

**DISEÑO DE UN DISPOSITIVO PUBLICITARIO INTERACTIVO A PARTIR DEL
DISEÑO DE EXPERIENCIA Y DE LA MIMESIS DE UN ELEMENTO DENTRO DE
UNA LOCACIÓN PUNTUAL, COMO OPCIÓN ALTERNATIVA A UN MEDIO
PUBLICITARIO.**

ALEJANDRO AMADO PETRO

1047431204

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
DISEÑO INDUSTRIAL
PROYECTO DE GRADO
PEREIRA**

2016

**DISEÑO DE UN DISPOSITIVO PUBLICITARIO INTERACTIVO A PARTIR DEL
DISEÑO DE EXPERIENCIA Y DE LA MIMESIS DE UN ELEMENTO DENTRO DE
UNA LOCACIÓN PUNTUAL, COMO OPCIÓN ALTERNATIVA A UN MEDIO
PUBLICITARIO.**

ALEJANDRO AMADO PETRO

1047431204

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO INDUSTRIAL 10 SEMESTRE

JUAN DAVID ATUESTSA REYES-DISEÑADOR INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO INDUSTRIAL

PROYECTO DE GRADO

PEREIRA-2016

RESUMEN

El siguiente documento expone principalmente una oportunidad que apunta a la transformación de un objeto dentro de un contexto con el fin de plantearlo como un dispositivo publicitario para una idea de negocio llamada Coin. Posteriormente se transforma una mesa de la disco-bar Prodigy en un dispositivo publicitario, que al usar el diseño experiencial, comunique un mensaje publicitario de la empresa de cervezas Heineken, fundamentando la propuesta en datos reales. Se realiza un análisis tanto de la marca como de la locación antes mencionada, además del objeto a intervenir para posteriormente rediseñarlo, transformando sus propiedades desde la mimesis de los actores principales dentro de la estrategia, para luego evaluar el elemento como una propuesta alternativa ante la idea de negocio.

PALABRAS CLAVE: Rediseño, Mimesis, Experiencia, Diseño industrial, interacción, Marketing directo.

ABSTRACT

The following document expose the way that an object can transform inside a context with the final purpose of pose it as a advertising device called Coin. Subsequently a prodigy's table is transform into the already mentioned device which advertise the Heineken brand basing it on actual data. It begins doing the proper investigation of both, the brand (Heineken) and the location as well, also the object that's going to be redesigned, transforming its properties, starting from the mimesis of the main actors inside the strategy, so it can be evaluated as a new business alternative idea.

KEYWORDS: Redesign, Mimesis, Experience, industrial design, interaction, Direct Marketing.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
2.1 PUBLICIDAD Y DISEÑO COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:	18
3. OBJETIVOS.....	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
4. MARCO TEÓRICO.....	20
4.1. MARCO HISTÓRICO.....	20
4.2. MARCO CONCEPTUAL	22
4.2.1 MARKETING DIRECTO, FUNDAMENTO ESTRATÉGICO.....	22
4.2.2 DISEÑO DE EXPERIENCIA COMO FOCO DE INTERVENCION.....	23
4.2.3 DISPOSITIVO COMO MEDIO DE EXPERIENCIA	26
4.2.4 MIMETISMO.....	27
4.2.5 PUBLICIDAD, PROPÓSITO DEL DISPOSITIVO	27
4.2.6 MAPA CONCEPTUAL	28

4.2.5.1	Mapa jerarquía de procesos.....	30
4.3	MARCO REFERENCIAL.....	31
4.3.1	CASOS DE ESTUDIO.....	31
4.3.1.1.	Caso CocaCola: Fría hasta la última gota.	31
4.3.1.2.	Caso de estudio Nike.....	32
4.3.1.3.	Caso de estudio Heineken: "Pop-up City Lounge"	34
4.3.1.4	Análisis general de los casos de estudio.....	36
5	DESCRIPCIÓN DEL USUARIO.	37
6	SELECCIÓN DE CLIENTE, CONTEXTO Y ELEMENTO A REDISEÑAR.....	38
6.2	SELECCIÓN DE CLIENTE.....	39
6.3	SELECCIÓN DE CONTEXTO.....	40
6.4	SELECCIÓN DE OBJETO A RE-DISEÑAR.....	41
6.4.1	Elementos de interacción directa dentro de la locación:	41
7	ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE UNA MESA CONVECCIONAL Y UN OBJETO DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL DE LA PUBLICIDAD.....	44
7.1	FAMILIARIDAD DEL CONSUMIDOR CON LOS OBJETOS DE ESTUDIO.	44
7.2	OBJETOS EN CONTEXTO	46
7.3	PERCEPCIÓN DE UNA MESA COMO DISPOSITIVO PUBLICITARIO:.....	46

8. METODOLOGIA DE DISEÑO:	47
9. PROCESO DE DISEÑO	51
9.1 RECOLECCIÓN DE DATOS	51
9.1.1. Resumen del brief Heineken:	51
9.1.2 Análisis del espacio de la disco-bar Prodigy	53
9.2 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	54
9.2.1 Análisis de tipologías:	55
9.2.2 Requerimientos:	57
9.2.2.1 Requerimientos de uso:	57
9.2.2.2 Requerimientos de función:	57
9.2.2.3 Requerimiento formal-estético:	58
9.2.2.4 Requerimientos simbólico-comunicativos:	58
9.2.3 Concepto de diseño	59
9.2.4 Alternativas de diseño:	61
9.5 Diseño de detalle:	62
9.7 Simulador	63
9.8 Propuesta final:	64

9.8.1 Composición del diseño desde las analogías (Mimesis):	65
9.8.2 Secuencia de la experiencia:.....	66
9.8.3 Secuencia de preparación del detonador:	67
9.8.4 Secuencia de armado de la mesa	68
9.8.5 Planos técnicos:	69
9.8.5.1 Despiece	70
9.8.6 Proceso productivo	71
9.8.7 Costos de producción:	73
9.9 Experiencia aplicada	74
9.9.1 Prototipo:.....	74
9.9.1 Comprobación:.....	74
9.10 Evaluación:.....	76
9.10.1 Paralelo de ventajas:.....	76
9.10.2 Viabilidad comercial:	77
10 CONCLUSIONES	78
Referencias:.....	79

TABLA DE FOTOGRAFÍAS:

Fotografía 1 Totem publicitario 13

Fotografía 2 13

Fotografía 3 Ströer despliega su canal DOOH 15

Fotografía 4 Publicidad experiencial de CocaCola 31

Fotografía 5 Publicidad Nike 33

Fotografía 6 Heineken: "Pop-up City Lounge" interno 35

Fotografía 7 Heineken: "Pop-up City Lounge externo" 36

Fotografía 8 MESAS BAR-PRODIGY 43

Fotografía 9 Disco-bar prodigy 54

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa conceptual	28
Ilustración 2 ESTRUCTURA DE CONEXIONES COIN	38
Ilustración 3 ANALISIS DE CONSUMO DE ESPACIO SEGÚN LA POSTURA	42
Ilustración 4 Metodología de diseño de Nathan Shedroff	48
Ilustración 5 Esquema de información de Nathan Shedroff	49
Ilustración 6 CAMPAÑA HEINEKEN	51
Ilustración 7 Mapa Prodigy	53
Ilustración 8 Concepto de diseño	60
Ilustración 9 Formato de evaluación de alternativas	61
Ilustración 10 Diseño de detalle	62
Ilustración 11 Simulador de la superficie	63
Ilustración 12 Propuesta final	64
Ilustración 13 Composición analógica de donde surge la propuesta	65
Ilustración 14 Secuencia de la experiencia	66
Ilustración 15 Proceso de armado del detonador	67
Ilustración 16 Secuencia de armado de la mesa	68
Ilustración 17 Proceso productivo	71

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la oportunidad de guiarme durante este proceso de crecimiento y por darme la oportunidad de convertirme en un profesional con valores, experiencias nuevas y con la inmensa gratitud de haber conocido personas que me ayudaron durante todo este camino. A mi mamá, que quiero con toda el alma y que por ella y para ella es este logro, pues más que mi sueño es el suyo; a mi hermana, apoyo incondicional en cada uno de los momentos difíciles, a toda mi familia siempre pendiente de cada detalle de este proceso. Por último un sentido agradecimiento a Cristian García y a otros compañeros que estuvieron junto a mí durante la construcción de este proyecto, a ustedes mil gracias pues si algo valoro de lo que me llevo de este universo de conocimientos compartidos es un corazón más grande en donde los llevo a cada uno de ustedes.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de diseño industrial tiene como fin proponer un medio publicitario alternativo a una idea de emprendimiento dedicada al diseño de medios no masivos. Se analizó, dentro de un contexto publicitario específico, cómo el re-significar un elemento dentro de una locación determinada hacia el concepto de dispositivo publicitario puede llegar a ser conveniente para esta idea de negocio.

Darle un nuevo significado a un objeto para comunicar un mensajes no es algo novedoso en la publicidad, existen casos que datan del año 750 a.C. en la antigua Grecia en donde se le agregaba al calzado de las prostitutas clavos para indicar que el servicio estaba disponible; aunque no es de los métodos más utilizados siendo la televisión, la radio y los posters publicitarios algunos de los medios más recurridos, si es reconocible como el rediseñar elementos resulta ser de fuerte impacto hacia los consumidores, concepto que es un poco más explorado desde estrategias vanguardistas como el BTL y el marketing de guerrilla.

No está dentro de los propósitos de este proyecto entrar a evaluar la efectividad de las estrategias de la idea de emprendimiento, ni determinar si es mejor utilizar un tótem publicitario contra la propuesta de medio a presentar; es mostrar como posible alternativa el rediseño de elementos transformándolos de simples objetos de utilidad, a un dispositivo publicitario con valores de uso y propiedades experienciales, que en este oportunidad aprovecharemos para resaltar las bondades de rediseñar objetos dentro de un lugar específico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

"La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir"

- *Maya Angelou*

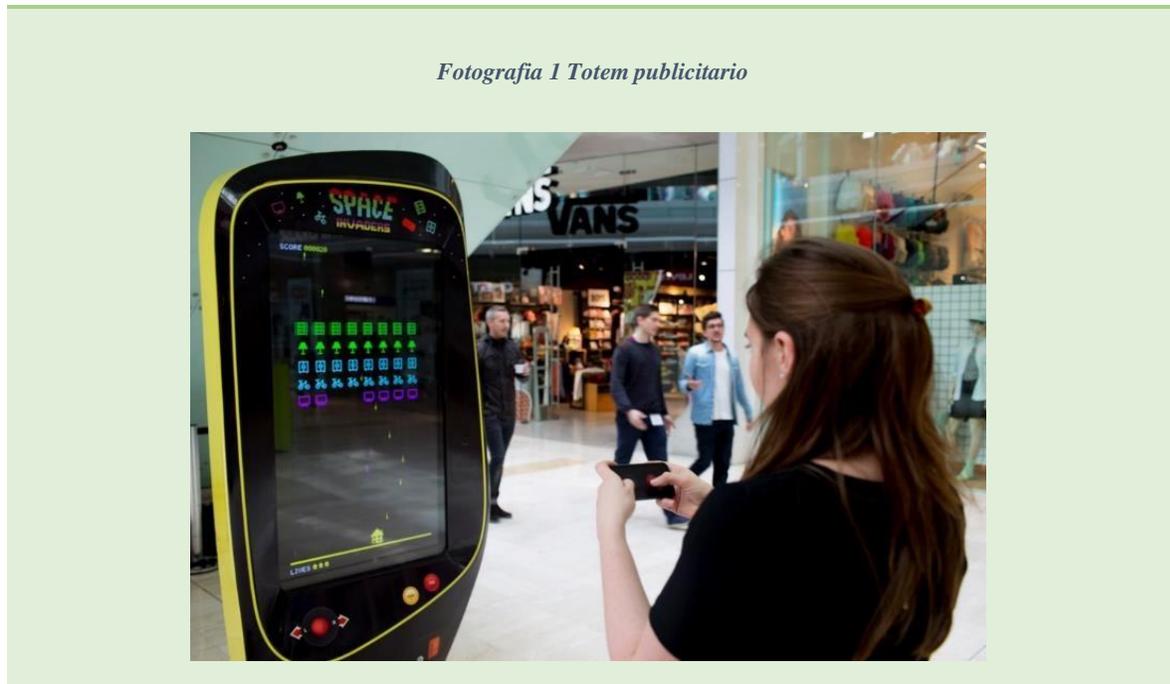
Este proyecto nace a raíz de una propuesta de emprendimiento desarrollada en el año 2015 que buscaba implementar una estrategia de mercadeo diferenciada en el sector de la publicidad. En ese entonces, la propuesta alcanzó un nivel meramente conceptual, que se planteó como una idea de negocio llamada COIN (Conexión interactiva); esta idea se basaba en un concepto denominado Boxpeak (caja que habla) y su objetivo era proponer un dispositivo publicitario que, a través de la interacción análoga, comunicara el mensaje proporcionado por el cliente, llevando -como elemento diferenciador, según se planteó en ese entonces- el uso de la publicidad en dispositivos móviles digitales como referente estratégico, a contextos reales y para un público determinado.

El concepto de “caja que habla”, según lo planteado en esa propuesta, surgió desde el uso de los dispositivos móviles como elementos que no solo comunican, si no que comunican lo que queremos generando una conexión entre la marca y el usuario a través este elemento. La intención -desde ese concepto- era transformar la interacción digital y todos los atractivos que las empresas buscan en este tipo de medios, como los espacios publicitarios, la capacidad de captar audiencia, la versatilidad, la adaptabilidad, acceso a una base de datos, entre otros; a una interacción análoga que proporcionara ventajas similares a las antes mencionadas. (Pride y Gonzales, 2007).

Para llevar a cabo el desarrollo del artefacto en ese entonces, Coin, propuso usar como tipología tecnológica los kioscos o tótems publicitarios como dispositivos que implementarían la

visión de interacción y de experiencia antes mencionada (ver fotografía 1), además, que proporcionara esa conexión entre la marca y el usuario, sin olvidar que, alcanzara beneficios similares a los relacionados con el marketing móvil.

FOTOGRAFIA 1 PUBLICIDAD INTERACTIVA.



Fotografía 1: Servicios de publicidad interactiva bogota colombia, Extraído de : <http://marketing.solutekcolombia.com/publicidad-interactiva-colombia/#!/servicios-de-publicidad-interactiva-con-productos-electronicos-colombia>.

Como se puede ver en la anterior fotografía, este tipo de artefactos tiene un compendio de elementos tecnológicos que integran diferentes modos de interacción, que en este ejemplo, se da desde un celular, como control remoto; y el kiosco publicitario como proyector de la experiencia presentada como un videojuego en una pantalla. Además de sus cualidades funcionales propiamente del objeto, este tipo de elemento generalmente son dispuestos en un entorno comercial con un alto contenido publicitario, y no es en vano, pues como dice Pau Capriotti consultor de estrategias de imagen y comunicación corporativa “Los mensajes comerciales de una organización

y de sus competidores (publicidad, patrocinio, product placement, etc.), mensajes que son altamente controlables por los anunciantes, pero que son antagónicos con los de la competencia, lo cual puede llevar a una neutralización de contenidos” (Capriotti, 2009, P.46).

Esta neutralización se ve enmarcada en la complejidad del contexto en el que se publican los mensajes, pues tomando como ejemplo la locación de la fotografía 1, en ese mismo lugar, encontramos diversos tipos de comunicación corporativa; en este caso, es un panaflex de la marca Vans que se proyecta al fondo de la imagen. Diferenciarse en el entorno comercial, aunque resulta ser más un tema de justificación de este proyecto, es también un detonante desde donde se encontró la oportunidad a la que se quiere llegar y de lo cual hablaremos más adelante.

La compañía alemana de publicidad exterior Ströer, conocida por sus estrategias de promoción directa, instaló para el 2011 su canal digital Signage en diversos centros comerciales del país germano, y según la revista digital digitalavmagazine.com, citando a Oliver Poppelbaum, director general de Ventas de la compañía, “las nuevas pantallas se instalan a la altura de los ojos y van a atraer fácilmente la atención de los consumidores debido a su tamaño, a la calidad y al atractivo visual. Con la combinación de estas pantallas con las pantallas planas de ECE flatmedia, estamos ofreciendo una nueva dimensión para captar clientes en los centros comerciales” (2011, prr. 4).

