, utilizando la tecnología de Realidad Aumentada para devolver al usuario contenido multimedia, así como datos, información o estadísticas extras de cada figurita. Estas figuritas físicas contarán con un código en su reverso, el cual será el que permita a la aplicación vinculándola con los datos y contenidos correspondientes a la misma. Dentro de estos contenidos se destacarán los videos, animaciones y efectos visuales o de sonido, que reforzarán la importancia y el vínculo de cada usuario con la figurita obtenida, aprovechando las propiedades de los contenidos digitales. Estos permiten imágenes en movimiento y elementos interactivos, como pueden ser videos de los mejores goles o jugadas, así como los chistes o escenas más destacadas de algún personaje de ficción. Por otro lado, la capacidad de desplegar información o estadísticas busca aumentar el interés del usuario, ofreciéndole pasar una mayor cantidad de tiempo interactuando con el producto mientras analiza la cantidad de goles que hizo un jugador en una temporada o repasa la descripción o las frases célebres de un personaje que forma parte de alguna película infantil. Esta cantidad de datos e información resultaría imposible de implementar dentro de los límites del formato físico y sin duda atentaría contra el diseño y la legibilidad de el mismo. Entonces poder mantener las figuritas como imágenes limpias y atractivas en el caso de su versión material e incluir toda esta información dentro de bloques cuidadosamente diseñados dentro de la aplicación, logra establecer un equilibrio entre ambos formatos. Cabe destacar que la generación de estos contenidos multimedia, muchas veces ya estará dada por el producto original al que se hace referencia y a partir del cual se basa el álbum,

aprovechando la cantidad de datos, contenidos e información que se genera constantemente sobre intereses tan populares como los videojuegos, torneos de fútbol y estrenos de películas o series. La propuesta de la aplicación buscaría que los accesos a la mayoría de estos contenidos, que podrían ser fragmentos de película, videos de goles o animaciones de personajes de videojuegos, sean provistos en gran parte por el responsable del consumo al que se haga referencia en el álbum en particular.

Al ir escaneando las figuritas con la aplicación, el usuario podrá completar a la par de la versión física, una opción virtual de su álbum de figuritas, obteniendo aún más contenidos y recompensas al lograr completar paginas o en el caso de obtener todas las figuritas de la colección, de esta manera se generan más incentivos para que los usuarios quieran continuar comprando sobres y completando la colección de la manera más rápida posible. Una de las funcionalidades que se obtendrá al completar cada página es la posibilidad de ver, a través la tecnología de Realidad Aumentada, las imágenes de cada una de las figuritas proyectarse en el espacio por sobre su ubicación en la página. De manera que el usuario pueda observar a través de la cámara de su dispositivo móvil, como todas las imágenes que recolectó y acumuló, forman erigidas sobre el papel de las paginas completas de su álbum.

Para aumentar estos estímulos, la aplicación enviará notificaciones a los usuarios recordándoles cuando están cerca de completar una determinada página o cuando pase mucho tiempo en el que no añadan alguna figurita a la colección, permitiendo de esta manera estar presentes en la mente de los usuarios y evitar que estos pierdan interés o dejen olvidado el producto.

Album experience ofrecerá los 3 álbumes de figuritas más relevantes del momento, que por lo general serán, el de la temporada regular de fútbol, el del estreno de cine y televisión infantil más destacado y el del videojuego con mayor relevancia y popularidad. Estas opciones se actualizarán en cada temporada, con el objetivo de brindar soporte a los nuevos álbumes importantes que se comercialicen de manera física y dejar de brindar soporte a los álbumes viejos. Esta decisión se basa principalmente en la idea de no saturar la aplicación con una cantidad de datos y contenidos que terminen perjudicando



su funcionalidad, haciéndola demasiado pesada o lenta. Es por eso que solo se priorizaran los álbumes de figuritas más rentables del momento y solo aquellos que se encuentren a la venta de manera física. Es aquí cuando la función de recuerdo y atesoramiento que resulta clave a la hora de coleccionar, recaerá en el formato físico del álbum y de las figuritas, mientras que los recursos digitales tendrán la función de amplificar y mejorar la experiencia mientras esta se encuentre durante su etapa de comercialización.

Otra función con la que contará la aplicación es la capacidad de crear y personalizar tu propio usuario, para luego buscar amigos o compañeros y enviarles desafíos o compartir logros con ellos. Esta función permitirá fomentar que los usuarios inviten y recomienden la aplicación a sus conocidos y generen una cadena que aumente el número de descargas. Por otro lado, los desafíos o interacciones entre ellos, los motivarán a utilizar la aplicación con mayor frecuencia y les brindaran más incentivos para consumir en mayor medida el producto. De esta manera, a partir de la actividad del usuario dentro de la aplicación y de sus interacciones para con los demás usuarios, se podrán recolectar datos y patrones de conducta que ayuden a mejorar las experiencias y las funcionalidades de la plataforma, de esta manera se logrará aprender de los usuarios para optimizar la aplicación y que esta responda de manera óptima a las necesidades y deseos de los mismos.

