

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El marketing del entretenimiento y el *user experience* en aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria.

Caso: Aplicación móvil Catálogo IKEA 2015

Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad que presenta la Bachiller:

KATHERINE ELENA LÓPEZ CHÁVEZ

ASESORA:

BEATRIZ DONAYRE GUERRERO

Lima, Enero 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: LA POSMODERNIDAD Y LAS PROBLEMÁTICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ACTUAL	1
1.1. El contexto de la posmodernidad y su vinculación con el ámbito de la comunicación	1
1.2. La evolución de los medios y el fenómeno de la Mediamorfosis.....	3
1.3. Las problemáticas de la comunicación publicitaria actual	5
1.3.1. Fragmentación de audiencias.....	6
1.3.2. Saturación publicitaria	11
1.4. Conclusiones del capítulo	16
CAPÍTULO 2: LOS <i>PERSONAL MEDIA</i> COMO MEDIOS DIGITALES MULTITAREA	17
2.1. Definición de los <i>personal media</i> y su desarrollo frente a los <i>mass media</i>	17
2.1.2. Los <i>personal media</i> y el marketing digital	19
2.2. Marketing de pantallas.....	21
2.2.1. Las audiencias multitarea en el entorno multipantalla.....	25
2.2.2. Dispositivos móviles como parte del marketing de pantallas.....	27
2.2.2.1. Marketing móvil en <i>smartphones</i> y <i>tablets</i>	31
2.2.2.1.1. Aplicación móvil como recurso publicitario.....	32
2.2.2.2. Realidad aumentada en dispositivos móviles.....	34
2.2.2.2.1. Realidad aumentada como diferencial publicitario.....	37
2.3. Conclusiones del capítulo	39
CAPÍTULO 3: EL MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO Y LA GESTIÓN DEL <i>USER EXPERIENCE</i> (UX)	41
3.1. Marketing del entretenimiento.....	41
3.1.1. Publicidad más entretenimiento: <i>Advertainment</i>	44
3.2. La gestión del <i>user experience</i> (UX)	46
3.2.1. Características del <i>user experience</i> y términos de usabilidad.....	49

3.2.2. <i>User experience</i> en medios digitales	52
3.2.3. <i>User experience</i> en aplicaciones móviles	55
3.3. Conclusiones del capítulo	57
CAPÍTULO 4: IKEA ESPAÑA COMO EMPRESA INNOVADORA	59
4.1. Antecedentes de la marca	59
4.1.1. Visión e idea de negocio	62
4.1.2. Imagen de marca y posicionamiento	64
4.2. Comunicación de IKEA España	65
4.2.1. Estrategias generales de comunicación.....	66
4.2.2. Publicidad en medios tradicionales.....	71
4.2.3. Publicidad en medios alternativos	74
4.2.4. Publicidad en medios digitales	74
4.2.4.1. Campañas digitales	75
4.2.4.2. Aplicaciones móviles.....	78
4.2.4.2.1. Aplicación móvil Catálogo IKEA año 2015.....	79
4.3. Conclusiones del capítulo	80
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN MÓVIL CATÁLOGO IKEA 2015 DE IKEA ESPAÑA.....	82
5.1. Nivel descriptivo.....	82
5.1.1. Herramientas visuales	82
5.1.2. Herramientas verbales.....	109
5.1.3. Herramientas de ejecución.....	117
5.1.4. Herramientas de experiencias interactivas.....	120
5.2. Nivel funcional	124
5.2.1. Fase de presentación	124
5.2.2. Fase de acción.....	135
5.3. Conclusiones del capítulo	142
CAPÍTULO 6: EL MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO Y LA GESTIÓN DEL <i>USER EXPERIENCE</i> COMO RECURSOS FRENTE A LA	

FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS Y LA SATURACIÓN PUBLICITARIA	144
6.1. Oportunidades del marketing del entretenimiento frente a la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria	144
6.2. Oportunidades de la gestión del <i>user experience</i> frente a la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria	146
6.3. Presencia del marketing del entretenimiento en la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015	149
6.4. Presencia de la gestión del <i>user experience</i> en la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015	155
6.5. El futuro del marketing del entretenimiento y la gestión del <i>user experience</i> en las estrategias publicitarias	162
6.6. Síntesis de la integración de elementos analizados en la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015	164
6.7. Conclusiones del capítulo	167
CONCLUSIONES	170
BIBLIOGRAFÍA	175
ANEXOS	196
Anexo 1: Dimensiones de la investigación	196
Anexo 2: Fotografías de la tienda	197
Anexo 3: Resumen de puntos del análisis de contenido	199
Anexo 4: Recursos utilizados para el análisis del contenido	200

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Resumen de los elementos de la empresa IKEA.....	81
Cuadro 2. Clasificación del contenido de la aplicación.....	114
Cuadro 3. Cuadro resumen	165
Cuadro 4. Aplicación móvil IKEA	203
Cuadro 5. Resumen de los íconos interiores de la aplicación.....	205
Cuadro 6. Tipografía de la aplicación.....	214

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los elementos de la experiencia de usuario	53
Figura 2. Panel de la experiencia de usuario	54
Figura 3. Estructura del contenido de la aplicación.....	85
Figura 4. Tipos de imágenes	93
Figura 5. Videos de interacción con los productos	96
Figura 6. Videos explicativos	98
Figura 7. Videos informativos	99
Figura 8. Ícono de lanzamiento de la aplicación	101
Figura 9. Íconos interiores de la aplicación	102
Figura 10. Colores predominantes en la interfaz de la aplicación	105
Figura 11. El empleo del color en la interfaz de la aplicación.....	108
Figura 12. Pantalla inicial o <i>splash screen</i>	125
Figura 13. Portal de la aplicación y menú de tareas	128
Figura 14. Favoritos y marcadores	131
Figura 15. Publicación del Catálogo IKEA 2015	132
Figura 16. Mostrar y ocultar los productos.....	135
Figura 17. Opción “Escanea y descubre”	136
Figura 18. Funcionalidad: Galería de imágenes	137
Figura 19. Funcionalidad: Galería de videos	137

Figura 20. Funcionalidad: 360° y 180° grados de realidad aumentada.....	138
Figura 21. Funcionalidad: Noticias y ofertas locales.....	138
Figura 22. Funcionalidad: Descubre cómo queda en tu casa.....	139
Figura 23. Opción “Coloca muebles en la estancia” Funcionalidad: Realidad aumentada	141



INTRODUCCIÓN

En el contexto posmoderno actual, las comunicaciones publicitarias han atravesado por múltiples rupturas que modificaron las formas tradicionales de comunicación y continúan afectando a las marcas o anunciantes, medios y consumidores. En el caso de las marcas algunas de las consecuencias más graves de esta situación implican la reducción de sus ventas y ganancias económicas por pérdida de clientes y visibilidad de sus productos, daños en la imagen de marca y recordación, así como deterioro de su posicionamiento.

Con respecto a los medios, las variaciones tecnológicas y culturales han dado pie a la evolución de nuevas plataformas digitales y prevalencia de aquellos medios que mejor se adaptan a las demandas y estilos de vida del consumidor, lo que se denomina por algunos autores como mediamorfosis. En tal panorama existe mayor competencia mediática y los medios tradicionales pierden índice de audiencia, lo que implica la necesidad de nuevos contenidos y reorganización de los mensajes, conllevando a invertir mayor presupuesto de producción.

En cuanto a los consumidores, ellos están expuestos a una diversidad de opciones y nuevos espacios comunicacionales, así como a la sobreabundancia de contenidos que repercuten en su modo de vida, comportamiento, consumo e interacción con las marcas. A causa de esto, están propensos a la confusión; sienten insatisfacción, hastío o rechazo por la publicidad; no atienden ni recuerdan los mensajes y su lealtad es inestable.

En medio del escenario de avances tecnológicos, nuevos requerimientos de las marcas, multiplicidad de medios y soportes, y cambios culturales de los consumidores, sobresalen dos fenómenos comunicacionales que se han incrementado a lo largo de los últimos años y que repercuten negativamente en las relaciones entre los clientes y las empresas por obstaculizar, entre otras cosas, la captación y la transmisión fluida de los mensajes publicitarios. Estos son: la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria.

La fragmentación de audiencias se relaciona con las transformaciones en los hábitos de consumo de los medios y el surgimiento de una sociedad multicanal debido a una mayor

oferta de soportes de distribución de contenido. “El consumidor actual ‘salta’ de un medio a otro haciendo cada vez más difícil su localización” (Martí, Cabrera y Aldás 2012: 332). Los receptores ya no se encuentran reunidos como grandes audiencias ante un medio, sino que utilizan diversos soportes a medida que sus gustos y necesidades cambian. Todo esto complica la segmentación y medición de las audiencias.

Además, la saturación publicitaria aumenta constantemente en la medida en que surgen nuevos canales y competitividad en el mercado. Es entendida como el sometimiento continuo de las audiencias a una excesiva exposición de publicidad que dificulta a los anunciantes captar la atención del consumidor. A diario un ciudadano medio puede recibir entre 1000 y 5000 impactos al día, la cifra varía según la metodología de medición empleada (Martí, Cabrera y Aldás 2012: 332). Por otro lado, la publicidad aumenta constantemente ya no solo en medios tradicionales como la televisión o la radio, sino también en los medios digitales. A esto hay que añadir que con frecuencia los usuarios realizan varias actividades en simultáneo, lo que complica aún más la situación y se les considera audiencias multitarea.

Ante estos fenómenos y sus consecuencias surgen nuevas estrategias útiles para otorgar experiencias atractivas a los usuarios y mitigar dichas problemáticas. Estas vías de solución se relacionan con lo emocional, experimental y visual, factores que influyen significativamente en la comunicación de las marcas e interacción entre ambas partes. La investigación selecciona, en ese sentido, al marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience* o experiencia de usuario como estrategias eficaces.

Según Manuel Marí (2015), el plano emocional se manifiesta como un posible instrumento de captación, centrado en los sentimientos de las audiencias. Se trata de superar la lógica racional para seguidamente lograr una conexión profunda y duradera, que genere valor y vigencia de marca, a fin de impactar positivamente en el público. A partir de ello se vislumbra que al emplear estrategias relacionadas con el entretenimiento, las marcas pueden generar sentimientos de asombro y vínculos con los consumidores, pues captan su atención desde una perspectiva emocional.

Asimismo, con el propósito de resaltar el protagonismo y participación del consumidor surgen opciones como la gestión de la experiencia de usuario. Se considera este recurso

como “[...] un conjunto de factores y elementos relativos a la interacción de los usuarios con un entorno o dispositivos concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva de dicho servicio, producto o dispositivo” (Vera 2014: 28). Busca lograr la satisfacción del cliente al otorgarle experiencias de interés que posibilitan la efectiva manipulación del medio, la fidelización y, en consecuencia, el aumento de ventas. Facilita la creación de experiencias e interacciones sensoriales para generar vínculos perdurables, valor y posicionamiento de marca en la mente de los individuos.

Ahora bien, dichas estrategias serán estudiadas en el ámbito de los dispositivos digitales, específicamente, de las aplicaciones móviles o *apps*, ya que es en estas donde se ha visto mejor su vinculación con las nuevas tendencias publicitarias y rutas de acceso al consumidor. El concepto de aplicación hace referencia al *software* que se instala en un dispositivo móvil con el fin de ampliar así sus funcionalidades (Arrollo 2011: 62). Posibilita la obtención de mejores resultados de interacción e información y es accesible a través de lo que se denominan los *personal media* o, en español, medios personales. Es decir, *smartphones* (teléfonos inteligentes) y *tablets* (tabletas).

Resulta relevante profundizar en las estrategias comunicacionales que incluyen las aplicaciones móviles como recursos publicitarios, pues estos facilitan la comunicación personal, conectividad, espacios de entretenimiento e información rápida. Además, el consumo de dispositivos electrónicos y *apps* continúa creciendo en el mercado¹. Esto trae como consecuencia mayor accesibilidad y la creación de nuevos soportes.

Para profundizar en la implementación de los elementos del marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience* a través de una aplicación móvil se escoge como caso de estudio a la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015, de la empresa especializada en la venta de muebles y decoración del hogar IKEA España. Su elección se debe a que es una empresa que innova continuamente en tecnología, comunicaciones y publicidad; es valorada por su constante evolución y generación de experiencias de

¹ De acuerdo con el estudio elaborado por eMarketer, entre 2013 y 2017, la penetración del móvil alcanzaría el 69,4% de la población mundial (Marketing Directo 2014). Asimismo, según la investigación realizada por la empresa Ditrendia, el uso de aplicaciones móviles sigue aumentando rápidamente. En el año 2013, el manejo de aplicaciones por parte de los usuarios a nivel mundial creció un 115% con respecto al año anterior (Ditrendia 2014).

usuario en base a lo emocional; y sabe adaptarse a las nuevas plataformas digitales para captar y mejorar la interacción con sus consumidores. La aplicación móvil funciona para la marca como un recurso publicitario, siendo parte de su estrategia comunicacional. Posee datos que se actualizan cada cierto tiempo para mejorar la calidad del instrumento y contiene varias funcionalidades que ofrecen experiencias valiosas a los usuarios, invitándolos a participar e interactuar con los contenidos, como la realidad aumentada.

Dicho lo anterior, el presente trabajo de investigación plantea como interrogante: ¿Cuáles son las particularidades que ofrecen el marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience* en el caso de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 para afrontar los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria en el contexto posmoderno?. De ahí se desprende el objetivo general que es: Determinar las particularidades que ofrecen el marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience* en el caso de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 de IKEA España para afrontar los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria, dificultades que atraviesa la publicidad en el contexto posmoderno.

En adición, se formulan seis objetivos específicos que sirven de guía en el desarrollo de los capítulos de la investigación. Estos son: (1) describir las problemáticas publicitarias como la fragmentación de audiencias y saturación publicitaria en el contexto posmoderno; (2) determinar las posibilidades que ofrecen los soportes y aplicaciones móviles en los contextos de fragmentación de audiencias y saturación publicitaria; (3) definir el marketing del entretenimiento y sus particularidades en estrategias de comunicación publicitaria con propósitos persuasivos; (4) presentar el concepto de *user experience* o experiencia de usuario y sus planteamientos capaces de crear una experiencia personal relacionada con la marca; (5) contextualizar el caso de la empresa IKEA, sus características y comunicación publicitaria en la última década; y, finalmente, (6) analizar la plataforma de la aplicación móvil de la marca IKEA a partir de los contenidos que propone y cómo estos se vinculan con el marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience*.

Por otro lado, la investigación comprende dos dimensiones de estudio específicas bajo la estructura de problema-oportunidad. La primera dimensión corresponde a las dos

problemáticas vigentes de las comunicaciones publicitarias: fragmentación de audiencias y saturación publicitaria. En este punto se describe y argumentan los motivos que dificultan la posibilidad de gestionar una buena comunicación entre los usuarios y las marcas. La segunda dimensión comprende las posibles alternativas que hacen frente a las dificultades presentadas previamente. Estas son el empleo del marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience*. En el contexto de la segunda dimensión, se analizará el caso de la aplicación móvil de IKEA.

Se ha visto conveniente que el estudio sea de tipo descriptivo, ya que detallan los conceptos y factores relacionados a las problemáticas publicitarias y las estrategias de comunicación. Posteriormente, se procede a analizar las particularidades de estos temas en el caso de la aplicación móvil a fin de alcanzar los objetivos planteados y presentar una interpretación correcta. En esa línea, la investigación es de carácter deductivo, pues parte de lo general a lo específico para establecer los lineamientos de los temas y situar apropiadamente las dimensiones presentadas.

La metodología empleada sigue el enfoque cualitativo², porque requiere detallar y comprender las problemáticas publicitarias presentes en el contexto posmoderno a fin de evaluar posibles oportunidades y estrategias eficaces. Adicionalmente, pretende determinar las facultades que ofrecen los soportes y aplicaciones móviles ante dichas problemáticas; y analizar el empleo de estrategias publicitarias basadas en el marketing del entretenimiento y la gestión de la experiencia de usuario en los contenidos visuales y funcionales de la aplicación móvil de IKEA.

Los métodos cualitativos aplicados para la recolección de datos fueron la observación y el análisis de contenido. La observación se utilizó para conocer datos primarios acerca de las características de la aplicación, interactuar con sus funcionalidades e identificar fenómenos. Mientras que la técnica del análisis de contenido se empleó para examinar los elementos de la aplicación móvil de IKEA y su relación con las estrategias comunicacionales propuestas. Ambas técnicas se complementan y permiten la conexión

² Este enfoque permite la búsqueda a profundidad de significados, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno de los fenómenos, la flexibilidad y la observación de los actores de un sistema social previamente definido (Hernández, Fernández y Baptista 2010: 20).

de los datos. Los hallazgos recogidos se clasifican en dos niveles: descriptivo y funcional. Cada uno de estos posee subcategorías que se desprenden del procesamiento del caso. Asimismo, se emplean recursos bibliográficos que aportan significativamente en el desarrollo de todo el trabajo y específicamente en la elaboración del marco teórico.

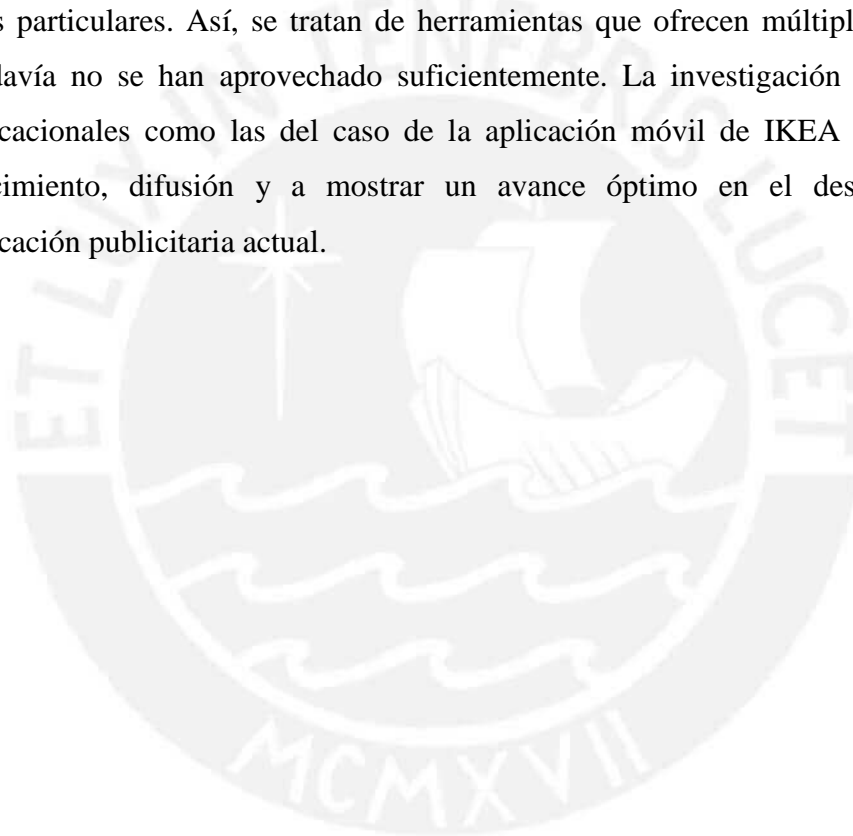
Se propone como hipótesis central de la investigación que el empleo de estrategias publicitarias, basadas en el marketing del entretenimiento y en la gestión del *user experience* permiten desarrollar experiencias significativas para los consumidores. Esto debido a que su adecuado manejo junto con las tecnologías digitales crean directa o indirectamente experiencias y vínculos con la marca que pueden funcionar como instrumentos de generación de valor para el cliente. Tales estrategias afrontarán las problemáticas de la fragmentación de audiencias y saturación publicitaria, y elevarán el consumo.

En relación a lo mencionado previamente, el estudio se justifica por el tratamiento de nuevas perspectivas comunicacionales y publicitarias basadas en lo emocional y experiencial que se aplican en los nuevos soportes de información y permiten dar a conocer al usuario los valores de una marca de forma novedosa. También, porque el caso analizado puede ser tomado como modelo para otras marcas, a fin de que estas desarrollen sus propias estrategias y puedan responder a los requerimientos de sus audiencias. Asimismo, debido a que se abordan temáticas que recientemente se han desarrollado en el ámbito de la publicidad, la investigación aporta conclusiones iniciales relacionadas con las estrategias que repercuten en los consumidores y marcas, las mismas que pueden ser útiles para futuras investigaciones.

El presente proyecto de investigación está estructurado en seis capítulos. El primer capítulo corresponde al contexto referente al posmodernismo y a las problemáticas de la comunicación publicitaria vigente. El segundo capítulo abarca lo referente a los *personal media*, o medios personales, como medios digitales multitarea. El tercer capítulo desarrolla los temas del marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience (UX)*. El cuarto, expone y presenta a la marca IKEA España como empresa innovadora. El quinto capítulo comprende el análisis de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 de IKEA España. Finalmente, el sexto capítulo aborda el marketing del

entretenimiento y la gestión de la experiencia de usuario como recursos frente a la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria.

Con este trabajo de tesis se espera presentar nuevas rutas comunicacionales basadas en los sentimientos, emociones y experiencias significativas de acuerdo al contexto y a las exigencias del consumidor posmoderno, que se distinguen de las formas o estrategias tradicionales de comunicación. De igual modo, se pretende exhibir las posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles como instrumentos innovadores para la comunicación entre las marcas y los clientes, aprovechando su cercanía a ellos y sus características técnicas particulares. Así, se tratan de herramientas que ofrecen múltiples opciones y que todavía no se han aprovechado suficientemente. La investigación de estrategias comunicacionales como las del caso de la aplicación móvil de IKEA da lugar a su reconocimiento, difusión y a mostrar un avance óptimo en el desarrollo de la comunicación publicitaria actual.



CAPÍTULO 1: LA POSMODERNIDAD Y LAS PROBLEMÁTICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ACTUAL

1.1. El contexto de la posmodernidad y su vinculación con el ámbito de la comunicación

La posmodernidad es una era en la que predomina la transformación de los medios, el desarrollo de nuevas tecnologías digitales y los cambios en distintos entornos culturales y sociales. Esta época o concepto se entiende a partir de diferentes ámbitos como: periodo histórico, postura filosófica o movimiento artístico. En el campo filosófico, donde se desarrolla académicamente, la posmodernidad surge como una oposición, ruptura o superación de las tendencias de la edad moderna. Cobra el significado de renovación y cambio, y resta importancia a la idea racional.

El pensamiento posmoderno tiene una concepción del mundo distinta al que plantea la modernidad. Expone un mundo en el que no existen verdades universales o absolutas sino múltiples verdades (y realidades) que dependen de quién y cómo las construya. Aquí el hombre recupera su valor como ser emocional y visceral tras las particularidades impuestas en los últimos siglos por la era moderna (Martí y Muñoz 2008: 137). De esta manera, el aspecto sentimental va a prevalecer ante las formas racionales o pragmáticas en la configuración del comportamiento de las personas.

Para Jesús Bermejo, la posmodernidad se distingue por la búsqueda de la subjetividad, el auge del individualismo, la pérdida de la intimidad, el narcisismo (amor por sí mismo) y el pensamiento centrado en el presente (s/f: 11). En este contexto, se genera una revaloración del yo. Las personas desarrollan otros puntos de vista y aprovechan la diversidad de medios de comunicación, para complacer sus requerimientos cada vez más excesivos y variados. Asimismo, la libertad de conocimiento y la autonomía personal son elementos significativos que predominan en esta sociedad.