En este punto no se pretende evaluar la efectividad de la estrategia de la compañía alemana en el uso de sus tótems publicitarios –tecnología que pretendía usar la idea de emprendimiento- , se toma como referente este caso puesto que se enmarca en un contexto plagado de marcas e información, lo cual resulta útil para aclarar la problemática que se quiere plantear. Pero más que analizar la difícil tarea de resaltar ante tanto mercadeo en un solo lugar, como lo es en un centro comercial, se busca contrastar la utilidad de un objeto implícito en esa locación (carro de compras ver fotografía 3) que está pensado para facilitar el transporte de los productos además de resaltar la experiencia que en este se proyecta; contra el dispositivo publicitario DOOH consideradas para estar “a la altura de los ojos”, y para “atraer fácilmente la atención de los consumidores debido a su tamaño”, dejando en claro que, en este ejemplo, son dos experiencias distintas dentro de un mismo contexto.

Fotografía 3: Ströer despliega su canal DOOH en varios centros comerciales alemanes



Fotografía 3 Ströer despliega su canal DOOH

Fotografía 3 Ströer despliega su canal DOOH en varios centros comerciales alemanes.
Extraído de: <http://www.digitalavmagazine.com/2011/11/24/stroer-despliega-su-canal-dooH-en-varios-centros-comerciales-alemanes/>

En la fotografía 3, se observa como los clientes de este centro comercial transitan justo al lado de uno de los dispositivos de la compañía alemana, pero sin tener un contacto visual directo, al menos, en lo que muestra la imagen; dejando temporalmente por fuera las cualidades desde donde fue pensado el dispositivo DOOH para captar audiencia. Pero si llama la atención que, por lo menos tres de los clientes que están en la fotografía, se movilizan con un carrito de compras que los acompañara durante la mayor parte de la experiencia en el centro comercial, teniendo un contacto no solo visual, sino un contacto táctil con el objeto, recibiendo estimulación sonora por el chirrido de las llantas o las vibraciones que se producen en movimiento, entre otra serie de estímulos relacionados con esta actividad. Toda una carga sensorial que se desata para una experiencia.

Si bien este carrito de compras no está pensado como elemento publicitario, es razonable pensar que muchas de sus cualidades objetuales lo acercan tanto a la audiencia dentro de su propio contexto que resulta supremamente valioso para el fin de este estudio, a manera de referente.

Desde este punto de vista, surge la oportunidad a la que se quiere enfocar este proyecto, desde donde se observa cómo los objetos dentro de la locación ya vienen con una conexión con el usuario, pensados con factores de utilidad y carga visual, además de una relación directa con la experiencia percibida por el usuario dentro del contexto; todo esto enmarcado en un panorama experiencial de uso. Es desde este análisis cualitativo de donde surge la hipótesis en la que se afirma que: los objetos implícitos en el contexto, desde su conexión con el usuario y la experiencia incluida en su uso, puede llegar a ser útiles como propuesta alternativa para la estrategia COIN a la hora de diseñar un dispositivo publicitario. A raíz de esta hipótesis nace entonces la pregunta que compete a este proyecto:

¿COMO PROPONER UN DISPOSITIVO PUBLICITARIO A PARTIR DE LA MIMESIS DE UN OBJETO, QUE SE MUESTRE COMO UNA OPCION ALTERNATIVA A UN MEDIO PUBLICITARIO PARA LA IDEA DE NEGOCIO COIN?

2. JUSTIFICACIÓN.

La importancia de este proyecto se evidencia desde la misma carrera comercial que tienen las empresas por dar a conocer sus marcas, sus productos o servicios, al igual que las grandes compañías por ofrecer tendencias y formas de consumo, como lo firma Shedrof en su artículo para la revista faz:

“Mientras las empresas se esfuerzan por promover el crecimiento de sus mercados, las opciones disponibles son cada vez menos productivas. Las ahora tradicionales fórmulas (adquisiciones, fusiones, baja de costos a través de una mayor eficiencia o venta de activos para enfocar el negocio en otro ámbito) son conocidas por todos y no marcan una diferenciación” (Shedroff, 2008, p.9)

Por otro lado, la misma sociedad actual está dentro de un fenómeno que demanda más que simples productos. El “Consumer”, según Alex Rubio, Director de Planificación Estratégica en la Agencia Latinoamericana *e2-361, Planner en IG y Say Yes Because*, ha tenido grandes cambios en los últimos tiempos; tanto así, que se ha catalogado un nuevo término para este tipo de usuarios, “Prosumer”, entiéndase como: “Personas que son capaces de sugerir productos, mejoras o modificaciones a las marcas en las que confían, con el fin de convertirse en clientes de esos futuribles productos”. (Rubio, 2014, p. 3).

Rubio habla sobre la importancia de entender esta evolución para el mercado actual, “Hemos pasado de consumidores clásicos, compradores de los productos y servicios que las marcas y empresas nos ofrecían, a prosumidores de una forma muy lineal”, y afirma que –para las estrategias de marketing- es necesario mezclar nuestra inercia hacia la compra de bienes o servicios con la creación también de “contenido, potenciado y proporcionado”; incluyendo, facetas de comprensión a las marcas que permiten una creación de estrategias direccionada hacia el marketing directo. (Rubio, 2014, p. 7).

Este análisis del comportamiento del consumidor nos da una luz del porque es trascendente aplicar visiones innovadoras para la propuesta Coin. Debido a que este proyecto se basa en otro proyecto que es de emprendimiento enfocado a la publicidad, es claro que la importancia siempre se va a ver enmarcada desde un entorno comercial; cualquier factor de innovación que se quiera agregar a cualquier idea de negocio debe apuntar al mejoramiento y diferenciación de la estrategia de marketing. (Capriotti, 2009)

En este caso, se considera que el diseño de la experiencia al igual que para la empresa “Experia” de la ciudad de Medellín, una empresa dedicada al marketing de experiencia con más de 200 proyectos realizados a nivel nacional, con clientes a la altura de Bancolombia, Falabella entre otros; es tan significativo como su principal premisa: “una experiencia vale más que mil palabras” comprobando la oportunidad que resulta usar el diseño experiencial para la publicidad en Colombia. Además, esta compañía pertenece a la Sociedad Nacional de BTL, la cual registra inversiones superiores a los 553.000.000 en 2012, además, emplea a más de 2500 personas directas y alrededor de 900.000 indirecta, trabaja en todos los sectores del comercio en este país y en el mundo. En Colombia el éxito de las agencias de BTL ha sido tal, que han ganado prestigiosos premios del gremio internacional y han logrado establecerse en otros sectores de nuestro continente como Brasil, argentina, ecuador, Guatemala, chile, entre otros. Todo esto es evidencia del mercado que mueve este tipo de publicidad, presentado como un camino ya recorrido por otras empresas que sirve de guía, pero -desde este proyecto- se intervendrá con una perspectiva diferente.

2.1 PUBLICIDAD Y DISEÑO COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:

La publicidad, como muchos otros campos creativos, siempre está sometida a una transformación constante y a un acelerado proceso de adaptabilidad a las tendencias y a las exigencias del mercado; al igual que en el diseño, las propuestas para hacer que un producto sea exitoso va de la mano con la necesidad de acercarse a un usuario que expresa sus necesidades en el campo cotidiano revelando datos importantes sobre ¿qué es lo que quiere? y ¿cómo lo quiere? (Cardona Y Berasarte, 1979).

Es trascendente entender la fuerte relación que estos dos campos creativos conllevan, muchas de las grandes empresas que alardean de productos de alto impacto en el mercado no solo se jactan de sus logros en diseño, sino también en sus estrategias de mercadeo, que en última instancia, masifican el producto gracias a la captación del público usando estímulos de diversas índoles. Podemos decir con base a esta relación que la propuesta de diseño objetual, o bien ya sea un servicio, determina el argumento de las compañías, y la propuesta publicitaria explicita, se cataloga como la redacción del argumento, o bien, podríamos entenderlo como el ¿Cómo se dice? (Cuadrado, 2014).

Es decir que la publicidad comunica las ventajas o las características del producto, además de un incentivo de consumo, ya sea aludiendo a una estratificación social o a una experiencia de confort, entre otros; y el diseño del producto es, a fin de cuentas, quien determina el fin del mensaje que se quiere transmitir, pues el propósito de la estrategia es vender el producto.

El hecho de tener este concepto claro direcciona con certeza el proyecto a los objetivos a plantear, aun cuando la propuesta se esté exponga desde lo objetual, no implica dejar los criterios básicos de comunicación. Si bien no se busca a abandonar todas las ventajas antes mencionadas, si se busca anexar cualidades que desde lo tangible, es decir, que rebasa lo meramente visual, y se traduzca en una propuesta experiencial completa aprovechando tanto los factores comunicativos de los objetos como su relación directa con los consumidores.

3. OBJETIVOS.

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Proponer un dispositivo publicitario desde la mimesis de un objeto implícito dentro de una locación puntual, de manera que se muestre como una opción alternativa para la idea de negocio “Coin” al diseñar canales de comunicación experienciales.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

-Agregar cualidades funcionales al objeto partiendo del estudio de las necesidades del contexto de manera que se genere una conexión proximal con la locación a intervenir.

-Usar para el diseño del producto, el diseño experiencial de Natahan Shedroff de manera que se genere una conexión emocional con el consumidor.

-Verificar la efectividad respecto al sentido comunicativo del objeto rediseñado, poniéndolo a prueba dentro del contexto seleccionado, para conocer cómo responden los consumidores ante el dispositivo publicitario.

4. MARCO TEÓRICO.

4.1. MARCO HISTÓRICO.

A pesar de que el mundo actual está lleno de publicidad, encontrándola en casi cada rincón de la vida del hombre moderno, muy poco se habla de todas las transformaciones que ha tenido a lo largo de la historia y todo lo que ha tenido que pasar para llegar a las estrategias publicitarias actuales. Godoy menciona que hay un primer indicio de publicidad unos 4,000 años atrás con los antiguos egipcios, esta civilización ya utilizaban la publicidad exterior al esculpir avisos públicos en cobre. (Checa, 2007)

El primer logo sónico nace en el año 750 a.C, los griegos diseñaron el primero de estos logos colocándole a las prostitutas clavos en sus zapatos para crear sonidos que avisaran a sus clientes que estaban disponibles, primer indicio de resignificación de un objeto con un propósito publicitario. Más adelante en 1472, el primer anuncio publicitario impreso se dio en Inglaterra, en el que se vendía un libro de oraciones. (Checa, 2007)

Luego, la vanguardia de la comunicación la asume Estados Unidos en 1776, sin afirmar claro está, que sea este el único país que participó en el crecimiento de esta revolución publicitaria. Inicia su protagonismo con la propaganda política durante la Independencia de ese país, con anuncios que persuadían enlistarse en el ejército, años después, en 1863 se repetiría esta misma historia con la Guerra civil Estadounidense; más adelante en la historia, surgen las primeras vallas publicitarias de la mano de los primeros automóviles. (Checa, 2007)

Una de las grandes bases de la publicidad moderna nace en 1892, cuando la empresa de mensajería Sears envía una gran cantidad de postales hechos a mano, que le generan como resultado muchas órdenes de compra, dando inicio así al Marketing Directo. Luego de esta gran iniciativa, David Ogilvy, en 1963 y con la frase “El consumidor no es idiota, es tu esposa” da origen a la publicidad moderna. (Checa, 2007)

Según la revista digital Autonivel, la publicidad trascendería el tiempo y el espacio para entrar en el movimiento digital, lanzando en 1994 el primer banner publicitario de Internet, para luego implementar diversas estrategias como el pago por click, que da sus primeros pasos en la página GoTo.com que hoy es parte de Yahoo!; la publicidad en telefonía móvil incursiona en el mercado cuando una compañía finlandesa lanza un SMS patrocinador en 1997. “Entre 1995 y 2000 se invierten 8.2 billones de dólares en publicidad digital”. (2012, p. 22)

A comienzos del siglo xx la compañía Google transforma la publicidad digital con su programa AdWords, al año siguiente explota el fenómeno publicitaria de los pop ups y pop unders, que para el año 2003 ocupa un 8.7% de la publicidad digital global. Años después nace YouTube vendiendo espacios publicitarios a través de videos subidos a la red por sus usuarios, en 2006 sale a la luz mundial Twitter y en 2007 Facebook, dando origen al marketing social gratuito y viral que para el 2010 supera los modelos tradicionales con campañas que dan un gran margen

de visitas en todo el mundo. Para el 2011 la publicidad online llega a ser la segunda estrategia publicitaria más importante, hablando específicamente de presupuesto, superada solo por publicidad impresa y radio. (2012, p.29).

4.2. MARCO CONCEPTUAL.

A partir de los siguientes conceptos expuestos de manera ordenada y jerarquizada, se busca dar claridad a los componentes teóricos que estructuran el proyecto desde el usuario expresado en el planteamiento del problema, hasta el propósito del objeto de uso, desde donde se quiere demostrar la viabilidad en términos publicitarios.

4.2.1 MARKETING DIRECTO, FUNDAMENTO ESTRATÉGICO.

Desde el planteamiento del problema se expresó que la intención y finalidad de este proyecto era plantear desde y para la propuesta de emprendimiento Coin, una oportunidad encontrada en las cualidades de los objetos dentro de un contexto, por lo que es importante traer a colación el fundamento de su estrategia publicitaria enmarcada en el marketing directo. Entiéndase marketing directo como:

“conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, couponning, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos)”. (Muñiz, 2016, p.4)

La revista de mercadeo “Marketing en el Siglo XXI” desde su propia definición expone la intencionalidad de esta metodología afirmando que “facilita el contacto inmediato y directo con el posible comprador” siendo este el fin de la propuesta y por consiguiente punto de partida de esta investigación.)”. (Muñiz, 2016, p.4)

Esta estrategia por sí sola no deja un camino claro para solucionar el objetivo propuesto, es necesario encontrar un foco o tipo de diseño, que pueda filtrar utilidades del marketing directo y reducir el campo de acción. Es por esto que desde el siguiente concepto y a fin de responder a la necesidad anteriormente planteada, se selecciona la experiencia como factor importante dentro de la propuesta de uso de un objeto, y que en este caso será foco de intervención.

4.2.2 DISEÑO DE EXPERIENCIA COMO FOCO DE INTERVENCION.

Este tipo de diseño, aunque muy novedoso, ha logrado gran cabida en la mayoría de los ámbitos del diseño; las empresas suelen usar sus cualidades para acercarse al consumidor, ganar su confianza y fidelidad como clientes potenciales. Rodrigo Bautista define este diseño como: “un enfoque holístico que proyecta, todos los elementos que conforman un momento. Los cuales son utilizados para proveer al usuario o prosumer, de una situación en la que conecte con su pasado o su futuro de forma emocional.” (Bautista. R, 2009, p.8)

Desde la perspectiva de Bautista, cabe resaltar lo acertado de su observación al incluir un todo como factor que desata la conexión del usuario con sus emociones, el hecho de que un elemento de la totalidad sea el detonante de la experiencia a la que se quiere llegar, no implica que los demás componentes del concepto holístico de un objeto –en este caso- no estén implicados en la experiencia como tal. El uso del diseño de experiencia en este proyecto está expuesto como foco de donde se quiere intervenir y responder a los objetivos planteados; en otras palabras, la experiencia no es un fin, sino un medio puntual seleccionado para centrar el proyecto desde una sola de las virtudes de un objeto a replantearse.

Por otra parte resulta importante mencionar dos posturas del concepto de experiencia expuesto por dos autores importantes en el tema, Nathan Shedroff y Marcelo Barrios. Desde estos autores se evidencia como el punto de partida donde se mire el diseño de la experiencia resulta sutilmente diferente, lo que es trascendente tener en cuenta para clarificar desde cuál de estos dos puntos de vista se estructura esta investigación.

Shedroff (2009) por su parte, en un artículo titulado “Las emociones están en camino a la innovación significativa”, explica el término experiencia más desde la perspectiva de las empresas en búsqueda de sus consumidores. Expone desde su metodología, la manera en la que las compañías deberían aplicar el diseño de la experiencia para generar un factor diferenciador que cautive a sus consumidores; inicia su discurso afirmando que las empresas en búsqueda de un posicionamiento de marca y sus metodologías tradicionales, deben incurrir en la exploración del diseño experiencial como una herramienta clave para conectarse con el consumidor, llevándolos a conocer muchos factores contextuales que detonan sentimientos que en últimas pueden ser determinantes a la hora de la compra .

Shedroff, además, agrega que esta herramienta resulta ser más valiosa para aquellas empresas que no tienen una participación en el mercado global como las grandes marcas que dominan el mundo de la mercadotecnia; su principal argumento es que estas colosas compañías compiten a una escala inalcanzable para las nuevas marcas, y que, su competencia, es mucho más reducida que para aquellas empresas -locales si así se les puede llamar- que hombro a hombro luchan por posicionarse y generar un reconocimiento en el consumidor, que en últimas, resulta ser una tarea complicada. Este mismo autor afirma que: “La mayoría de empresas no son líderes de mercado dentro de sus categorías y no pueden competir a nivel de costos, también consideran que es poco exitoso competir a nivel de características diferenciadoras, ya que son onerosas y de bajo valor para los clientes”.