Finalmente, la aplicación contará con una tienda virtual, en la que el usuario podrá realizar micropagos con la intención de mejorar o desbloquear contenidos o experiencias de la aplicación. Al ser necesario comprar las figuritas físicas para poder acceder a los contenidos de sus versiones digitales, no se venderán sobres o paquetes virtuales dentro de la aplicación, evitando de esta manera un desfase entre el producto material y el virtual. Dentro de la tienda se podrá, en primer lugar, pagar por la opción de evitar publicidades dentro de la aplicación, la capacidad de adquirir mejoras y beneficios que ayuden en competencias o desafíos entre usuarios y el acceso a contenidos premium exclusivos que solo podrán desbloquearse dentro de la tienda, o en su defecto consiguiendo una cantidad específica de logros. Finalmente, cuando el catálogo de

álbumes disponibles este cerca de actualizarse, se habilitará al usuario la posibilidad de comprar los contenidos que no llego a desbloquear a partir de la modalidad habitual de escanear las figuritas físicas. Este podrá acceder a los contenidos que no logro obtener en el transcurso de la experiencia, antes de que el álbum en cuestión deje de contar con su soporte digital.

### **5.3 Lineamientos estructurales y estéticos**

Al iniciar la aplicación, esta pedirá al usuario ingresante que cree una cuenta dentro de la misma o que, en caso de que ya lo haya hecho en una oportunidad previa, que este inicie sesión con sus datos. Para esto será necesario que la persona que utilice la aplicación cree un nombre de usuario y una contraseña que identifique su cuenta, de esta manera todos los datos y logros quedarán asociados a la misma y los demás usuarios podrán encontrarla e identificarla.

Estructuralmente la aplicación contara con una pantalla de inicio donde se observará el perfil del usuario, compuesto por una foto o avatar a elección, un nombre de usuario personalizado y un nivel de experiencia el cual aumentará a medida que este consiga logros dentro de la aplicación. Bajo estos datos aparecerá la opción de personalizar, ilustrada por un icono, la cual le dará acceso al usuario a una pantalla donde podrá cambiar y editar su información. A continuación, se verá en primer plano y ocupando gran parte de la pantalla, la opción de escanear figurita, la cual habilitara la cámara para poder realizar la validación del elemento en cuestión y obtener los contenidos correspondientes. Una vez que se haya escaneado el código de la figurita el usuario obtendrá una visión detallada de la misma y desde esa pantalla podrá acceder al contenido y datos específicos de la misma, así como también tendrá la opción de ir al álbum a pegarla o de escanear otra figurita. La opción de escanear figuritas se encuentra en esa ubicación preponderante en la pantalla de inicio ya que es la función principal de la aplicación, por lo cual esta debe estar ubicada en el lugar más accesible y jerárquico dentro de la estructura de la misma. Finalmente, la pantalla principal contará con un menú desplegable que revelara el acceso a las otras secciones de la aplicación. Estas áreas serán, en primer lugar, la pantalla de configuración, donde se podrán ajustar a preferencia

elementos técnicos del sistema, pudiendo también allí informar acerca de algún problema u obtener algún tipo de ayuda ingresando a las preguntas frecuentes. Luego se encontrará la pantalla de la tienda, en donde se podrán realizar las compras correspondientes seleccionando la opción elegida entre un catálogo de ofertas y posteriormente completando un formulario de pago solo con ingresar los datos de la tarjeta de crédito del usuario. Continuando con las ventanas del menú desplegable se encuentra la opción de “ir a mis álbumes”, donde el usuario podrá elegir a cual álbum desea acceder entre la oferta de disponible. Una vez dentro del álbum seleccionado, este podrá navegar por las páginas del mismo eligiendo ir a la página siguiente o a la anterior con los correspondientes iconos a cada lado de la pantalla. Por otro lado, el usuario podrá tocar alguna de las figuritas que posea para ampliarla y acceder a su contenido, datos y estadísticas específicas. Esta vista en primer plano de cada figurita contará con tres secciones, las cuales permitirán acceder a los diferentes contenidos a disposición. El primer apartado permitirá acceder a las imágenes, videos y elementos multimedia, el siguiente dará acceso a las estadísticas y datos relevantes y finalmente el tercero brindará información biográfica y relevante del elemento específico. Otra particularidad de la visión de página es que una vez que esta sea completada con todas las figuritas correspondientes, se habilitará un botón en esta pantalla que al ser pulsado permitirá al usuario acceder a la función que habilita la vista de Realidad Aumentada. Empleando la cámara del dispositivo móvil, el usuario podrá ver las imágenes de las figuritas proyectarse por sobre cada una de ellas. Por último, se encontrará la sección de desafíos, en la que los usuarios contarán con un buscador, el cual podrán utilizar para encontrar a sus amigos, debajo de este estarán sus interacciones más recientes, así como también un historial de victorias y derrotas. Al seleccionar algún usuario, se accederá a una pantalla dentro de la que se encontrarán los distintos tipos de interacciones permitidas dentro de la aplicación, cada una de ellas identificada con un icono particular, además de la opción de enviar mensajes a ese usuario y establecer un chat con el mismo.