Entre los valores que caracterizan a la posmodernidad resaltan la temporalidad y la duración. Adquiere relevancia el presente, el aquí y el ahora, dejando aparte el tiempo futuro y pasado. Además, la instantaneidad es priorizada por los individuos en su vida diaria. Según Gemma Domingo y Cristina Martorell (2011: 15-16), los consumidores

requieren de instantaneidad en los procesos y en la satisfacción de sus necesidades. Esto se evidencia, por ejemplo, en el consumo de comida rápida, relaciones breves o inmediatez en las comunicaciones. Para las autoras, el consumidor es dinámico y se encuentra en continuo proceso de transformación. Por lo tanto, es necesario realizarle un seguimiento en tiempo real mediante tecnologías digitales, pues son las únicas capaces de proporcionar estos datos.

En este contexto se vive un proceso de innovación constante relacionado a cambios culturales y tecnológicos. Igualmente, se destacan fenómenos como la globalización y otros vinculados al comercio. El sentido de progreso y búsqueda de información están presentes. Por otro lado, temas como el marketing y la comunicación también predominan en la época multimediática.

De acuerdo a José Martí y Pablo Muñoz (2008: 139-140) en su obra *Engagement Marketing*, el marketing en la era posmoderna se diferencia del marketing moderno porque el producto presente tiene un valor simbólico, frente al valor material que antes se le atribuía. Es decir, los significados simbólicos individuales se producen a partir de las hiperrealidades o mensajes contruidos por la publicidad y los medios masivos de comunicación. Los segmentos de personas se fragmentan, de manera que se genera una microsegmentación del mercado que va a provocar la producción personalizada. Además, surge la sociedad del consumo, en la que no importa el consumo en sí, sino dónde, cómo y con quién ocurre.

Por otra parte, las comunicaciones adquieren mayor importancia, pues conforme Frei Betto (2005) en su artículo *Posmodernidad y Comunicación*, a partir del desarrollo de nuevos soportes emerge una explosión informativa, donde la transmisión de contenidos es más ágil, rápida y fácil. Los usuarios se intercomunican en tiempo real y tienen a su alcance diversas plataformas y una variada oferta de contenidos. Por tanto, la identidad de los sujetos se ve afectada por estos multimedios. Se producen transformaciones mentales y culturales, que dan pie a otras formas de expresión.

En la posmodernidad, el consumidor o usuario es el eje del proceso comunicativo. Él atraviesa constantes cambios, reclasificaciones y definiciones. Se encuentra más informado sobre las tendencias actuales y emplea gran variedad de medios tecnológicos.

Los soportes comunicacionales ya no son pensados como meras máquinas externas que sirven para acceder a la información o entretenerse, sino que se convierten en instrumentos que establecen relaciones estrechas con el público, siendo percibidos como medios más amigables, sutiles e indispensables (Pineda 2011: 2). De esta forma, se crea una interacción hombre-máquina que va a comprender otros aspectos más allá de los materiales, los emocionales.

Dadas las nuevas relaciones entre el público y el consumo de medios digitales, los modelos tradicionales de comunicación están sometidos a determinadas alteraciones. La transmisión de los mensajes se produce de una manera bidireccional, dejando atrás las formas unidireccionales. El público se convierte en prosumidor, concepto que fue introducido por Alvin Toffler, periodista y futurista, en su obra *La Tercera Ola* en 1980. El término *prosumer* deriva del acrónimo de *producen y consumer*, es decir productor y consumidor de contenidos. Así, cada usuario interactúa con los mensajes, participa de forma activa en la creación de contenidos y demanda información de calidad y mayor diversidad.

1.2. La evolución de los medios y el fenómeno de la Mediamorfosis

En las últimas décadas, se ha podido evidenciar una evolución tecnológica de soportes que emergen como consecuencia de las manifestaciones colectivas y de los cambios en la comunicación humana. Estos soportes se han ido ganando un espacio en la vida de las personas, provocando un giro en la forma en cómo estos son percibidos. Se adaptan a sus requerimientos y poseen una rápida aceptación. Ante ello, los medios tradicionales sufren variaciones con respecto a sus usos y funciones. Convergen con los canales de difusión digitales para aportar una mejor experiencia al consumidor, provocando así cambios en el contenido y su producción, en el acceso a la información y en la presentación del medio de comunicación.

Los medios masivos modifican su papel como únicos soportes comunicacionales, enfrentando variaciones radicales. Los medios digitales, por su parte, ofrecen otras ventajas de contenido e interacción, otorgando poder a las audiencias. De igual manera, “[...] la influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de

la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones especiales” (Jódar 2010). No solo las actitudes de los consumidores están expuestas a alteraciones, sino también el panorama publicitario, pues este se encuentra en constante búsqueda de nuevos formatos comunicacionales acorde a las demandas sociales.

El aumento de opciones y ofertas comunicativas contribuye a que los medios digitales se adapten a las necesidades de los consumidores y les ofrezca herramientas modernas con contenidos ilimitados. Estos medios permiten que los mensajes traspasen barreras geográficas, se vuelvan accesibles al público; brinden transmisiones en tiempo real; y faciliten el intercambio de información rápida.

A partir de esta vertiginosa evolución de los soportes comunicacionales, Roger Fidler, periodista y experto en tecnologías, acuña en su obra *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios* en 1998, el término de ‘mediamorfosis’. Concepto que define como: “La transformación de los medios de comunicación, que generalmente es resultado de la interacción compleja entre las necesidades percibidas, las presiones políticas de la competencia, y de las innovaciones sociales y ecológicas” (1998: 21). Dicho fenómeno parte de los cambios que se dan en la sociedad posmoderna, caracterizada por la movilidad de información, las dinámicas interpersonales, la integración o convergencia mediática y el consumo exponencial de soportes.

La mediamorfosis propone una perspectiva evolucionista del proceso de desarrollo de los canales informativos. En relación a ello, “los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler 1998: 57). En otras palabras, los medios tradicionales se acomodan a las demandas presentes y conviven con las tecnologías emergentes.

Así pues, los soportes vigentes son producto de las reconfiguraciones de los medios tradicionales que se modifican con el fin de ofrecer mayor utilidad. Es importante señalar que, para Fidler, este fenómeno es visto como un proceso que implica entender

las nuevas tecnologías como parte de un mismo sistema tecnológico, donde todas las herramientas informativas van a conectar y depender unas de otras (Jódar 2010). Con respecto a este punto se tiene que:

La mediamorfosis no es tanto una teoría como un modo de pensar acerca de la evolución tecnológica de los medios de comunicación como un todo. En vez de estudiar cada forma por separado, nos lleva a ver todas las formas como integrantes de un sistema interdependiente, y a advertir las similitudes y relaciones que existen entre las formas del pasado, del presente y las emergentes. Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos [...] (Fidler 1998: 57).

En este escenario, el concepto de mediamorfosis sustenta mejor la evolución de nuevos formatos comunicacionales donde el rol del mensaje y los soportes informativos son fundamentales para la construcción de vínculos con el consumidor. Los medios se reinventan en poco tiempo con el fin de ir acorde a las tendencias contextuales y tecnologías ascendientes. Además, como consecuencia de estos cambios se produce una sobredosis de información, que supone una actitud diferente de los usuarios hacia los medios digitales y se posibilita la división de las audiencias producto de la expansión de canales. Estos fenómenos se desarrollarán a continuación.

1.3. Las problemáticas de la comunicación publicitaria actual

La comunicación publicitaria atraviesa un proceso de rupturas y alteraciones sustanciales del contexto. Esta se encuentra en un ambiente competitivo, donde los tipos de consumo, los distintos estilos de vida de los usuarios, la multiplicación de los medios y los factores tecnológicos vienen siendo elementos característicos de esta sociedad de la información.

El contacto con la audiencia se vuelve cada vez más personal debido a la diversidad de soportes y a la combinación de mensajes creados para el público. Las marcas desarrollan estrategias publicitarias con el fin de satisfacer en menor tiempo las demandas del consumidor, mejorar la aceptación de un producto o servicio, así como

también lograr su atención. En esta coyuntura vienen apareciendo una serie de problemáticas que tanto los anunciantes como los consumidores tienen que afrontar.

Una de las dificultades es la fragmentación de audiencias, pues conforme surge una diversificación de medios publicitarios, los anunciantes se ven en una situación competitiva que los presiona a buscar otros modos más efectivos de llegar al consumidor. El espectador, por su parte, se encuentra ante diversas opciones informativas que lo van a llevar a cambiar su estilo de vida, gustos y forma de consumo. Junto a esta problemática aparece otra, la saturación publicitaria. Este fenómeno transforma la percepción que tienen los usuarios respecto a los medios, anunciantes y marcas. En las siguientes líneas se desarrollarán ambos problemas.

1.3.1. Fragmentación de audiencias

A partir de la revolución digital y el espacio comunicativo global emerge en la sociedad un nuevo panorama narrativo y audiovisual, que trae consigo una diversidad de contenidos específicos de acuerdo a las demandas del público. Estos sucesos han generado una sobreoferta de información dispersa por varios soportes. Por lo cual, las audiencias de medios masivos han sido afectadas, fragmentándose en múltiples grupos particulares. El tipo de comunicación de masas dirigido a un amplio público colectivo se modifica y redefine.

Las audiencias ya no se encuentran reunidas frente a un medio determinado, sino que consumen diversos contenidos a través de diferentes aparatos en tiempos y contextos específicos. Pasan del consumo de medios masivos a medios personales. Esto acarrea consecuencias significativas en el reparto de las audiencias de soportes convencionales, Internet y dispositivos digitales, que afectan también a empresas de medios y anunciantes.

Dentro de los soportes convencionales, uno de los medios en el que se produce con mayor notoriedad este fenómeno, dada la creación de canales temáticos o por cable, es la televisión. Para Belén Andueza (2010: 101), en su artículo *La redistribución de*

audiencias de la TDT,³ con el desarrollo de la televisión digital como plataforma personal, se brinda a los espectadores la posibilidad de construir una programación a la carta permitiéndoles en tiempo real elaborar sus sesiones de visionado mediante un mando a distancia. Esto autoriza a las audiencias a tomar el control de los tipos de contenidos que quieren consumir, elaborar su parrilla programática a la medida, y escoger el medio y el horario.

Por otro lado, los canales temáticos o especializados se convierten en pequeños competidores de las antiguas televisiones generalistas, quitándoles parte de su monopolio de audiencia y generando problemas en la industria. Asimismo, crean una redistribución de los espectadores. El mercado se vuelve aún más cambiante y la publicidad también se fracciona (Andueza 2010: 99-101). En otras palabras, la oferta de canales temáticos no solo provoca la fragmentación de la audiencia, sino también la del medio y la publicidad. La lealtad de las audiencias hacia determinados medios se vuelve voluble y sus comportamientos ya no son estables.

Con la gran propuesta televisiva y multiplicidad de anuncios, los espectadores van a recurrir a acciones como el *zapping* o cambio de canales de televisión, pues les va a permitir huir de los contenidos publicitarios. Asimismo, la existencia de grabadores digitales de televisión o sistemas tecnológicos de DVR (*Digital Video Recording*) como Replay TV y TiVo conceden al espectador la posibilidad de grabar su programación favorita y omitir los anuncios publicitarios que se transmiten durante ese espacio, lo cual genera grandes pérdidas para los anunciantes puesto que impiden que la publicidad llegue a un sector más amplio de la población (Baquia 2002). Esto significa que las cadenas comerciales de televisión abierta que antes lideraban el sector pierdan *rating* o índice de audiencia y cuota de mercado publicitario.

Esta tendencia por parte de los espectadores de grabar los contenidos trae consigo la generación de la audiencia en diferido o audiencia *timeshift*. Este término según Zenith (2015) aún está en desarrollo y no es más que una denominación que alude a los televidentes que ven un programa los siete días posteriores a su emisión. Es así que la

³ *TDT* es un término que hace referencia a la Televisión Digital Terrestre. Es el paso de la televisión analógica a la digital.

televisión ha dejado de ser vista solo en directo a pasar a ser consumida en emisiones *online* y en diferido. Esto implica otros tipos de mediciones y *ranking* de audiencias, pues el público que consume un mismo contenido no solo lo va a hacer a través de un determinado medio o en un momento particular, sino por otras plataformas y en otras ocasiones.

Asimismo, existe la posibilidad de consumir servicios de televisiones a la carta por medio de plataformas digitales. Ejemplos de estos son “America TVGo” del grupo AmericaTV en el caso de Perú; y “Mitele” del grupo Tele 5, “RTVE a la carta” o “Atresplayer” del grupo Atresmedia en el caso de España. Estos pueden ser gratuitos o de pago y permiten no solo ver programas propios en diferido sino también una gran oferta de contenidos como telenovelas, series, películas, acontecimientos deportivos e incluso radio. Con ello, el consumidor elige y accede libremente al contenido que desea según sus gustos e intereses, y evita la publicidad en el transcurso de los programas, pues algunas cadenas transmiten el contenido completo sin cortes comerciales.

Otro sistema de distribución de contenido audiovisual que ha significado un cambio en la televisión y en los hábitos de consumo de la audiencia es Netflix.⁴ Esta es una plataforma *premium* de pago que a través de Internet ofrece un catálogo variado de contenidos especializados a los usuarios, los cuales pueden ser vistos en diferentes dispositivos y poseen un sistema de recomendación que aporta satisfacción (Dans 2015: 3).

En adición, los medios masivos no son los únicos que atraviesan por el fenómeno de la fragmentación de audiencias. La Web como espacio universal, variado y audiovisual, también sufre esta dificultad, provocada principalmente por la migración digital y la demanda de los consumidores. Los contenidos que se distribuyen por Internet suelen ser

⁴ De acuerdo al centro de prensa de esta compañía: “Netflix es la principal red de televisión por Internet en el mundo. Presta servicio en más de 190 países y a más de 83 millones de personas, que disfrutan de más de 125 millones de horas de programas de TV y películas por día, incluidos los documentales, las películas y series originales de Netflix. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a Internet, y pueden reproducir, pausar y ver el contenido, sin publicidad ni compromisos” (Netflix 2016).

consumidos de manera individual y ya no en colectivo, lo que genera una mayor diversificación de la audiencia.

A partir del desarrollo de plataformas como las redes sociales, de las cuales destaca YouTube,⁵ ya no existen diferencias entre productores y consumidores de contenidos, pues cualquier usuario puede ser ambos. Según Zunzarren y Gorospe (2012: 105), YouTube es una plataforma destinada a compartir contenido audiovisual mediante programación de *videostreaming* y contiene un alto grado de viralización con múltiples videos que sobrepasan el millón de reproducciones. Por medio de los canales de YouTube se puede acceder a contenidos personalizados y especializados según cada usuario. De esta manera, el consumidor puede escoger el contenido que desea ver según sus preferencias y si quiere ser generador de historias, como el caso de los YouTubers⁶. Esto trae como consecuencia la transformación de la segmentación y localización de la audiencia.

Los dispositivos digitales como teléfonos inteligentes y tabletas, también se ven afectados por la fragmentación, puesto que dentro de un mismo soporte se puede realizar múltiples tareas a la vez. Un usuario a través de su *smartphone* puede escuchar música mientras envía mensajes o lee las redes sociales. Existe la tendencia de la fragmentación dentro de la fragmentación, en la que los usuarios no sólo dividen su tiempo entre distintos canales, plataformas o dispositivos, sino también entre subcanales dentro de los propios medios, especialmente en los móviles. Con ello no solo se corrobora la generación de microaudiencias, sino las dificultades publicitarias para conectar con los usuarios (Marketing Directo 2012).

⁵ YouTube posee más de mil millones de usuarios, que equivalen a un tercio de todos los usuarios de Internet. Cada día se ven cientos de millones de horas de videos y se generan miles de millones de reproducciones. Las edades de los usuarios comprendidas entre los 18 -34, y los 18-49 años, en general, deciden ver YouTube en lugar de la TV por cable en Estados Unidos. Asimismo, más de la mitad de las reproducciones de YouTube proceden de dispositivos móviles (YouTube 2016).

⁶ YouTuber hace referencia a un usuario que por medio de la red social YouTube crea contenidos audiovisuales para el entretenimiento de sus seguidores. Cuenta con una audiencia numerosa y sus publicaciones son constantes. Debido a su éxito ha logrado considerarse como una profesión.

Por lo tanto, según José Martí, Yolanda Cabrera y Joaquín Aldás, son pocas las plataformas capaces de congregarse a grandes públicos, debido a la multiplicidad de soportes y abundancia de requerimientos. La eficacia del mensaje se encuentra en una situación compleja, pues existe el riesgo de que la comunicación no llegue al público de interés (2012: 332). De modo que, se hace más difícil para los anunciantes y medios llegar a generar notoriedad e impacto en los consumidores.

La fragmentación de audiencias representa un desafío para las empresas de medición, puesto que es más difícil localizar a los receptores. Esto dificulta la llegada de los mensajes publicitarios al público objetivo y lo hace menos accesible hacia la marca. Provoca otro tipo de reparto o segmentación que implica un mayor conocimiento de la audiencia y la máxima atención a sus requerimientos.

De acuerdo al portal especializado en negocios y nuevas tecnologías, Baquia (2002), conlleva una serie de efectos relacionados con la emisión y difusión de mensajes publicitarios. Los espectadores se vuelven más selectivos, pues buscan contenidos concretos. Por ello, a la hora de requerir cierta información, en algunos casos, van directos a determinados medios, ya que están más seguros de que allí encontrarán lo que necesitan. De esta forma, economizan tiempo de búsqueda y evitan exponerse a una gran cantidad de anuncios.

Esta problemática produce la competencia entre los medios, ya que estos se encuentran obligados a brindar una oferta diversa de producción y distribución de contenidos, y una actualización permanente de los mismos con el fin de ganar más público. La audiencia impone lo que desea ver o consumir. Todo ello, implica una reorganización de los mensajes y de la programación ya establecida, que ocasiona un mayor esfuerzo e inversión por parte de los medios.

Ahora bien, ante la fragmentación de audiencias es importante para las marcas generar contenidos que comprometan el empleo de diversas técnicas para captar la atención del consumidor constantemente. Necesitan analizar y realizar campañas publicitarias multiplataforma, con el fin de aumentar su eficacia (Martí y Muñoz 2008: 18). De esta forma, se espera transmitir mensajes en simultáneo que se encuentren asociados al concepto de la marca para lograr mayor efectividad y rentabilidad en el mercado.

Adicionalmente, según José Cerezo en su artículo *Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada*, uno de los factores que hay que tener en cuenta es la calidad de la oferta. “[...] Cuando se invierte en mejorar los contenidos, se construye una reputación de credibilidad que permite retener al público y explotar rentablemente distintos canales de distribución” (2008: 62). Así, el espectador se implicará más con la publicidad porque esta despertará su interés.

Los medios no solo pueden optar por mejorar sus contenidos, sino que tienen la opción de poder adaptarlos a distintos soportes públicos. Crear mensajes específicos hechos a medida para audiencias concretas como las de nicho. De esta manera, se busca la personalización con el fin de incentivar el consumo y un acercamiento distinto hacia el medio o la marca. Así como también, atraer a nuevas audiencias.

Por último, las marcas buscan diferentes vías para llegar al consumidor como nuevos formatos y experimentar con múltiples modelos de distribución de información. De esta manera, muchas pueden optar por poner contenidos extras en nuevas plataformas o apostar por el video en línea. Según José María Álvarez “[...] Las fórmulas alternativas que han ido apareciendo frente al *spot* convencional son el *brand entertainment* dentro de los programas, esponsorización de programas, publicidad interactiva entre programas, *product placement*, etc. [...]” (2011: 169). En este sentido, las marcas pueden utilizar estrategias comunicacionales interactivas que impliquen al consumidor para buscar la participación, el compromiso y la retención de la audiencia.

1.3.2. Saturación publicitaria

El aumento de medios de comunicación ha originado una sobreinformación y diversificación de anuncios publicitarios. Cada día el consumidor se expone a una multitud de mensajes, que lejos de ser útiles para ellos, se convierten en un factor de molestia y hastío. Este fenómeno es conocido como saturación publicitaria, definido por Araceli Castelló (2011) como el “porcentaje de tiempo o espacios destinados a publicidad en relación con los límites recomendables o legales, o bien en relación con los contenidos informativos y/o divulgativos del medio o soporte correspondiente”. En

resumen, supone así un exceso desmedido de publicidad que afecta directamente a los consumidores y anunciantes.

Este fenómeno ocurre en diversos medios, especialmente en la televisión y en plataformas como Internet. De acuerdo a un estudio elaborado en 50 países por la central de medios Initiative, la saturación publicitaria en televisión a nivel global aumentó un 16% entre los años 2001 a 2005. Esto significa que un adulto promedio se encontró expuesto a 65 anuncios de televisión más a la semana que al comienzo de la década. El incremento de saturación en este medio se dio por la proliferación de canales de televisión, los formatos de anuncios cada vez más cortos que los de treinta segundos y la falta de una legislación vigente que limite la cantidad de comerciales (LatinSpots 2006).

En Internet también se observa esta dificultad. Un usuario de la red, en promedio, recibe más de 100.000 impactos informativos al día y las cifras van en aumento (Zunzarren y Gorospe 2012: 16). Las características propias de este medio como el número considerable de usuarios,⁷ su naturaleza de canal de distribución y creación de contenidos ilimitados, la velocidad del acceso a la información, la multiplicidad de formatos o la capacidad de localización posibilitan que sea una herramienta ideal para difundir contenidos publicitarios. Por ello, se calcula que la cantidad de publicidad en Internet superará a la de la televisión en el año 2017 (Zenit 2016).

Todo anuncia que la saturación publicitaria seguirá vigente pues cada vez más las marcas invierten grandes cantidades de dinero con el fin de capturar al público objetivo. De acuerdo al informe *Previsión de la Inversión Publicitaria* de ZenithOpimedia, publicado en Zenit (2016), la publicidad continúa creciendo en el mundo. En el año 2016 crecerá un 4,6% por encima del incremento del 3,9% del año anterior. Además, la inversión publicitaria global alcanzará los 579 miles de millones de dólares en 2016 y superará los 600 millones en el año 2017.

⁷ Según el reporte *Digital In 2016* elaborado por la agencia We Are Social, 3.419 millones de personas son usuarios de Internet. Esto representa una penetración del 46% en la población global del planeta. (El presente reporte reúne información obtenida hasta enero de 2016).

En consecuencia, la saturación publicitaria al igual que la fragmentación de audiencias afecta directamente a los consumidores, medios y anunciantes. Genera incomodidad entre los espectadores, debido a que los mensajes publicitarios pueden llegar a invadir su espacio privado, convirtiéndose así en un recurso intrusivo. Incentiva el proceso de ruptura comunicacional, ya que las audiencias rechazan la publicidad convencional y evitan el consumo de medios que puedan contener sobreabundancia de anuncios. En ocasiones, el público se agota o aburre de los mensajes debido a su repetición constante, lo que origina que huya y busque evadir la publicidad.

En respuesta a ello, por ejemplo, han surgido nuevas herramientas en el mundo *online* demandadas por el público para disminuir la interrupción provocada por la publicidad molesta en la experiencia de navegación. Estos mecanismos son los llamados *Ad blockers*. Con estos programas, no solo el usuario puede filtrar y bloquear la publicidad expuesta en los navegadores de Internet, sino también en aplicaciones móviles, por lo que se considera una preocupación para los anunciantes. Es importante destacar que la descarga de estos programas va en crecimiento. Según el tercer reporte anual de *Ad blocking* de la compañía PageFair y Adobe, en junio de 2015 el número de usuarios activos que utilizan un software de bloqueo en equipos de escritorio a nivel mundial ascendió a 198 millones (PageFair y Adobe 2015).

Otro de los efectos de la sobrecarga de contenidos publicitarios es la pérdida de la atención de los consumidores. Es así que diversos especialistas plantean el concepto de economía de la atención. Según, Jesús Bermejo (s/f: 4), los consumidores dejan de prestar interés a los múltiples impactos propiciados en el panorama mediático, se vuelven cada vez más selectivos con respecto a los mensajes que perciben, por lo cual su atención se convierte en un recurso escaso y complicado de conseguir. Asimismo, el público deja de ser un mero receptor pasivo, transformándose en un fuerte conocedor de los medios. Ya no se deja cautivar fácilmente por los discursos publicitarios que se exhiben y los mensajes convencionales los pasan desapercibidos. En algunos casos, se muestra inmune a los contenidos que circulan por los medios. Si su tiempo de atención es limitado resulta un desafío para los anunciantes retener su interés, hacer que se involucre directamente con la publicidad y obtener respuestas satisfactorias.