Al afirmar que el diseño experiencial es más útil para nuevas empresas que para aquellas que ya tienen un reconocimiento en el consumidor, no se hace con la intención de indicar que dichas compañías no aplican el diseño experiencial, todo lo contrario; sugiere el uso de esta herramienta como una lanza de vanguardia que ya las grandes marcas aplican desde hace muchos años, pero que en este punto de su desarrollo comercial, ya no es un factor de inducir la marca, si no de mantenerla. Además, retomando el argumento antes mencionado, en el que se expresa que el diseño experiencial en estas grandes marcas tiene un desarrollo de una magnitud global hacia un consumidor global, lo que deja este nivel de mercadeo fuera de comparación con las empresas de consumidores locales, y que por otra parte, en esta etapa y en estos tiempos, son muy pocos los que se atreven a abandonar las estrategias tradicionales por “estrategias de vanguardia”. (Shedroff, 2009, p.7)

Continuando con la tesis del "padre del Experience Design" -su libro- también habla de una significación, tema que es supremamente importante en el diseño de la experiencia en donde se afirma que el significado proviene de una construcción colectiva y agrega que, "No siempre preferimos el significado de los otros, pero no podemos separar el hecho de que el significado es una construcción compartida, estemos de acuerdo o no"; esto para señalar que las empresas no están para construir dicho significado, pero agrega que " aunque no podamos crear significado podemos evocarlo". Este punto es crucial para cualquiera que desee incursionar en el mundo del diseño de la experiencia, el estudio del usuario debe apuntar más allá de un consumidor particular, debe llegar al análisis de la construcción colectiva de significado que se le está dando a los productos o servicios, objetos o cosas; que pueden aprovecharse para entonces crear un detonante que conecte dicho significado a un producto, cargado además de una marca, y que la conexión de estos tenga como resultado una marca con significado. (Shedroff, 2009, p.12)

Para cerrar la forma en que Shedroff aborda el diseño experiencial, y a manera de conclusión, se evidencia que el punto de partida, es la creación de contenido desde una marca o empresa hacia el diseño experiencial, fundamentado en el estudio de un significado construido colectivamente por los consumidores.

Por otro lado, Marcelo Barrio, el segundo punto de vista que compete resaltar-entre muchos otros claro está- inicia su argumento en su escrito "Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características" con los aspectos etimológicos que componen el concepto de experiencia saltando rápidamente al término significado, explorado desde lo que él denomina un componente crucial para el marketing de experiencia como lo es el marketing sensorial.

Para Berrio, el marketing sensorial puede ser definido como "aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores", agregando que, "Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura." Concepto muy cercano a lo que Shedroff mencionaba como significado, pero en este caso extraído desde la misma utilidad que da el diseño de experiencia. Es claro que este autor se acerca a este tipo de diseño desde un concepto general, que puede apuntar en cualquier dirección y hacia cualquier propósito, para luego aproximarlos al mundo de la mercadotecnia en donde le da una intención y un fin. (Berrio, 2012, p.7)

Esta intención, a la que se refiere Berrios en este caso, no es precisamente el persuadir al consumidor a una compra de un bien o servicio; es más bien evaluar las sensaciones percibidas por el cliente para luego darle una utilidad ya sea en el mismo hecho de construir un producto, un servicio o de promocionarlo.

¿Porque es importante mencionar estos dos puntos de vista? Pues es claro que hay una diferencia entre uno y el otro, el hecho de que se mire la experiencia desde una visión tan amplia implica que su propósito podría llegar a apartarse de la intención de una empresa en acercarse a su consumidor, para apuntar a evaluar percepciones generales de un producto u otro; o podría llegar a al mismo hecho de su etapa de diseño enfocado a un producto como se mencionó anteriormente a manera de ejemplo. La dirección que se le quiere dar al diseño de experiencia en esta propuesta, es la expuesta por Shedroff al usar esas sensaciones construidas por el usuario para la persuasión a la conexión con una marca en particular, desde la propia propuesta de experiencia de la marca hacia un consumidor que está presto a vivirla.

4.2.3 DISPOSITIVO COMO MEDIO DE EXPERIENCIA.

La palabra dispositivo suele ser usado para hablar específicamente de elementos tecnológicos o de protocolos de seguridad; sin embargo el concepto abarca mucho más de lo que se cree. El filósofo Deleuze (1990) afirma que “Las dos primeras dimensiones de un dispositivo, o las que Foucault distingue en primer término, son curvas de visibilidad y curvas de enunciación. Lo cierto es que los dispositivos son como las máquinas de Raymond Roussel, según las analiza Foucault; son máquinas para hacer ver y para hacer hablar.”

Desde la propia definición de Deleuze (1990), sobre lo que es un dispositivo, una definición que apunta más hacia lo filosófico y a la totalidad de la palabra, cosa que si bien es importante entender, es conveniente para cumplir el objetivo planteado centralizar el término. Por esto, se puntualizó en dimensiones que delimitan el concepto hacia lo tangible, lo objetual; concepto que el autor ejemplifica con la máquinas de Raymond Roussel, una máquina pensada para facilitar la lectura de los escritos del poeta, y que enfatiza en dos elementos importantes para esta investigación, el “hacer ver y para hacer hablar” como componentes de toda estructura de comunicación recíproca.

Es por esto que, A fin de responder al interés propio de este proyecto; el concepto de dispositivo debe enmarcarse en términos de objetualidad, puntualizando el foco, mencionado anteriormente -el diseño de experiencia- expuesto desde un medio objetual. Es decir que el término dispositivo, busca reducir los posibles campos de acción del diseño de la experiencia distinta a las que no tienen como eje principal un objeto.

4.2.4 MIMETISMO.

Entiéndase como la acción de copiar propiedades de objetos, organismos o entornos con el fin de comprender los beneficios que proporcionan dichas propiedades.” Es decir que la creación de dicho dispositivo además de estar regido por las cualidades puntuales de un objeto supuesto a rediseñarse, también está sometido a las cualidades del entorno, tanto del contexto como de sus respectivos usuarios entre otros factores influyentes. (Lidwel, Holden y Butler, 2005)

4.2.5 PUBLICIDAD, PROPÓSITO DEL DISPOSITIVO.

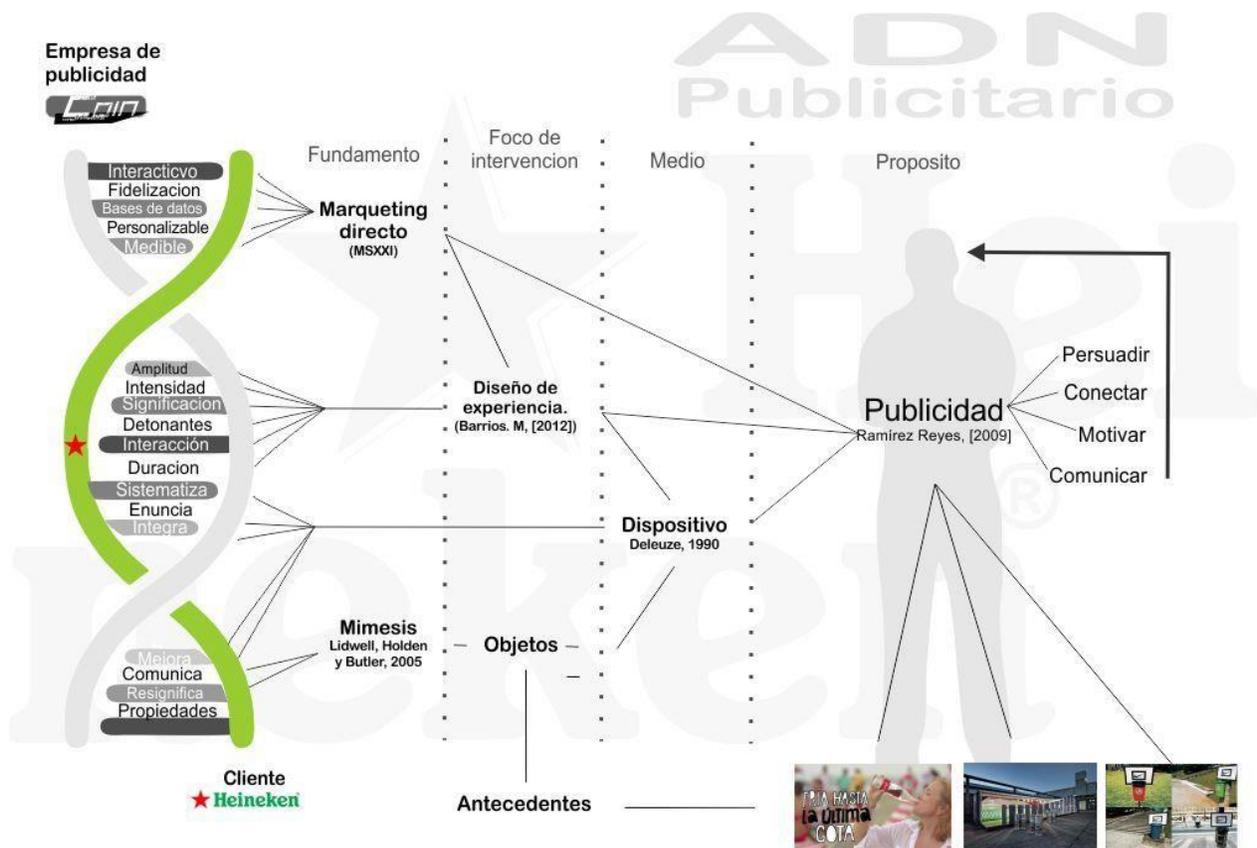
En última instancia encontramos la publicidad como fin último, es este punto en el que converge el usuario principal (la estrategia Coin), sus clientes y por último el consumidor. La necesidad de generar un medio de comunicación desde un objeto no está pensada a partir de un criterio suelto, pues hay una relación directa con el término publicidad que viene desde la estrategia de marketing a la que se está trabajando. La publicidad en últimas, Tiene como propósito “comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones, sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo, que satisfaga necesidades hasta sobre pasar las expectativas.” (Ramírez, 2009, p.8)

Sabiendo la relación que tiene este término con el proyecto, se entiende entonces que al igual que la publicidad, como lo expone Ramirez (*op cit*), la intención de diseñar un medio va encaminada a persuadir sobre la conveniencia de un bien o servicio. Una de las cosas que más llama la atención de esta definición en particular, es el argumento en el que se expresa a manera de requerimiento el “satisfacer las necesidades hasta sobrepasar las expectativas” (*op cit*), esto lógicamente desde el producto; sin embargo la comunicación o la publicidad debe, en su afán de

transmitir todas las cualidades que componen el objeto de uso, yendo más allá de lo formal, funcional y estético; sobrepasar desde sí, las “expectativas”.

4.2.6 MAPA CONCEPTUAL.

Ilustración 1 Mapa conceptual



Elaboración propia

Los elementos que componen cada concepto y que cada proceso filtrará según la conveniencia del fin publicitario; es decir, que cada proceso según se estipule en el objetivo, no haciendo referencia a los de este proyecto puntualmente, si no a los objetivos de los clientes o marcas que buscan publicitar a través de esta idea de emprendimiento, determinarán qué foco o proceso de diseño usar- en este caso el diseño de la experiencia- para direccionar la estrategia de

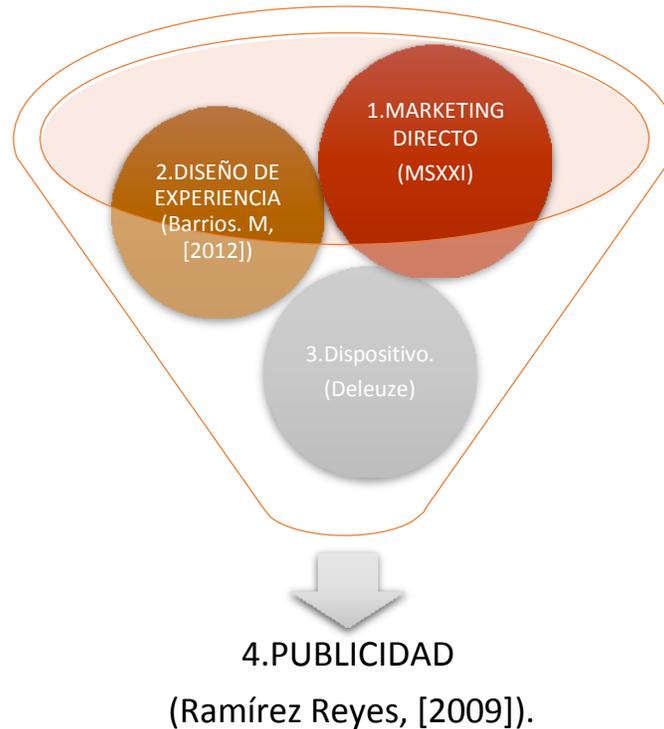
manera que cumpla su fin. En últimas el diseño de experiencia se convierte en un filtro que según la intención de la comunicación o la publicidad, seleccionará si el dispositivo tendrá –a manera de ejemplo- elementos interactivos, conexión con redes sociales, si será personalizable, entre otros; todo esto desde la base, que es el marketing directo pasando por el diseño de la experiencia.

Hay que aclarar que además del diseño de la experiencia podría utilizarse otros focos como el diseño de interacción, diseño de servicios, entre otros; que también podrían contribuir al desarrollo de la propuesta publicitaria, pero lógicamente desde otros campos de acción y, que desde este proyecto, no serán utilizadas.

El siguiente filtro, viene desde el término dispositivo, el cual direcciona el diseño experiencial hacia un objeto. Si bien ya se clarificó que el término no implica necesariamente acercarse a la objetualidad, debe estar presente que para el objetivo de este proyecto corresponde proponer un objeto de uso, pero fundamentado en el concepto de dispositivo por todas las razones antes explicadas. Cuando se habla de diseño de experiencia, se entiende que puede responder a muchas metodologías de mercadeo que no necesariamente implica usar un objeto, es por eso que desde el término dispositivo permite que se filtren o se relacionen todas las virtudes afines del diseño de la experiencia, con las cualidades del objeto a diseñar, o en este caso puntual re-diseñar; para convertir un dispositivo en el medio de una experiencia.

Por último, el término publicidad, de la misma manera que en los anteriores procesos, se busca reducir la intención de ese medio experiencial en una propuesta publicitaria, es decir que el objetivo del medio, es comunicar, usando la experiencia desde un dispositivo.

4.2.5.1 Mapa jerarquía de procesos.



Lo que se quiere representar en este mapa de manera esquemática, es cómo los componentes de la investigación se van cerrando como un embudo para dar como resultado una propuesta publicitaria. Partiendo de conceptos implícitos en el marketing directo como punto de partida, seleccionados desde el enfoque del diseño de experiencia -es decir que se relacionan términos afines como método de clasificación como se mencionó anteriormente - centrando aún más el proyecto y traduciendo dichos conceptos seleccionando en un dispositivo, que en últimas comunicara un mensaje determinado.

4.3 MARCO REFERENCIAL.

4.3.1 CASOS DE ESTUDIO.

4.3.1.1. Caso CocaCola: Fría hasta la última gota.

No se puede ignorar que CocaCola es una de las compañías líderes no solo en publicidad, sino en marketing de experiencia, sus múltiples casos de éxitos lo colocan en una posición de prestigio en el gremio de la mercadotecnia. Por esto se inicia con un caso de estudio que usa el eslogan “Fría hasta la última gota”, que fue una campaña realizada en la ciudad de Cartagena, Colombia.

Publicidad experiencial de CocaCola.

Fotografía 4 Publicidad experiencial de CocaCola



Fotografía 4: Coca-Cola: La experiencia máxima de marketing, Extraído de:
<http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>, Revisado el: 05/04/2016.

Se trata de una reconstrucción en hielo de la botella original de Coca-Cola, lo que le garantizará al consumidor una bebida fría hasta la última gota (Ver anexo1). Así, la marca tomó uno de sus principales íconos que es la botella que lleva más de 100 años en el mercado, y sin cambiar drásticamente su esencia generó una idea innovadora y muy bien aceptada en su mercado objetivo.