Estas decisiones estructurales fueron hechas para que los usuarios no tengan problemas ni distracciones a la hora de realizar la función principal de la aplicación, que es la de escanear figuritas y recibir contenido extra por ellas. El resto de las opciones buscan también ser claras e intuitivas, intentando dar respuesta de la forma más clara y concisa al usuario, a todas las necesidades o acciones que este quiera realizar.

Estéticamente la aplicación contará con gradientes entre colores purpuras y azules, buscando remitir al tornasolado mediante el cual se suele destacar a las figuritas importantes. Su logotipo estará compuesto por las letras A y E, representando las iniciales de las palabras Album y Expirience, encontrándose estas impresas en un rectángulo, el cual buscará emular la imagen de un sobre de figuritas.

La línea estética de los elementos de la aplicación es la de generar una sensación moderna, con una interfaz clara y dinámica que busque renovar la percepción de los álbumes de figuritas, convirtiéndolos en una experiencia novedosa y atractiva. Dentro de la aplicación, los iconos, textos y opciones se mantendrán dentro de la paleta de violetas y azules que identifica al logo, utilizando gradientes y elementos tornasolados como complementos visuales, mientras que las tipografías serán sobrias y de palo seco, utilizándose la Roboto para los textos largos y descripciones y la bebas neue para títulos y llamados de acción. Cabe destacar que, por una cuestión de legibilidad y percepción, todos los textos y elementos estarán cuidadosamente contrastados y respetarán los márgenes correspondientes a cada contenedor. Por otro lado, resulta importante aclarar que cada álbum, con su temática específica, contara con sus páginas, figuritas y contenidos personalizados en función a la colección en particular a la que hace referencia así como los códigos estéticos que esta represente.

Algunas acciones importantes dentro de la aplicación estarán acompañadas por animaciones y efectos de sonido, estando entre las más destacadas, el efectuar una compra en la tienda, el escanear una nueva figurita o el desbloquear un nuevo logro. Cuando se realice alguna de estas acciones el contorno del icono, botón o elemento en cuestión se iluminará y emitirá destellos de luces en tonalidades azules, mientras que

estos son acompañados por sonidos tecnológicos y futuristas, buscando de esta manera enfatizar la importancia de esta acción o evento determinado.

Album Experience contará con un código de lenguaje sobrio pero simple, continuando bajo la línea de transmitir una sensación moderna e innovadora, aunque teniendo especial cuidado de no utilizar mensajes o expresiones complejas o rebuscadas que puedan generar confusión en el público joven al que la aplicación está dirigida.

#### **5.4 Criterios de usabilidad y experiencia de usuario**

Para asegurar una experiencia satisfactoria a la hora de consumir determinado producto digital, es indispensable tener en consideración ciertos aspectos prácticos y de diseño que hacen a la usabilidad. El objetivo de establecer con criterio estas variables es lograr que los usuarios no se pierdan ni tengan inconvenientes a la hora de hacer uso de las funcionalidades que la aplicación ofrece, salvando errores evitables, caminos confusos o elementos poco claros que generen resultados diferentes a los que el usuario pretendía.

Es por eso de que en pos de que el usuario logre entender cuáles son las acciones que puede realizar dentro de la aplicación y como llevarlas a cabo, se brindará un tutorial dinámico y didáctico en el cual se recorrerán los principales botones y secciones de la aplicación. Este estará acompañado de mensajes descriptivos claros y concisos en conjunto con animaciones llamativas que añadan interés visual y logren que el recorrido de reconocimiento sea menos tedioso. Una vez terminado este recorrido, el usuario contará con un pequeño icono de ayuda en cada una de las pantallas más importantes de la aplicación que al ser pulsado desplegará la información y recomendaciones necesarias para realizar la acción correspondiente sin tener ningún tipo de dificultades.

En el caso de ocurrir un error al escanear alguna de las figuritas, el mensaje de aviso será amable y no alarmante, estando acompañado por una breve lista de posibles causas de este inconveniente y una pequeña animación de cómo debería ser la forma ideal de realizar esta acción. Al ser esta la función principal de la aplicación, se tomarán todos los recaudos y pruebas necesarias para lograr una experiencia clara y óptima, es por eso que en el resto de la aplicación los errores también se mostrarán con un mensaje

relajado y una lista de posibles causas, pero sin animaciones ni elementos visuales destacables.