Además, en el contexto de la saturación publicitaria, los mensajes se presentan dispersos por múltiples canales. En algunos casos, la exposición desmesurada de información y el ruido publicitario van a provocar distracción y confusión informativa en los consumidores. Al desencadenar un continuo flujo de estímulos por diversos soportes, a los receptores les resulta más difícil recordar los mensajes publicitarios:

El gran problema al que se enfrenta la publicidad convencional es su falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación. La publicidad genera notoriedad, y ésta incide directamente en las ventas- uno de los grandes objetivos publicitarios, si bien no el único-. Pero para que esa notoriedad se produzca, el anuncio ha de ser visto, y al menos en cierta medida, recordado. Nada de esto es posible si nos enfrentamos a interminables bloques publicitarios de medio centenar de spots [...] (Del Pino 2007: 300).

Sumando lo anterior, los medios se perjudican con la problemática por la reducción del nivel de audiencia, la percepción negativa de los consumidores y la pérdida de la credibilidad de los contenidos. En medios tradicionales, especialmente, disminuye el impacto de la publicidad, pues la preferencia del consumidor se redirige hacia otros soportes donde escasee la misma. Por consiguiente, decrece la inversión de las marcas en los medios progresivamente e incrementa la competencia.

Del mismo modo, la saturación publicitaria se considera una gran amenaza para los anunciantes, ya que menoscaba la eficacia de la publicidad. Esto se debe a que ante la variedad de mensajes, los contenidos se solapan e interfieren entre sí. Por lo tanto, dificulta la captación de la atención del público objetivo (Martí, Cabrera y Aldás 2012: 332). De manera que las marcas no solo pierden visibilidad y relevancia, sino que se les atribuye la insatisfacción del fenómeno y reciben el rechazo o descontento de los espectadores.

Frente a esta problemática, tanto los medios como los anunciantes deben buscar y optar por estrategias menos agresivas que respeten la intimidad de la audiencia. Así, nuevas formas de publicidad como contenidos patrocinados o la creación de anuncios relacionados con el contenido pueden llegar a generar interés en los espectadores. El control del exceso de anuncios o repetición de los mismos pueden causar claras diferencias favorables.

Con el fin de atenuar la saturación publicitaria, se buscan técnicas que generen expectativas en el receptor y atraigan su atención. “[...] En los últimos años han surgido una serie de estrategias (denominadas genéricamente *branded content*) que hibridan comunicaciones de marketing con contenidos de entretenimiento. De esta manera, el entretenimiento actúa como un *valor añadido* al contenido publicitario [...]” (Martí 2010a: 92). De esta manera, se puede plantear el entretenimiento como un recurso para obtener el recuerdo de la audiencia.

Finalmente, las marcas pueden emplear estrategias basadas en la proximidad, la implicación o la interactividad, a fin de generar lazos que aporten valor a sus consumidores potenciales y abrir nuevas y eficaces maneras de dirigirse a ellos a través de diversas plataformas. A pesar de la sobrecarga informativa, Internet tiene la propiedad de ser interactivo, lo cual otorga la oportunidad a los anunciantes de realizar campañas más novedosas e innovadoras (Zunzarren y Gorospe 2012: 16-17). Mediante opciones válidas proporcionadas por Internet es posible evitar el desorden en la información y el agotamiento de la audiencia, pues la publicidad se debe adaptar al usuario.

1.4. Conclusiones del capítulo

1. La posmodernidad es una era que se caracteriza principalmente por los continuos cambios de los consumidores, tecnologías y medios. En relación a los consumidores, predomina lo emocional en sus pensamientos, decisiones y comportamientos; se impone el aspecto subjetivo; y resalta el deseo de instantaneidad e inmediatez en la satisfacción de sus necesidades. Nace una nueva sociedad del consumo en el ámbito de las comunicaciones, donde el individuo actúa como consumidor y productor al mismo tiempo, denominándose *prosumidor*. Además, los soportes forman parte de la vida diaria de las personas.
2. Con respecto a las tecnologías, se destaca la innovación constante, producción de soportes especializados según las demandas, y la transmisión de contenido rápido y fácil. Los medios de comunicación se tornan más amigables, y los soportes masivos

se adaptan y modifican producto de las propias necesidades de los consumidores y las tecnologías emergentes, entablando lo que se denomina mediamorfosis.

3. En medio de estas transformaciones surgen problemáticas publicitarias como los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. La fragmentación de audiencias se vincula con la división de las audiencias de los medios masivos en múltiples grupos particulares ocasionando dificultades en la segmentación y localización de las mismas. La saturación publicitaria es la sobreinformación y diversificación de anuncios publicitarios que causan distracción y molestia en el espectador.
4. Se evidencia que ambas problemáticas debilitan la eficacia comunicativa y complican la captación de la atención del público sobre los anuncios. Estos efectos se relacionan mutuamente y repercuten en los consumidores, marcas y medios de comunicación, los cuales a su vez potencian las particularidades de la posmodernidad. Es decir, las causas y consecuencias de la posmodernidad se reproducen de manera consecutiva y constante.

CAPÍTULO 2: LOS *PERSONAL MEDIA* COMO SOPORTES DIGITALES MULTITAREA

2.1. Definición de los *personal media* y su desarrollo frente a los *mass media*

A raíz de la evolución tecnológica y las transformaciones culturales surgen nuevos soportes digitales multitarea que pretenden otorgar beneficios como la portabilidad de dispositivos, conectividad en redes e interactividad. Los consumidores, por su parte, modifican sus hábitos y comportamientos, convirtiéndose en públicos más ocupados y exigentes, que demandan mayor rapidez en la de obtención de información. Ante todo ello, las marcas se ven con la necesidad de ejecutar diversas estrategias, con el fin de poder comunicar sus mensajes de una manera más eficaz permitiendo, además, destacarse entre la competencia.

Los *personal media* o medios personales, corresponden a los soportes digitales que posibilitan la oportunidad de entablar relaciones más estrechas con los usuarios, otorgando contenidos novedosos y experiencias significativas gracias a sus cualidades intrínsecas. Entre éstos se destacan las computadoras, los teléfonos inteligentes⁸ y las tabletas⁹.

Los medios personales son considerados dispositivos más accesibles, en términos de compra y de uso, debido a su gran desarrollo comercial, innovación de modelos y practicidad de manejo. Asimismo, son contemplados como soportes interactivos, pues se caracterizan por el intercambio dinámico de información que permite la retroalimentación de contenidos.

⁸ Teléfono inteligente o en inglés *smartphone* es un dispositivo móvil multifuncional, pues permite llevar a cabo prestaciones adicionales a las de un teléfono convencional, como navegación web, uso de aplicaciones o reproducción multimedia. Se caracteriza por presentar pantalla táctil, interfaz intuitiva y sistema operativo para su funcionamiento (Arrollo 2011: 16).

⁹ Tableta o en inglés *tablet* es un soporte personal similar al teléfono inteligente, pero posee mayores dimensiones que este, ya que fue creado originalmente para navegar por Internet y otras funciones digitales. La experiencia gráfica e interactividad mejoran gracias a su pantalla táctil y su manejabilidad es sencilla por las características físicas del equipo (Arrollo 2011: 18).

En estos medios, la comunicación bidireccional se hace presente, pues como expone Fernando Núñez (2005: 35-36) en su obra *Guía de comunicación digital: Hacia la autonomía en la distribución de mensajes bits*, permiten que tanto el emisor y como el receptor sean participantes activos. Ambos actores poseen la facultad de recibir y producir información, disponiendo de instrumentos capaces de generar una comunicación en tiempo real de manera interpersonal. Los medios personales se encuentran integrados, coexistiendo, para unificar la experiencia mediática del usuario. Son soportes personalizables pues diferentes consumidores pueden tener distintas versiones de un mismo mensaje a través de aparatos cada día más modernos, completos y funcionales.

En este contexto comunicacional, los usuarios van a cumplir un papel esencial. De acuerdo a Francisco Vacas en su libro *La comunicación vertical: Medios personales y mercados de nicho*, el público es ahora quien designa un rol determinado a cada aparato, aunque muchas veces este no cumpla su labor principal. Un ejemplo de ello es el caso de los teléfonos celulares, los cuales mayoritariamente se utilizan para desempeñar otras tareas más que para realizar y recibir llamadas, que son sus funciones fundamentales (2010: 7-11). A partir de ello se puede inferir que los usuarios proporcionan a los medios personales otros fines de acuerdo a sus necesidades, requerimientos y expectativas. Son los que deciden dónde y cuándo acceder a los contenidos o establecer una comunicación.

Por otra parte, existen diferencias importantes entre los medios personales y los *mass media* o medios tradicionales. Según María José Arrojo, los medios personales brindan mensajes especializados a los usuarios y ofrecen contenidos ilimitados. Mientras que los medios tradicionales se dirigen a grandes masas de personas y poseen temas generalistas (2008: 5). A ello hay que añadir que los consumidores de medios personales son realizadores de una gran parte de los contenidos que se muestran en la red, a comparación de lo que ocurre en los medios tradicionales, donde el emisor es el único encargado de la elaboración de la información que se va a transmitir.

Asimismo, Francisco Vacas (2010: 38) sintetiza la comparación de ambos medios, en base a datos de Paul Saffo (2005). De manera que, el medio principal de los *mass media* es la TV mientras que el de los *personal media*, la web. El aparato receptor en el

primero es la televisión y en el segundo la computadora, videoconsola o móvil. El lugar de consumo en uno es la sala del hogar y en el otro cualquier parte. Además, el tiempo de consumo se da durante el ocio para el primer medio y en el otro es 24/7 (24 horas al día, 7 días a la semana). Con respecto al tipo de experiencia, los medios masivos se caracterizan por el consumo pasivo mientras que los medios personales por la participación y la actividad. El mercado objetivo en uno es regional o nacional y en el otro, global. Finalmente, con relación al tipo de oferta, el primero presenta una oferta cerrada (parrilla de programación) y el segundo una abierta y reconfigurable.

Finalmente, los medios personales van a modificar la inversión publicitaria. Si anteriormente una marca invertía, casi todo su presupuesto publicitario, en los llamados medios masivos o tradicionales, por ser medios que llegan a grandes audiencias simultáneamente como la televisión, la radio o la prensa; ahora, van a asignar parte de su inversión a otros medios que ofrezcan una comunicación más particular, directa y cercana, como son los llamados medios personales o digitales.¹⁰ En tal sentido, las comunicaciones publicitarias se renuevan para facilitar una relación más directa con el consumidor.

2.1.1. Los *personal media* y el marketing digital

El marketing digital puede ser conocido con los términos de marketing *on line*, marketing 2.0 o *Social Media Marketing (SMM)* debido a que utiliza soportes o medios con Internet en lugar de medios convencionales. Esta herramienta surge a partir del desarrollo de la Web 2.0. Según Araceli Castelló, es un fenómeno que incluye en su filosofía elementos de convergencia, usabilidad y participación. El usuario adquiere el poder para crear, compartir y difundir información. Pasa de ser un actor racional a un hombre relacional, ya que participa y genera historias que comparte con su comunidad

¹⁰ Los siguientes datos reflejan el crecimiento de inversión publicitaria en los medios digitales frente a los tradicionales. Según el informe Previsiones de inversión publicitaria mundial elaborado por Zenith Optimedia (2015), “En general la publicidad en internet representará el 34% del total de inversión en 2017 sólo ligeramente por detrás de la televisión 35,9%. La brecha entre ambos medios se irá estrechando desde un 13,3% en 2014 al 1,9% en 2017”.

(2010: 49). De esta manera, el marketing digital se encuentra estrechamente relacionado a estrategias aplicadas en medios electrónicos como computadoras, dispositivos móviles o videojuegos, con el objetivo de realizar campañas que puedan ser eficazmente evaluadas y monitoreadas.

Conforme a los autores Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque (2009: 12) en su obra *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*, este parte de la necesidad de denominar una nueva forma de marketing, la cual busca construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza mediante dos niveles. El nivel racional, mostrando buenos productos de calidad y a un precio adecuado. Y el nivel emocional, mediante la comunicación interactiva de doble vía que permita fortalecer una relación de confianza con los consumidores. Asimismo, estos autores mencionan que:

El Marketing 2.0 (Bruner, Harden y Heyman, 2001) supone un nuevo enfoque del marketing que surge como una evolución natural de las anteriores formas de marketing o Marketing 1.0. Así, mientras que el Marketing 1.0 es un tipo de marketing dirigido a las masas y que utiliza principalmente los medios de alta difusión como la radio, la prensa y la televisión, el Marketing 2.0 supone una nueva perspectiva de marketing, mediante la cual las acciones de marketing se dirigen a cada usuario particular ofreciéndole información personalizada y de su interés, y que utiliza las nuevas tecnologías e Internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes. Se trata de una personalización en masa del marketing que sólo se puede llevar a cabo mediante el uso intensivo de las nuevas TICs (Maqueira y Bruque 2009:12).

A partir de ello se puede deducir que el marketing digital trae consigo la creación de conectividad instantánea y el empleo de redes digitales, lo que permite a las marcas convivir estrechamente con los consumidores. Con esto, se conocen mejor las preferencias y hábitos del usuario, siendo posible responder a las demandas más complejas.

El marketing digital se caracteriza por ser un marketing intensivo y no invasivo, pues con poca inversión publicitaria se puede llegar a muchas personas a través de la red. Así como facilita la interacción entre los consumidores y las marcas, posibilita medir el impacto de las acciones que realice una marca de forma rápida y precisa, pues a

diferencia de los medios tradicionales, se pueden desarrollar instrumentos efectivos para investigar el mercado (Anetcom 2013: 34-35). En este sentido, se destaca por el diálogo constante con los consumidores, las funcionalidades y posibilidades que ofrecen los medios digitales interactivos, y las capacidades de medición que posee.

Las ventajas del marketing digital no solo se producen para las marcas sino también para los consumidores. Estos últimos, cuentan con la posibilidad de realizar compras desde cualquier lugar; nuevas opciones de búsqueda y obtención de información; y navegación en un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia (Equipo Vértice 2010: 4-5).

En síntesis, el marketing digital hace uso de soportes o dispositivos electrónicos multimedia tales como la computadora, el teléfono celular, teléfono inteligente, tableta, televisión digital o consolas de videojuegos, a fin de hacer llegar mensajes comerciales personalizados al público objetivo. De igual manera, aplica todo tipo de estrategias en plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones, redes sociales o blogs, que le permiten realizar acciones novedosas de comunicación en línea.

2.2. Marketing de pantallas

El marketing de pantallas se encuentra estrechamente relacionado a la proliferación de los medios que contengan alguna pantalla como el televisor, las computadoras, dispositivos móviles o consolas de videojuegos. El uso de estos soportes funcionales genera vínculos especiales con los usuarios debido a su cercanía, comodidad, espacios de visualización y experiencias de interacción táctil. De esta manera, los consumidores participan y se involucran activamente en la comunicación. En relación a ello, Isabel Sánchez en su artículo *Las indefiniciones del Branded Content* menciona que:

[...] la multiplicidad de pantallas en la opulencia comunicacional promueve un espectador en permanente *zapping* en busca de contenidos dispares (narraciones, juegos, músicas, chistes...) ante el ordenador conectado a Internet o la pantalla de la televisión multicanal, un espectador participativo que sube a la red sus propias creaciones o que reelabora otras de dominio público, un espectador interactivo ante la consola o la pantalla del teléfono móvil, un espectador-lector provisto de su libro electrónico para el

tiempo de traslado al trabajo [...] de suerte que la pantalla global deviene un medio de comunicación a la carta, superador de la unidireccionalidad autoritaria tan rechazada por las críticas al sistema mediático de las sociedades capitalistas (Sánchez 2013).

Así, la multiplicidad de pantallas ha ido desarrollando nuevas formas de realización y difusión de mensajes, cambiando no solo los soportes y las relaciones con los consumidores, sino también sus estrategias. Con el empleo de estos aparatos digitales se obtiene un conocimiento más específico del público, debido a la información detallada que poseen sobre sus conexiones, gustos y preferencias. De tal modo, permiten crear un análisis más completo sobre los consumidores y sus contenidos, a diferencia de otros medios de comunicación.

Por otro lado, resultan indudables los cambios que han ido ocurriendo en estas plataformas. La televisión moderna permite contar con acceso a Internet. Las computadoras se vuelven cada día más portátiles para otorgar una mayor facilidad de movimiento. Los teléfonos celulares son inteligentes y cuentan con múltiples aplicaciones que favorecen la conexión a través de las redes. Asimismo, las tabletas son otros soportes que proporcionan múltiples opciones.

En relación a lo expuesto, la televisión se caracteriza por ser un medio masivo de gran alcance, debido a que con una sola exposición de un comercial se puede llegar a un público considerable. Hace algunos años este soporte solo actuaba como un medio unidireccional. Sin embargo, con la evolución tecnológica esta situación ha cambiado en ciertos aspectos. El televisor ha adquirido nuevas funcionalidades útiles, mientras que el contenido audiovisual se reinventa transmitiendo una relación más estrecha con el consumidor. Es así que existen televisores que cuentan con atributos como pantallas Let, LCD o 3D, sensores de movimiento que reconocen los gestos y mandatos de la voz, acceso a Internet, aplicaciones como redes sociales, redes inalámbricas para compartir contenido multimedia, entre otros.

Con estas transformaciones, los televidentes pueden compartir opiniones sobre los programas o contenidos a través de las redes sociales. Estos mensajes, en algunos casos, pueden salir publicados en las pantallas, convirtiéndose así en una televisión social. Un informe realizado por Nielsen (2013) destaca la influencia que tiene la red social

Twitter para modificar el índice de audiencia de los programas televisivos. Según este análisis, existe una relación entre la audiencia televisiva y los tuits de los usuarios. Señala que la audiencia de un programa impacta directamente en el número de tuits relacionados con este en un 48% y el volumen de tuits influye en el número de espectadores en el 29% de los casos. Estos hechos han originado que las marcas se interesen más por las redes sociales para mejorar el impacto de sus campañas televisivas.

La televisión social o conectada posibilita la interacción de los espectadores a través de un computador o aplicación móvil. Aplicaciones como Twitter o WhatsApp son las que más se usan para contribuir con la televisión social; sin embargo, existen otras como Tockit, que están diseñadas para mejorar la experiencia televisiva ayudando a elegir y compartir lo que se está viendo, acceder a contenidos adicionales o tuits sobre programas favoritos e incluso interactuar con otros usuarios a través de un *chat* que tiene incorporado. Esta aplicación permite identificar el programa que se está transmitiendo con solo apuntar con el *smartphone* a la pantalla del televisor (Mairena 2014).

Con respecto a otras pantallas como las computadoras, según De la Garza (2000: 11-13), estas se caracterizan por facilitar la interactividad entre los usuarios debido a que poseen conexión a Internet. También, permiten la transmisión e intercambio de conocimientos cuando sea necesario, brindan contenidos ilimitados y una comunicación de doble vía. Gracias a estas herramientas se puede dialogar estrechamente con los usuarios, ya que permiten crear mensajes específicos a partir de la obtención de una gran base de datos.

Las computadoras proporcionan una comunicación más ágil, directa y no tan costosa. Con el empleo de estos medios se puede alcanzar un mayor número de impactos a comparación de estrategias que se realicen a nivel *off-line*. Los mensajes que se expongan aquí tienen la posibilidad de ser virilizados por redes sociales, blogs o webs (Burgos y Cortés 2009: 25). Estos soportes de comunicación generan que el usuario se encuentre frente a múltiples opciones informativas que a la vez representan plataformas publicitarias para ser utilizadas por las marcas.

De igual forma, las computadoras van a dar pie a la creación de nuevos dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, los cuales permiten a los usuarios una nueva transmisión de datos e imágenes. Posteriormente se desarrollarán con mayor detalle estos soportes.

En el mercado existen otros tipos de pantallas que se pueden emplear como soporte publicitario, por ejemplo la de los videojuegos. Estos aparatos permiten que tanto los niños como los adultos puedan conversar y compartir otro tipo de experiencias más entretenidas. Ciertas consolas de videojuegos poseen acceso a Internet, lo cual facilita jugar en equipo con otros usuarios virtuales, la descarga de aplicaciones y actualizaciones. Este soporte es sumamente llamativo, por lo que mediante un buen uso del recurso creativo se puede generar recordación de marca. De esta manera, se vuelve un medio capaz de brindar diversión al usuario y difundir mensajes publicitarios.

De esta manera, se puede rescatar ciertas características particulares de cada pantalla. En el caso de la televisión, este medio se destaca por ser audiovisual y poseer un alcance masivo. La computadora facilita la interacción entre los usuarios gracias a la conexión a Internet, posee instantaneidad y disponibilidad de contenidos. Con respecto a los dispositivos móviles, estos tienen facilidad de uso y portabilidad. Son soportes que brindan beneficios positivos para las marcas pues suelen estar junto a los usuarios la mayor parte del tiempo, posibilitan la publicidad basada en la localización y proximidad (Durango 2015: 32).

A medida que surgen nuevas pantallas para la práctica de una comunicación interpersonal, los anunciantes se ven presionados a cambiar sus tácticas publicitarias con el fin de llamar la atención de los usuarios. En relación a este fenómeno, emerge el concepto de colonización publicitaria, el cual puede ser entendido como la acción de entablar un contacto constante con el público, siguiendo las tendencias del mercado y buscando espacios menos saturados. Para ello se requiere que los mensajes se encuentren presentes en los medios afines disponibles y aprovechen las posibilidades de comunicación según las propias características de cada soporte.

Finalmente, el marketing de pantallas establece acciones que abarcan el consumo multipantalla, donde el empleo de la televisión, puede llevar al uso de la Web y de ahí al

móvil, creando así experiencias en distintos dispositivos e integrando contenido. Asimismo, debido a que el entorno multipantalla es cada vez más habitual en la sociedad por multiplicar las opciones para hablar, conectar y comunicar. Los medios y empresas pueden apostar por estrategias que atraigan a los usuarios y espectadores mediante la interacción entre plataformas como los dispositivos móviles y la televisión (Pintado y Sánchez 2012: 163). Distribuir contenidos en soportes que vayan de acuerdo a los hábitos de consumo de medios del público. Esto último es importante, ya que el marketing de pantallas se encuentra vinculado a la tendencia de una audiencia que es multitarea, la cual se desarrollará a continuación.

2.2.1. Las audiencias multitarea en el entorno multipantalla

Se atribuye el concepto de audiencias multitarea a aquellas personas que realizan diversas actividades en varios soportes simultáneamente, en el idioma inglés son llamados *multitasking*. Según diversos autores como Tomé (2011: 67), el consumidor *multitasker* desea mantener el control total de su experiencia de medios; decide la secuencia de acciones que quiere realizar; pasa de una cosa a la otra para cumplir sus labores; y su percepción del tiempo cambia. Por lo que, estos usuarios requieren otro tipo de comunicación más funcional y rápida, y demandan modernas tecnologías cada día más adaptables a su estilo de vida.

Asimismo, según Alfredo Herrera (2011), el concepto multitarea tiene sus raíces en el sector informático. Describe la forma en la que las computadoras manejan varias tareas gracias al intercambio de recursos en el procesador. Al igual que estos dispositivos electrónicos, los usuarios consumen determinados medios de comunicación para realizar sus actividades paralelamente, en un momento preciso. Este factor divide la atención de los consumidores, por ello se requiere de estrategias que reúnan soportes como los *personal media* y que sean afines al usuario con el propósito de captar su interés y cumplir sus exigencias.