En este caso se busca resaltar la simplicidad con la que Coca-Cola re-significa el envase tradicional desde la función misma y sin cambiar elementos tan importantes como la forma de la botella que, más que cualquier otra cosa, es un icono de la marca. La intervención se da desde el material de fabricación que pasa de ser vidrio como material tradicional y que funcionalmente contiene, a hielo como referente funcional y eje central de la experiencia gracias a la cualidad de mantener fría la bebida además de abarcar sentidos como el tacto, otorgándole al consumidor una conexión directa con la interacción de la botella al sostenerla con la mano, percibiendo sensorialmente la temperatura helada del nuevo envase. Esto nos ayuda a entender como desde un objeto pequeño y tan simbólico de una marca puntual y en un contexto particular, puede cambiarse para agregar cualidades que en este caso se traducen en experiencia.

4.3.1.2. Caso de estudio Nike.

El uso del marketing de guerrilla es bien usado por la marca Nike desde ya hace varios años, en este caso, interviene el mobiliario urbano puntualmente botes de basura públicos. La idea en principio pretende crear una analogía de las cestas de baloncesto evocando un aparente nuevo modo de tirar la basura.

Publicidad Nike.



Fotografía 5 Publicidad Nike

¿Conoces que son las Estrategias BTL y como pueden ayudarte en tu Negocio?, Extraido de: <https://gopyme.wordpress.com/2014/06/26/conoces-que-son-las-estrategias-btl-y-como-pueden-ayudarte-en-tu-negocio/>, Revisado el: 05/04/2016.

Este caso en particular es seleccionado pues vale la pena resaltar la re-significación que recibe el contenedor de basura desde esta estrategia, gracias a un pequeño tablero que además de exponer de manera central el isotipo de la marca, genera lo que anteriormente se mencionó como experiencia apuntando a la analogía de un tablero de básquet, que conecta deporte y a la responsabilidad social, desde un objeto en un contexto público y abierto.

En este caso de estudio es importante reconocer la manera en la que Nike, diferente de Coca Cola al rediseñar un elemento propio de su marca, piensa en cómo dar otro significado a un

objeto ajeno a él, pero que le encuentra una utilidad que, al ser conectada con una actividad propia de su nicho de mercado, se transforma en una experiencia que conecta al usuario con la marca.

4.3.1.3. Caso de estudio Heineken: "Pop-up City Lounge".

En Barcelona, en el año 2014, DuPont Corian marca líder en materiales en el mundo del diseño, se asoció con Heineken para proporcionar soluciones de primera línea en su "Pop-up City Lounge", concepto innovador de diseño que ha hecho su debut en el London Design Festival, como primera etapa de un tour mundial. “El sorprendente nuevo concepto de bar es la última incursión de Heineken® en el ‘diseño social’ y es el resultado de la colaboración entre la marca de cerveza y 20 diseñadores de talento en interiores, producto, moda, gráfico y animación de Varsovia, Nueva York, la ciudad de México y Singapur.” Heineken ha tomado la fuerte iniciativa de tomar como elemento importante de sus estrategias de mercadeo el rediseño de espacios para exponer su marketing experiencial, este proyecto no es el primero que la marca haya utilizado para este fin, pero sin duda es uno de los más elaborados, estudiados y con el que buscaban un impacto a gran escala en términos de propuesta de diseño experiencial completo. (DuPont™ Corian®, 2014).

Heineken: "Pop-up City Lounge"



Fotografía 6 Heineken: "Pop-up City Lounge" interno

¿Conoces que son las Estrategias BTL y como pueden ayudarte en tu Negocio?, Extraído de: <https://gopyme.wordpress.com/2014/06/26/conoces-que-son-las-estrategias-btl-y-como-pueden-ayudarte-en-tu-negocio/>, Revisado el: 05/04/2016.

Para este proyecto se reunieron diseñadores de varias nacionalidades y el objetivo era proponer un espacio sin comparación para vivir la experiencia Heineken. Más que el concepto de un bar, Pop-up City Lounge es un módulo de exposición propio del diseño experiencial para el festival londinense, que en últimas desarrolla todo un escenario de la marca cervecera.

Este caso de estudio es el que más se acerca a lo que busca este proyecto en particular, pues, además de tomar un elemento ajeno al propósito de construcción de un bar, un container (ver Fotografía 7), que a fin de cuentas su propósito es contener; lo transforma casi que por completo y le agrega elementos con una coherencia formal destacable sin perder ni un solo detalle.

Heineken: "Pop-up City Lounge"



Fotografía 7 Heineken: "Pop-up City Lounge externo"

¿Conoces que son las Estrategias BTL y como pueden ayudarte en tu Negocio?, Extraído de: <https://gopyme.wordpress.com/2014/06/26/conoces-que-son-las-estrategias-btl-y-como-pueden-ayudarte-en-tu-negocio/>, Revisado el: 05/04/2016.

Si bien desde este proyecto no se pretende cumplir el objeto de investigación desde la intervención completa de un espacio, es importante entender cómo se manejan los elementos inmersos en el nuevo concept bar móvil de Heineken, como se dijo anteriormente, una coherencia lineal que no solo abarca la forma si no la misma función analogía del contenedor, apropiando formas cuadradas con transiciones muy sutiles hacia lo orgánico. Es esta coherencia a la que se quiere llegar en términos de diseño y funcionalidad, se quiere intervenir desde un solo objeto, y que desde luego, que lleve al consumidor a una experiencia más allá de lo visual.

4.3.1.4 Análisis general de los casos de estudio.

A raíz de toda la anterior observación, según cada caso de estudio seleccionado, se pueden concluir los siguientes aspectos importantes:

1. El propósito del proyecto no es algo ajeno al mercado, como se observa en todos los casos anteriores el re-diseño de elementos está siendo aplicado para las estrategias de mercadeo desde hace tiempo, y aunque la fuerza que está tomando en la actualidad es bastante

sentida por todo el nivel de exploración por el que las marcas están invirtiendo, señalándonos la gran oportunidad de intervención que el mercado presenta, lo que no implica que desde este proyecto no se pueda aportar elementos innovadores.

2. Se pudo observar como desde casi cualquier contexto hay una posibilidad de intervenir objetos para darles un nuevo significado, sin abandonar claro está, la esencia desde la que fue pensada, y además, usar esa esencia y ese nuevo significado para comunicar un mensaje publicitario.
3. Los elementos de comunicación no siempre van explicitos en un texto que diga la intencionalidad de la publicidad, más bien se acude al ámbito experiencial, a la interacción, a lo morfológico y a lo simbólico, entre otros.
4. El uso del diseño de la experiencia desde los objetos brinda una oportunidad para el diseño industrial importante. Usar las habilidades de un diseñador al pensar un objeto para agregarle un propósito comunicativo desde lo experiencial, genera una conexión muy bien detectada por las marcas vanguardistas.

5 DESCRIPCIÓN DEL USUARIO.

Coin (conexión interactiva) como se expuso en el planteamiento del problema, es una propuesta de emprendimiento desarrollada en el año 2015, y que tiene como estrategia principal llevar la interacción digital a una interacción análoga. Su principal objetivo es generar una conexión proximal entre la marca, el usuario y el dispositivo publicitario. (Amado, 2015)

Ilustración 2 ESTRUCTURA DE CONEXIONES COIN



Elaboración propia

El término estructura que se muestra en la anterior ilustración, era el término que se usaba para referirse a lo que en este proyecto se denomina dispositivo como medio de comunicación. Estas conexiones muestran como el entorno publicitario se convierte en un conjunto de relaciones entre sujetos, marcas, medios y sin duda un intermediario creador de dicha conexión que es Coin.

Más allá de generar estas conexiones, es la interacción análoga la que al final otorga un factor diferenciador y la que permite que la propuesta trascienda de un contacto que normalmente se limita a los medios como dispositivos móviles, a una infinita posibilidad de creación de medios con formas diversas y gran cantidad de posibilidades de interacción limitadas solo por la imaginación y la creatividad.

6 SELECCIÓN DE CLIENTE, CONTEXTO Y ELEMENTO A REDISEÑAR.

En este punto de la investigación se pretende seleccionar tres elementos claves para dar validez a los resultados desde contextos reales: El cliente, como la marca a la que la propuesta de emprendimiento pretende generar un medio publicitario; el contexto, que es donde se pretende poner a prueba la hipótesis desde el objeto de uso, y por último el elemento a rediseñar extraído de la locación seleccionada. A falta de un acercamiento real a una marca por parte de la propuesta

de emprendimiento ya que solo alcanzo niveles conceptuales, se vuelve necesario para los intereses de la investigación conseguir una marca real y un contexto real.

6.2 SELECCIÓN DE CLIENTE.

La selección del cliente o marca piloto se fundamentó en los siguientes requerimientos:

1. Debe ser una empresa establecida en el mercado.
2. Debe apuntar a un contexto claro.
3. Debe aplicar estrategias de marketing directo.
4. Debe tener un posicionamiento de marca en el país.

|A fin de reducir el margen de estudio de marcas, pues resulta ser una tarea demasiado extensa y poco provechosa, se prosigue a comparar industrias que apunten a contextos determinados para luego seleccionar la más adecuada. En este caso se selecciona la industria cervecera por los siguientes datos:

- a. En 2015 las ventas en Volúmen crecieron por encima del 10% en el mercado cervecero y se espera un aumento para el 2016 lo que evidencia el crecimiento de la industria.
- b. Hace parte de la cultura nacional colombiana.
- c. Esta industria está vigente desde 1887 cuando se establece la primera marca cervecera en Colombia.
- d. Es una de las industrias más significativas del país.
- e. Tiene una participación importante en términos publicitarios.
- f. De acuerdo a las alianzas que se han estado gestionando en 2015, se espera que para este año haya una mayor diversidad de marcas competidoras dentro del mercado y por ende, una necesidad de diferenciarse.
- g. Apunta a contextos como bares, discotecas, restaurantes, zonas rosas, entre otros.

El siguiente paso es seleccionar la marca, para esto es necesario tener en cuenta los requerimientos antes mencionados y desde los cuales se justifica la selección. Se ha escogido la marca Heineken por las cualidades de sus estrategias de marketing, alguna de ellas expresadas en uno de los casos de estudios antes expuestos, además por su fuerte iniciativa en aplicar el diseño de experiencia; véase algunos ejemplos en los anexos 2,3,4.

6.3 SELECCIÓN DE CONTEXTO.

La selección del contexto se realizó según los lugares en donde Heineken comercializa sus producto (restaurantes, bares, discotecas, entre otros), para este estudio se selecciona el bar Prodigy ubicado en la avenida circunvalar de la ciudad de Pereira. La manera en la que se selecciona la locación es el resultado de la siguiente metodología:

- a. **Análisis global:** los diferentes contextos en los que se comercializa la marca se encuentran a lo largo y ancho de la ciudad, pero hay puntos en donde hay mayor conglomeración de estos lugares, puntos específicos en donde hay una diversidad de locaciones (restaurantes, bares, discotecas) por las cualidades comerciales de esos sectores.
- b. **Identificación de los sectores:** según una encuesta realizada a los consumidores, se detectó que hay dos sectores de mayor reconocimiento en la ciudad, “el centro” y “la circunvalar”. Se selecciona la Avenida Circunvalar, pues se identifica que el tipo de personas que van a esta zona, se acercan más al perfil del consumidor Heineken que en el otro sector.
- c. **Selección de la locación:** por último se hace un barrido en el que se observe cuál de las locaciones que se encuentran dentro de este sector presenta mayor oportunidad de intervención para entrar a re-diseñar alguno de sus elementos.

Se selecciona el bar-disco Prodigy por las siguientes razones:

- a. Es un bar que a pesar de que tiene poco tiempo en el sector, tiene un alto reconocimiento por los consumidores de la zona.
- b. Maneja una diversidad de clientes amplia.
- c. Es un bar con poca inversión en sus instalaciones por lo que representa una gran oportunidad de intervención.
- d. Es un bar fundado por un joven emprendedor, que ha impregnado ese sello juvenil en el lugar y se ha difundido por el voz a voz de las personas que comúnmente asisten y que de

alguna manera conforman la familia Prodigy (familia, amistad, relación directa con los valores de Heineken)

6.4 SELECCIÓN DE OBJETO A RE-DISEÑAR.

Para la selección del elemento a rediseñar se hace un estudio de campo donde se evidencie los elementos más representativos y de mayor oportunidad de intervención tanto para Heineken como para Prodigy, es decir que puedan mejorar el panorama estético del bar y que tenga como resultado una experiencia satisfactoria para los clientes. El objeto a seleccionar debe tener un contacto directo y constante con el usuario de manera que se reduce el margen de objetos a analizar.

Los elementos encontrados dentro del bar y que tienen una interacción directa con los usuarios están señalados en el siguiente cuadro:

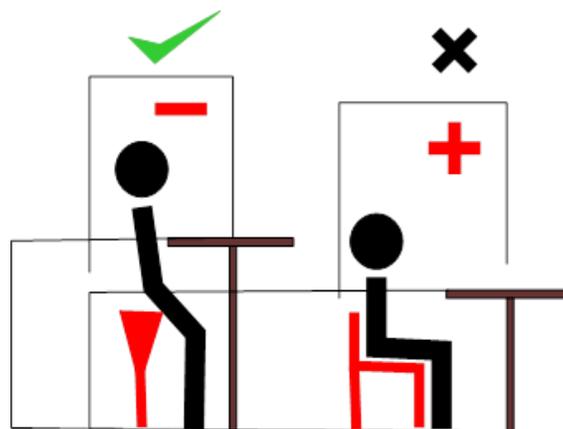
6.4.1 Elementos de interacción directa dentro de la locación:

<i>ELEMENTO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<i>Mesas.</i>	6	Las mesas están ubicadas en el corredor superior de la disco, están hechas de madera color café oscuro y su altura máxima es de 70 cm. No tiene detalles gráficos ni promoción de marcas de
<i>Una barra de servicio.</i>	1	La barra de servicio está ubicada en la parte posterior del bar, de esta salen todos los productos de consumo y en ella generalmente se encuentran los bartenders y meseros, una caja registradora para cancelar las cuentas, entre otros elementos.
<i>Barra.</i>	1	Esta barra es para el uso de los usuarios, está ubicada a un costado del bar y su función principal es soportar las bebidas y elementos de los clientes, es de madera oscura y de un acabado rustico.
<i>Sillas.</i>	32	Las sillas están dispuestas en grupos de 4 para cada mesa en la parte superior del bar, mientras

		inferior. Están hechas de madera oscura en su totalidad.
<i>Narguiles.</i>	Según el consumo	La narguile es un elemento que se alquila como uno de los servicios representativos de la disco, sirve para inhalar humo con sabor a esencias según se pida y generalmente los usuarios suelen utilizarla en la zona VIP junto a la barra de servicios.

Se ha encontrado en las mesas una oportunidad de intervención importante puesto que se encuentran una cantidad considerable dentro de la locación, además se evidenciaron varias problemáticas a resaltar: como primera problemática se observa el espacio que estas ocupan dentro del lugar, aunque no son de grandes dimensiones, la altura del elemento implica el uso de un tipo de silla (ver fotografía 8) que dispone al usuario de manera tal que ocupa más espacio cuando esta cedente, tal como se muestra en la ilustración 3.

Ilustración 3 ANALISIS DE CONSUMO DE ESPACIO SEGÚN LA POSTURA



Elaboración propia

Otra problemática a mencionar son los casos accidentales cuando es tropezada la mesa por el usuario mientras baila ocasionando que algunas botellas que se encuentran sobre la mesa

caigan al suelo y por ende se quiebren en muchos pedazos, dejando fluidos por todo el piso y aún más peligroso fragmentos de vidrio.

Fotografía 8 MESAS BAR-PRODIGY



Elaboración Propia

Como última y de mayor impacto está el aspecto estético que aporta el mobiliario analizado a la locación, el uso de madera rustica y de color oscuro parece ser más de un bar con otro tipo de enfoque que el de una discoteca reconocida por la música y el baile. Este aspecto sobrio de estos elementos no aporta a la construcción visual del contexto y por ende desaparece de la identidad global de la disco, en otras palabras nadie reconoce a Prodigy por su mobiliario.