Por el lado de los iconos, botones y elementos que puedan ser presionados, estos buscarán mantenerse dentro de un mismo código estético identificable, para evitar confusiones sobre que elementos pueden o no ser presionados y como reaccionaran estos al ser tocados. El usuario podrá entender así si la opción se ha activado correctamente o si la pantalla no detecto la interacción y debe presionar una segunda oportunidad. Aquellos botones que presenten frases o palabras buscarán que las mismas sean breves y concisas para no afectar la estética, pero a la vez claras y precisas para no generar ambigüedades o confusiones que puedan llevar al usuario a realizar acciones o ir por caminos no deseados. Todos estos elementos estarán ubicados teniendo en cuenta la comodidad de acceso vinculada al alcance de los dedos en relación a la pantalla del dispositivo móvil. Quedan así distribuidos los elementos más recurrentes o importantes en las zonas de mayor acceso y apartados aquellos que solo se requieran en casos particulares, como es el caso del botón de ayuda. Estas decisiones se realizan teniendo en cuenta que una gran parte de los usuarios que utilizarán la aplicación son menores de edad, por lo que la accesibilidad, claridad y comodidad de elementos resultan factores que ameritan una atención particular.

Con todos estos conceptos en claro, en conjunto con los demás lineamientos expuestos a lo largo del capítulo se procederá a elaborar los wiframes correspondientes a cada una de las pantallas de la aplicación. En caso de no detectar ningún inconveniente evidente en el diseño, estructura o disposición de los elementos se desarrollará un prototipo interactivo de la aplicación, el cual será utilizado para que un grupo de usuarios lo prueben y puedan aprender de sus experiencias particulares.

Este tipo de pruebas se realizará de forma presencial y preferentemente a un grupo de usuarios que represente fehacientemente el target al que apunta la aplicación. En cada una de estas pruebas se le pedirá al usuario que exprese sus opiniones y pensamientos iniciales sobre la misma, para luego indicarle que realice una serie de tareas específicas, invitándolo a comentar el razonamiento de sus desiciones a medida que va llevándolas a

cabo. A su vez, se observarán los movimientos oculares del usuario en cada pantalla, sus gestos, expresiones o comentarios, a la vez que se contabilizarán los errores que este cometa y se realizarán preguntas sobre la percepción de los elementos que aparezcan en cada pantalla. De esta manera, no solo se podrá obtener la valoración directa y subjetiva del usuario, sino que también analizar su desempeño y lenguaje corporal para encontrar aún más inconvenientes que los que el mismo usuario fuera capaz de identificar.

Una vez finalizados los testeos, se analizarán en conjunto los resultados de cada prueba individual para encontrar problemas e inconvenientes que se repitan y puedan revelar fallas conceptuales o de diseño dentro de la aplicación. Estas fallas serán evaluadas y corregidas a partir de los comentarios y recomendaciones de los usuarios, en conjunto y representarán diferentes alteraciones en el producto final dependiendo de la gravedad de cada una. En caso de que la estructura sea la que este fallando, quizás sea necesario realizar una prueba conocida como cardsorting, donde los usuarios pueden agrupar y organizar todas las categorías y pantallas disponibles dentro de la aplicación, en el orden que resulte lógico e intuitivo para ellos. De esta manera se podrá replantear la disposición de las secciones de la aplicación, teniendo en cuenta una representación de la lógica de los usuarios para acomodar cada una de forma consecuyente. En caso de que el problema sea de diseño o de interpretación, es posible que alcance con un replanteo estético o conceptual de la palabra o el elemento en cuestión, para evitar que este siga generando confusiones o errores. Finalmente, una vez aplicadas las correcciones pertinentes, sería ideal realizar una nueva prueba con nuevos usuarios, similar a la primera, con el objetivo de confirmar que se han solucionado los inconvenientes detectados e intentar detectar algún problema que haya pasado desapercibido en los anteriores testeos.

### **5.5 Posibles beneficios y alcance de la aplicación**

Como se ha mencionado a lo largo de todo el proyecto, actualmente el apremio de actualizar los contenidos y proponer experiencias utilizando recursos digitales alcanza a todos los ámbitos y rubros de empresas a nivel mundial. Es por eso que la aplicación propuesta en este proyecto de graduación, intenta responder a esta necesidad,

centrándose en el rubro particular de los álbumes de figuritas coleccionables, en el cual se han identificado como poco efectivas las propuestas existentes hasta el momento.

Esta aplicación podría ayudar a la marca o empresa que la adopte a mejorar y renovar su imagen global, captando la atención de nuevos usuarios y consumidores del producto, al mismo tiempo que adapta su lenguaje y experiencias a los estándares y parámetros que exigen las nuevas generaciones. Por otro lado la marca podrá aprender y recolectar datos sobre sus clientes que le permitan generar a partir de ellos y de la consecuente información, nuevas estrategias a la hora de comercializar y publicitar sus productos. El uso de esta aplicación también generará nuevos canales de ingresos a partir del sistema de micropagos, mediante el cual los usuarios podrán comprar mejoras y contenido premium para optimizar su experiencia, mientras que también dentro de la misma se obtendrá un espacio inmejorable de publicidad y promoción del resto de sus productos. Se proyecta que esta herramienta aumente las ventas del producto físico, al incrementar la cantidad de incentivos y recordatorios que el usuario pueda tener a partir de las notificaciones, desafíos o logros al que se lo exponga. Finalmente, se estima que a partir de la capacidad de crear una cuenta e interactuar con otras que pertenezcan a conocidos, la aplicación logrará ser recomendada y compartida por los mismos usuarios a sus círculos cercanos, expandiendo el alcance de la marca de manera orgánica.