Los consumidores se ven obligados a repartir su tiempo entre más soportes comunicacionales, pues si antes se dedicaban a atender uno o dos medios, ahora se ven

inducidos a consumir otros soportes. A fin de dedicar la mayor parte de su tiempo a cada medio que les interesa, tendrán que manejarlos en simultáneo (Martí y Muños 2008: 9). Como resultado, los consumidores en su rutina diaria, mezclan los medios tradicionales con los interactivos para obtener lo que necesitan rápidamente.

Las audiencias cada vez utilizan más pantallas para realizar diversas actividades, ya que poseen características intrínsecas como interactividad y conectividad. Según el estudio elaborado por Ipsos y Google (2014) publicado en *Thinking with Google*, sobre el nuevo mundo multipantalla en Latinoamérica, el 84% de los encuestados afirmaron ser multitarea. Entre las pantallas que consumen, el *smartphone* es el dispositivo más usado regularmente durante el día, mientras que la televisión se usa más durante la noche. La *tablet* es empleada para la interacción con redes sociales y la computadora para las búsquedas. La dinámica multitarea se divide entre el entretenimiento y la comunicación con otros. Asimismo, el cambio más importante en el comportamiento del consumidor es el uso secuencial de pantallas, es decir empezar una actividad en un dispositivo y después migrar a otro para completar la tarea.

Por otra parte, con respecto al tiempo de consumo de pantallas, el estudio global *AdReaction Marketing in a multiscreen world* realizado por la consultora Millward Brown y publicado en IAB Chile (2014), los usuarios multipantallas a nivel mundial consumen 7 horas por día en alguna pantalla. Así cada persona consume diariamente 146 minutos en el *smartphone*, 113 minutos en la TV, 108 minutos en la *laptop* y 50 minutos en la *tablet*. En este sentido, los medios móviles cobran relevancia, pues el *smartphone* junto a la *tablet* representan el 50% del tiempo de consumo total. Cabe recalcar que existe una gran varianza entre países donde el tiempo de consumo y el empleo de medios cambian; sin embargo, la mayoría de países de Latinoamérica se acercan al promedio global.

El estudio también menciona dos conceptos relacionados a los usos y comportamientos del consumidor multipantalla, el *stacking* y el *meshing*. El término *stacking* alude al uso simultáneo de dispositivos para contenidos o tareas no relacionadas. Es decir, los usuarios pueden utilizar el teléfono inteligente o la computadora para realizar otras acciones no vinculadas a lo que se está viendo en la televisión. Asimismo, el *meshing* se refiere al uso de uno o varios dispositivos alternativos en simultáneo para ampliar el

conocimiento sobre algo visto. Por ejemplo, los usuarios ven algo que les interesa en la televisión y buscan a través de los dispositivos móviles contenidos relacionados para mejorar o aumentar su conocimiento. En términos de secuencia, es más común ver algo en la TV y hacerle seguimiento con el *smartphone*. Sin embargo, muchas tareas también se comienzan en dispositivos digitales y continúan en TV.

El uso en paralelo y secuencial de las pantallas reparte la atención de los consumidores a distintos asuntos y medios. Las audiencias van a elegir alguna pantalla de acuerdo a la cantidad de tiempo que necesitan o poseen, el objetivo que quieren cumplir, su ubicación física, sus actitudes y motivaciones en un momento dado (Google 2014). Los usuarios pueden utilizar las pantallas para navegar por Internet, interactuar por las redes sociales, comprar *online*, jugar o ver videos.

A partir de la generación de las audiencias multitarea, las empresas y marcas se encuentran con la necesidad de también serlo. Según Inma Mairena (2014), en países como Estados Unidos o España, cada vez son más los anunciantes que están conscientes que el consumo de medios es multipantalla simultánea y apuestan por ello. Gracias a las nuevas tecnologías se pueden realizar campañas multipantalla, donde el anuncio transmitido a través de la televisión en una hora y día determinado puede ser replicado a esa misma hora y en ese mismo día en el resto de pantallas como computadoras, teléfonos inteligentes o tabletas. Esto significa una gran ventaja con respecto a la competencia, pues se lograría llegar al usuario en el entorno y momento en el que esté más cómodo.

2.2.2. Dispositivos móviles como parte del marketing de pantallas

La migración de la audiencia hacia los nuevos medios trajo consigo la aparición de la cultura digital. Así como también, el surgimiento de una serie de cambios en el mercado y en la forma de concebir estas tecnologías emergentes, que mucho más que un vehículo de comunicación móvil, se consideran un medio de conexión móvil (Ariel 2013). Dentro de los soportes que pueden ser considerados dispositivos móviles están los teléfonos inteligentes, las tabletas, los reproductores de música como iPods y MP3, las

videoconsolas de juegos y los libros electrónicos. Esta investigación estudiará principalmente los dos primeros.

Los dispositivos móviles poseen la propiedad de poder adaptarse a las necesidades y requerimientos de cada usuario, facilitando modernas formas de comunicación multimedial. Dado que los nuevos consumidores demandan mayor portabilidad y conectividad, conducen sus preferencias hacia aparatos más pequeños, fáciles de manejar y con múltiples aplicaciones. Además, puesto que ellos exigen tecnología avanzada, los dispositivos móviles como *smartphones* (teléfonos inteligentes) y *tablets* (tabletas) encajan dentro de sus requerimientos. Según Antonio Redondo en su obra *Socialnets*:

En la industria se da muchísima importancia al papel que desempeñan los nuevos dispositivos que se conectan a Internet: los teléfonos inteligentes y los *tablets* ligeros, como iPad. Son dispositivos, especialmente los primeros, de uso personal que siempre van con nosotros y que, en principio, son más apropiados para nuestra socialización, ya que entre otras cosas nos permiten mantener conversaciones de viva voz o enviar mensajes breves. A diferencia de los ordenadores de las oficinas, nadie nos puede filtrar impidiéndonos el acceso a las redes o a otros servicios y, por tanto, estos terminales progresivamente son más utilizados para todo, también para utilizar las redes sociales (Redondo 2010: 69).

Es decir, tanto los *smartphones* como las *tablets* se convierten en objetos privados, pues contienen información personal de los usuarios y forman parte de la vida diaria de los jóvenes, principalmente. Por otro lado, estos dispositivos cuentan con diversas cualidades como: geolocalización, conectividad inalámbrica instantánea, portabilidad y gran capacidad de almacenamiento. Asimismo, existen tecnologías basadas en la realidad aumentada que pueden ejecutarse en estos dispositivos, sobre estas se tratará más adelante.

La geolocalización o también llamada georreferenciación es un servicio de posicionamiento que permite localizar la ubicación de un dispositivo móvil. A través de esta tecnología los usuarios pueden transmitir su ubicación actual por medio de las redes sociales, planear recorridos, utilizar mapas, obtener información sobre sitios cercanos al

lugar donde están y facilitar sus compras. Debido a que se puede localizar exactamente al usuario, este puede recibir contenidos personalizados, ofertas o promociones.

La conectividad inalámbrica instantánea es una característica de los dispositivos móviles que implica la navegación por Internet. De acuerdo a Natalia Arroyo (2011: 24-25) en su obra *Información en el Móvil*, la mayor parte de los *smartphones* o *tablets* incorporan conectividad WiFi, que requiere un punto que emita la señal y un dispositivo con la tecnología necesaria para recibirla. Asimismo, existen redes de telefonía móvil gestionadas por operadores, como las redes 3G o 4G, las cuales no requieren de un punto de acceso, sino que son independientes, aportan comunicaciones más rápidas, una mejor velocidad de descarga y subida de contenidos a la red. Por otro lado, el Bluetooth es una especificación para redes inalámbricas que hace posible la transmisión de datos en un radio de uso de diez metros. Se emplea para el intercambio de información entre dispositivos cercanos.

Los dispositivos móviles se destacan por ser portables debido a que son aparatos de tamaño reducido y ligeros. Se pueden transportar o mover con frecuencia y facilidad. Gracias a que poseen energía propia como baterías recargables e Internet, pueden usarse durante el transporte. Además, estos aparatos poseen gran capacidad de almacenamiento, pues se les puede incorporar tarjetas de memoria extraíbles.

Ahora bien, dos de los dispositivos móviles más importantes por su uso y comercialización son los *smartphones* y las *tablets*. Los *smartphones* suelen caracterizarse por la presencia de pantallas táctiles que brindan practicidad en la manipulación de los dispositivos. Existen varios tipos y marcas de estos soportes que poseen distintas particularidades. Cuentan con una gran cantidad de aplicaciones, que abarcan desde las categorías de juegos hasta programas educativos. Se consideran verdaderos aparatos multiusos, pues funcionan por encima de sus cualidades tradicionales, permitiendo la reproducción multimedia, la captura de fotos o videos, el desarrollo de conversaciones instantáneas vía Internet, el manejo de una buena navegación por la red, entre otras propiedades (Arrollo 2011: 16-17). De esta forma, el enfoque de uso de los *smartphones* resulta variado. Los usuarios elegirán el tipo de aparato que más les convenga y les brinde seguridad.

En cuanto a las *tablets* o tabletas digitales, estas se diferencian de los *smartphones* por el tamaño de la pantalla y la practicidad de movimiento. Las tabletas suelen parecerse más a las computadoras portátiles, en relación a los usos que les asigna el consumidor. Por ejemplo, la lectura y redacción de documentos extensos, la visualización a detalle de imágenes y videos, la navegación debido a su tamaño y el manejo de otras aplicaciones como las relacionadas a libros o juegos más elaborados. Además, estos medios pueden ser contemplados como complementos o segundas pantallas, pues suelen utilizarse en paralelo con otros equipos como la televisión o la computadora. En la misma línea, Arrollo señala que las tabletas:

[...] Originalmente no contaban con conectividad de telefonía y estaban pensadas para la navegación web. Sin embargo, ahora lo incluyen y también la reproducción y captura de sonido, video e imagen, GPS, entre otras características. Una de las ventajas de estos dispositivos es que, además de que son portables, sus dimensiones físicas permiten mayor manejabilidad del equipo, ya que por ejemplo, es más fácil de escribir por ahí que por un *Smartphone* (Arrollo 2011: 17-18).

En las plataformas digitales como *smartphones* y *tablets* existen elementos webs y aplicaciones móviles. El término de web móvil se emplea para referirse al acceso de un sitio web desde un dispositivo digital con capacidad de movilidad. También, se trata de una página web que se puede consultar a través de una computadora, donde los contenidos no cambian, solo se adaptan a las características visuales de los soportes para un mejor manejo. En el caso de las aplicaciones móviles, estas no necesitan de un navegador para ser usadas, ya que se instalan en los dispositivos directamente (Arrollo 2011: 36).

El consumo de ambos dispositivos por parte de los usuarios es considerable. Según el informe realizado por Ditrendia, *Mobile en España y en el Mundo 2015*, en el año 2014 se vendieron 1.245 millones de *smartphones* a nivel global, lo que supuso un aumento del 28,4% en relación al año anterior. Asimismo, para el año 2017 se calcula que la venta mundial de *tablets* alcanzará 1000 millones de unidades. Esto conlleva a que las marcas incluyan en sus estrategias comunicativas estos soportes a fin de aprovechar sus características intrínsecas para la captación de la atención de los consumidores y la producción de experiencias significativas.

2.2.2.1. Marketing móvil en *smartphones* y *tablets*

El marketing móvil o *mobile marketing* se basa en la utilización de los dispositivos móviles como vehículos de acción de comunicación comercial. Los terminales electrónicos empleados son los *smartphones*, *tablets*, *PDA*, consolas de videojuegos, entre otros. (Rodríguez y otros 2012: 178). Estos soportes ofrecen comodidad a la hora de la recepción y transmisión de todo tipo de contenidos digitales, así como también la conexión con otros medios.

Originalmente, el marketing móvil se empleaba en plataformas móviles como teléfonos celulares tradicionales mediante mensajería *MMS* y *SMS*,¹¹ pero ahora con el acceso a *smartphones* y *tablets*, el campo de trabajo ha crecido exponencialmente, estando presente también en aplicaciones móviles. Como se ha mencionado con anterioridad, la forma de interacción con el usuario se vuelve cada día más rápida, eficaz y medible a tiempo real. Los móviles establecen un nuevo canal de comunicación fácil de utilizar (Accerto 2014). Este puede generar un vínculo especial y duradero mediante las nuevas posibilidades de comunicación en red.

De acuerdo a Eduardo Liberos (2013: 378), autor de la obra *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*, los objetivos de la implementación del marketing móvil pueden estar clasificados en dos puntos. El primer objetivo tiene como meta incrementar la notoriedad de una marca y sus ventas. Mientras que el segundo objetivo es llegar a fidelizar al consumidor final. Es así que con el marketing móvil se suele dirigir tráfico al punto de venta, generar promociones de prueba de producto, incentivar la repetición de la compra y realizar comunicaciones personalizadas.

De igual manera, Maqueira y Bruque (2009:161) comentan que el marketing móvil es utilizado como parte de campañas de fidelización, ya que los soportes móviles presentan un alto nivel de penetración en la sociedad. Permiten aumentar la productividad de los

¹¹ *Multimedia Messaging System (MMS)* o Sistema de Mensajería Multimedia es una herramienta estandarizada de mensajería móvil que permite enviar y recibir mensajes con contenidos multimedia que incorporan sonidos, videos o fotos. Por otra parte, *Short Message Service (SMS)* o Servicio de Mensajes Cortos es un servicio de telefonía celular que permite a los usuarios enviar mensajes de texto simples, generalmente limitados a 160 caracteres (Maqueira y Bruque 2009: 164).

usuarios, la velocidad de obtención de información y la interacción. Estas herramientas, además, tienen como ventajas la capacidad de ser utilizadas para difundir contenidos de manera viral a nivel global y crear relaciones.

El móvil es considerado un gran potencial publicitario, ya que permite el uso de contenidos audiovisuales donde la creatividad y los valores de la marca se pueden plasmar de manera novedosa. La comunicación que se da mediante estos aparatos es *one to one*, directa y muy segmentada (Rodríguez y otros 2012: 178). Aportan diferenciación, innovación y contenido en cualquier momento o lugar. Los consumidores que usan estos dispositivos han aumentado. Según el reporte de la agencia We are social (2016) el número de usuarios de móviles ascienden a 3.790 millones a nivel global.

2.2.2.1.1. Aplicación móvil como recurso publicitario

Las aplicaciones móviles se convierten en importantes herramientas como parte de las estrategias del marketing móvil. El término aplicación móvil proviene del inglés *app*, que viene a ser una contracción de *application*. Consiste en la instalación de un *software* en un dispositivo móvil con el fin de ampliar así sus funciones gracias a sistemas operativos de última generación. Algunas de estas aplicaciones pueden estar instaladas directamente en los soportes y otras se compran o se descargan desde las tiendas de aplicaciones de los fabricantes. Estas herramientas se emplean en distintas áreas como educación, economía o turismo debido a su practicidad y utilidad (Liberos 2013: 395).

Las aplicaciones móviles han impactado en la manera de usar Internet y en las relaciones de los consumidores con las marcas. Antes un usuario visitaba el sitio web de algún producto o servicio e interactuaba con los contenidos. Ahora, al ser un consumidor interesado y fiel a la marca descarga su aplicación para que le sea más fácil interactuar con esta (Rodríguez y otros 2012: 184). De esta manera, gracias a las funcionalidades que otorga una aplicación se mejora la comunicación con los clientes, permitiendo estar siempre en sus dispositivos, descargar actualizaciones y acceder de una forma práctica a los contenidos.

Por otro lado, según Javier Cuello y José Vittone (2013: 16-17), una aplicación móvil ofrece una mejor experiencia de uso, ya que evita tiempos de espera excesivos y logra una navegación más fluida entre los contenidos. Con respecto al diseño de estos sistemas, existe una tendencia emergente llamada *mobile first* que implica plantear el proceso de diseño teniendo en cuenta primero el móvil y una vez creada la aplicación trasladarla a otras plataformas.

Las aplicaciones móviles pueden dividirse según su desarrollo en tres tipos: nativas, Web e híbridas. Las aplicaciones nativas son aquellas que han sido desarrolladas con el *software* que ofrece cada sistema operativo. De esta manera, Android, iOS y Windows Phone, por ejemplo, tienen uno distinto. Este tipo de aplicaciones se instala desde las tiendas de distribución, se actualizan frecuentemente, no necesitan Internet para funcionar y tienen la posibilidad de utilizar elementos físicos del dispositivo. Las aplicaciones web o *webapps* están programadas en el lenguaje HTML, se utilizan fácilmente en diferentes plataformas, no necesitan instalarse ya que se ven empleando el navegador del dispositivo como un sitio web normal, requieren conexión a Internet para funcionar y tienen dificultades para aprovechar los componentes del *hardware* del teléfono. Por último, las aplicaciones híbridas son la combinación entre los dos tipos de aplicaciones anteriores, pues se desarrollan de forma parecida a las de una aplicación web; sin embargo, para que sea instalable y pueda ser distribuida en diferentes tiendas se empaqueta como una *app* nativa (Cuello y Vittone 2013: 20-23).

Estos sistemas se pueden clasificar también según sus funcionalidades. De esta manera, existen aplicaciones de comunicación, multimedia, juegos, productividad y utilidades, viajes, estilo de vida y compras, entretenimiento, salud y deporte, entre otros. Se convierten en importantes soportes publicitarios, debido a su crecimiento exponencial en los últimos años.¹² Según Ditrendia (2015), los sistemas de Google Play Store y Apple Store juntos contaban en el 2014 con más de 2,5 millones de aplicaciones, mientras que hace tres años, apenas existían 300 mil aplicaciones en el mercado de *smartphones*.

¹² Conforme IAB Spain (2016), las principales tiendas de distribución hasta inicios del año 2016 tenían aproximadamente 3,1 millones de aplicaciones a nivel mundial. Repartiendo 1,5 millones en App Store y 1,6 millones en Google Play.

El consumo de estos sistemas y las ventajas que ofrecen también favorecen a que sean plataformas ideales para la publicidad y comunicación. A nivel mundial el 54% del tiempo total que los usuarios pasan en medios digitales es en aplicaciones. Este consumo ha crecido un 58% en relación al año 2014 (Ditrendia 2016). Cada vez las *apps* son más accesibles al usuario, y se pueden utilizar en cualquier momento y lugar.

Las aplicaciones móviles permiten al anunciante interactuar y crear un contacto directo con los clientes. Suponen una oportunidad para las marcas de llegar a las audiencias de una forma no intrusiva, pues el propio usuario es quien descarga voluntariamente la aplicación a su teléfono móvil. De igual manera, se ha detectado que la publicidad mediante este tipo de formatos incrementa el recuerdo de la marca y motiva la implicación con esta (Sanz, Martí y Ruiz 2012: 259). Estas herramientas significan una ventaja competitiva para las empresas, debido a que ofrecen algo extra al consumidor, otorgan experiencias interactivas y una comunicación más personalizada.

2.2.2.2. Realidad aumentada en dispositivos móviles

La realidad aumentada o en inglés *augmented reality* (AR) es una tecnología que combina información del mundo real con elementos virtuales en tiempo presente para la creación de un escenario mixto. Se diferencia de la realidad virtual, ya que no sustituye completamente la realidad física. Implica la superposición de objetos como imágenes 2D y 3D, videos, sonidos o datos digitales sobre la realidad, que permite al usuario interactuar, percibir y adquirir información adicional. En otras palabras, se trata de una forma de visualización enriquecida del entorno que nos rodea (Arrollo 2011: 96).

Este sistema existe desde hace algunas décadas, sin embargo con los adelantos en tecnologías digitales que combinan el mundo real con la información virtual y la expansión de los dispositivos móviles, se ha vuelto más accesible al público en general (Ariel y Fundación telefónica 2007: 7). No solo se utiliza a través de determinadas pantallas como las computadoras de escritorio o portátiles, sino también por medio de dispositivos inteligentes, consolas de videojuegos y gafas especiales, que posibilitan la interacción del usuario de forma sencilla y rápida con los objetos o entornos virtuales.

Para llevar a cabo el proceso de realidad aumentada móvil es necesario la realización de cuatro puntos. El primer punto es la captura del escenario real. Esto puede darse por medio de la cámara incorporada en los dispositivos móviles. El segundo punto es la identificación de la escena, es decir la elección del escenario físico real que se quiere aumentar con información digital. Para este proceso se utilizan marcadores o imágenes. El tercero es la mezcla de la realidad y el aumento, mediante *softwares* especializados de procesamiento. Por último, el cuarto punto es la visualización de la escena en las pantallas de los dispositivos (López 2010).

Existen diversos ámbitos donde se puede aplicar la realidad aumentada móvil, como en la medicina, industria, comercio, publicidad, turismo, educación o entretenimiento. Sin embargo, es en estos tres últimos donde se ha visto un mayor uso de esta tecnología y las ventajas que ofrece.

En el caso del turismo, se utiliza la realidad aumentada principalmente como guía turística y en lugares patrimoniales o museos, añadiendo capas de información en el entorno que el usuario está viendo. De acuerdo a González (2015), esta tecnología mejora la experiencia de los visitantes, puesto que les permite obtener rápidamente información en tiempo real sobre un objeto de interés y aumenta las posibilidades de interacción con la información que se genera relacionada al sitio. Este sistema es un apoyo para los negocios turísticos, ya que produce un efecto sorpresa en los usuarios que ayuda a incrementar la difusión de la empresa. Es una herramienta para promocionar los destinos turísticos a bajo coste, atraer a nuevos turistas y generar experiencias memorables.

Un ejemplo de aplicación en este sector es Streetmuseum del Museo de Londres creada en el año 2010, la cual permite a los usuarios contrastar fotografías antiguas de la ciudad de Londres en los lugares donde se tomaron originalmente las imágenes y ver más información sobre datos o hechos históricos que ocurrieron alrededor de ese sitio. Por medio del GPS, la aplicación geolocaliza al usuario las imágenes cercanas a él, este se traslada, enfoca con la cámara del dispositivo en el sitio y visualiza la imagen superpuesta en el espacio real, de manera que puede contrastar los cambios que ha habido a través del tiempo.

Con respecto al ámbito de la educación, la realidad aumentada es utilizada para mejorar la calidad del aprendizaje de los alumnos, involucrar a los estudiantes con los temas y ayudar a la enseñanza. Según Sangrá (2013), se emplea aplicaciones de realidad aumentada junto con libros de texto para mejorar la interactividad, ya que permiten visualizar objetos en 3D y otros elementos desde diferentes perspectivas. Ayuda a conocer información extra, aumenta la motivación del alumnado y contribuyen al aprendizaje por descubrimiento. Asimismo, esta tecnología puede integrarse en cursos en línea de diversas disciplinas para la adquisición de aprendizajes prácticos o incorporarse a través de juegos virtuales.

La aplicación Sky Map de Google es un ejemplo de esta herramienta en el ámbito de la educación. Esta se emplea para aprender a cerca de temas de astronomía, ya que identifica directamente las estrellas y constelaciones con la cámara del dispositivo móvil. El usuario mantiene el teléfono inteligente en la dirección del cielo y la aplicación reconoce automáticamente en tiempo real los nombres de los elementos que aparecen como estrellas, planetas o satélites. También, permite buscar la ubicación de un planeta en específico y ayuda a encontrarlo en el cielo. Esta aplicación funciona gracias a sensores de los dispositivos como brújula o GPS para ofrecer una información exacta.

Por último, la realidad aumentada se emplea en el área del entretenimiento, especialmente en los videojuegos, puesto que posibilita experiencias interactivas nuevas para los usuarios. Estos sistemas pueden ser manipulados a través de aplicaciones en los dispositivos móviles y por medio de las consolas de videojuegos portátiles. Permite combinar espacios u objetos de los juegos en el medio real, lo cual genera que los usuarios se involucren más cuando están jugando. Asimismo, las características tecnológicas que poseen los dispositivos móviles permiten la creación de juegos más novedosos, que despierten la imaginación y la motivación del espectador.