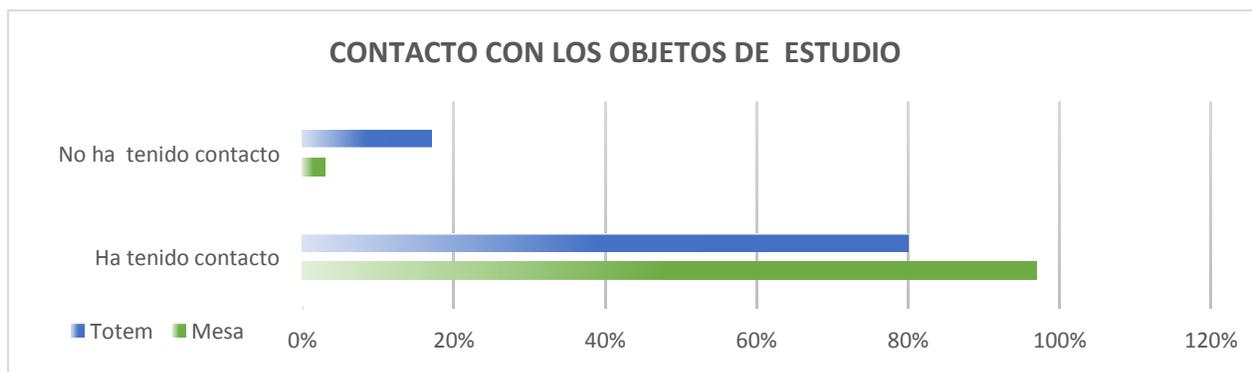
Por todos los problemas antes mencionados se resalta la mesa como un elemento oportuno de intervención y el cual se re-diseñara para clarificar los puntos y objetivos planteados para este proyecto. Es claro en este punto que el objetivo de este estudio no es poner en comparación este elemento seleccionado, con la propuesta de la idea de emprendimiento Coin al usar tótems publicitario, pero si entraremos a evaluar la conveniencia de esta nueva propuesta contrastando ambos elementos desde la percepción del consumidor.

7 ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE UNA MESA CONVECCIONAL Y UN OBJETO DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL DE LA PUBLICIDAD.

Para el desarrollo de este estudio se realizó una encuesta sobre la percepción que tiene el consumidor hacia estos dos objetos de uso, a fin de conocer con cuanta frecuencia usan ambos elementos, si están familiarizados, preferencias entre uno y el otro, entre otras interrogantes; esto para dar respuesta además una pregunta más general, ¿el objeto a rediseñar tiene mejores cualidades desde la percepción del consumidor que el medio de comunicación que la propuesta de emprendimiento pretendía usar?.

7.1 FAMILIARIDAD DEL CONSUMIDOR CON LOS OBJETOS DE ESTUDIO.

En primera instancia, y para evaluar la primera etapa del reconocimiento de los objetos de estudio, se inicia la evaluación relacionando si el consumidor ha tenido un contacto con los objetos seleccionados o no.

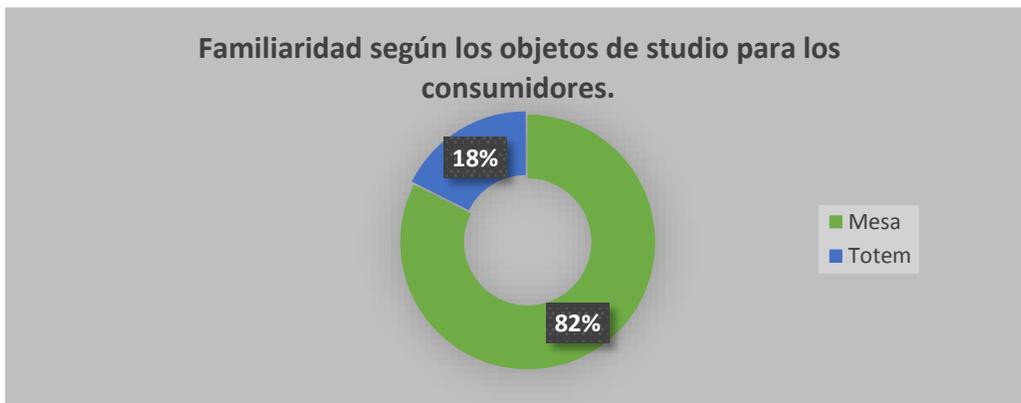


Elaboración propia

Según los datos expuestos en la gráfica anterior, se puede observar que la mayor parte de los consumidores encuestados tuvo alguna vez un contacto directo con una mesa, en comparación con un tótem publicitario; por otro lado el porcentaje de personas que no han tenido un contacto con una mesa es casi nulo, mientras que hay una importante cantidad de personas que nunca han interactuado con un Tótem publicitario.

Esta información da una noción inicial del nivel de familiaridad que el usuario tiene con los objetos estudio, es claro que una mesa se encuentra en muchos más contextos dentro de nuestra sociedad, por lo que es evidente que la mayor parte de la población reconocerá con mayor facilidad los componentes de este objeto en todos sus sentido (funcionalidad, estética, estructura) en comparación con los componentes variables de un tótem, que aunque muy común en nuestros días, sus variaciones son constantes según la intención publicitaria desde la que son pensadas por lo que es difícil para el usuario reconocer el artefacto desde su concepción original.

Como segundo nivel de acercamiento al criterio de los consumidores acerca del estado de familiaridad que tienen con los objetos estudiados, se procede a preguntar directamente con cuál de los dos elementos considera el consumidor que tiene mayor familiaridad.



Elaboración propia

Se encontró que solo un 18% de las personas encuestadas, expresan un mayor acercamiento al tótem publicitario que a la mesa, sobresaliendo con un 82% del reconocimiento, resultado que no sorprende. El otro porcentaje -18%- genera cierto grado de confusión, pues se cree que es poco probable que ese margen de encuestados, en realidad tengan mayor grado de familiaridad con un tótem publicitario que con una mesa; aunque se entiende que hay cierto grado de confusión en la pregunta en el momento de contextualización, al expresar directamente que se está comparando con una herramienta publicitaria, es probable que los encuestados hayan considerado que la comparación de familiaridad, expresada en la pregunta, se da en un sentido publicitario. Aun así, valorando el inesperado resultado, es importante reconocer que el tótem ya

tiene valores arraigados en los usuarios, que de alguna manera genera mayor competencia con el segundo objeto de estudio-la mesa- aun cuando la pregunta no se formula con la intención de comparar en términos publicitarios estos dos objetos, no por lo pronto.

7.2 OBJETOS EN CONTEXTO:

El siguiente paso es contextualizar la investigación y por ende los objetos de estudio, con la intención de saber cuál es la percepción de los futuros usuarios, de los objetos, dentro del contexto; que en este caso es un bar o discoteca en general.

Lo primero que es importante destacar es el factor de utilidad percibido dentro del contexto, y es claro que la mesa, con un 65,7 % de percepción de utilidad; sobresale por sus cualidades estructurales desde la que está pensada, pues más que un factor estético se piensa para sostener o soportar otros elementos.

Como segundo y no menos importante es la carga visual que ambos elementos generan en el entorno. Para los usuarios, esta cualidad percibida resulta ser más competitiva entre uno y el otro elemento estudiado, sin embargo la mesa por ser un objeto propio del diseño de interiores de un bar, resulta tener mayor grado de favorabilidad con un 60%, mientras que el nivel de participación del tótem por sus propuestas formal-estéticas pensadas para atraer la atención, tiene como resultado un 40%; hay que mencionar que esta carga visual se evalúa más desde un enfoque positivo que embellece el entorno del contexto, más que hablar de carga de manera negativa refiriéndonos a una invasión del espacio visualmente.

7.3 PERCEPCIÓN DE UNA MESA COMO DISPOSITIVO PUBLICITARIO:

El 82,9% de las personas considera que si es posible transformar una mesa en un dispositivo publicitario, este dato permite alcanzar una primera noción del nivel de aceptación que el público pudiera darle al producto al que se quiere llegar, que por el momento es favorable en todo sentido. Por otro lado, solo el 22,9% de las personas considera que publicitar desde una

mesa mientras se esté usando es de alguna manera invasivo, sin embargo el otro 68,6% opina todo lo contrario; esto da una segunda noción positiva para el propósito de la propuesta de diseño a plantear.

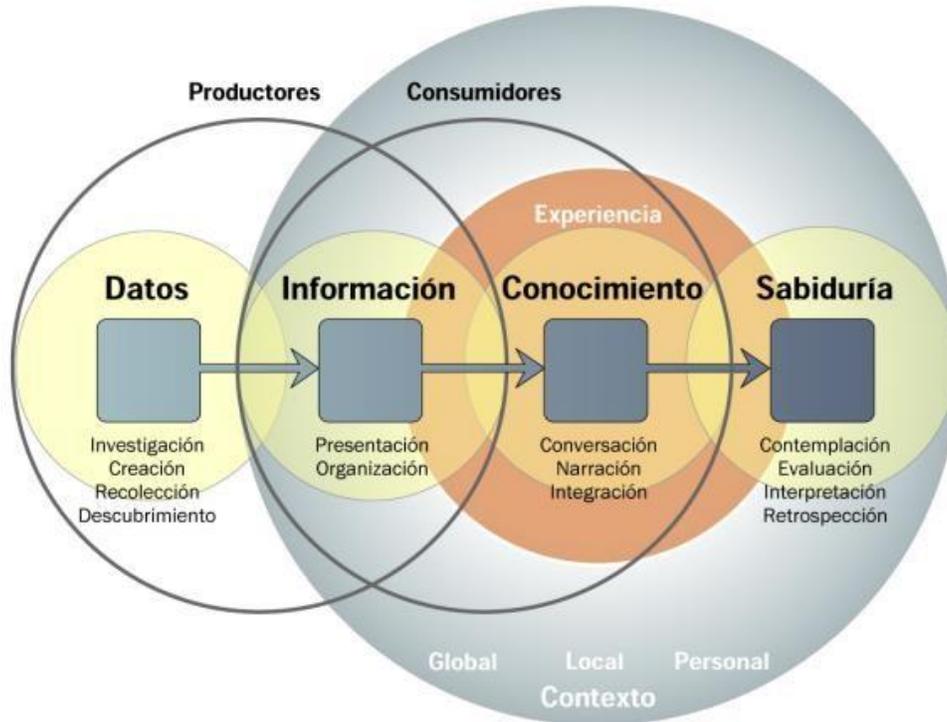
Como tercera noción y sin duda muy importante, se compara la utilidad en términos publicitarios dentro del contexto para ambos elementos, es decir que se desea saber desde el usuario y mientras está dentro de un bar o discoteca, ¿Desde cuál de los dos artefactos, si una mesa en uso o un Tótem, le gustaría recibir un mensaje publicitario? Los datos arrojan un alto nivel de preferencia hacia la mesa con un 68,6% de favorabilidad, entendiendo que las personas usan dicho objeto durante casi toda la experiencia dentro del contexto, mientras que el uso del tótem resulta ser más efímero, reduciendo el tiempo de contacto a solo unos momentos.

Por último es importante anexar los elementos interactivos como ejercicio de conexión directa con el usuario, es decir que estos elementos hacen que esta conexión sea aún más proximal entre el objeto y el usuario, además de agregar valor al proceso de conexión con la marca. Para los usuarios esto resulta ser algo importante, pero ¿desde cuál de los dos objetos de estudio puede llegar a ser más efectiva esta interactividad desde la percepción de los consumidores? El 94,4% de las personas cree que le gustaría participar de esta interacción desde la mesa en la que se encuentra dentro del contexto, esto nos da indicios del nivel de pertenencia que cada grupo o persona puede tener al interactuar desde un objeto que le ha sido asignado o seleccionado a cada grupo o individuo, es decir que el tótem, desde la perspectiva del consumidor es un elemento de interacción para todo el mundo, mientras que al ellos escoger su propio lugar en donde compartir y vivir ese momento los acerca aún más a ese elemento publicitario.

8. METODOLOGÍA DE DISEÑO:

Se pretende usar la metodología de diseño experiencial de Nathan Shedroff, o al menos los pasos más relevantes, en la que se muestran diferentes ítems para llegar, en buen término, al diseño de experiencia. Shedroff menciona 4 pasos para realizar una estrategia de diseño experiencial ilustrados en el siguiente gráfico:

Ilustración 4 Metodología de diseño de Nathan Shedroff



Diseño de experiencia de Nathan Shedroff Extraído de: <https://sthepany.wordpress.com/2010/06/> Revisado el: 04/05/2016

- **Recolección de datos (Datos):**

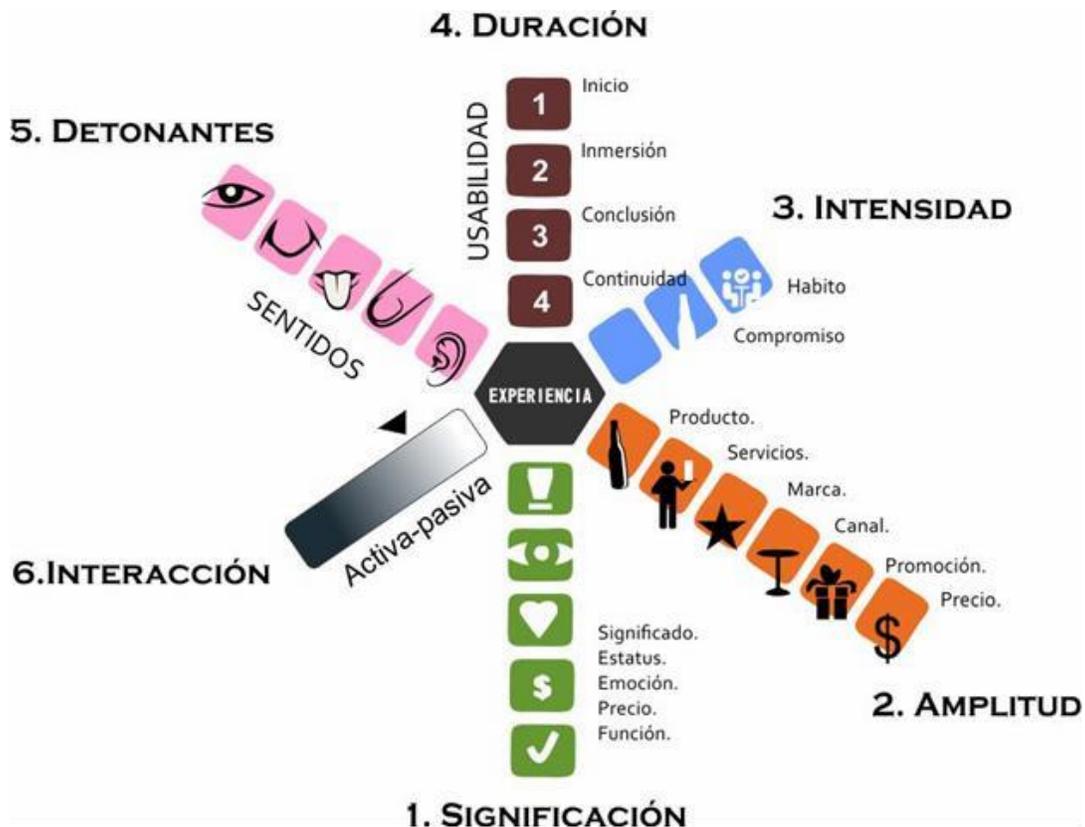
Se refiere al recaudo de información dentro del contexto a intervenir para fundamentar la propuesta desde datos como gustos, comportamientos, tipos de interacciones preferentes, entre otros elementos que arroja la investigación del consumidor en contexto. Estos datos permiten la construcción de elementos que apunten a la desarrollo de un objeto con una función puntual que es comunicar, esto sin duda desde el significado construido a partir de los ítems que arrojen los consumidores; es decir que si los consumidores expresan que les gusta la diversidad de colores mientras bailan para sentirse dentro de una fiesta, este dato debe analizarse de manera que se pueda buscar la manera de expresar dicha diversidad desde diferentes medios o estrategias.

- **Organización de la información (Información):**

Se refiere a la transformación de los datos -en este caso en un objeto tangible- al traducir la información a través de formas y funciones, expresando una significación extraída desde los usuarios en contexto. En otras palabras, la información que se obtiene de la investigación anterior, debe organizarse o estructurarse de manera tal que sirva para la construcción de un objeto, que comunique los datos seleccionados de forma tal que puedan ser interpretados por los usuarios para detonar la experiencia. Retomando el ejemplo anterior, si la información extraída apunta a la construcción de un elemento que pretenda hacer sentir a los usuarios que están dentro de una fiesta, y si la compañía que quiere generar esta experiencia produce equipos de sonido, por ejemplo, entonces lo que se busca es que dicho dispositivo tenga un componente que proyecte cierta diversidad de luces de manera que, al combinarla con la música reproducida por el artefacto, las personas sientan estar en una fiesta.

Shedroff expone un formato para organizar la información requerida que se ha modificado en algunos puntos para simplificar algunos procesos de creación de la experiencia, en la siguiente ilustración se exponen dichos puntos a intervenir.

Ilustración 5 Esquema de informacion de Nathan Shedroff



Elaboración Propia

- **Experiencia aplicada (Conocimiento):**

En este punto se pone en acción el plan o la propuesta de diseño construida, dentro del contexto en el que se quiere intervenir.