Album Experience busca incursionar en una propuesta de digitalización orientada a mejorar la experiencia particular de comprar y completar un álbum de figuritas con un enfoque complementario poco explorado por los productos del rubro de artículos coleccionables. Por lo que más allá de las anteriormente enumeradas ventajas que esta pueda añadir a la marca o empresa que decida implementarla, esta propuesta plantearía un precedente que abriría la puerta a nuevas formas de utilizar las herramientas digitales en conjunto con los productos físicos materiales. Dentro del rubro de artículos coleccionables, muchos productos de similares características a los álbumes de figuritas podrían verse beneficiados y renovados utilizando estos mismos criterios. Tal es el caso de los cómics o los juegos de cartas de alguna temática en particular, por citar algunos ejemplos, en los que artículos físicos que siguen teniendo un público fiel, podrían



renovarse y mejorar sus propuestas a partir del uso de tecnologías digitales. La Realidad Aumentada, los contenidos multimedia en forma de animaciones o efectos de sonido o la opción de compartir e interactuar con otros usuarios que compartan los mismos intereses. Con respecto a la Realidad Aumentada, el presente proyecto aporta un nuevo ejemplo que se suma a las constantes y variadas propuestas en las que esta tecnología demuestra que puede ser implementada con resultados considerables. Este caso podría ser un buen reflejo de como, por más que las propuestas de aplicaciones que utilizan Realidad Aumentada existen desde hace ya varios años, el estándar técnico que ha alcanzado el promedio de los dispositivos móviles, sumado a la creciente familiaridad que los usuarios modernos tienen con este tipo de propuestas, pueden generar un escenario propicio para evaluar el alcance y aceptación real de un planteo de este tipo en la actualidad, sin encontrarse con tantos inconvenientes técnicos o conceptuales como en experiencias pasadas.

A modo de conclusión, Album Experience nació como una propuesta que busca ser una opción de digitalizar los álbumes de figuritas de una forma innovadora en relación a las existentes en la actualidad. En caso de que se compruebe que su aplicación pueda generar los resultados que se pronostican en este proyecto, esta podría contribuir a una nueva forma de entender los consumos físicos y digitales, en la que ambos funcionan como una unidad y se complementan entre sí. De la misma manera, los criterios de usabilidad y diseño que presenta la aplicación en relación a la implementación de tecnologías como la Realidad Aumentada para este tipo de consumos, puede servir como un precedente relevante a la hora continuar explorando nuevas propuestas de este tipo.

## **Conclusiones:**

El presente proyecto de graduación buscó replantear el enfoque de digitalización planteado por el rubro de los artículos coleccionables, intentando incursionar en las posibilidades de integración digital a productos tradicionalmente físicos bajo el concepto de complementarlos en lugar de intentar reemplazarlos.

A lo largo del proyecto se observa como el concepto de digitalización en el que se encuentra inmerso el mundo moderno plantea nuevos estándares y lenguajes en los usuarios además de empujar a la mayoría de las marcas y empresas a incursionar en la aplicación de distintos tipos de plataformas y contenidos digitales, ya sea en sus procesos de promoción o en los de comercialización de sus productos y servicios. La forma en la que aprendieron a consumir los nativos digitales y la constante aparición de nuevas y mejoradas experiencias, las cuales aprovechan la comodidad, practicidad y versatilidad que ofrecen las herramientas digitales, plantea un panorama en el cual las empresas que cuentan únicamente con propuestas y procesos físicos y analógicos parecen quedar cada vez más relegadas y presionadas a adaptarse.

Pero no todos los rubros cuentan con una forma clara y evidente de como incorporar estos elementos digitales en las propuestas y experiencias que ofrecen, ya que, en ciertos casos, el valor diferencial de estas marcas pasa en gran medida por las sensaciones físicas y sensoriales vinculadas a la materialidad de sus productos. Esto llevo a que se indagara sobre las ventajas y desventajas de los formatos físicos y digitales, buscando de esta manera, comprender cómo estos podrían funcionar en armonía en la concepción de productos y experiencias integrales. Este enfoque intenta plantear escenarios en los que cada uno de estos formatos se encargue de añadir valor diferencial a la experiencia a partir de sus virtudes y ventajas particulares, ampliando las limitaciones de su contraparte y ofreciendo propuestas más completas.