Un ejemplo de ello es la aplicación Droid Shooting de Android, uno de los primeros juegos que utiliza la realidad aumentada en su funcionamiento. La dinámica del juego es simple, transcurre en disparar los objetos que vayan apareciendo en el entorno real durante cierto tiempo. A medida que el usuario se vaya moviendo, la cámara del teléfono inteligente capta las imágenes y aparecen más objetos.

Por otro lado, la realidad aumentada si bien ofrece diversas ventajas como la sobre exposición de contenidos para mejorar la interactividad de los usuarios, el aumento de la información y uso casi generalizado debido a la presencia de dispositivos móviles, presenta ciertas limitaciones y retos con respecto a lo funcional y el *hardware*. Según Ariel y la Fundación Telefónica:

Entre ellos sobresale la necesidad de dispositivos de alta gama, como smartphones con GPS, cámara y brújula; la pobre experiencia que ofrecen los teléfonos móviles desde el punto de vista de inmersión, que no produce un efecto al usuario de integración total entre información real y virtual; limitaciones en el potencial de las aplicaciones, ya que la información está asociada a la localización del usuario con lo que a veces no es demasiado útil cuando se desea ir más allá del entorno inmediato; también pueden existir riesgos relativos a la privacidad, por ejemplo ciertos usuarios muestran preocupación de poder dejar sus coordenadas o las ubicaciones desde las que ha enviado un twitter o realizado una actividad (Ariel y Fundación Telefónica 2007: 16).

A ello hay que agregarle los elementos de precisión que algunas ocasiones pueden fallar en los sensores de los dispositivos, la necesidad de un mejor equipo de procesamiento y de herramientas de visualización. Sin embargo, la realidad aumentada es un sistema que irá mejorando de acuerdo al avance de las tecnologías y las búsquedas de soluciones alternativas.

2.2.2.2.1. La realidad aumentada como diferencial publicitario

La realidad aumentada, aplicada al ámbito de la publicidad, puede ofrecer propuestas interactivas para las marcas y aportar a los consumidores nuevas experiencias. Es una herramienta que aún está en proceso de evolución; sin embargo, diversas empresas y marcas la están utilizando como recurso publicitario en sus campañas.

Por medio de la realidad aumentada, marcas de distintos sectores pueden comunicar diversos mensajes y contenidos, ya que estos sistemas ofrecen múltiples posibilidades, puesto que no presenta limitaciones referentes a espacio o diseño. Se puede utilizar para el lanzamiento y promoción de productos, informar sobre contenidos exclusivos, celebrar acontecimientos, para mejorar ideas o como parte de campañas y acciones que

impliquen otros soportes. Según José Martí (2011: 33-34), una de las ventajas importantes de la realidad aumentada es su versatilidad, ya que puede usarse en campañas masivas y no solo a través de soportes físicos como los medios impresos, sino mediante el teléfono móvil.

Las marcas que emplean la realidad aumentada en su publicidad atraen e invitan al consumidor a participar por medio de la curiosidad, ya que son herramientas originales que despiertan su interés. Asimismo, los consumidores se encuentran más receptivos a ver, conocer y comprar el producto. Esta tecnología provoca novedad y espectacularidad, lo cual posibilita atraer la atención de los usuarios (Martí 2011: 33).

La realidad aumentada permite que una marca se diferencie entre la competencia, pues es un elemento innovador. Puede significar una ventaja competitiva, debido a que aporta valor añadido a sus productos por medio de formas creativas. Asimismo, brinda experiencias visuales significativas en sus consumidores y genera alto impacto, lo cual conlleva a la recordación.

Por otra parte, mediante esta tecnología los usuarios satisfacen sus requerimientos, ya que existe la posibilidad de que las marcas empleen contenidos personalizados adaptados a cada consumidor. Asimismo, mejoran su experiencia de compra, puesto que pueden encontrar información útil de forma interactiva, analizar productos o elementos desde cualquier perspectiva, al instante y en tiempo real. De esta manera, se benefician del contenido que necesitan en un determinado momento y lugar.

Con respecto al ámbito de la venta, “[...] la gran ventaja que ofrece la realidad aumentada es la opción de comprobar el resultado de su compra sin necesidad de probar físicamente el producto, lo cual es ideal en entornos de venta por Internet” (Ariel y Fundación Telefónica 2007: 35). También, ayuda a aumentar la información que puede ser determinante en el momento de la compra, en especial de aquellos productos con los que los usuarios no se encuentren familiarizados. De esta manera, la realidad aumentada ofrece una ventaja en la transmisión de información para la decisión de la compra en el mismo punto de venta (Martí 2011: 32-33).

Finalmente, la realidad aumentada apoya a establecer relaciones interactivas entre las marcas y los consumidores. Favorecen una mejor percepción del producto o servicio y pueden ser recursos importantes para reforzar la fidelidad de los clientes. Según José Martí (2011: 34), “La realidad aumentada [...] aporta soluciones concretas a dos de los factores fundamentales que determinan la eficacia de la publicidad actual: incrementa la relevancia de estas comunicaciones para los consumidores, en especial la informativa. Se adapta a su conveniencia, lo que posibilita el momento exacto en el que los consumidores quieren o necesitan acceder a la información”.

2.3. Conclusiones del capítulo

1. El surgimiento de tecnologías como los *personal media* trajo consigo una forma de comunicación diferente a la de los medios convencionales, que se caracteriza por ser bidireccional y estrecha. Los dispositivos digitales como teléfonos inteligentes y tabletas son parte de estos nuevos medios: resaltan sus cualidades de portabilidad, accesibilidad y comodidad en el uso; cuentan con herramientas como la geolocalización, conectividad inalámbrica y capacidad de almacenamiento. Con todo, se concluye que son soportes adaptados a los requerimientos del público, se consideran objetos privados, incentivan la interactividad y tienen una demanda considerable.
2. En relación a los usuarios, se ha visto que gracias a los dispositivos digitales controlan mejor su experiencia de medios, participan activamente tanto en la creación y difusión de información con otras personas y realizan diversas actividades usando de manera simultánea y secuencial los soportes, lo que se denomina como audiencia multitarea. En síntesis, los usuarios se favorecen de los dispositivos digitales para satisfacer sus expectativas.
3. Las marcas, por su parte, se sirven de estos soportes como recursos potenciales para la creación de estrategias que permitan la personalización de los mensajes con el fin de conectar e interactuar con los usuarios. De igual forma, utilizan estos medios para incentivar el intercambio dinámico de información, mantener la atención de los

consumidores y favorecer la creación de experiencias significativas que faciliten la recordación de marca.

4. Finalmente, se demuestra que tecnologías como las aplicaciones móviles y la realidad aumentada, por sus características y desarrollo, son herramientas valiosas ya que permiten la creación de vínculos entre el usuario y la marca, se emplean en distintos ámbitos, ofrecen una mejor experiencia de uso y posibilitan la implementación de estrategias publicitarias. En el caso del marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience* gracias a estas herramientas innovadoras se puede aportar alternativas de solución a las problemáticas del panorama publicitario.



CAPÍTULO 3: EL MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO Y LA GESTIÓN DEL *USER EXPERIENCE* (UX)

3.1. Marketing del entretenimiento

El marketing del entretenimiento se relaciona con las experiencias que obtiene cada cliente con un determinado producto. Estas experiencias son los conocimientos, vivencias u observaciones que dejan un recuerdo en los consumidores sobre la marca. Este tipo de marketing encierra un conjunto de acciones que buscan crear vínculos con los usuarios de una manera diferente, comprometiéndolos con la marca (El Cronista 2006). Así, va más allá de realizar una venta a corto plazo, enfocándose en crear relaciones duraderas mediante la implicación del consumidor con el contenido.

Acerca del entretenimiento, se sabe que este es un recurso utilizado en diversas estrategias publicitarias para conseguir recordación de marca y acciones memorables. De acuerdo a la RAE, se puede entender el concepto de entretenimiento como una acción y efecto de entretener o entretenerse, o cosa que sirve para entretener o divertir (2014: 907). Asimismo, otras definiciones que se le atribuyen abarcan el uso del mismo para designar a aquellas actividades relacionadas con el ocio y la diversión. Hace referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada en algún objeto o situación a través de participación, placer o juegos (Definición ABC 2015). En este sentido, se considera al entretenimiento como una actividad que se basa en el disfrute y la desocupación.

Un elemento que forma parte del entretenimiento y predomina en algunas actividades humanas es el juego. Esta acción ha sido estudiada por diversos autores y desde diversas perspectivas. Johan Huizinga, en su obra *Homo Ludens* (Hombre que Juega) publicada en el año 1938, expone el concepto de juego como un fenómeno cultural y una función esencial en las personas. Menciona que el juego es ocio, produce agrado, satisfacción o placer. Es una acción que se elige libremente, posee cierta lógica, ritmo y armonía. Una vez que se ha realizado permanece en el recuerdo y puede ser repetido en cualquier momento (Gómez 2003: 32). El carácter lúdico se vincula con la diversión y se establece en entornos que pueden ser considerados de entretenimiento o distracción.

Por otro lado, a lo largo de la historia, el término entretenimiento ha tenido diferentes significados, que han cambiado de acuerdo a las situaciones y sociedades. El entretenimiento, en el presente está estrechamente relacionado más con el ámbito mediático que con el doméstico, ya que las tendencias tecnológicas y culturales han abarcado un espacio en el tiempo libre de los consumidores (Definición ABC 2015). De tal manera que nace una industria del entretenimiento dedicada a brindar placer y diversión, por medio de formatos más dinámicos e innovadores.

El entretenimiento puede estar asociado a diversos productos culturales como: películas cinematográficas, programas televisivos, publicaciones, revistas, música, juegos, deportes o turismo. Se manifiesta en la publicidad que se emite por distintos soportes, tanto digitales como masivos, puesto que logra sorprender al público. Además, genera expectativas y emociones que se conectan directamente con la marca, favoreciendo la transmisión del contenido y la difusión del mismo.

Sobre el empleo del entretenimiento, Al Lieberman (2006: 399) en su libro *La revolución del marketing del entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo* comenta la acción que puede producir esto en la audiencia. Explica que el entretenimiento “[...] vende a través del reconocimiento de un nombre, de los patrocinios, y de los productos derivados. Se trata de un ataque furtivo. Es el camino al subconsciente, alcanzando al consumidor mientras está contento, relajado, alerta o excitado, ligando un mensaje en forma directa a la memoria de una experiencia placentera”. En otras palabras, es un factor que asociado al marketing y la publicidad contribuye de forma casi involuntaria a transmitir un mensaje que produciría percepciones favorables sobre la marca.

En las comunicaciones de marketing, “[...] el factor entretenimiento no solo enfatiza en la experiencia de consumo sino con quién se consume, en qué entorno y contexto. Se habla de ritos de consumo en los que la marca no sólo ofrece el producto sino la experiencia misma de consumo: eventos, fiestas y otros entornos orientados al consumo experimental” (Martí 2010b: 13). El marketing del entretenimiento busca conocer a profundidad el entorno del consumidor, para así poder establecer estrategias efectivas.

El marketing del entretenimiento se puede diferenciar de otras formas de comercialización, debido a que los productos de ocio ofrecidos en el mercado se consumen con velocidad, poseen distintos contenidos dirigidos a diversas audiencias y cuentan con grandes presupuestos. Este tipo de marketing, además, se centra en vender una experiencia antes que un objeto, yendo acorde a las tendencias y estilos cambiantes, la expansión de canales de comunicación y el avance de las tecnologías (Lieberman 2006: 28-29). La experiencia es un factor importante que va a permitir comprometer al consumidor con la marca por medio de productos culturales, medios tecnológicos y creatividad. Por todo esto, mediante el marketing del entretenimiento las marcas se diferencian de la competencia, y entregan valor al público consumidor gracias a sus contenidos personalizados y de calidad.

Por otra parte, existen técnicas y estrategias que abarcan el concepto de entretenimiento. Una de ellas es el *advertainment*, que busca transmitir los valores de la marca en la publicidad, por medio de relatos o narraciones que contienen elementos lúdicos y de entretenimiento. Otra técnica es el *advergaming*, que consiste en utilizar publicidad interactiva en los videojuegos con el fin de fidelizar, entretener o aportar valor a los consumidores y llevar una experiencia de marca a un nuevo entorno (Pintado y Sánchez 2012: 145). El *advergaming* permite generar notoriedad de marca, recordación, reconocimiento, y percepciones positivas de un producto, pues el consumidor pasa más tiempo con los juegos que con anuncios convencionales.

Finalmente, el uso de elementos como la diversión o el entretenimiento en situaciones de ocio provee de nuevas herramientas para la captación de la atención de los consumidores. El marketing del entretenimiento es uno de estos instrumentos. Al respecto Lieberman señala que:

El entretenimiento, [...] posee un rol significativo en el mundo actual. Mientras que se mantiene solo como un producto de consumo, también se lo puede utilizar para crear la fidelidad a la marca y a la vez, ofrecer una plataforma para las extensiones de la misma. Sin embargo, cuando se utiliza el entretenimiento para construir la marca, los profesionales del marketing deben tener en cuenta la necesidad de crear experiencias que resonarán en el consumidor al combinar enfoques tradicionales de marketing con las lecciones que se aprenden del desarrollo y la operación de los lugares de

entretenimiento independientes. De otra manera, la marca corre el riesgo de generar una experiencia negativa que, con el tiempo, afectará a ella misma (Lieberman 2006: 372).

Las nuevas alternativas para las comunicaciones publicitarias en torno al entretenimiento implican utilizar las técnicas tradicionales de marketing junto con las experiencias de ocio para la efectividad de las campañas y el fortalecimiento del vínculo entre las marcas y los consumidores. Dentro de estas soluciones, el *advertainment* resalta por la expresión de los valores de la marca en el contenido relacionado al entretenimiento. Este concepto se expondrá con mayor detalle en la siguiente sección.

3.1.1. Publicidad más entretenimiento: *Advertainment*

El término *advertainment* es un concepto de publicidad que surge a partir de la combinación de dos palabras inglesas: *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). Se caracteriza por hacer uso del entretenimiento como estrategia, con el fin de comunicar así los valores y atributos de marca a través de diversas plataformas (Pintado y Sánchez 2012: 195). Mediante el empleo del *advertainment* se logra una publicidad no intrusiva, con contenido de calidad que despierta el interés de los consumidores.

En adición, José Martí (2010b: 49) en su libro *Funny Marketing*, señala que este concepto es una tipología de lo que se denomina *branded content* o contenido de marca, que empieza a desarrollarse en la web especialmente a principios de la década. El *advertainment* nace a partir de la necesidad de conectar emocionalmente con el consumidor, esto debido a que la publicidad en medios tradicionales va perdiendo su eficacia. Asimismo, se viene utilizando desde hace unos años, pero es ahora cuando su concepto cobra relevancia, a partir de la evolución de sus formas y relaciones híbridas en los medios no convencionales como Internet.

Según Agustín Rubino (2010: 41), el *advertainment* es un elemento que entretiene, porque mientras divierte a su potencial cliente adhiere una marca o producto en su pensamiento y genera un intercambio relacionando la acción del entretenimiento con la marca, que permite que esta sea vista como parte de la diversión en vez de parecer una

molestia. En tal sentido, busca crear espacios participativos por medio de formatos amigables al público objetivo y es una ventaja competitiva para la marca.

Con la técnica del *advertainment*, la publicidad se ha transformado en un objeto de consumo que genera interés entre las audiencias más allá de sus fines comerciales. Aquellas marcas que producen anuncios o historias interesantes, ya sea por su estética visual o guion, serán recompensadas con la atención del público espectador (Ramos 2006: 38-39). Esto se da debido a que sorprenden e innovan, creando vínculos de carácter emocional con los consumidores.

El objetivo del *advertainment* es atraer al público hacia los valores de marca de forma atractiva y sugerente. Las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento para la creación de contenidos propios, donde el mensaje esté al servicio de los fines emocionales que se quiera asignar. Estos contenidos se caracterizan por poseer entidad propia, con el fin de interesar al público y superar las barreras de atención que se han creado para evitar la publicidad convencional (Ramos 2006:39). En otras palabras, las marcas se vuelven proveedoras de contenidos, haciendo uso de instrumentos adaptados a sus requerimientos y características para llegar a los consumidores. Aquí la creatividad cobra un papel fundamental, pues mediante su empleo se busca crear contenidos únicos que impacten al público.

En este contexto, el usuario es el que se acerca voluntariamente al contenido que proporciona una marca, ya sea por Internet o a través de aplicaciones móviles, en lugar de estar sometido a la exposición de mensajes publicitarios mostrados en medios tradicionales. Estas comunicaciones se dan de manera entretenida, agradable y útil, dando la sensación al consumidor de que no está recibiendo publicidad directamente, logrando con ello que éste consuma contenidos por su propia iniciativa en sus momentos de ocio (Ecija 2014). Además, proporciona una publicidad atractiva que genera notoriedad de marca con la cual el público puede divertirse.

Cabe enfatizar que el *advertainment* fusiona la publicidad con el entretenimiento a fin de generar contenidos significativos y memorables para los consumidores. Por lo que mejora la accesibilidad a los mensajes publicitarios y permite la creación de experiencias que implican al público y lo fideliza. En paralelo, otras estrategias como el

user experience se complementan a las alternativas ligadas al entretenimiento, para interactuar con el consumidor y alcanzar la eficacia comunicativa.

3.2. La gestión del *user experience* (UX)

A partir de las problemáticas publicitarias ya expuestas en el primer capítulo, el panorama de la comunicación y el diseño se encuentran en constante transformación. Con el propósito de reducir dichas dificultades se recurre a metodologías como el *desing thinking* y la gestión del *user experience*. Ambas estrategias están enfocadas en el consumidor y las experiencias.

Por su parte, el *desing thinking* o pensamiento de diseño fue conceptualizado y difundido por el experto estadounidense Tim Brown, director ejecutivo de la consultora IDEO. Él define *desing thinking* como “[...] un enfoque que utiliza la sensibilidad del diseñador y sus métodos de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de un modo tecnológicamente factible y comercialmente viable. En otras palabras, el ‘desing thinking’ es una innovación centrada en la persona (Brown 2010)” (Steinbeck 2011: 28).

Esta metodología permite trabajar en equipos multidisciplinarios para crear soluciones y acelerar procesos de innovación de una manera abierta y colaborativa. Propone estimular la creatividad para romper con ideas preconcebidas, por medio de la observación y la investigación. Se centra en empatizar con los usuarios para entenderlos y construir soluciones que se adapten a sus necesidades cambiantes, así como también evaluar sus interacciones con los objetos (Burguillos 2015). Esta técnica no solo se emplea para mejorar productos o servicios sino también para solucionar dificultades que se presentan en el ámbito social y en los negocios.

De acuerdo a Tim Brown (2008: 7) el proceso del *desing thinking* abarca un sistema de tres fases o espacios. Estas son ‘inspiración’ por las circunstancias que motivan la búsqueda de soluciones; ‘ideación’ por el proceso de generar, desarrollar y probar ideas; e ‘implementación’ por el camino que conecta la fase del proyecto y su

implementación. Los proyectos retornarán a través de estas fases varias veces, a medida que se perfeccionan las ideas y se toman nuevas direcciones.

Dentro de estos sistemas de fases se encuentran por lo general seis pasos. El primero es comprender o entender la situación o problema general y adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios. El segundo es observar, lograr empatía con los usuarios contemplándolos y escuchándolos. El tercero trata de definir el punto de vista, crear un usuario típico para el cual se está diseñando una solución. El cuarto es idear, es decir generar todas las ideas posibles. El quinto es prototipar, construir prototipos reales de las ideas para luego elegir la mejor. Por último, el sexto es probar o testear, medir y recibir retroalimentación de los usuarios a partir de la interacción con los distintos prototipos (Steinbeck 28-29: 2011). Otros autores mencionan el paso de la implementación, el cual se relaciona con realizar las comprobaciones necesarias.

Estos pasos constituyen una secuencia iterativa que permite al equipo conocer mejor las características del público, para elaborar una propuesta idónea a sus necesidades de forma innovadora. El *desing thinking* está orientado a lo humano y busca mejorar las experiencias. Similarmente, el *user experience* o experiencia de usuario se focaliza en el tratamiento de lo subjetivo, para entablar una comunicación experiencial o emocional entre la marca y los consumidores, a través de impresiones únicas como la diversión, imaginación y empatía.

Ahora bien, el *user experience* abarca significativamente el concepto de experiencia. Este último según la RAE, implica un hecho sentido, conocido o presenciado por una persona. Se puede referir a la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo (2014: 992). Para Alfaro, existen distintas designaciones de la palabra experiencia: en términos de uso, de hábito o costumbre, o de emociones. Con respecto a esta última menciona que: “La experiencia es un factor que dispara o influye en nuestras emociones. El proceso de toma de decisiones de cualquier individuo es, en un alto porcentaje, de carácter emocional” (Alfaro 2014: 22).

El *user experience*, cuya abreviación en el ámbito de la comunicación se puede expresar como UX, es una disciplina introducida por el Dr. Donald Norman, especialista de la ciencia cognitiva, dedicado a investigar sobre la importancia del diseño centrado en el

usuario o diseño emocional; y estudiada entre otros investigadores, por Jakob Nielsen, experto en el ámbito de usabilidad web. La experiencia de usuario engloba múltiples aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. En esta materia lo principal es conocer las necesidades del cliente (Nielsen y Norman s/f). Se puede aplicar en objetos de la vida cotidiana para un mejor uso; sin embargo, ahora surge como un nuevo enfoque para el desarrollo de aparatos o productos digitales interactivos tales como aplicaciones o interfaces de sitios web¹³.

Asimismo, la gestión de la experiencia de usuario se basa en entender los cambios, hábitos y comportamientos emocionales de los consumidores. Se puede definir como la sensación, respuesta emocional, valoración y agrado del usuario respecto a un producto. Su concepto tiene origen en el campo del marketing, vinculado al término de experiencia de marca (Hassan y Martín 2005). En adición, “[...] es un conjunto de factores y elementos relativos a la interacción de los usuarios con un entorno o dispositivo concretos, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo” (Vera 2014: 28). Es así que el UX, ofrece diseños de objetos fáciles de usar, reales e intuitivos, que son pensados en base al usuario, valiéndose del recurso de la experiencia para transmitir los beneficios de la marca.

Diversos factores como los individuales, sociales, culturales, contextuales y propios de un producto intervienen en la gestión del *user experience*. Dentro de esta, las expectativas previas del usuario y su comportamiento emocional condicionan la importancia del diseño y la estética en los objetos (Socialmood s/f). En esta línea, engloba una serie de factores que van más allá del producto visual final o aspecto tangible, encargándose de transmitir seguridad y calidad a los consumidores cada día más exigentes.

El UX se conecta con la subjetividad de cada usuario, puesto que cada individuo piensa y actúa de una manera diferente. Esta herramienta se relaciona a lo que él

¹³ El término interfaz, en este caso, hace referencia al medio de contacto físico o cognitivo entre el usuario, dispositivos o sistemas. La interfaz puede estar compuesta por herramientas de control que el usuario observa habitualmente en una pantalla como menús o ventanas.

experimenta antes, durante y después de interactuar con un artefacto (Kambrika 2014). Todo ello con el fin de valorar sus acciones y características para poder brindar condiciones adecuadas que faciliten el desempeño de un buen uso del producto o plataforma y permitan la eliminación o simplificación de procesos que los consumidores tienen que seguir para realizar una determinada tarea.

3.2.1. Características del *user experience* y términos de usabilidad

Existen diferentes características que identifican la gestión de la experiencia de usuario. A continuación se describirán algunas de ellas. En primer lugar, la experiencia de usuario se caracteriza por encargarse de todo lo que afecta a una persona con relación a un sistema. Para ello, estudia las relaciones que establecen los usuarios con los objetos, productos o accesos a servicios. Se encarga de dejar percepciones y sensaciones óptimas de un producto en la mente de los consumidores (Huerta 2014). Es decir, busca evitar la frustración del usuario cuando haga uso de una herramienta, ya que eso podría generar pérdidas de ingresos a la empresa.