- **Evaluación (Sabiduría):**

En este punto se hace el estudio del comportamiento de los consumidores antes, durante y después del uso del producto propuesto, a fin de conocer cuáles son sus expectativas, su reacción en el uso del producto y por último de qué manera es interpretada la experiencia.

9. PROCESO DE DISEÑO:

9.1 RECOLECCIÓN DE DATOS:

Dentro de los siguientes dato se expresa todo el contenido de la sección de Amplitud e Intensidad (ver ilustración 4) que permiten conocer todos los datos importantes tanto de la marca como de la locación.

9.1.1. Resumen del brief Heineken:

Ilustración 6 CAMPAÑA HEINEKEN



Ilustración 5 Campaña Heineken, Extraído de <http://www.heineken.com/co/We-are-heineken> Revisado el 15/04/16.

- **Sobre la compañía y sus productos:**

En 1873 un joven empresario llamado Gerard Heineken descubrió su pasión por la elaboración de cerveza. Así fue que compró una parcela de tierra, en lo que es hoy el centro de Ámsterdam, construyó una cervecera y perfeccionó la receta que pronto se convertiría en la primera cerveza lager “premium” de Holanda. Pronto se corrió la voz y el nombre Heineken, estampado en cada botella individual, se convirtió en un símbolo nacional de calidad. En los

siguientes 140 años su cervecera se expandió y los hijos y nietos de Gerard exploraron nuevos mundos, pero el nombre en la botella siguió siendo el mismo. Heineken también está incluida entre las 10 cervezas de mayor consumo, ocupando el puesto número 7 del ranking mundial siendo África y sur América los lugares con mayor nivel de consumo de la marca.

Identidad de la marca: La marca logró una identidad acercándose a los aficionados al balompié internacional, en particular de la UEFA Champions League, un evento asociado por excelencia a la cerveza de origen holandés.

Grados de alcohol: 5,0%. **-Precio unidad:** 3.900 (sugerido) **-Valores de la marca:** Calidad, sabor, amistad, espíritu vencedor, tradición.- **Slogan:** “Open your World”

- **Sobre la comunicación de la compañía:**

Heineken ya es una marca mundialmente conocida por sus tácticas publicitarias, los tipos de estrategia que maneja la marca son: Regalos promocionales, Marketing de guerrilla, Publicidad exterior, Patrocinio de eventos, entre otros; demostrando que no es solo la calidad del producto la que representa a Heineken, sino también, sus métodos de comunicación. Además la compañía es líder en cuanto a recordación de marca frente a sus competidores, con un 88% más, en nivel de recordación en sus consumidores.

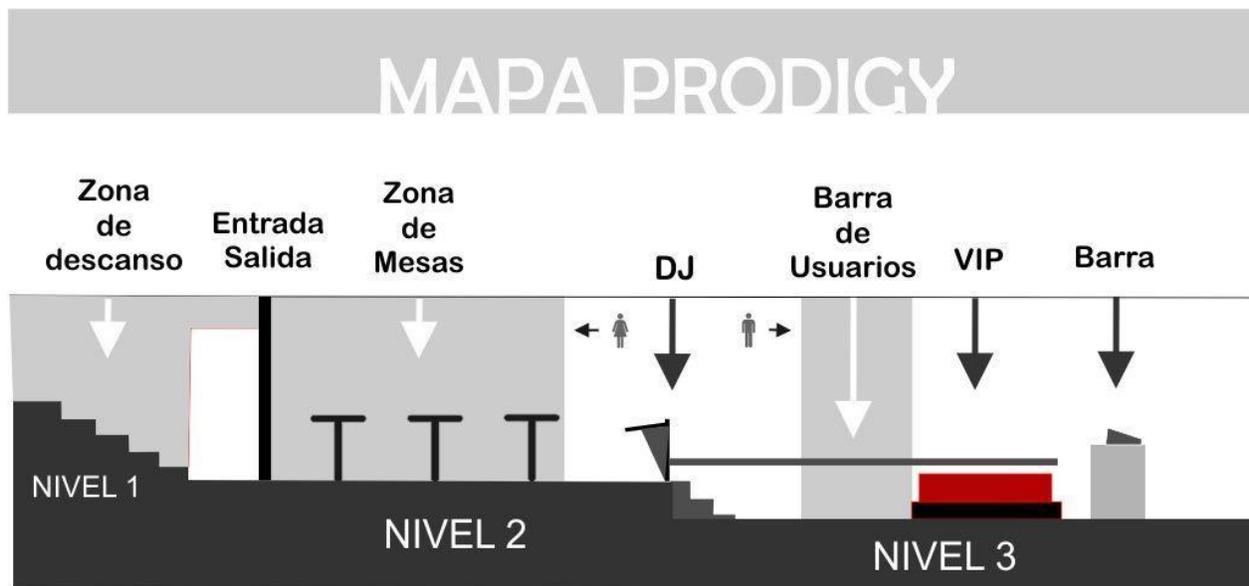
- **Sobre el plan a presentar:**

Heineken pretende unificar su percepción de marca a nivel global, pues en el mundo se diversifica el concepto, en América latina por ejemplo, es distinto al concepto que se tiene en Norte América, siendo para los latinos una cerveza ligera y con calidad, mientras que para los americanos una cerveza Premium. Se busca entonces desde el diseño de experiencia y en conjunto con la locación Prodigy, re-diseñar un objeto que muestre la experiencia Heineken comunicando sus valores (amistad, calidad, sabor, tradición) entregándole a sus consumidores un obsequio que puedan compartir.

9.1.2 Análisis del espacio de la disco-bar Prodigy:

Prodigy es una locación que a pesar de ser tan popular en la zona maneja unas dimensiones espaciales reducidas, lo que dificulta la movilidad y la comodidad de sus clientes. Más allá de la cantidad de personas que circula en el lugar, cabe resaltar que en su gran mayoría los clientes que asisten a este lugar, lo hacen para bailar la mayor parte de su estadía, por lo que encontrar personas sentadas es poco común. El lugar está dividido en dos secciones, una parte superior en la entrada del bar y la parte inferior -posterior a esta- por la que se accede desde una escalera justo al lado derecho del módulo del Dj.

Ilustración 7 Mapa Prodigy



Elaboración propia

Más adelante, al final de la sección inferior, se encuentra la barra de servicio donde se reparten y se pagan todos los productos de consumo que brinda la locación; esto implica que las personas tienen que circular hasta el fondo de la disco para pedir alguna bebida o pagarla; esto claro está si no está dispuesto a esperar el servicio de los meseros que también deben moverse constantemente de un lado al otro del local entre tanta gente y llevando elementos de vidrio, para prestar el servicio correspondiente.

Estas limitaciones espaciales y lo que representa para la locación son importante reconocerlas puesto que si se pretende intervenir los elementos que pertenecen a este contexto, por lo menos, su primer propósito sería contribuir con el mejoramiento de estas problemáticas sin querer decir que se busca erradicarlas en su totalidad, esto con el fin de agregar valor al servicio prestado por Prodigy y generar una actitud más receptiva por las personas que llegan al lugar prestándose así para recibir el mensaje publicitario con mayor facilidad.

Fotografía 9 Disco-bar prodigy



Disco-bar Prodigy Extraído de: <https://www.facebook.com/Prodigy-Bar-1547853435441830/photos> Revisado el: 26/04/2016.

9.2 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

En este punto se expone como los datos extraídos se transforman para conformar el producto que se pretende proponer, desde el análisis de tipologías, pasando por alternativas de diseño entre otros procesos.

9.2.1 Análisis de tipologías:

NIVEL 3 2 1

Fotografía 10 Expositor Icon Heineken



Forma



Función



Comunicación



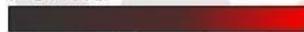
DESCRIPCIÓN: En la anterior fotografía se observa el expositor Heineken, elemento que exhibe la nueva propuesta de empaque de cerveza Heineken realizado en España en 2010. Este elemento contiene dentro de 4 paredes de vidrio el empaque Heineken y lo ilumina con una luz led desde la parte superior del exhibidor.

FUENTE: Expositor Icon Heineken, Extraído de: <http://yllaarquitectura.com/expositor-icon-heineken/>

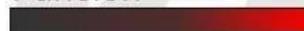
Fotografía 11 Copa UEFA Champions League®



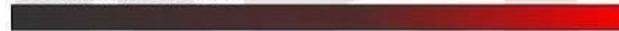
Forma



Función



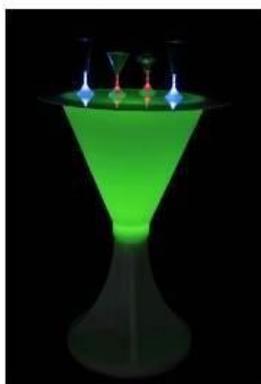
Comunicación



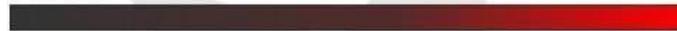
DESCRIPCIÓN La copa es un elemento simbólico que se le entrega al campeón de la Uefa Champion League:

FUENTE: Extraído de <http://www.marcadorint.com/champions-league/sorteo-rondas-clasificatorias-1-y-2-uefa-champions-league-2015-16/> Revisado el: 25/04/2016

Fotografía 12 Mesa luminosa



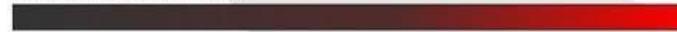
Forma



Función



Comunicación



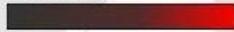
DESCRIPCIÓN Esta es una mesa diseñada para tener luz propia, con iluminación led y un panel de polietileno de baja densidad proyecta una luz tenue y de poco alcance, apenas para resaltar el objeto como tal.

FUENTE: Extraído de <http://www.marcadorint.com/champions-league/sorteo-rondas-clasificatorias-1-y-2-uefa-champions-league-2015-16/> Revisado el: 25/04/2016

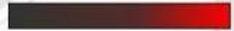
Fotografía 14 Fiesta Neón.



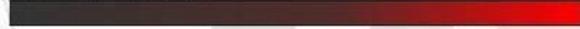
Forma



Función



Comunicación



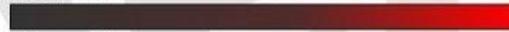
DESCRIPCIÓN: La fotografía muestra una fiesta neón en donde se resaltan los colores por la misma cualidad de la iluminación.

FUENTE: Fiesta neon Extrido de: <http://www.cazafiestas.com/prod/fiesta-neon-glow-party/> Revisado el: 27/04/2016

Fotografía 15 Botella Heineken STR



Forma



Función



Comunicación



DESCRIPCIÓN La nueva botella Heineken desde su propuesta grafica usa colores neon para mostrar tipografías y formas aparentemente personalizadas y que dan un estilo al empaque moderno y callejero.

FUENTE: Extraido de: <https://storify.com/LKV/analisis-de-antecedentes-para-el-plan-de-medios-de>, Revido el 10/05/2016

9.2.2 Requerimientos:

9.2.2.1 Requerimientos de uso:

REQUERIMIENTO	DETERMINANTE	PARAMETRO
La propuesta de diseño debe separarse en componentes.	Debe tener un máximo de 2 elementos	Un elemento debe ser el que soporta, ósea la mesa; otro el que contiene el producto (detonador) y que al unirlo con la mesa conformen un todo para detonar la experiencia.
El detonador debe contener cervezas	Debe tener el espacio suficiente para contener 5 cervezas.	El detonador debe tener una superficie mínima de 30cm de diámetro.
Debe integrar todos los mecanismos en un solo elemento interactivo.	Diseñar la interacción de manera tal que con un solo movimiento desde un elemento se activen todos los elementos experienciales.	Diseñar todo el detonador como elemento de interacción directa pensándolo como un contenedor con una tapa superior que pueda ser extraída con un solo movimiento.
El detonador debe contener la cerveza.	Debe contener varias cervezas embotelladas de 355 ml	El detonador debe tener una altura mínima de 22.3 cm
El detonador no debe mostrar el contenido de su interior.	Utilizar materiales no traslucidos para no mostrar el contenido del detonador.	Construir el contenedor con acrílico rojo de 4mm.

9.2.2.2 Requerimientos de función:

REQUERIMIENTO	DETERMINANTE	PARAMETRO
Debe evitar que las botellas se caigan de la mesa	Generar cavidades sobre la superficie de la mesa de manera que se puedan incrustar las cervezas.	La cavidad debe iniciar a 5cm del borde externo de la superficie de la mesa con un ancho de 7 cm

Debe optimizar el uso del espacio.	Manejar una altura adecuada para que el usuario al estar usando la mesa de manera cedente no ocupe mayor espacio.	Debe tener una altura de 110 cm y manejar un diámetro de 60 cm como máximo
Debe permitir que el detonador pueda anclarse a la mesa	Generar una cavidad con las dimensiones adecuadas para adaptar el detonador.	La cavidad debe tener unas dimensiones de 6 mm de profundidad y cubrir un diámetro de 30 cm
El detonador debe contener agua.	Incorporarle un elemento que permita contener el agua.	El elemento debe estar ubicado en todo el centro del detonador y tener unas dimensiones de 25 de altura, y un diámetro de 6cm.

9.2.2.3 Requerimiento formal-estético:

REQUERIMIENTO	DETERMINANTE	PARAMETRO
Debe adaptarse a la propuesta estética del contexto	Tomar como tipología grafismos dentro del contexto	Utilizar estampado color neón sobre tela negra para ilustrar animales al igual que en el contexto.
Debe resaltar en el entorno	Utilizar colores fuertes y que contrasten con el negro.	Usar acrílico de color neón en la superficie superior de la mesa de manera que proyecte el color.
El detonador debe romper con la coherencia formal de la mesa.	Utilizar formas geométricas distintas para ambos elementos.	Usar circunferencias para la superficie de la mesa y una propuesta formal similar a la estrella icónica de la empresa Heineken.

9.2.2.4 Requerimientos simbólico-comunicativos:

REQUERIMIENTO	DETERMINANTE	PARAMETRO
Debe tener instrucciones de uso no visibles a primera vista en el producto.	Disponer los elementos informativos en la parte inferior del detonador.	-Debe estar centrado en la superficie inferior. -Informar elementos de seguridad. -Informar modo de uso. -Usar colores blancos para la tipografía.

La mesa debe señalar en qué lugar debe ir dispuesto el detonador.	Disponer una sustracción en el centro de la mesa en donde encaje el detonador.	La sustracción debe tener la forma exacta de la forma del detonador y no superar un diámetro de 30 cm desde el centro de la mesa.
El detonador debe comunicar la marca desde su morfología.	Utilizar el isotipo Heineken como referente formal para el diseño del detonador.	La forma debe permitir la apertura del detonador.
La mesa debe señalar la marca a publicitar de manera no explícita	Generar un indicativo de la estrella de Heineken como isotipo de la marca desde las sustracciones de la mesa.	La composición debe abarcar la totalidad del diámetro de la superficie superior de la mesa y depender de las sustracciones generadas desde los requerimientos de uso.

9.2.3 Concepto de diseño:

Los elementos implicados dentro del concepto de diseño a manejar, tanto su descripción como su ejemplificación, están expuestos en la siguiente ilustración.

Concepto

¡REGALO SORPRESA! UN REGALO PARA COMPARTIR

La sorpresa es un breve estado emocional, resultado de un evento inesperado, evento que Heineken esta dispuesto a patrocinar solo para recordarle a sus consumidores, que hacen parte del club Heineken, y por ende, de todos sus privilegios. Uno de esos privilegios es que puedes compartir lo que la marca obsequia, a esos que están cerca, a esos amigos que alegran cada momento.