Para llevar a cabo una propuesta de este estilo, se identificaron a los dispositivos móviles y dentro de ellos, a las aplicaciones móviles, como los instrumentos intermediarios ideales mediante los cuales poder unir al mundo físico y el digital. Se llego a esta conclusión porque dichas aplicaciones están profundamente instaladas en la sociedad y

manejan un código estético y un lenguaje que los usuarios modernos logran entender con facilidad, estando acostumbrados a utilizar regularmente una gran variedad de estas con distintos fines y objetivos cotidianos. En segundo, lugar las capacidades tecnológicas con las que cuentan los dispositivos móviles, sumadas a la cantidad de tiempo con la que las personas interactúan diariamente con estos en la actualidad, crean un escenario ideal para desarrollar e incursionar en nuevas y más pretenciosas propuestas de experiencias. Pero es necesario entender cuáles son los criterios y factores determinantes que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar una aplicación eficiente. Es por eso que se indago en los conceptos de experiencia de usuario y usabilidad, que permitirían sentar las bases para analizar comparar y construir este tipo de propuestas. Además, se investigaron recursos técnicos y funcionales destacados con los que varias aplicaciones actualmente logran resultados satisfactorios y estimulantes. Entre ellos, tecnologías como la Realidad Aumentada, que amplía la experiencia incorporando elementos virtuales dentro de escenarios reales o conceptos como los micropagos que generan nuevas fuentes de ingresos a cambio de pequeñas mejoras o beneficios.

En el caso particular de los álbumes de figuritas, se observaron y analizaron las propuestas más relevantes de aplicaciones móviles existentes en la actualidad y a partir de este análisis se detectó que dichas propuestas no logran ofrecer mejoras considerables en la experiencia de coleccionar figuritas. Además, se detectó que el enfoque a partir del cual se fundamentan sus decisiones funcionales, técnicas y estéticas, no logra un nivel destacable de aceptación por parte de los usuarios. Para reforzar este concepto, se compararon estas aplicaciones con otras que planteaban un escenario donde los contenidos y funcionalidades digitales que estas pueden ofrecer, funcionan en conjunto y se complementan con los productos y experiencias físicas de la marca. Este último enfoque generó mejores reseñas y una mayor aceptación por parte de los usuarios en relación a las propuestas actuales planteadas por las aplicaciones de álbumes de figuritas. Por esta razón se procedió a realizar un sondeo a 311 personas, donde se buscó conocer la percepción general de los usuarios en relación a varios aspectos de los distintos formatos. También se les preguntó sobre cuál era su valoración acerca de

ambos tipos de enfoque comparados anteriormente, pidiéndoles que se expresaran, en primer lugar, sobre la propuesta que plantean las aplicaciones de álbumes de figuritas actuales y en segundo lugar, sobre la propuesta con enfoque complementario planteada por este proyecto. Analizando los resultados, se observó una notable mejora en la aceptación de las propuestas que hacían uso de los formatos físicos y digitales en conjunto en comparación con las exclusivamente digitales. De esta manera, la teoría planteada en los primeros capítulos y el concepto bajo el cual se basa la propuesta de aplicación planteada a lo largo de este trabajo se vieron reforzadas y sustentadas.

El siguiente paso fue el desarrollo técnico y funcional de la aplicación en sí, relacionando los criterios y decisiones aplicados en la misma, con los conceptos teóricos y los datos recolectados a lo largo del proyecto. Esta aplicación, se tituló Album Experience y tiene como función principal el uso de la Realidad Aumentada, utilizando la mecánica de escanear imágenes a partir de la cámara del dispositivo, para vincular el producto físico representado por el álbum y las figuritas impresas, con contenidos digitales como animaciones, videos y datos estadísticos. Manteniendo una estética moderna y visualmente atractiva, Album Experience busca renovar la experiencia de coleccionar figuritas, adaptándola a los nuevos lenguajes y estándares de consumo con los que cuentan las nuevas generaciones, pero sin prescindir de los componentes físicos y sensoriales, que demuestran seguir siendo valorados y relevantes por parte de los usuarios. Se apunta con esta aplicación a niños y adolescentes de ambos sexos ya que serán en general, quienes más interpelados se vean por las temáticas de los álbumes con los que contará la aplicación. Los álbumes disponibles con los que la aplicación contara, se actualizarán continuamente en coordinación con los ciclos de venta de sus contrapartes físicas, de manera que el soporte y los recursos necesarios para un óptimo funcionamiento de la aplicación, estarán enfocados en aquellos que se encuentren actualmente a la venta.

A partir del desarrollo en el quinto capítulo, en el cual se desarrolla la propuesta de digitalización para el rubro de figuritas coleccionables titulada Album Experience, se logró cumplir con el objetivo principal de este proyecto de graduación, respondiendo en el

proceso a la pregunta problema de ¿Cómo se debería diseñar la aplicación móvil de un álbum de figuritas para que esta permita complementar el producto físico con las posibilidades que ofrece el soporte digital? Por otro lado, los objetivos específicos fueron alcanzados a lo largo de los primeros capítulos. A lo largo de los capítulos uno y dos se pudieron analizar y entender las características destacables de formatos físicos y digitales, adentrándose en los hábitos, preferencias y tendencias que componen la forma de consumir del usuario moderno. En los capítulos tres y cuatro se consiguió detectar y explorar cuales son los factores más relevantes que deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar una aplicación para dispositivos móviles, indagando e introduciéndose en las nuevas formas de consumir productos coleccionables, en la cuales los medios físicos y digitales puedan coexistir y complementarse entre sí, aprovechando las fortalezas de cada uno.