En segundo lugar, es importante señalar que la experiencia de usuario implica todas las cualidades de un producto o servicio significativas para el consumidor final, desde la forma visual del objeto con la que va a interactuar, hasta la manera en cómo este producto se ajusta a su vida cotidiana y sirve para facilitar sus tareas (Bonet 2013). Con esto, se puede inferir que la buena gestión del UX facilita la interacción positiva entre los clientes y los objetos, manteniendo su interés y preferencia de uso.

Otra característica destacable, en tercer lugar, es la creación de una comunicación directa que no importune al cliente, más bien produzca aceptación y sea bien recibida. Para ello, el UX estudia sus comportamientos y actitudes frente a los productos digitales y las herramientas visuales funcionales que puedan servir de ayuda.

En cuarto lugar, la gestión de la experiencia de usuario se distingue por el empleo del diseño de la experiencia, el cual trasciende el aspecto estético y las funcionalidades que se pueda ofrecer, con el fin de llegar de la forma más amigablemente posible al consumidor. Por ello, busca entender los requerimientos de la empresa o negocio y las

necesidades de los usuarios, con el fin de generar clientes satisfechos y permitir mayores ganancias (Figuerola 2012). De forma que tanto las experiencias estéticas como otros factores van a ser importantes en el desarrollo de una buena UX.

El UX, en quinto lugar, “[...] no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción –eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje–, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso” (Hassan y Martín 2005). En otras palabras, la experiencia de usuario sobrepasa el contemplar las características de usabilidad de un artefacto. Trata de influir en la creación de los estados emocionales de las personas, pretendiendo que estas se encuentren a gusto durante y después de utilizar un producto.

Por otro lado, en la gestión de la experiencia de usuario intervienen diversas disciplinas y técnicas, que se juntan para lograr acciones significativas en los usuarios. Entre estas se encuentran la arquitectura de la información, el diseño de interacción, la usabilidad, la accesibilidad, el diseño gráfico, la estética, la psicología cognitiva, la extrapolación de principios del mundo del marketing, entre otras (Cibernàrium s/f: 4). Todas intervienen en el proceso de creación del UX, aportando cada una componentes básicos y características que permiten crear una huella emocional satisfactoria en los clientes.

Entre estas disciplinas destaca la usabilidad, concepto que suele confundirse con el de experiencia de usuario. Según Guillermo Vera, la “usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico” (2014: 29). Conlleva los términos de utilitario y facilidad. La usabilidad está relacionada mayormente a la función que cumple el diseño de un sitio web o plataforma para evitar usuarios perdidos o distraídos.

La usabilidad también se entiende como una técnica que puede ser evaluada para la mejora de la experiencia de usuario, que busca cumplir los objetivos trazados. De esta manera se observa que:

La Usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas (entendidas en un Sitio Web el conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes

las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas (Guía Digital s/f).

Asimismo, Jakob Nielsen crea una propuesta de revisión de la usabilidad basada en los siguientes criterios: facilidad de aprendizaje, eficiencia de uso, memorabilidad, frecuencia y gravedad de errores, y satisfacción subjetiva (TagticaWeb 2011). En este sentido, la percepción por parte de las empresas sobre el diseño que deben tener sus páginas web o aplicaciones cambia.

Resulta relevante emplear la usabilidad en el diseño web, pues el aspecto visual y funcional de un sitio es un factor necesario para el buen manejo del mismo. El diseño de una web debe ser intuitivo y sencillo, comportándose como el cliente espera, para así permitir que el usuario interactúe rápidamente, quedándose satisfecho con la experiencia y creando una imagen útil del producto o plataforma (Jiménez-Castellanos 2015).

Adicionalmente, existe una variedad de ventajas para la marca por gestionar el *user experience*. Estas pueden ser: la reducción de costos a largo plazo, aumentos de ventas, mayor productividad y fidelización de usuarios (Condo Consulting s/f). Otros beneficios, según Alberto Morales (2015), comprenden: el aumento de las conversiones web, es decir pasar de usuarios visitantes a clientes; dar mayor rapidez en la realización de tareas; reducir la pérdida de tiempo y errores; mejorar la imagen y prestigio de la marca; comprometer al consumidor con mensajes memorables y emocionales; y dar un valor diferenciador a la marca frente a la competencia. Por todo ello, las empresas se favorecen de la satisfacción de los clientes y el aumento de su rentabilidad.

Para concluir, la gestión de la experiencia de usuario se caracteriza por abarcar aspectos emocionales como prácticos. Esta herramienta contiene elementos relacionados con las emociones, experiencias, percepciones y diseño. Además, se destaca por la técnica de la usabilidad, que provee al producto de utilidad y eficiencia evaluable. Debido a estos aspectos se favorecen los intereses de los consumidores y los de las marcas.

3.2.2. *User experience* en medios digitales

La gestión del *user experience* se está desarrollando con mayor profundidad en los medios digitales, puesto que estos poseen características intrínsecas que permiten la implementación de nuevas herramientas para el uso y satisfacción de las expectativas del cliente. El fin es crear y mantener vínculos, tanto racionales como emocionales, que faciliten el empleo de un producto o servicio.

Uno de los objetivos que posee el UX en relación a los nuevos medios, es captar la atención de los consumidores mediante técnicas no agresivas que permitan evitar la saturación y el agotamiento de los destinatarios. En este sentido, se busca establecer en estas plataformas, aspectos funcionales y emotivos con la finalidad de sobrellevar dichos obstáculos y obtener experiencias recordables.

Con respecto a estos aspectos funcionales se pueden destacar el diseño de dispositivos e interfaces cada día más útiles e intuitivos con el propósito de facilitar el manejo de la información; así como también para permitir un uso más comprensible, duradero y visual. A partir de ello, se aplican aspectos ligados a los sentimientos para transmitir simplicidad y satisfacción a los usuarios.

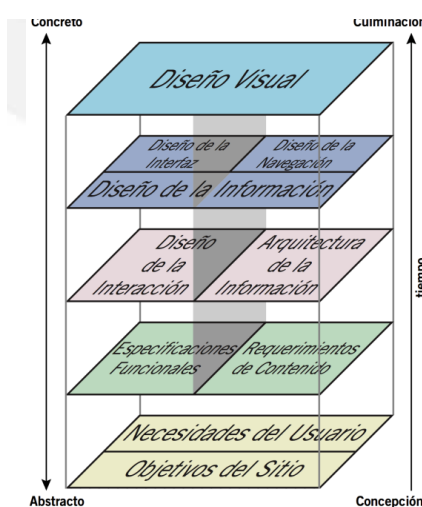
Otro de los objetivos que tiene la implementación de la experiencia de usuario en medios digitales es la formación de productos únicos y diferenciadores, a fin de crear un buen posicionamiento de marca en el mercado, tomando como base las necesidades de los usuarios y los aportes que la tecnología pueda ofrecer. En una entrevista realizada al especialista Iván Serrano, él sustenta que:

El factor principal es ofrecer la mejor solución a una necesidad que el usuario aún no tiene resuelta. Para que el proyecto destaque dentro del mercado, es fundamental encontrar un carácter único y diferenciador, así como identificar los beneficios que aportan el producto o servicio a la sociedad. El siguiente paso sería diseñar la mejor experiencia posible. Eso implica no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección del producto o servicio digital, sino también en analizar cómo los usuarios lo usan y la experiencia resultante de su uso (PuroMarketing 2014).

El *user experience* posee elementos y modelos que han sido formulados por diversos investigadores y que son importantes para la obtención de una experiencia favorable. Un factor en común que se va a encontrar como centro en todos los modelos es el usuario, pues “sin incorporar al usuario, no se puede hacer UX. Por eso, resulta fundamental en el diseño de la experiencia, comprender en primer lugar a los usuarios y sus verdaderas motivaciones y necesidades, considerar desde ese lugar qué *interfaz*, qué *contenidos* y qué *interacciones* lograrán el resultado buscado, y finalmente, validar con usuarios los resultados que produce la interfaz propuesta” (Kambrica 2014).

De los modelos existentes del UX se encuentra el del investigador Jesse James Garrett, quien planteó un diagrama con los elementos claves que forman parte del proceso de desarrollo de la experiencia de usuario (ver figura 1). Él separa los elementos en cinco planos: La estrategia, que abarca los objetivos del sitio y las necesidades del usuario. El alcance, que contiene las especificaciones funcionales del sistema y los requerimientos de contenido. La estructura, comprende el diseño de interacción y la arquitectura de información. El esqueleto, incluye el diseño de la interfaz, diseño de la navegación y diseño de la información. Por último, la superficie que corresponde al diseño visual. Con estos elementos se busca encaminar y organizar mejor las etapas que presenta la gestión de *user experience*.

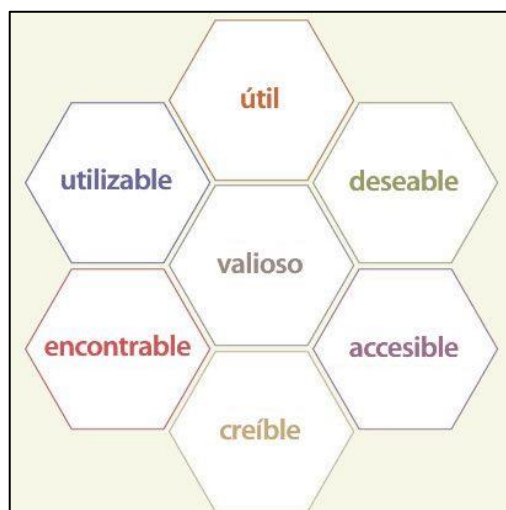
Figura 1. Los elementos de la experiencia de usuario



Fuente: Jesse James Garrett (2002), traducido por Javier Velasco.

Por otra parte, Peter Morville también elabora un diagrama con el fin de explicar las facetas de esta disciplina. Éste diagrama en forma de panel que se puede observar en la figura 2, se centra en los elementos subjetivos que determinan el trabajo en el campo del UX, mas no se ahonda en los procesos (UX Lumen 2014). De acuerdo a este autor (Morville 2004), este panel sirve de gran herramienta para guiar a los clientes y a las personas, que necesitan comprender más allá del elemento de usabilidad. Asimismo, promueve una estrategia modular para el diseño web. Cada faceta expuesta puede servir como una lupa para explorar territorios afuera de las fronteras convencionales.

Figura 2. Panel de la experiencia de usuario



Fuente: Peter Morville (2004), traducido por Jorge Arango.

Ahora bien, la experiencia de usuario se hace visible a través del diseño, el cual consta de etapas que se realizarán con el fin de desarrollar algún proyecto, diseño web o aplicación informática. Estas fases de desarrollo incluyen la creación de un *sketch*, un *wireframe*, un *mockup* y un prototipo. Estos pasos permiten ordenar las ideas, explorar diferentes caminos de concepto o diseño y detectar posibles errores. Algunos de estos dependiendo del proyecto pueden obviarse (Salgado 2015).

Según Salgado (2015), el *sketch* es como un primer bosquejo rápido de lo que se quiere realizar sobre una hoja de papel. Refleja en líneas generales la idea o concepto del proyecto, donde se pondrán los elementos más característicos como logos, zona de

navegación, entre otros. A partir de la creación del *sketch* se hace el *wireframe*, el cual es una ilustración bidimensional de la interfaz de la página o aplicación que se centra en la asignación de espacio y priorización o jerarquía del contenido, las funcionalidades disponibles, y los comportamientos deseados. Carece de estilo tipográfico o color.

Sumado a lo anterior, el *mockup* o en español maqueta es una representación más avanzada de la apariencia del producto y muestra los fundamentos de su funcionalidad. Los *mockup* incluyen los detalles visuales como colores o tipografías con el fin de permitir una idea más clara de cómo se verá el producto final y una idea aproximada de cómo podría funcionar. Se integran elementos con mayor detalle como contenidos (imágenes o textos), paleta de colores, dimensiones de las áreas e iconografía. Por último, los prototipos van a dar vida a la experiencia detrás del UX. Un prototipo es un modelo o representación de un sistema planificado. Se utiliza para evaluar la interacción de los usuarios, testear elementos como botones, validación de formularios o íconos, e identificar y solucionar problemas. Ayuda a conocer el producto y se adapta a las necesidades de los consumidores.

Con el aumento de nuevas tecnologías como teléfonos inteligentes y tabletas, surge el diseño digital multiplataforma. El UX evoluciona, ya no solo es una disciplina que se involucra en la interacción de los usuarios en entornos específicos, sitios webs o sistemas, sino que interviene en otras plataformas como aplicaciones móviles. De esta manera, lo que antes se diseñaba para un canal determinado y luego se tenía que volver a adaptar para otro medio con el fin de evitar visualizaciones incorrectas o desaliñadas; ahora se enfoca en una navegación multiplataforma, tomando como guía de referencia el *responsive web desing* o en español diseño web adaptable (González y Marcos 2013). Todo ello con el fin de brindar una línea coherente sobre los valores que quiere transmitir la marca y evitar experiencias que puedan desilusionar a los usuarios. Así, los sistemas se optimizan para los móviles.

3.2.3. User experience en aplicaciones móviles

Los dispositivos móviles se distinguen por poseer aplicaciones que cuentan con un diseño táctil y sensorial. Estas características son importantes para transmitir distintas

vivencias o sensaciones a los consumidores. Las aplicaciones móviles son elementos capaces de ofrecer componentes intuitivos que facilitan las tareas de las personas. Gracias a sus particularidades, buscan brindar experiencias novedosas y útiles que permitan una interacción fluida entre los usuarios. Es por ello que se emplea la gestión de experiencia de usuario en estos sistemas.

Implementar el UX en dispositivos móviles es diferente con respecto a hacerlo en un entorno web, puesto que existen distinciones en el contexto del uso de los aparatos y sus cualidades. Las aplicaciones móviles al poseer elementos como ubicuidad o material audiovisual permiten crear interfaces innovadoras que impactan en los usuarios de una manera distinta.

Por otra parte, los consumidores se encuentran frente a entornos colaborativos, donde pueden compartir y participar de múltiples formas. De manera que, resulta considerable para las marcas elaborar aplicaciones que faciliten la socialización entre usuarios. Para esto se emplearán experiencias no solo atractivas sino afectivas, que creen emociones y establezcan relaciones más estrechas y también capten futuros usuarios.

De acuerdo al artículo publicado en *Think with Google* (Google 2015), sobre la experiencia de usuario en aplicaciones en móviles, existe una serie de principios del UX que se deberían de tener en cuenta para desarrollar productos correctos. Uno de ellos es la ‘adopción’, es decir la eliminación de los obstáculos de uso con el fin de despertar interés en el usuario, ayudarlo y ofrecerle rutas para completar sus tareas prioritarias. Otro de los principios es el ‘uso’, hacer que los usuarios encuentren información puntual para que puedan continuar con una acción. Asimismo, otro punto son las ‘transacciones’, ofrecer la máxima comodidad para que los usuarios puedan realizar una compra o actividad con mayor rapidez. Finalmente, está el ‘regreso’, con ello se busca el autoservicio, interacción y satisfacción. Es decir, darles a los usuarios un motivo para volver, ganando su confianza, mejorando su experiencia con contenido relevante, tono de voz adecuado, diseño atractivo y movimientos sutiles.

Además, existen otros puntos necesarios para una buena experiencia de usuario en *apps* móviles. Estos son: la rapidez de información o de acción, la retroalimentación mediante señales sensoriales (visuales, auditivas o táctiles), la seguridad, comodidad y

el tener en cuenta los casos de error (Laskowski 2014). Con ello, se busca que las aplicaciones logren un diseño eficaz, donde la relevancia del contenido y los elementos interactivos, también influyan en crear un producto atractivo y útil para los usuarios.

Los desaciertos que pueden ser ocasionados por la pobre gestión del UX en medios móviles son diversos. Según el estudio realizado a usuarios estadounidenses por SOASTA (2013), empresa líder en pruebas móviles y en web, una deficiente experiencia móvil repercute directamente sobre la imagen de la marca. Un 88% de los usuarios reconoce que las deficiencias del uso de un sitio web o aplicación móvil le producen sensaciones negativas hacia un producto o servicio, causando molestia (75%), frustración (69%) y desconfianza (19%). Por ello es necesario que las compañías presten importancia en el manejo de sus recursos publicitarios móviles, para así evitar incidentes que puedan dañar a la marca causando no solo desprestigio, sino una disminución del volumen de ventas.

La experiencia de usuario en aplicaciones móviles tiene como fin captar y mantener la atención del consumidor, mediante la simplificación de acciones, interfaces ágiles, diseños atractivos, contenidos claros y de gran valor, personalización, comodidad de uso, entre otras características. Por tanto, ofrece a los usuarios una experiencia móvil singular con respecto a otras plataformas de comunicación.

3.3. Conclusiones del capítulo

1. El marketing del entretenimiento genera experiencias atractivas que se convierten en recuerdos asociados directamente a un producto o servicio con el objetivo de vincular al consumidor con una marca. El uso del recurso entretenimiento facilita la participación y creación de compromiso del usuario en medio de una experiencia de consumo divertida. En esta estrategia, la venta de la experiencia predomina antes que la venta del objeto, por lo que los productos de ocio se personalizan, se dirigen a diversas audiencias y se diseñan acorde a las tendencias y el entorno.
2. Además, resalta que el *advertainment* es una técnica referencial que comprende elementos del entretenimiento y la publicidad para comunicar valores de marca y

conectar emocionalmente en formatos amigables. Las marcas proveen contenidos propios y son parte del momento de ocio del usuario, quien accede de manera voluntaria y recurrente al producto.

3. Por su parte, la gestión del *user experience* (UX) o de la experiencia de usuario se enfoca en el consumidor y le ofrece soluciones de acuerdo a sus necesidades. Es decir, procura comprender y conectarse con la subjetividad del receptor, identificando lo que le afecta y las cualidades que valora del producto. Brinda una comunicación directa que no importuna al cliente y abarca aspectos emocionales como prácticos para proporcionar una experiencia que le entregue valor de marca.
4. En la gestión del *user experience* intervienen diversas disciplinas como la usabilidad, la misma que comprende la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto alcanza sus objetivos de calidad y utilidad. Asimismo, en relación con los medios digitales y las aplicaciones móviles, otorga interfaces, contenidos e interacciones pertinentes que aseguran la atención del consumidor y fortalecen la conexión con la marca.
5. En suma, se encuentra que el marketing del entretenimiento y la gestión de la experiencia de usuario se presentan como estrategias que dan respuesta a las problemáticas publicitarias, ya que poseen características propias que ayudan a captar y orientar la atención de los consumidores. También, mejoran las percepciones de una marca, logran la fidelización y el posicionamiento, así como la diferenciación.

CAPÍTULO 4: IKEA ESPAÑA COMO EMPRESA INNOVADORA

4.1. Antecedentes de la marca

IKEA¹⁴ es una corporación multinacional de origen sueco dedicada a la venta de muebles y accesorios de decoración para el hogar y oficinas. Es considerada una de las firmas líderes en ventas minoristas a nivel mundial. Esta empresa fue fundada el 30 de Marzo de 1943 por Ingvar Kramprad, un comerciante que comenzó vendiendo pequeños productos desde muy temprana edad y posteriormente a raíz de su crecimiento en los negocios logró construir una compañía globalmente exitosa.

En sus inicios, IKEA vendía artículos como plumas estilográficas, bolígrafos, carteras, marcos para cuadros, tapetes para mesas, relojes y joyas, que se destacaban por ser económicos en el mercado. Después de algunos años, debido al interés de su fundador por la comercialización de muebles, la empresa empezó a introducir en 1948 los primeros productos mobiliarios en el surtido de la tienda. A lo largo de su evolución, IKEA ha sufrido algunos problemas por la dura competencia, sin embargo a través de la innovación ha podido ahorrar costos para mantener su oferta de productos a precios justos. Esto ha permitido que perdure en el mercado con más de setenta años de creación.

La década de 1950 se destaca por las mejoras en comercialización de la empresa. Se inaugura la primera exposición de muebles en una carpintería de Älmhult, a la cual asistieron más de mil personas “[...] desfilando maravilladas por la planta baja y el primer piso, donde podían tomar gratis café y pastas. Ver y tocar la mercancía antes de comprarla, e ir consultando cada objeto con el catálogo en la mano fueron las claves de aquella experiencia. Novedades que marcarían época [...]” (López 2013). Esta acción significó el inicio de una nueva forma de ventas exitosa que permanece hasta ahora.

¹⁴ El nombre de IKEA proviene de la unión de las iniciales de Ingvar Kamprad (I.K.), fundador, más las primeras letras de “Elmtaryd” (E) y “Agunnaryd” (A), correspondientes a la granja y el pueblo donde creció.

Las tiendas de IKEA se encuentran organizadas de tal manera que no se puede salir por la misma puerta de entrada. Cada una consta de diversas salas de exposición y niveles específicamente diseñados para brindar al cliente una experiencia inspiradora que lo impulse a comprar. Los consumidores pueden tocar los muebles, sentarse, combinar productos y seleccionarlos. Es decir, ver cómo quedaría las cosas en su hogar. Este concepto es distinto al tradicional almacén, pues ofrece una experiencia de marca completa, lo que diferencia a la empresa de las demás tiendas minoristas.

Otra innovación en las ventas ocurre con el empaquetado. Se utilizan paquetes planos como una solución para ahorrar espacio en almacenamiento, lo que facilita la movilización de los productos. El cliente puede transportar inmediatamente sus compras y ahorrar gastos de envío, pues no tendrá que contratar servicios adicionales. Asimismo, con la invención de estos paquetes, los productos no se dañan, se ahorra en materiales de envoltorios y se optimiza el espacio. Todo ello ha representado desde entonces una nueva alternativa para satisfacer al cliente y reducir gastos para la tienda.

Con los paquetes planos nace la idea del automontaje, que es una de las innovaciones de la empresa en el diseño de sus productos. De esta manera, IKEA idea muebles prácticos de armar, basados en el principio de “Móntelo usted mismo” o RTA (*Ready to Assemble*), en el cual el cliente participa del proceso de armado del producto (López 2013: 39). Para aplicar esta estrategia de diseño y crear nuevos productos, el personal cualificado de IKEA realiza viajes por todo el mundo, a fin de conversar con las personas, observar sus usos y costumbres, y recoger sus requerimientos reales. Estos sucesos han revolucionado la industria del mueble.

Por otro lado, en los periodos de 1960 y 1970, IKEA abre tiendas adicionales tanto en Suecia como en otros países escandinavos. En esa época, se inicia la construcción del concepto IKEA debido al apogeo de sus reconocidos productos. Dicho concepto implica la combinación de funcionalidad, calidad, diseño y valor, para lograr productos al alcance de la mayoría de personas. Asimismo, surge la estrategia del autoservicio como parte de la innovación en el desarrollo y comercialización de sus productos.

Debido a la gran demanda que hubo en la inauguración de la tienda de Estocolmo en 1965, nació la idea de abrir las puertas del almacén y permitir que los clientes pasaran

para elegir sus propios productos sin la necesidad de contar con la asistencia de un vendedor. Gracias a ello, las personas pueden disfrutar de sus productos inmediatamente, ya que no tienen que esperar el envío de sus muebles. El cliente colabora en el servicio de entrega y transporte, lo que disminuye gastos de almacenaje, movilidad y personal.

En la década de 1980, la compañía se extiende hacia nuevos mercados, como Estados Unidos, Italia, Francia y Reino Unido. Su fundador se retira de la dirección de IKEA y pasa a ser asesor de INGKA Holding, empresa matriz de todas las compañías del Grupo IKEA. Además, se crea una línea de productos modernos a partir de los clásicos muebles como KLIPPAN, LACK y MOMENT¹⁵, con nombres provenientes del sueco para su mayor recordación, caracterizados por su calidad, diseño atractivo y funcionalidad.