Marca



Obsequio



**Consumidor
fiel**

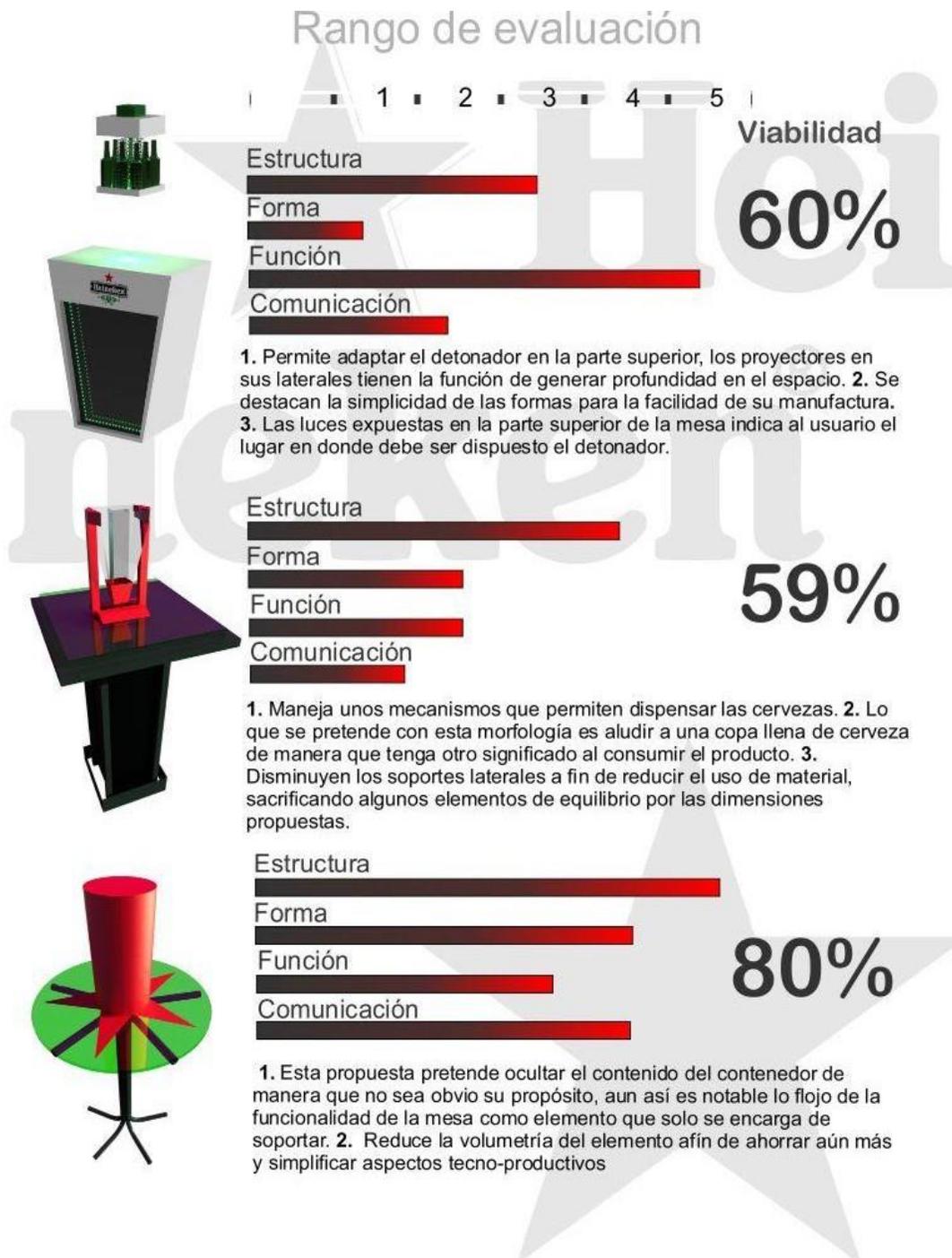


Elaboración propia

En construcción, entrega completa el 8 de junio.

9.2.4 Alternativas de diseño:

Ilustración 9 Formato de evaluación de alternativas



Elaboración propia

9.5 Diseño de detalle:

Todos y cada uno de los componentes de la propuesta de diseño están expuestos en la siguiente ilustración, especificando tanto materiales como densidades hasta cantidades y componentes, entre otros. También están evidenciados funcionalidades de los elementos y métodos de sujeción y ensamblado.

Ilustración 10 Diseño de detalle.



Elaboración propia

9.7 Simulador:

Uno de los componentes que sin duda agrega valor a la propuesta, desde lo funcional y lo formal-Estético es la superficie de la mesa, de manera que resulta importante analizar desde simuladores si este componente cumple su propósito funcional y los elementos comunicativos de su propia forma. Todo el análisis, iniciando por su tecnología de producción hasta su ensamble con el detonador, está expuestos en la siguiente ilustración.

Ilustración 11 Simulador de la superficie



Elaboración propia.

- Permite separar, gracias al detonador como elemento independiente, la experiencia publicitaria con el uso cotidiano y normal de la mesa.
- Permite la restauración del elemento gracias a que todos sus componentes son independientes.
- Permite la actualización del elemento gracias a su sistema productivo propuesto solucionando diversos problemas que se puedan evidenciar a futuro.
- Optimiza el uso del espacio dentro de la disco-bar por su altura de 1.10 metros y su forma radial.
- El uso de los materiales y los colores neón permiten generar luminosidad sin recurrir a componentes eléctricos que gasten energía.

9.8.1 Composición del diseño desde las analogías (Mimesis):

En la siguiente ilustración se exponen los elementos mimetizados tanto del contexto como del cliente, para la composición del diseño en su totalidad; elementos que convergen en el dispositivo para general la conexión planteada por el usuario como idea de negocio.

Ilustración 13 Composición analógica de donde surge la propuesta



9.8.2 Secuencia de la experiencia:

En el concepto de diseño se planteó un regalo como detonador experiencial y que además de eso pudiera compartirse, en la siguiente ilustración se expone lo que se propone como experiencia desde un regalo para comunicar el mensaje de la compañía Heineken exponiendo todos los factores, momentos y elementos que componen dicha experiencia.

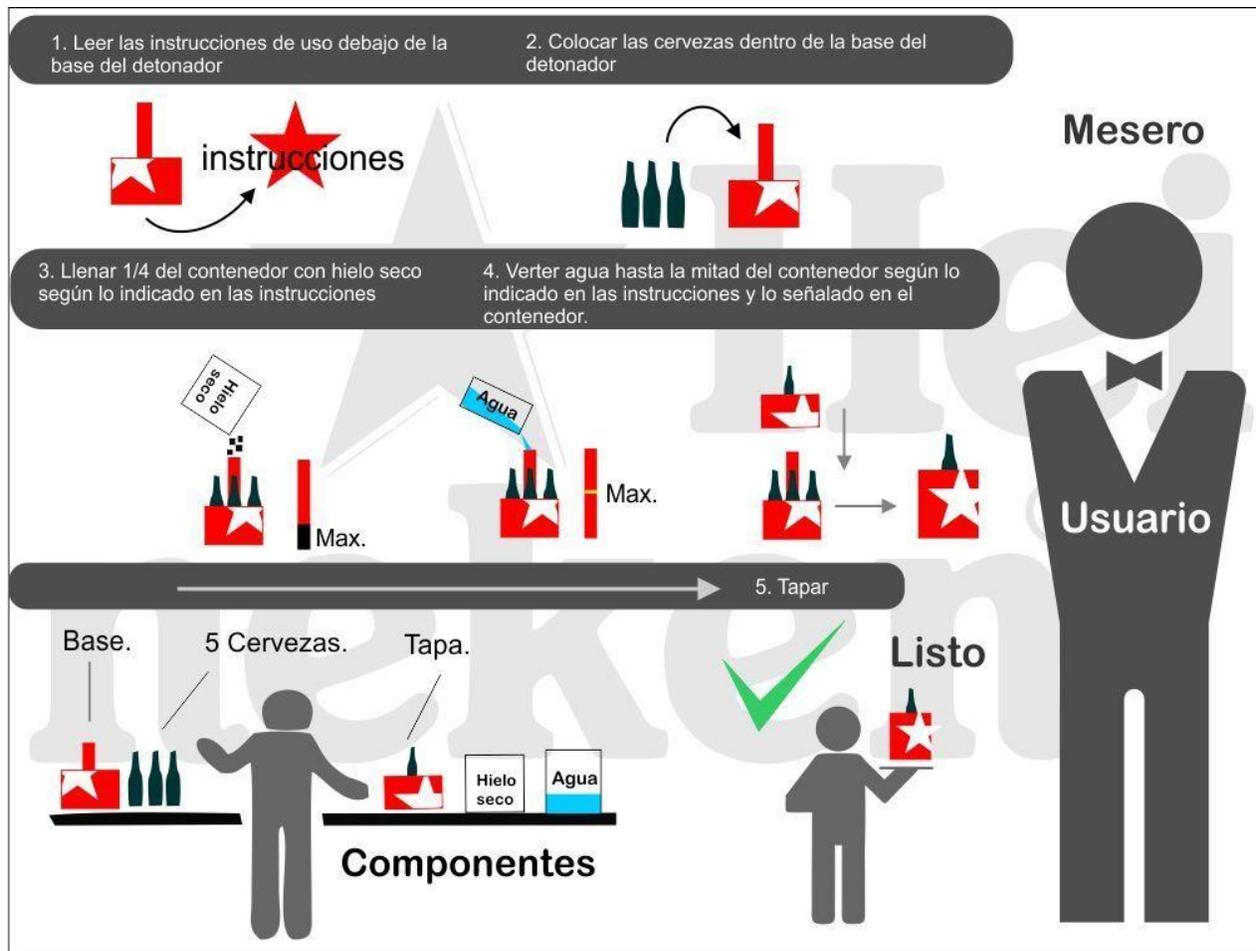
Ilustración 14 Secuencia de la experiencia.



9.8.3 Secuencia de preparación del detonador:

Todos los componentes a utilizar y el proceso correspondiente al armado del detonador están expuestos en la siguiente ilustración:

Ilustración 15 Proceso de armado del detonador



Elaboración propia

9.8.4 Secuencia de armado de la mesa:

Ilustración 16 Secuencia de armado de la mesa

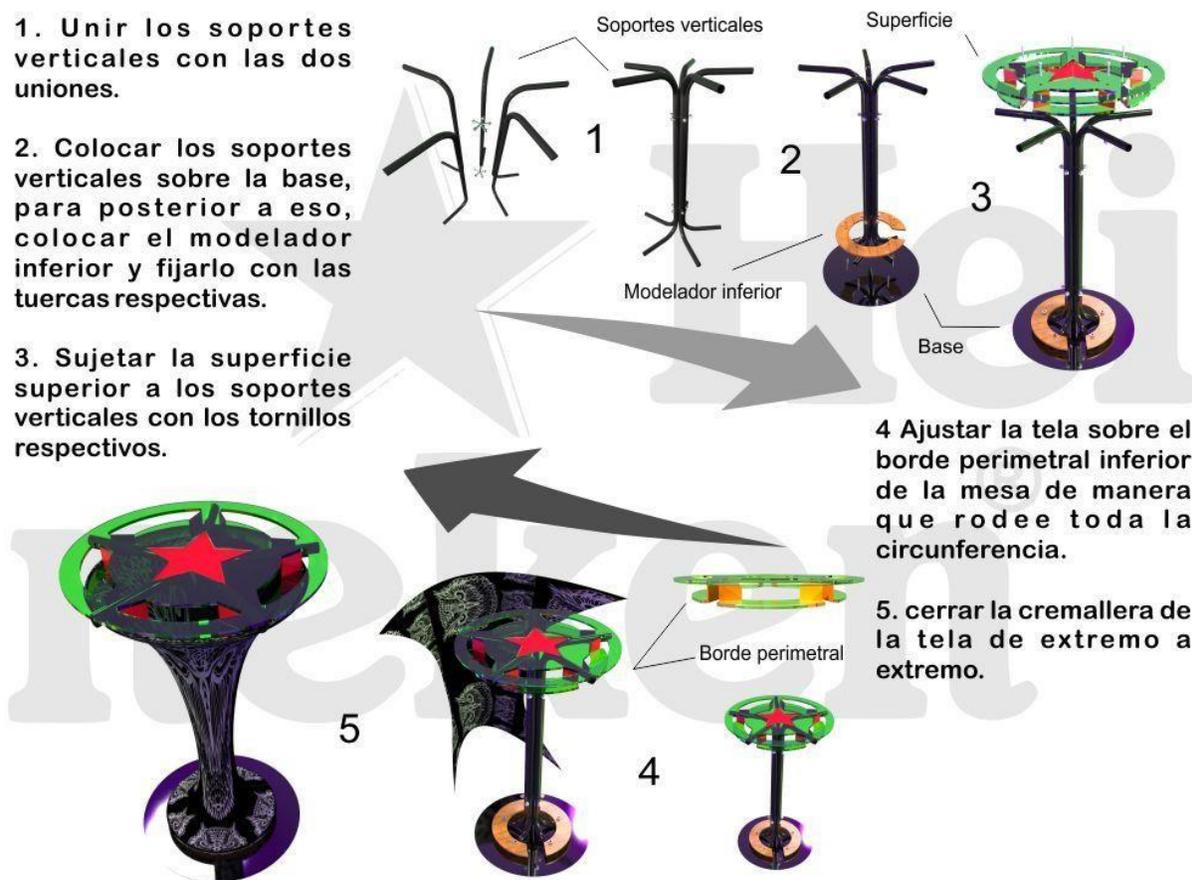
1. Unir los soportes verticales con las dos uniones.

2. Colocar los soportes verticales sobre la base, para posterior a eso, colocar el modelador inferior y fijarlo con las tuercas respectivas.

3. Sujetar la superficie superior a los soportes verticales con los tornillos respectivos.

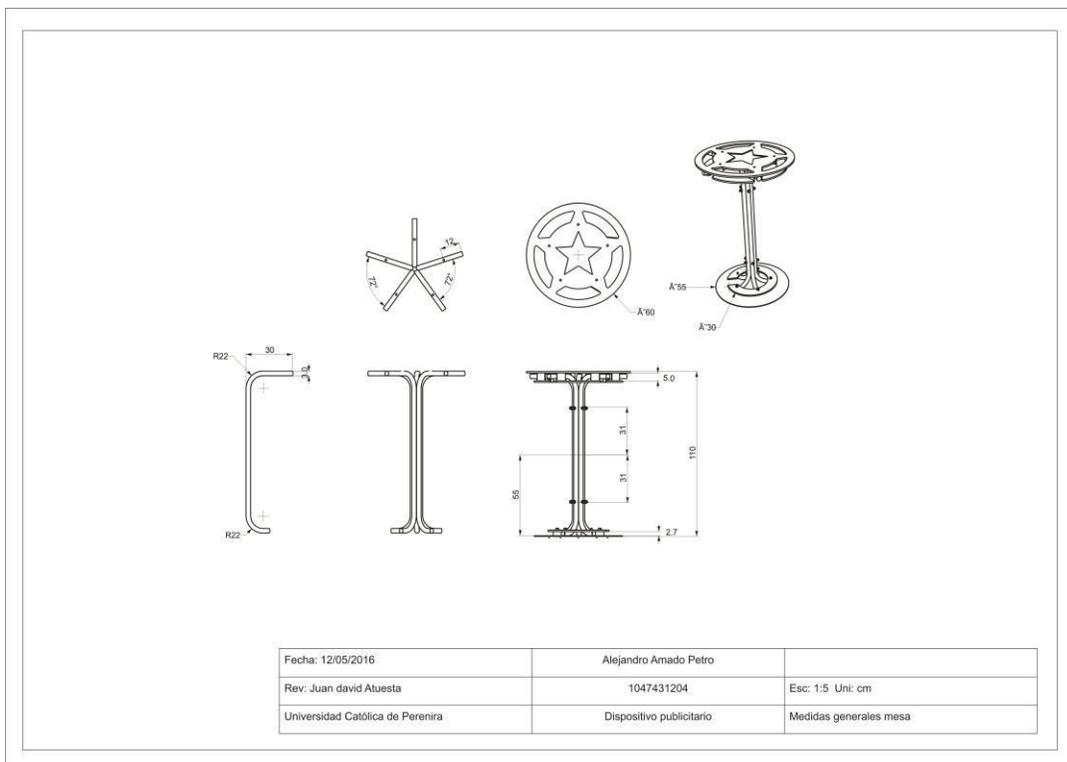
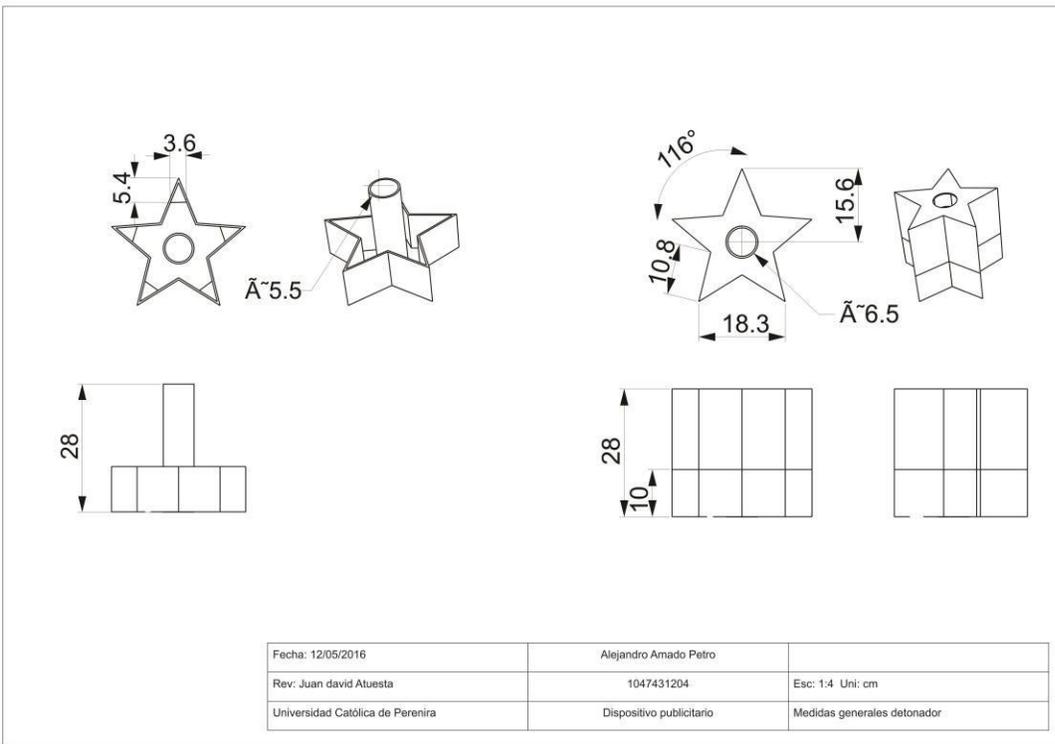
4. Ajustar la tela sobre el borde perimetral inferior de la mesa de manera que rodee toda la circunferencia.