Este proyecto de graduación hizo uso de un sondeo de opinión que buscó alcanzar la mayor cantidad de personas posible para lograr una cantidad representativa de opiniones, sin embargo, en un futuro, la extensión de este sondeo a una cantidad aun mayor de usuarios podría llegar a dar aun mayor contundencia a los datos obtenidos y continuar reforzando los resultados del mismo. De la misma manera, el uso de pruebas con usuarios a partir de prototipos de la aplicación, lograrían aportar en un futuro información relevante que permita llegar a conclusiones que validen o refuten las decisiones tomadas a lo largo del capítulo final.

Este proyecto ofrece una nueva alternativa para las empresas que comercializan álbumes de figuritas, la cual puede llegar a renovar y mejorar su imagen global, así como también incrementar el alcance de la experiencia que ofrecen. Album Experience plantea una propuesta de digitalización que acercaría los productos físicos y tradicionales a los lenguajes y exigencias que manejan las nuevas generaciones, pero sin perder la esencia y el valor diferencial de los mismos en el proceso. Su correcta implementación puede lograr incrementar considerablemente los ingresos y la popularidad de estas marcas, de la misma manera en la que permitiría generar un vínculo más directo para con sus usuarios, dándoles la posibilidad de aprender de ellos a partir de sus comportamientos

dentro de la aplicación, para continuar mejorando y optimizando las propuestas que ofrecen.

De manera que se confirmen los beneficios y el alcance que una aplicación como esta podría tener en el caso específico de los álbumes de figuritas, se abriría la puerta para explorar propuestas similares en otros productos y experiencias pertenecientes al rubro de los productos coleccionables, así como también en otros rubros que cumplan con características similares. Dentro del área de la Realidad Aumentada, el potencial éxito de esta aplicación lograría aportar un nuevo precedente que contribuya a continuar desarrollando y mejorando este tipo de experiencias, ampliando las áreas y formas en las que esta puede ser aplicada.

## Lista de referencias bibliográficas:

- Aguado, J. Martínez, I. J. Cañete-Sanz, L. (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*. España: Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación.
- Álvaro Martín, A. y Rubio, R. (2020). *Jóvenes y generación 2020*. España: Revista estudios de juventud
- Allen J. P.(2003). *The Evolution of New Mobile Applications: A Sociotechnical Perspective.International*. Journal of Electronic Commerce
- Attenborough, D. (1984). *El planeta viviente*. Barcelona: Salvat Editores.
- Baudrillard, Jean (2003) *El sistema de los objetos*. Buenos aires: Editorial Siglo XXI, 17º edición.
- Basco, A., Beliz, G., Coatz, D., Garnero, P. (2018) *Industria 4.0 Fabricando el Futuro*. Ciudad de Buenos Aires: Unión Industrial Argentina
- Castro Santander, A. (2012). *Conflictos en la escuela de la era digital Tecnología y violencia*. Buenos aires
- Catalán, A. (2020). *Cultura y juegos de mesa analógicos*. España: Universidad Oberta De Catalunya
- Chamoux, J. (2018). *The Digital Era 1: Big Data Stakes*. Londres: John Wiley & Sons.
- Cuello, J. Vittone, J. (2013) *Diseñando apps para móviles*. Barcelona
- Di Lucca, S.(2013). *El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico*. Buenos aires: Proyectos de Exploración de la Agenda Profesional UP.
- Espiritusanto, O. (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* Madrid: Revista de estudios de juventud.
- Fernández Leal, M., Oliván Jiménez, L., Palomar Esteban, C.(2019). *APPtualízate. Aplicaciones para emprendedores*. ExLibric: Málaga.
- Fernández Massara, M. (2014). *Sobre libros y pantallas*. Mexico: Universidad de Colima
- Fernandez Toboso, E. (2018).*Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector*. Barcelona: Universitat de Barcelona
- Flores Palacios, M. (2015). *La pantalla insomne*. Monterrey: Universidad de La Laguna
- Fombona Cadavieco, J. Pascual Sevillano M. A. Filomena Madeira Ferreira Amador. M. F. (2012) *Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de dispositivos móviles*. Oviedo: Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación.
- Foro de Marcas Renombradas Españolas (2019). *Marca 4.0 El impacto de la digitalización en la internacionalización y la gestión de marca*. Madrid.
- Gomis Álvarez, A. (2017). *Aplicaciones de la realidad aumentada en la promoción y la edificación*. España: Universitat Politècnica de València.