Seguidamente, en los años 1990, IKEA llega a España abriendo su primera tienda en Badalona. Se expande por toda la península Ibérica, Islas Baleares y Canarias. La compañía cobra un interés mayor por las familias con hijos y por la concienciación social. Por esta razón crea una iniciativa llamada IKEA y los niños, la cual consiste en la elaboración de productos específicamente para menores, espacios infantiles dentro de las tiendas y restaurantes con menús especiales. De igual manera, instaura la primera política medioambiental y de responsabilidad con las personas, como parte fundamental de la filosofía de la empresa. Más adelante, a través de la Fundación IKEA, comienza a ayudar en proyectos contra la deforestación y en programas sociales como WWF y UNICEF.

De acuerdo con el Resumen Anual de IKEA *Group* FY 2015 (2016: 6), en el presente esta compañía se encuentra operando en 28 países alrededor del mundo con 328 tiendas¹⁶ y 155.000 colaboradores en total. Posee una gama de 9.500 productos, con alrededor de 59% de la producción elaborada en Europa. Durante el año 2015, el

¹⁵ Los productos clásicos son: KLIPPAN, LACK y MOMENT. El primero es el nombre de un sofá resistente y de forma mullida, con fundas lavables. El segundo es una mesa auxiliar funcional. Y, el tercero es un sofá ergonómico.

¹⁶ Datos obtenidos hasta el 31 de agosto de 2015 en la página web oficial de IKEA.

número de visitas a las tiendas ascendió a 771 millones y las cifras de visitas a su sitio web oficial fueron 1.900 millones.

4.1.1. Visión e idea de negocio

IKEA nace con la finalidad de mejorar los hogares de miles de familias alrededor del mundo. Su línea de artículos pretende cubrir todas las necesidades del público consumidor. De esta manera, está comprometida con la sociedad y el bienestar de los clientes. En una frase, la empresa tiene como visión crear “un mejor día a día para la mayoría de las personas”.

Según Anders Dahlvig (2012: 20-21), consejero delegado de IKEA entre 1999 y 2009, en su obra *Cómo hacemos las cosas en IKEA*, la visión es una fuente de inspiración constante para todos los trabajadores de la empresa. Esta se puede ejemplificar en la filosofía de los precios, que hace que los productos sean más accesibles para la mayoría de las personas. Otro ejemplo en el que se evidencia esta visión es en la funcionalidad del desarrollo de la gama de mobiliario. IKEA es líder en la creación de soluciones de almacenamiento para viviendas que cuentan con espacios reducidos.

A partir de su visión, IKEA desarrolla la idea de negocio que consiste en ofrecer un gran surtido de productos modernos, funcionales y a precios económicos para la decoración del hogar. Mediante la innovación de técnicas, materiales de elaboración, diseños prácticos y simples, la empresa sueca trata de ser eficiente y busca reducir los costes a lo largo de toda su cadena de valor (IKEA Ibérica 2014: 16).

La compañía basa su ventaja competitiva en la diferenciación. Esta se desarrolla a nivel de productos y precios para lograr ventas masivas y globales de mobiliario con valor agregado. A nivel de producto, la diferenciación ocurre a través del diseño y la gama. Según el Informe Anual 2013 de IKEA Ibérica (2014: 17), esta empresa maneja el concepto denominado “Diseño democrático”, el cual aborda el ofrecer productos con diseños atractivos que puedan ser comprados por la mayoría de las personas, quienes merecen decorar su hogar de acuerdo a sus necesidades. De esta manera, la compañía

crea sus productos en función a cinco elementos: buena calidad, formas atractivas, funcionalidad, precio reducido y sostenibilidad.

IKEA ofrece un diseño escandinavo único, manteniendo su identidad de marca sueca. Posee artículos para diferentes edades y estilos de vida, la mayoría de estos están elaborados en Europa por artesanos locales. El diseño contemporáneo, innovador, listo para armar, funcional y multiuso son algunas de las características de sus productos que otorgan gran reputación entre sus clientes. Además, la empresa no solo se preocupa por la calidad de sus artículos sino de que estos cubran las necesidades presentes en la vida diaria de cada persona, tengan precios accesibles y sean elaborados con materiales que no tengan un gran impacto en el medioambiente.

Esta compañía posee una amplia gama de productos, con el fin de ofrecer novedades y ser percibida como una de las mejores tiendas especializadas del sector que posee todo para el hogar en un mismo punto. Su oferta abarca desde accesorios y productos para el interior del hogar, hasta jardines, estudios u oficinas. Los muebles se venden solamente en sus tiendas.

Por otra parte, a nivel de precio, la empresa logra la diferenciación al mantener el valor de sus productos como mínimo veinte por ciento por debajo del precio de la competencia. Para lograr esto, disminuye los costos de su cadena de suministros. En IKEA trabajan a gran volumen, producen en países de bajo coste, cuentan con una planta de producción llamada Swedood para controlar los costos, desarrollan productos adaptados con los proveedores, y utilizan, como ya se ha mencionado anteriormente, paquetes planos y el automontaje para reducir los posibles gastos de distribución y transporte. Asimismo, estudian nuevas técnicas de producción y materias primas, incentivan el autoservicio, y las tiendas se encuentran en las afueras de las ciudades para reducir los alquileres (Dahlvig 2012: 69-89).

Finalmente, IKEA se proyecta como una empresa responsable. Piensa en el futuro, encontrando en las soluciones sostenibles, el progreso para la sociedad y la compañía. Según el Informe Anual 2012 de IKEA Ibérica (2013a: 34-37), la sostenibilidad es uno de los pilares de la estrategia de crecimiento de la empresa. Por medio de una fabricación altamente automatizada, un buen diseño de producto, organización y

transporte eficiente, IKEA pretende crear un impacto mínimo en el medio ambiente y ayudar a ahorrar más energía, agua y residuos en los hogares de las personas. De esta manera, no solo ofrece productos a buen precio, sino que además protege los recursos naturales, haciendo más con menos, transformando los residuos en recursos y apostando por la energía renovable.

4.1.2. Imagen de marca y posicionamiento

A lo largo de los años, el estilo y la identidad de IKEA se han mantenido y fortalecido. La empresa transmite los valores de sencillez, simplicidad, igualdad, familia y vida cotidiana. Mediante sus comunicaciones, tiendas, productos y servicios promueve la notoriedad, identificación e interés sobre la marca.

IKEA es vista por sus consumidores como una marca familiar, fresca e innovadora que invita a la imaginación e inspiración por medio de sus tiendas o productos. Se relaciona emocionalmente con el público a través de sus establecimientos de diferentes formatos y ambientes, comercio electrónico y comunicación. Por ello, es considerada como una compañía que brinda facilidades de compra y soluciones de decoración.

Para la propia compañía, la cultura sueca es un factor primordial en la imagen de la marca. Esta se percibe tanto en los aspectos creativos de la empresa como en su logotipo, inspirado en la bandera de Suecia; el diseño y nombre de productos nórdicos; y colores de las exposiciones de las tiendas. Así como también, en rasgos propios de la cultura que se encuentran en los productos y servicios. Por ejemplo, en la comida de los restaurantes; la idea del estilo de vida saludable, la importancia de la naturaleza, la flexibilidad en la forma de pensar, y la combinación de conceptos de hogar, decoración y negocio. Todo ello, refleja una marca auténtica y distinta a las demás.

IKEA representa una empresa líder de larga trayectoria, que ofrece diversidad de productos con diseños propios próximos a las necesidades de los clientes. Se destaca por la innovación tecnológica y automatización de los procesos de producción y distribución. Además, es una empresa socialmente responsable, comprometida con el desarrollo y el medioambiente.

La imagen deseada por IKEA es la de una marca de confianza, libertad, ahorro e igualdad. Para ello, aprovecha de su diferenciación en productos y precios, otorgando a los consumidores facilidades para sus presupuestos limitados. Asimismo, desea ser vista como una compañía con tendencias del futuro y capaz de atender las demandas de sus clientes.

Por otra parte, IKEA se posiciona, según Orihuela (2014), como una empresa que ofrece “buena calidad al mejor precio”. Si bien este posicionamiento se basa en precio-calidad, la propuesta de valor de la empresa trasciende a lo referente a los costos. En este sentido, IKEA se centra también en la experiencia de compra que brinda al cliente, la exposición de sus productos y las soluciones de diseño para los distintos estilos de vida.

A continuación, se tratarán a fondo los temas de la comunicación y la publicidad en IKEA. Primero se desarrollarán los aspectos generales de la comunicación global de la empresa y luego se describirán los elementos específicos de IKEA España.

4.2. Comunicación de IKEA España

La comunicación y la publicidad son dos elementos fundamentales para la empresa. Estas se centran en los consumidores y se presentan de una forma directa e integrada, asociando diversos soportes, tanto tradicionales como digitales, para la transmisión de un mensaje único. IKEA es una marca conocida por sus anuncios novedosos y estrategias exitosas de comunicación que emplean nuevas plataformas de interacción.

Los objetivos principales de comunicación de la compañía son los siguientes: desarrollar la marca, fomentar las visitas a las tiendas y dar a conocer la oferta de productos (Abril 2008). El contenido de las comunicaciones globales se relaciona estrechamente con la visión, la idea de negocio y la propuesta de valor de la empresa.

IKEA se caracteriza por explorar nuevas oportunidades de comunicación que permitan una mayor interacción con sus consumidores y brinden experiencias memorables con relación a sus productos sin perder sus valores de marca. En este sentido, la empresa da importancia a la innovación y experimentación constante, para realizar diversas

campañas publicitarias creativas, basadas en ideas poderosas que inviten a desarrollar el estilo propio de los consumidores.

Por otro lado, según la página web oficial de IKEA Ibérica, el soporte publicitario más conocido es el Catálogo IKEA, confeccionado por el área de comunicaciones de la empresa en Almhut, Suecia. Otros canales importantes son los folletos, sitios webs y las relaciones públicas, los cuales reflejan los valores de la marca.

4.2.1. Estrategias generales de comunicación

IKEA es una marca que tiende a trabajar con un departamento de marketing global y con agencias publicitarias locales dependiendo de los tipos de campañas que se planean realizar. De esta manera, la empresa puede transmitir un mejor mensaje de comunicación dependiendo a las necesidades y características de los consumidores, y las situaciones propias de cada lugar o país. “El departamento de Marketing y Comunicación está compuesto por directores artísticos y redactores publicitarios, diseñadores de interiores y jefes de proyectos” (IKEA Ibérica 2015).

De acuerdo a Anders Dahlvig, “La comunicación de IKEA se dirige de forma muy centralizada. Tanto el contenido (gama de productos y dirección de precios) como la distribución de las tiendas, web, catálogo, Family Club y folletos, se preparan de forma central para maximizar el impacto comercial de las prioridades de la gama de productos. La parte que se deja a la adaptación local es la televisión y los anuncios [...]” (2012: 96-97).

La empresa realiza su comunicación bajo una estrategia de segmentación, es decir de acuerdo a las edades, ritmos de vida, culturas o entornos sociales de los consumidores. Con esto, personaliza la publicidad acorde con la identidad de los clientes, sus hábitos, preferencias y costumbres. Es una marca que investiga constantemente para reflejar en sus mensajes no solo temas de la vida cotidiana, sino características sociales y culturales como creencias o valores para mantener una conexión con la empresa. Ejemplo de ello, son los anuncios, promociones y ofertas en tiempos de la crisis económica que se elaboraron para apoyar a los consumidores.

Su público objetivo ha cambiado a lo largo de los años. En sus inicios se dirigía a parejas y personas jóvenes con poco presupuesto. En el presente, se dirige a la familia en general. Su target oscila entre los 20 y 50 años de edad, hombres y mujeres que viven en zonas urbanas, y que demandan muebles de calidad, funcionales y cómodos a un precio justo. Estos públicos pueden cambiar dependiendo de los mercados locales y tipos de campañas.

Los objetivos de comunicación y publicidad de la empresa son: incrementar la presencia o notoriedad de la marca, promocionar las compras, reforzar la diferenciación y variedad de los productos, informar sobre los precios accesibles, incentivar las visitas a las tiendas y generar vínculos con los consumidores. Para lograr dichos propósitos IKEA hace uso de estrategias multiplataforma, empleando distintos medios como televisión, radio, prensa o soportes digitales. De igual manera, realiza tácticas de relaciones públicas, programas de fidelización, técnicas de *merchandising* con el fin de estimular las ventas.

IKEA es un referente a nivel publicitario, ya que sus acciones de difusión representan la sencillez de la marca, junto con la creatividad y originalidad del mensaje (Santo 2013). Utiliza en sus campañas elementos emocionales y contenidos relacionados a historias cotidianas, experiencias reales, temas de humor sin perder la imagen de la familia, pequeños grandes cambios en la vida de una persona, entre otros. Todo ello vinculado a las opciones mobiliarias que la marca ofrece. Además, a través de sus distintas agencias creativas alrededor del mundo, las publicidades de la empresa dan cuenta de enfoques únicos y poco convencionales para mostrar la cambiante composición del hogar actual (Zena 2011). Asimismo, en sus comunicaciones se observan ideas o valores relacionados con la amistad, el amor, el compartir, la independencia, tranquilidad y comodidad.

De acuerdo a Marcela Zena (2011) en su artículo *Ikea, la innovación como factor constante*, la compañía muestra en sus campañas diversos contextos vinculados a temas familiares o del hogar, porque es el espacio donde los consumidores forman sus valores como personas y experimentan con los productos. De esta manera, cuenta al consumidor qué es el hogar, centrándose no solo en el espacio físico, sino en el lugar donde se realizan los proyectos compartidos o se desarrollan los sueños cotidianos. El tema del

hogar puede poseer distintas connotaciones: lo bueno, lo malo, lo divertido, lo aburrido, lo familiar, lo individual. Da una mayor relevancia y protagonismo a las personas y sus vidas cotidianas, y no a los objetos. Con respecto a ello, la autora también menciona que: “A través de las distintas campañas publicitarias de Ikea, el gran acierto comunicacional y de posicionamiento para la marca ha sido dejar de vender sólo muebles, para pasar a vender estilos de vida con foco en personas y contextos reales. Desde las publicidades, no será lo mismo comunicar para la clase media australiana, la pareja inglesa, que los jóvenes españoles o el ama de casa canadiense” (Zena 2011).

Según el ranking del año 2015 elaborado por Interbrand sobre las cien marcas más valiosas del mundo¹⁷, IKEA se ubica en el puesto 27. El motivo de su posición se debe a que IKEA se dedica a investigar el mercado, cumple con las necesidades de los clientes, se anticipa a las tendencias, realiza iniciativas únicas y brinda experiencias. Además, es una marca que está creciendo por el diseño, el desarrollo de una visión profunda y su mirada hacia acciones sostenibles.

Conforme al estudio *Meaningful Brands España 2013* presentado por Havas Media Group, el 86% de los españoles considera que marcas como IKEA podrían contribuir a mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas. También, este estudio revela que IKEA ocupa el segundo puesto en el ranking de las diez mejores marcas en España, superado por Google y seguido por Mercadona. Estas marcas demuestran ser fuertes, con alta preferencia, fidelidad y apego a los consumidores.

Desde que IKEA abrió su primera tienda en España en el año 1996, ha pasado por diversas transformaciones en materia de mensajes y medios publicitarios. En sus inicios la meta principal de la marca era ser reconocida y comunicar a los consumidores los productos de la tienda. Su propósito de comunicación se basó en informar los beneficios

¹⁷ Para la realización de este ranking, Interbrand evalúa tres elementos principales en las marcas: Los resultados financieros, el papel de la marca en las decisiones de compra y la fuerza competitiva. Con respecto a los resultados financieros, determina que la marca sea global, esté en los principales mercados y en crecimiento. En el papel de la marca en las decisiones de compra, valora lo que la marca ofrece a sus consumidores. Finalmente, en la fuerza competitiva, estima la lealtad que tienen los clientes con la marca, las fortalezas y debilidades, y el futuro o evolución que pueda tener en el mercado (Interbrand s/f).

racionales de sus productos, es decir la amplia gama, los diseños prácticos e innovadores y los precios bajos (Abril 2008).

Para los siguientes años, según Carmen Abril (2008), la meta que tuvo la marca fue de aumentar las ventas a través de una mayor penetración, mayor frecuencia de visitas y un aumento en la factura de venta media. Para lograr ello, la estrategia que utilizó IKEA consistía en aprovechar elementos emocionales, con el fin de transmitir el espíritu de la compañía mediante mensajes relevantes y comprensibles. Es así que empleó el concepto de “Redecora tu vida”, y también desarrolló otras campañas como “Bienvenido a la República independiente de tu casa”, “No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita” y “Tengo derecho a mi fiesta”.

La marca ha apostado por los medios digitales para ofrecer sus productos y accesorios de decoración, sin perder una comunicación de medios integrada. Un ejemplo de ello, fue la campaña realizada en España en el año 2012 titulada “Tu revolución empieza en casa ¡Atrévete!”, la cual contó con una plataforma *online*¹⁸, donde el usuario tenía acceso a una versión interactiva del *spot* que se lanzó. También podía participar de un concurso, ver ideas de decoración o revisar un periódico de noticias elaborado por los miembros de la comunidad llamada “IKEA El hogar” (MarketingNews 2012).

A finales del 2012, IKEA lanzó su Catálogo impreso 2013¹⁹ junto con una aplicación móvil, que se destacó por sus cualidades singulares como realidad aumentada, galería de fotos y videos. Como parte de la campaña de promoción de la aplicación del catálogo, la empresa creó su propio programa de televisión por Internet (tenemosquehablar.tv).

La marca ha utilizado diversas plataformas web para apoyar su concepto y proporcionar una mayor información a sus clientes. Ejemplo de ello es el portal “La escuela de decoración”, que ofrece contenidos didácticos sobre cómo ambientar las diversas áreas del hogar.

¹⁸ La plataforma *online* que se empleó para esta campaña fue: www.turevolucionempiezaencasa.es.

¹⁹ La aplicación móvil del Catálogo 2013 fue la primera *app* de la marca que incluyó funcionalidades interactivas como productos en realidad aumentada. Se lanzó en Julio del 2012 y obtuvo ocho millones de descargas en los primeros meses (Metaio s/f).

En el 2015 presentó la iniciativa “Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza”, la cual hace hincapié en que la organización y las cosas que se viven dentro del hogar marcan para siempre las vidas de las personas. Con esto, IKEA pretende mostrar otro tono de comunicación, que combina la ironía, el humor y la ternura mediante mensajes que representan el concepto de la tienda y temas de interés diario (McCann s/f). Relacionado a esta campaña se creó una serie de *spots* como “La llave del orden” y “Amigos de las terrazas”, los cuales exponían algunos ambientes del hogar que se encontraban descuidados y sugerían que fueran arreglados.

Por otro lado, IKEA lanzó una serie llamada “Hogar, *Lovely* Hogar” conducida por la bloguera Alexandra Pereira, en el que se relataba todo el proceso de decoración de su casa como una forma de enseñar e inspirar al público a organizar su hogares, brindar algunos consejos de diseño y mostrar los productos. Esta campaña representa un modelo de cómo valiéndose de personas con influencia (*influencers*) se puede llegar a un público más segmentado.

La empresa ha desarrollado diversas aplicaciones móviles para llamar la atención de los consumidores y posibilitar la interacción con la marca. Un ejemplo de ello, es el lanzamiento del catálogo 2015, tanto en físico como en virtual, con el tema de “Algo bueno se despierta”. Este catálogo cuenta con múltiples novedades, siguiendo la idea de la importancia de un hogar ordenado y acogedor. En las siguientes líneas, se detallarán los medios publicitarios utilizados por IKEA.

Otro aspecto importante a resaltar, así como IKEA ha implementado varias características del marketing 1.0 y 2.0, también lo hace con el marketing 3.0 y 4.0. Algunas particularidades del marketing 3.0 se pueden reflejar en la responsabilidad social que tiene la empresa con las personas y el ambiente, pues como ya se había mencionado anteriormente, IKEA colabora con varias organizaciones para cuidar el entorno y al mismo tiempo mejorar la elaboración de sus productos reduciendo sus costos. Es una empresa que cuenta con valores y busca brindar buenos productos a precios justos. También, es accesible y trata a sus consumidores de forma humana, los involucra con los productos pues tiene la innovación del automontaje y aprovecha de medios como las redes sociales para saber su opinión.

Adicionalmente, IKEA cuenta con elementos característicos del marketing 4.0 como el uso de estrategias omnicanal, la geolocalización y la realidad aumentada. Estos dos últimos se pueden observar en las aplicaciones móviles de la empresa como la del Catálogo IKEA. Asimismo, debido a las *apps* y redes sociales la marca puede saber las preferencias de sus clientes y predecir o anticipar los productos que les pueden gustar o interesar.

4.2.2. Publicidad en medios tradicionales

IKEA se caracteriza por realizar campañas masivas en televisión para crear mayor impacto y llegar a más público. Asimismo, utiliza este medio en sus principales estrategias de comunicación para transmitir valores de la marca y emociones. “Los spots y anuncios televisivos de IKEA tienen magia, cuentan historias, sorprenden y emocionan. Pero sobre todo, han sabido conquistar tanto a los propios consumidores como a los apasionados de la publicidad. En los últimos años, IKEA ha convertido su publicidad en un reflejo de su propia filosofía comercial, otorgando a la propia marca un gran carisma y una personalidad de carácter único” (PuroMarketing 2013). Por otro lado, se vale del uso de cuñas de radio para llegar a su público objetivo variado que va desde jóvenes hasta familias. A través de este medio anuncian sus promociones, ofertas y descuentos.

Esta empresa desde sus inicios realiza campañas gráficas en medios impresos, anuncia en periódicos, folletos, catálogos y revistas para mostrar sus productos, y comunicar sus novedades. El primer anuncio impreso que publicó la compañía fue en el año 1945 en un periódico local, con el fin de captar a nuevos clientes. Desde esa fecha, IKEA ha utilizado los medios impresos para comunicarse con sus consumidores.

La herramienta principal de comunicación y sello distintivo de la marca es el Catálogo IKEA, producido en Suecia y publicado anualmente desde 1951. Es una de las publicaciones con mayor tiraje a nivel mundial, con más de 200 millones de copias anuales y posee más de 300 páginas a color en papel satinado, en las cuales se exponen alrededor de 2 mil productos. El catálogo se encuentra disponible gratuitamente en formato impreso, digital y en aplicación móvil. El formato impreso cumple con los

estándares de sostenibilidad y se puede adquirir a través de las tiendas de IKEA, kioscos o por correo postal. La versión digital se puede descargar desde la página web y la aplicación se encuentra disponible en sistemas operativos con Android e iOS.

La elaboración del catálogo está a cargo de un equipo de más de 300 personas a lo largo de diez meses, en las cuales se encuentran maquetadores, traductores, fotógrafos, diseñadores, interioristas y carpinteros. Se recrean, aproximadamente, 600 ambientes donde se toman casi 4 mil fotografías²⁰. Debido a su costo de planificación, diseño, producción y distribución consume gran parte del presupuesto de marketing. Se podría decir que dedican casi un 70% del presupuesto anual en su producción.

El Catálogo IKEA es una herramienta que muestra la variedad de los productos de la tienda, sus precios y las tendencias de decoración. Los consumidores revisan el catálogo antes de acudir a las tiendas, por lo que les ayuda a la decisión de compra, apoya a las ventas e impulsa las visitas a los establecimientos. Con el catálogo se establece una comunicación eficaz con el público, puesto que se distribuye directamente y perdura en el tiempo.

Este medio representa la identidad de la empresa, ya que no solo posee información útil sobre los productos y servicios de IKEA, sino que también transmite estilos de vida e historias relacionadas con la cultura sueca. Es considerado por muchos consumidores como un manual del estilo coleccionable que posibilita imaginar nuevos espacios y otorga soluciones a los problemas de organización.