5. cerrar la cremallera de la tela de extremo a extremo.



Elaboración propia

9.8.5 Planos técnicos:



9.8.5.1 Despiece:

#	NOMBRE	MATERIAL	CANTIDAD
1	TAPA DEL DETONADOR	ACRÍLICO ROJO CAL 4	1
2	BASE DEL DETONADOR	ACRILICO ROJO CAL 4	1
3	TORNILLO HEXAGONAL 1/4"	ACERO	20
4	TUERCA HEXAGONAL 1/4"	ACERO	20
5	ESTRELLA	ACRÍLICO ROJO CAL 4	1
6	SUPERFICIE DE LA MESA	ACRÍLICO VERDE NEÓN CAL 10	1
7	SOPORTES	ACRILICO ROJO CAL 4	10
8	BASE DE LA SUPERFICIE	ACRÍLICO VERDE NEÓN CAL 10	5
9	TUBO DE 1/2" x 130 cm	ACERO	5
10	UNION ES	ACERADO	2
11	MODELADOR BASE	MDF	1
12	PLATINA BASE	PLATINA DE ACERO COLD ROLD	1

Fecha: 12/05/2016	Alejandro Amado Petro	
Rev: Juan david Atuesta	1047431204	Esc: 1:4 Uni: cm
Universidad Católica de Perenira	Dispositivo publicitario	Despiece

9.8.6 Proceso productivo:

Ilustración 17 Mapa del proceso productivo



Elaboración propia

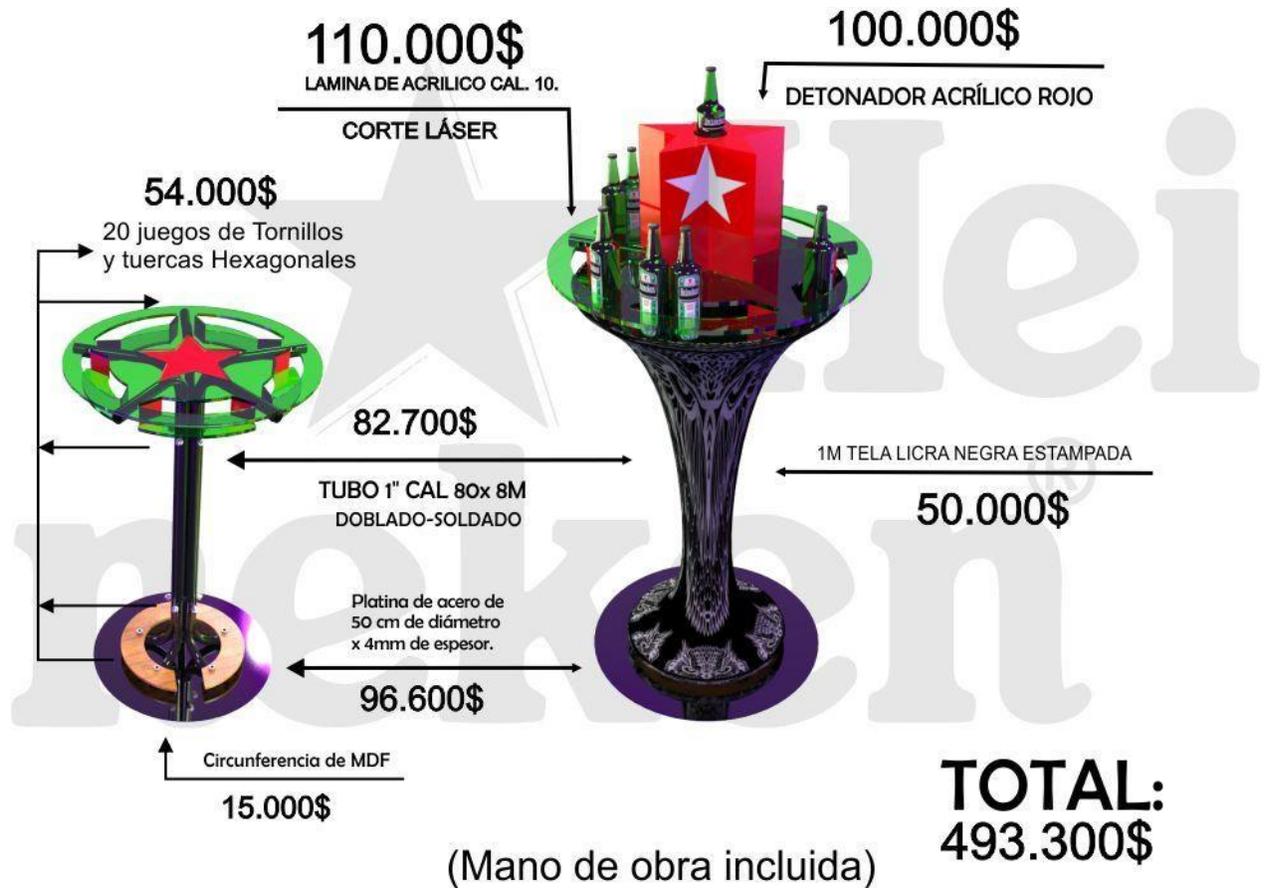
A pesar de que el usuario terceriza la fabricación de todos los componentes de sus elementos, menos el de ensamblado; en la anterior ilustración se exponen todos los procesos de manufactura de cada uno de los componentes desde la transformación de la materia prima hasta la disposición sobre el elemento. Otro de los aspectos que se resalta desde los procesos, es como la forma de cada elemento y su método de transformación permitiendo un óptimo aprovechamiento de los materiales sobrantes del área de corte, exceptuando la fabricación de la platina ya que, aunque esta es cortada a laser, sus residuos no son aprovechados de ninguna manera sobre este diseño; pero no se le hizo cortes internos a la circunferencia de dicha platina con el fin de aprovechar el peso que esta otorga generando mayores cualidades de equilibrio.

La mayor parte de los residuos de corte son aprovechados para complementar algún segmento del diseño:

- Los sobrantes del corte de la superficie de la mesa para las sustracciones, se utilizaron para crear la base que soportará las botellas mientras están dentro de dicha sustracción.
- La medida de los tubos como soportes verticales está especificada para utilizar la totalidad de 2 tubos de 3.5 metros divididos exactamente en 5 secciones.
- Los sobrantes del corte del detonador son usados para crear la estrella en el centro del elemento más los soportes que sostendrán la base de las sustracciones de la superficie.

9.8.7 Costos de producción:

Ilustración 18 Costos



Elaboración propia

El tema de los costos varía según la calidad de los materiales y acabados que el cliente decida utilizar para la manufactura del material, en esta propuesta se usan materiales durables y de buenos acabados por lo que el costo se eleva en la cantidad antes mencionada, sin embargo al plantearse una producción en madera Mdf en corte laser como sistema productivo alterno el costo por mesa se reduciría a unos 130.000 con posibilidades de reducirlo aún más.

9.9 Experiencia aplicada:

9.9.1 Prototipo:



El elemento construido cumple con las expectativas esperadas en cuanto a combinación de materiales, colores y formas sobrepuestas. La forma en este caso como se planteó, sigue la función de proteger las cervezas de caídas accidentales, los acabados brillantes y el color neón del acrílico permite resaltar la marca y generar el aspecto luminoso planteado dentro de los requerimientos de diseño.

9.9.1 Comprobación:

Los aspectos de comprobación del proyecto se ven evidenciados en diferentes partes del documento. El primer criterio que se buscaba conocer era el acercamiento que las personas tenían hacia un objeto en comparación a un tótem publicitario a través de una encuesta que mas allá de conocer problemáticas y preferencias lo que se buscaba era evidenciar desde el propio criterio de los consumidores el nivel de reconocimiento que tienen los objetos mostrándose así como los elementos que usamos a diario son útiles, además, para publicitar; gracias al acercamiento a las personas.

Otro factor importante a comprobar es la facilidad de producción planteada como una ventaja de utilizar dichos objetos para publicitar. El sistema productivo alternativo planteado como una fabricación en casa gracias a la descarga de la plantilla por la web se evidencia en el siguiente registro fotográfico:



El último de los criterios a tener en cuenta para conocer si es viable para la idea de emprendimiento Coin usar objetos para publicitar, se encuentra registrado en el punto *1.10.1 Paralelo de ventajas*, en donde se registra tanto los datos sustraídos de las entrevistas y las comprobaciones funcionales y de construcción, contrastados con los datos del caso de estudio especificados en el planteamiento del problema para relacionar los fuertes del dispositivo publicitario planteado, en comparación con el tótem publicitario.

9.10 Evaluación:

9.10.1 Paralelo de ventajas:

Ilustración 19 Paralelo de ventajas



Elaboración propia

Este paralelo comparativo nos da una luz de las ventajas de re-diseñar objetos para publicitar. Como vemos en la ilustración anterior son más los criterios de evaluación que se acercan a la conexión planteada entre el consumidor, Coin y la marca; entendiendo que la evaluación de proximidad se da de 1 a 5, en donde la mesa tiene mayor acercamiento con un 88.5% en comparación con el tótem publicitario con solo un 42.8%.

9.10.2 Viabilidad comercial:

Hay una razón fundamental para afirmar que el proyecto es viable comercialmente, más allá de los costos de producción del dispositivo como tal, pues estos varían según el cliente, la locación y la estrategia a utilizar; esta propuesta se muestra como un opción que permite llegar a una negociación particular con el dueño de la locación a quien se le ofrecerá la renovación de uno o varios de sus activos, mejorando no solo el panorama visual de su establecimiento sino también de la experiencia del usuario dentro del lugar.

Esto lógicamente representa ganancia para ambos lados, tanto la marca que busca publicitar, que en este caso es Heineken, quien no tendrá que pagar por el alquiler del lugar y que además no tendrá que pagar por elementos efímeros los cuales tengan que ser desechados después de terminada la campaña publicitaria. Por otro lado está la locación, quien quedará con él, o los elementos replanteados desde una perspectiva más estética y funcional que sin duda aportarán al mejoramiento de su establecimiento.

Por último y más importante, quien termina llevándose todos los beneficios en cuanto a viabilidad es la idea de negocio Coin, pues como intermediario de ambos actores dentro de la estrategia, y sobre todo para quien ofrece todos los recursos monetarios que es la marca, tendrá un nuevo plus dentro de su estrategia de negocio al ofrecerle a sus clientes locaciones dispuestas a permitir algo de publicidad por el mejoramiento de sus locales. Como se mencionó en los casos de estudio esto no es algo nuevo en el mercado publicitario, y como se evidenció en ese segmento del proyecto, también es algo con muy buenos resultados en términos de impacto en los consumidores; pero si es importante resaltar que para esta idea de negocio es algo novedoso y sin duda un aporte importante para una empresa que se dedica a diseñar medios de comunicación no masivos. En últimas se estaría ofreciendo ahorro a la marca y ganancia a los locales a intervenir abriendo un excelente panorama comercial para atraer clientes.

10 CONCLUSIONES:

- De manera sorpresiva y lejos de la intención inicial de evidenciar una evolución general de la publicidad y el uso de los diversos medios dentro del marco histórico, se encontraron diversos indicios del uso de re-significación de los objetos dentro de un contexto para comunicar, mostrándose así que esta propuesta al usar objetos para publicitar no está mostrando algo completamente nuevo en el mercado sin entrar a afirmar que esta re-significación es poco efectiva, todo lo contrario; resultó ser una excelente estrategia de construcción de un medio publicitario, pues permite una conexión proximal entre el medio, el usuario, y la marca; conexión altamente valiosa para la idea de negocio Coin.
- Desde el análisis de antecedentes se evidencian datos importantes, de los cuales se puede concluir que existe una viabilidad del uso de este tipo de dispositivos desde el rediseño de elementos, resaltando además el impacto que tienen estas estrategias y que usan este tipo de medios publicitario sobre los consumidores.
- Otros elementos importantes a resaltar son las cualidades que la mimesis en general, de los factores que intervienen dentro de la estrategia publicitaria, obligan al diseñador a acercarse a la locación a intervenir para generar una proximidad tanto visual como funcional desde el objeto, característica que permite agregar valor no solo al dispositivo como tal si no también a la locación y sus servicios; es decir que en la misma necesidad de construir un objeto que comunique un mensaje impregnado en la estrategia publicitaria surge la obligación sentida de construir dicho elemento acercándose a las cualidades de la locación como colores, materiales mayormente usados, experiencia, entre otros datos; de manera que la conexión sea completa y enteramente funcional.
- Por último es importante resaltar la infinidad de oportunidades que resificar un objeto presenta a esta idea de emprendimiento. Como una idea fundamentada en la unión de la publicidad con el diseño industrial, comunicar un mensaje resulta ser la menor de las cualidades de esta unión; los valores agregados de utilidad, de producción, las mejoras al entorno comercial al que se quiere llegar y sobretodo la fuerte conexión que se busca generar entre el usuario, la marca y la locación son algunas de las ventajas de esta unión.

Referencias:

- Acosta J, (2013) “Diseñar para los ojos”, Revisado el: 9/02/2016, Extraído de: <http://es.slideshare.net/jrosario1/diseñar-para-los-ojos-joan-costa>.
- Baudrillard. J, (1969). El sistema de los objetos, Ed. Siglo XXI, México.
- Bautista. R, (2009) Definición del Diseño de Experiencias, Extraído de: <http://disenodeexperiencias.blogspot.com.co/2009/05/definicion-del-diseno-de-experiencias.html#sthash.C4iqH1xv.dpuf>, Revisado el: 6/04/16.
- Cardona, D. Y Berasarte. R, (1979), Lingüística de la publicidad. Madrid: Eds. JÚcar.
- Capriotti. P, (2009), Branding corporativo, Colección de Libros de la Empresa, Chile.
- Checa. A, (2007), Historia de la publicidad, Netbiblo S.L, España.
- Cuadrado. L.(2014), Análisis semiótico de un anuncio publicitario Extraído de: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/8661/1/CC082art45ocr.pdf> Revisado el 1/04/16.
- Garcia.M, (2011), Las claves de la publicidad, ESIC, Madrid, España.
- Muñiz.R, (2016), Marketing directo, Revisado el 1/04/2016, Extraído de: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>.
- Lidwell.W, Holden. K, Butler. J, (2005), Principios universales de diseño, Blume.
- Pride.T, Gonzales.C, (2007), Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación: análisis y nuevas perspectivas para el mercado español, Netbiblo, España.
- Ramírez. C, (2009), “Pasos para ejecutar una campaña btl”, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Rodríguez. D, (2006), ¿Cómo mueren los objetos?: ideas sobre la estética en el objeto de uso, Universidad Nacional de Colombia, Bogota, Colombia.
- Rubio. A, (2014), Cómo enfocarse a los nuevos roles del consumidor: del consumer al prosumer, del prosumer al presumer, Revisado el: 02/04/16, Extraído de: <http://www.alexrbn.com/2014/04/como-enfocarse-a-los-nuevos-roles-del-consumidor-del-consumer-al-prosumer-del-prosumer-al-presumer/>.
- Serrano. A, Biel. M, (2012), Estética del producto industrial y su representación gráfica, Zaragoza: prensas de la Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.

- Schmitt. B, Simonson. A, (1998), Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, España.