- Grevtsova, I., Sibina, J. (2020) *Experiencias inmersivas culturales: Formatos y tendencias*. Alemania: BOD GmbH
- Gutiérrez, E. (2009). *Signo y Pensamiento 54 · volumen XXVIII*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Leyva Fernández, Y. (2017). *¿Por qué coleccionamos?* Barcelona: Elisava.
- Marín, J. (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. México: Razón y palabra.
- Misael Ibaca del Pino, E. (2019). *Desarrollo de una aplicación móvil con realidad aumentada para exploración histórica del campus de la universidad de Concepción*. Concepción: Universidad de Concepción, Departamento de ingeniería informática y ciencias de la computación.
- Montero, J. (2012). *Los nativos analógicos*. Madrid: Rialp.
- Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. España
- Mordecki, D. (2012). *Miro y entiendo*. Montevideo: CONCRETA.
- Pinillos Costa, I. (2007). *El coleccionista y su tesoro: la colección*. Madrid: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 1
- Sanmartín Ortí A., Megías Quirós I. (2020). *Jóvenes, futuro y expectativa tecnológica*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.
- Saussure Figueroa Portilla, C. (2016) *El uso del smartphone como herramienta para la búsqueda de información en los estudiantes de pregrado de educación de una universidad de Lima Metropolitana*. Perú: Universidad Católica Sedes Sapientiae
- Sax, D. (2016). *The Revenge of Analog: Real Things and Why They Matter*. New York: PublicAffairs.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Sedano Fernández O. j. (2014) *Estudio y desarrollo de una aplicación móvil de Realidad Aumentada*. Barcelona: Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona.
- Voza, J. (2013). *Coleccionismo, una perspectiva psicoanalítica*. Mendoza: Universidad del Aconcagua.
- Xinwei, L. (2020). *Las relaciones de arte y las nuevas tecnologías: ¿Cómo cambian las nuevas tecnologías el formato de arte?* Madrid: Universidad Complutense.
- Yang, H. C. (2013). *Bon appétit for apps: Young american consumer's acceptance of mobile applications*. Journal of Computer Information Systems.



## Bibliografía:

- Álvaro Martín, A. y Rubio, R. (2020). *Jóvenes y generación 2020*. Madrid: Revista estudios de juventud
- Baudrillard, Jean (2003) *El sistema de los objetos*. Buenos aires: Editorial Siglo XXI, 17ª edición.
- Basco, A., Beliz, G., Coatz, D., Garnero, P. (2018) *Industria 4.0 Fabricando el Futuro*. Ciudad de Buenos Aires: Unión Industrial Argentina
- Castro Santander, A. (2012). *Conflictos en la escuela de la era digital Tecnología y violencia*. Buenos aires
- Catalán, A. (2020). *Cultura y juegos de mesa analógicos*. España: Universidad Oberta De Catalunya
- Chamoux, J. (2018). *The Digital Era 1: Big Data Stakes*. Londres: John Wiley & Sons.
- Cuello, J. Vittone, J. (2013) *Diseñando apps para móviles*. Barcelona
- Di Lucca, S.(2013). *El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico*. Buenos aires: Proyectos de Exploración de la Agenda Profesional UP.
- Espiritusanto, O. (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* Madrid: Revista de estudios de juventud.
- Fernández Massara, M. (2014). *Sobre libros y pantallas*. Mexico: Universidad de Colima
- Fernández Toboso, E. (2018).*Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector*. Barcelona: Universitat de Barcelona
- Grevtsova, I., Sibina, J. (2020) *Experiencias inmersivas culturales: Formatos y tendencias*. Alemania: BOD GmbH
- Gutiérrez, E. (2009). *Signo y Pensamiento 54 · volumen XXVIII*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en America Latina*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Leyva Fernández, Y. (2017). *¿Por qué coleccionamos?* Barcelona: Elisava.
- Marín, J. (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Mexico: Razón y palabra.
- Montero, J. (2012). *Los nativos analógicos*. Madrid: Rialp.
- Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. España
- Mordecki, D. (2012). *Miro y entiendo*. Montevideo: CONCRETA.
- Pinillos Costa, I. (2007). *El coleccionista y su tesoro: la colección*. Madrid: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 1

Sanmartín Ortí A., Megías Quirós I. (2020). *Jóvenes, futuro y expectativa tecnológica*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.

Sax, D. (2016). *The Revenge of Analog: Real Things and Why They Matter*. New York: PublicAffairs.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Vozza, J. (2013). *Coleccionismo, una perspectiva psicoanalítica*. Mendoza: Universidad del Aconcagua.

Xinwei, L. (2020). *Las relaciones de arte y las nuevas tecnologías: ¿Cómo cambian las nuevas tecnologías el formato de arte?* Madrid: Universidad Complutense.

Yang, H. C. (2013). *Bon appétit for apps: Young american consumer's acceptance of mobile applications*. Journal of Computer Information Systems.