Según Elena Carrillo y Belén Puebla (2012: 27), en su artículo *La imagen de IKEA a través de sus catálogos (1951-2010)*, los principales valores que transmite la marca a través de sus catálogos son la sencillez y el orden, relacionado al diseño y la belleza de sus productos, sin mostrarse como un soporte publicitario. Por medio de sus ideas e imágenes logra sorprender, seducir y empatizar con los consumidores.

Con respecto al Catálogo 2015, que es el caso que se analizará en esta investigación, este cuenta con 217 millones de copias en 32 idiomas (IKEA Group 2015: 41) y posee

²⁰ Información extraída del artículo *Curiosidades sobre el catálogo de IKEA*, publicado por Pedro Molleda (2010) en el Blog del Marketing.

328 páginas. En España se encuentra disponible en cinco idiomas: castellano, catalán, gallego, euskera e inglés. El tema de esta publicación gira en torno a las ideas de “Algo bueno se despierta” y “Donde empiezan los buenos días”. Con esto, IKEA pretende comunicar que sus productos ayudan a las personas a comenzar bien sus actividades diarias. Así, presta mayor atención a los espacios donde las personas empiezan su jornada y se preparan, es decir en los dormitorios y baños, y también expone soluciones de almacenamiento en espacios reducidos.

Casi 10 millones de ejemplares del Catálogo 2015 fueron distribuidos por IKEA España. En este catálogo se observa una disminución de los precios en más de 400 productos, lo que implicó una reducción del precio medio de toda la oferta de sus tiendas en 2,5%. Los precios que se muestran en esta edición número 64 son válidos desde el 1 de septiembre de 2014 hasta el 21 de julio de 2015.

Por otra parte, el catálogo ha ido evolucionando, adaptándose a las nuevas tecnologías y necesidades de los consumidores. Por ello, con el fin de seguir siendo útil y más accesible a la mayoría de las personas, IKEA ha creado la posibilidad de consultarlo a través de la página web de la empresa o aplicación móvil, que mediante la realidad aumentada y galería de imágenes o videos, aportan vigencia y lo distinguen de otros catálogos. Así, apuesta por su catálogo impreso y al mismo tiempo hace uso de estrategias digitales para fortalecer y complementar el valor de este soporte sin excluirlo. Un ejemplo de ello es que a pesar de que la empresa ha invertido en la producción y distribución física del Catálogo 2016 en España 7,3 millones euros, utiliza su aplicación móvil para reforzar la estrategia multicanal en ese país, a fin de tener más puntos de contacto con sus clientes (El Economista.es 2015).

La empresa posee diversas revistas especializadas para cada área del hogar que ofrecen ideas innovadoras, trucos de decoración y guías de compra. Estos se clasifican en revistas sobre: dormitorios, cocinas, modulares, baños, armarios, colchones y salones. De igual manera, cuenta con otras publicaciones como *IKEA Family* e *IKEA Business*, las cuales contienen ideas motivadoras, opciones de financiación, información sobre los productos, colores y tamaños, entre otras características.

4.2.3. Publicidad en medios alternativos

IKEA es famosa por exponer sus productos en la calle con el fin de que el público en general pueda verlos. Crea acciones de *ambient marketing*, *street marketing* y marketing de guerrilla, construyendo así ambientes IKEA en lugares concurridos para demostrar que pueden hacer la vida de las personas más cómoda y divertida. Un ejemplo de ello puede ser la decoración de una parada del autobús o estación de metro (Santo 2013). Estos medios originan sorpresa y recordación. Ofrecen la posibilidad de que el público participe, prueben los productos, vean las propuestas de decoración, incluso interactúen con ellas.

Además, IKEA hace uso de paneles publicitarios ubicados generalmente en el exterior de sus tiendas, que muestran algunos productos en oferta, así como también la comida que hay en los restaurantes. Por otro lado, utiliza vallas interactivas publicitarias y *mupis* (carteles publicitarios de marquesinas), con el fin de promocionar sus productos de una manera más creativa, original e impactante que demuestren el valor de la marca.

4.2.4. Publicidad en medios digitales

IKEA incursiona en Internet en 1997, con su página web global: www.ikea.com. Desde allí se puede acceder a 32 webs con información de otros países. Asimismo, obtener contenido útil sobre sus tiendas, productos, servicios o promociones, revisar sus catálogos y realizar compras en línea. Esta plataforma es un buen medio para llegar a las personas que no pueden acceder físicamente a una tienda IKEA. Permite conseguir información actualizada sobre la marca, también brinda una herramienta de planificación *online*: *IKEA Home Planner*, la cual posibilita diseñar y configurar diversos espacios del hogar con los productos de la marca²¹.

La compañía emplea el marketing directo y diversas técnicas de comunicación como los *newsletters*, blogs y redes sociales para interactuar con su público. Uno de los blogs que

²¹ Según el informe anual de la empresa, la página web de IKEA Ibérica (IKEA.es) tuvo 83,7 millones de visitantes durante el año fiscal 2015 (IKEA Ibérica 2016).

posee es “elhogar.de”, el cual permite a los usuarios enviar comentarios, ideas y sugerencias, así como también comunicarse con otros clientes y compartir experiencias. Aproximadamente este blog recibe 62.500 visitas diarias de usuarios.

Con respecto a las redes sociales, IKEA España se encuentra presente principalmente en Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest, y posee más de 500.000 seguidores en estas redes²². Emplea Facebook para promocionar sus productos, dar a conocer sus ofertas, enviar mensajes sobre ideas novedosas, mostrar fotos y recibir opiniones de los usuarios. Sin embargo, no utiliza su *fanpage* como medio para realizar reclamos, eso lo trabajan a través de su página web.

De igual manera, la marca maneja la red social Twitter, para anunciar sus productos, noticias interesantes e información sobre las campañas que realiza con respecto al cuidado del medio ambiente. Utiliza YouTube para publicar los *spots* de sus campañas, videos sobre recomendaciones y consejos de cómo utilizar los productos, y trucos de decoración e información sobre el catálogo. Además, hace uso del Instagram y Pinterest como plataformas para promocionar talleres, eventos o actividades que se realizan en las tiendas, mostrar fotografías de sus nuevos productos y dar ideas de decoración.

Finalmente, esta empresa “[...] innova en sus acciones de marketing *on line*, creando aplicaciones web muy dinámicas, que enganchan a los usuarios desde el primer momento, fomentando la interacción y premiando las interacciones con concursos y promociones” (Santo 2013). Mediante el uso de aplicaciones móviles IKEA logra conectar con el consumidor de una manera diferente, comprometiéndolo con los contenidos y brindándole experiencias significativas. Más adelante se detallarán las aplicaciones que IKEA posee.

4.2.4.1. Campañas digitales

A lo largo de los años IKEA ha sabido aprovechar las oportunidades que brindan las plataformas digitales para poder transmitir sus valores, imagen de marca y filosofía.

²² Dato obtenido de IKEA Ibérica, Informe Anual IKEA 2013.

Asimismo, dentro de sus estrategias comunicacionales ha integrado diversos medios, tanto tradicionales como los *online*. A continuación se expondrán algunas de las campañas digitales que se realizaron en España y en otros países del mundo.

La marca utiliza temporadas especiales para realizar campañas específicas, una de las que ha tenido mucha acogida en España por ser emotiva y sentimental fue “La otra carta”. Esta iniciativa se llevó a cabo para la época de Navidad y trata de un experimento realizado a niños con el apoyo de sus padres. En el video de difusión se puede observar que la empresa invitó a los menores a escribir una carta a los reyes magos y “la otra carta”, esta última dirigida a los padres, donde al final expresan sus verdaderos deseos por estas fiestas: compartir más tiempo con ellos. Según Julia Mata (2014), esta campaña tenía como propósito activar el lado más sensible de las personas y concientizar sobre los auténticos valores de estas fiestas. Asimismo, para desarrollarla se utilizó los *hashtags* #LaOtraNavidad y #LaOtraCarta, y una estrategia basada en marketing digital interactivo, *storytelling*, *videomarketing* y marketing de *influencers*.

Mediante el uso del *storytelling* IKEA logró conmover a los usuarios, mientras contaba el experimento que realizó para esta campaña. Por medio de su web, otorgó al público la posibilidad de elegir diversos deseos para “la otra carta” y ofreció escenarios simbólicos para jugar con la familia. La marca se valió del marketing *influencers*, pues se contactó con “Madresfera”, una comunidad destacada de madres y padres blogueros en castellano, para difundir la campaña y anunciar la posibilidad de participar en el casting para formar parte del experimento.

Debido a sus buenos resultados y por cumplir los objetivos planteados a través de sus estrategias de comunicación comercial, “La otra carta” ganó el Gran Premio a la Eficacia 2015. Así, esta campaña alcanzó alta notoriedad publicitaria, su video obtuvo más de 12 millones de visualizaciones en 40 países y se convirtió en viral en todo el mundo. Al finalizar, el video consiguió un retorno sobre la inversión (ROI) de 4 millones de euros y el 82 % de las visualizaciones fue vía móvil (ANEIMO 2015).

Otra campaña ejecutada en España que destacó en Internet fue la de “Amigos de las terrazas” creada por McCann y MRM//McCann, cuyo *slogan* fue “nada como una terraza para amueblarnos la cabeza”. Con esta iniciativa, IKEA pretendía demostrar

cómo una terraza ordenada puede ser aprovechada para vivir momentos únicos con la familia, amigos o vecinos. Para ello, realizó un *teaser* o campaña de intriga donde se mostraba distintas terrazas abandonadas por sus dueños para concienciar la importancia del arreglo de estos espacios y se invitaba a los que estén interesados en “denunciar” alguna terraza descuidada de amigos o familiares, a que ingresen a la página web www.amigosdelaterrazas.org para hacerlo. De esta manera, el público denunciante rellenaba los datos y los dueños de las terrazas recibían la denuncia por correo electrónico o WhatsApp. Los resultados de este *teaser* se dieron a conocer el 8 de Mayo de 2015 a través de la televisión y redes sociales.

Posteriormente, siguiendo con la campaña, se realizó un segundo *spot* donde se mostraba a una familia recibiendo en su casa la visita de los representantes de los “amigos de las terrazas” quienes les informaban de la denuncia y les enseñaban a través de lentes de realidad aumentada cómo el problema del desorden tenía solución. De igual forma, se invitaba al público a que participe. Los mil primeros denunciados recibirían en su casa un paquete de lentes de realidad aumentada y un catálogo de terrazas con el fin de inspirarlos a decorar sus ambientes. A su vez, todos los denunciados participaban de un sorteo cuyo premio era la remodelación de su terraza. Con esta campaña IKEA tuvo como objetivo enseñar a las personas el potencial que tienen los espacios al aire libre y la importancia de la vida en el hogar (Marketing Directo s/f).

Finalmente, una iniciativa internacional que destacó en los medios sociales por su tono humorístico y la comparación con la marca Apple fue “*BookBook*”, la cual según Eco Media (2015) se basa en un video realizado por una agencia de IKEA Singapur, titulado: *Experience the power of a bookbook*, con el motivo del lanzamiento del Catálogo IKEA 2015. Este video se realizó con el fin de recordar a las personas de Singapur y Malasia la existencia del catálogo impreso, pues cada vez se estaba convirtiendo en un soporte irrelevante ante el mundo digital. Es así que se creó esta campaña para reforzar, mediante el humor y la comparación con términos digitales, las ventajas de ver el catálogo en físico. Para ello, utilizaron los medios digitales basándose en *banners*, YouTube *pre-rolls* y anuncios en Facebook que redirigía a la página de IKEA donde estaba el comercial.

Esta campaña tuvo muy buenos resultados, pues se convirtió en viral en pocos días. Alcanzó 12,7 millones de visitas en YouTube siendo el video más visto de la semana, generó más de un millón de interacciones en redes sociales y casi seis mil personas compartieron fotos de ellos mismos con el catálogo a través de Instagram. Las ventas en Singapur y Malasia subieron a comparación del mismo periodo del año anterior.

4.2.4.2. Aplicaciones móviles

IKEA cuenta con una variedad de aplicaciones móviles con el fin de facilitar a los consumidores información en tiempo real y promocionar sus novedades. En el año 2012 lanzó su primera aplicación para iPhone y Android, aunque ya desde el 2010 existía una *app* para acceder a los catálogos anteriores. Estas aplicaciones móviles se pueden descargar en *smartphones* y *tablets*. Las que se encuentran disponibles son: *App* Catálogo IKEA 2017, *App* IKEA, *IKEA Bedroom* vista y *App* IKEA Visa.

Las aplicaciones móviles referentes a los catálogos en general permiten alargar la vida útil de la publicación impresa en los hogares de las personas a lo largo de todo el año, ya que el contenido digital se actualiza de manera continua y ofrece acceso a experiencias adicionales (IKEA Ibérica 2013b). La aplicación del catálogo IKEA 2017 permite múltiples opciones de interacción. Aquí se pueden encontrar novedades sobre los productos de la tienda, ideas de inspiración, contenidos interactivos, entre otras cualidades, lo que aporta valor añadido a la marca.

La *App* IKEA es una aplicación que permite realizar compras de una manera cómoda, rápida y sencilla. Cuenta con información adicional actualizada sobre los productos, tiendas y ofertas. En esta *app* se pueden crear listas de compra escaneando los códigos de barra de los productos o eligiéndolos directamente, también permite consultar disponibilidad de artículos, horarios de apertura y direcciones de las tiendas.

Con la aplicación móvil *IKEA Bedroom* vista, los usuarios pueden acceder a diversas combinaciones de dormitorios de una forma rápida y divertida, ver los productos que hay y sus precios. Esta *app* posibilita elegir un estilo de dormitorio y diseñarlo con accesorios, a fin de que luego puedan ser compartidos por medio del correo electrónico,

Facebook o Twitter. Además, ofrece la particularidad de calcular el pago a plazos a las personas que posean la tarjeta IKEA Visa.

Por último, la aplicación móvil IKEA Visa, facilita la gestión de los pagos de los clientes asociados a esta tarjeta. De igual manera, permite consultar los movimientos de la cuenta y el extracto mensual, modificar los importes de pago y en algunos casos fraccionar las deudas.

4.2.4.2.1. Aplicación móvil Catálogo IKEA año 2015

Los catálogos de IKEA tanto impresos como digitales se lanzan y distribuyen en España en el mes de Setiembre. En el caso de la aplicación móvil del Catálogo IKEA 2015, esta ha sido desarrollada por Inter IKEA Systems B.V. y se puede adquirir gratuitamente por medio de la *AppStore* o *Google Play* en la categoría de “Estilo de vida”.

Esta aplicación forma parte de la estrategia móvil de IKEA. Los objetivos que la compañía pretende alcanzar con esta plataforma son establecer una relación más cercana con sus clientes, que ellos puedan acceder de una forma sencilla y desde cualquier lugar a la información de la tienda. Asimismo, estimular la creatividad, incrementar el interés de los consumidores por los muebles y permitir que los consumidores puedan interactuar con el catálogo todo el año. Según el *Resumen anual de IKEA Group FY 2014 (2015: 41)* esta *app* ha obtenido 46 millones de visitas.

La aplicación consiste en un portal, en el cual hay elementos como publicaciones, marcadores y favoritos. Dentro de publicaciones, existen diversas revistas que pueden ser consultadas, una de ellas es el Catálogo IKEA. A través de sus páginas invita a los usuarios a entrar a un mundo lleno de nuevas ideas y observar los productos que la empresa tiene para ese periodo. Es importante señalar que esta plataforma se puede utilizar junto con el catálogo impreso para adquirir contenidos extras y experiencias únicas.

La *app* móvil del Catálogo IKEA 2015 permite la interacción con los consumidores a través de herramientas funcionales como la realidad aumentada, galería de videos y

galería de imágenes. Estas posibilitan ver cómo quedarían los productos en algún espacio del hogar y conocer más sobre sus características, materiales y diseñadores. Con todo, la aplicación brinda a los usuarios una nueva forma de interacción y múltiples ventajas de contenido que solo se pueden obtener por este medio.

4.3. Conclusiones del capítulo

1. IKEA es una compañía líder del sector mobiliario a nivel internacional. Se caracteriza por su innovación constante en la creación de paquetes planos, la idea del automontaje, estrategia de auto servicio, experiencia de venta, diseños de productos y comunicación publicitaria. Los elementos que hacen de IKEA una compañía exitosa, aparten de la innovación, se relacionan con los consumidores, imagen de marca y publicidad.
2. Para la empresa, los clientes son lo principal. Están presentes en todas las decisiones que toma y eso se demuestra en su visión institucional. Asimismo, la idea de negocio de IKEA refleja el vínculo con el cliente pues gira en torno a tal visión ofreciendo precios accesibles, una variada gama de diseños, soluciones prácticas y compromiso social.
3. Se percibe que la imagen de marca de IKEA transmite los valores de la empresa y su origen. Incluye la cultura sueca en su comunicación y forma de trabajo, y expresa simplicidad, igualdad y vida cotidiana. Estas características también aparecen en su publicidad, la cual por medio del humor y valores relacionados con el hogar, amor y amistad, conecta con el público consumidor sorprendiéndolo y emocionándolo.
4. La compañía utiliza diversos medios publicitarios, desde tradicionales hasta *online*, explorando nuevas oportunidades y plataformas de interacción. Dentro de estos medios el que más destaca por su capacidad para exponer los productos de la tienda y comunicar eficazmente con el público es el Catálogo IKEA. Este soporte es un referente para la mayoría de los consumidores pues se convierte en una guía de decoración y compra. Con el propósito de otorgar experiencias únicas a los clientes y acercarlos a la marca, se crea la aplicación móvil del catálogo.

Cuadro 1. Resumen de los elementos de la empresa IKEA

Innovación	Exposición de productos y experiencia de venta Paquetes planos Automontaje Auto servicio Productos y diseños
Visión e idea de negocio	Productos más accesibles a precios reducidos Bienestar de los clientes Compromiso social Sostenibilidad Generador de soluciones Diferenciación
Características de la marca	Innovación constante Productos con formas atractivas y de calidad Funcionalidad Precios económicos Independencia Vínculos con los consumidores
Comunicación	Temas familiares y cotidianos Elementos emocionales y originales Creatividad Enfoques comunicacionales poco convencionales Foco en las personas y en el contexto social
Medios que utiliza	<u>Medios tradicionales:</u> televisión, radio, impresos (Catálogos, revistas y folletos) <u>Medios alternativos:</u> <i>ambient marketing</i> , <i>street marketing</i> , marketing de guerrilla, paneles y vallas publicitarias <u>Medios digitales:</u> página web, <i>newsletter</i> , blogs, redes sociales y aplicaciones móviles

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN MÓVIL CATÁLOGO IKEA 2015 DE IKEA ESPAÑA

En este capítulo se analiza la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 de IKEA España con el fin de obtener hallazgos que permitan deducir características o elementos relacionados al marketing de entretenimiento y el *user experience*. Para ello se ha visto conveniente distinguir dos niveles de análisis: un nivel descriptivo que comprende la especificación de los elementos que se encuentran en la aplicación de acuerdo a las secciones de herramientas visuales, verbales, de ejecución y de experiencia interactiva; y un nivel funcional que abarca lo referente al funcionamiento de estos elementos y las acciones que realizan, según dos fases: una fase de presentación donde se configura, descarga y maneja la aplicación, y otra de acción que hace referencia a la ejecución de las funcionalidades interactivas. Ambos niveles se complementan y apoyan al desarrollo del análisis.

5.1. Nivel descriptivo

5.1.1. Herramientas visuales

El factor visual en el diseño de aplicaciones móviles o interfaces web es relevante, porque contribuye al buen funcionamiento de una plataforma digital y posibilita centrar la atención del usuario. En el caso de la empresa IKEA lo visual, en toda su comunicación, permite transmitir los valores propios de la marca y ayuda a fortalecer la relación con los consumidores pues genera una identidad visual que facilita su reconocimiento y notoriedad.

Las herramientas visuales sirven como canales de diálogo entre una marca y los usuarios, puesto que crean mensajes mentales acerca de las características de los productos o servicios. En la aplicación móvil de IKEA, estas herramientas no solo estimulan el interés por interactuar con la *app* y sus funcionalidades, sino que también apoyan a la decisión de compra. Esto último se da por medio de una variedad de imágenes, información extra sobre los productos, y otros elementos incluidos en las

experiencias interactivas y sensoriales, que permiten al usuario ver detalladamente los objetos, conocer más acerca de sus características y probarlos directamente en su hogar.

Para analizar las herramientas visuales se ha visto pertinente organizar los elementos más significativos que están presentes en el diseño visual de la aplicación y que aportan al manejo de la misma, en cinco divisiones: estructura del contenido, imágenes, videos, íconos, y color. Es importante acotar que si bien el texto y sus tipografías forman parte del diseño visual, se detallarán posteriormente en la sección de herramientas verbales. Asimismo, en cada una de las divisiones se tratarán los elementos visuales de acuerdo a las partes establecidas de la aplicación: el portal, la publicación del catálogo y las funciones o experiencias interactivas.

A) Estructura del contenido

La estructura o distribución²³ de los distintos elementos visuales de la aplicación proporciona limpieza y coherencia visual²⁴. Además, jerarquiza los elementos, construyendo niveles de relevancia según el orden en el cual están colocados. Por ejemplo, si para la marca es más importante destacar cierto producto que está en promoción o algún contenido, este se posicionará en zonas visuales superiores para sobresalir ante otros elementos y atraer la atención de los usuarios.

La armonía estética es una particularidad que también está presente en la distribución gráfica. Apoya a la presentación y organización funcional de los contenidos de acuerdo a un orden lógico. Asimismo, permite que el usuario pueda familiarizarse con la

²³ En el diseño gráfico, la estructura es la maquetación de los elementos. Esta hace referencia a la forma en la que las imágenes o palabras se organizan en una página o aplicación. Está compuesta por líneas verticales u horizontales que se cruzan entre sí llamadas retículas, las cuales fijan las proporciones, controlan la altura, y la anchura de las filas y columnas. Asimismo, permiten ordenar elementos según un sistema determinado, crear consistencia en pantallas o páginas que proporcionan legibilidad y navegabilidad al usuario, y otorgar un ritmo general que contribuye al aspecto de la publicación (Austin y Doust 2008: 65-66).

²⁴ Limpieza visual hace referencia a la no sobresaturación de los espacios o pantallas en el momento de la compilación u orden del contenido. Asimismo, coherencia visual se relaciona con el respeto a un mismo patrón o posición en las diversas pantallas de la aplicación.

información expuesta, pues evita confusiones y problemas en el empleo de una plataforma.

La estructura de los elementos condiciona la dirección de lectura del usuario. En el caso de la aplicación, no solo existe una lectura de forma horizontal de izquierda a derecha, sino que también en dirección vertical de arriba hacia abajo. Debido al contenido y el tamaño de las imágenes no todos los elementos de la aplicación se muestran a primera vista en la pantalla del dispositivo móvil. El usuario tendrá que pulsar de abajo hacia arriba para ver más contenido. Esto no representa ningún inconveniente para el funcionamiento de la aplicación, pues tanto imágenes como íconos se encuentran ubicados correctamente de forma práctica para que los consumidores puedan acceder al contenido con facilidad.

Por otra parte, existen elementos dentro de la estructura del contenido como menús desplegados, barras de tareas o casillas de selección que son empleados para minimizar las opciones debido al tamaño reducido de las pantallas de los móviles. Estos ayudan a mantener el orden en las opciones y permiten que cada una de estas sea encontrada con facilidad. Asimismo, tanto los menús como otros elementos que están dentro de la estructura de la aplicación se caracterizan por poseer formas predominantemente cuadradas y rectangulares, las cuales proporcionan y se asocian con los conceptos de equilibrio y funcionalidad.

En cuanto a la distribución gráfica de la *app*, esta se destaca por poseer tres áreas específicas: área de encabezado, área de experiencia y área de recordación (ver figura 3). Estas y sus contenidos varían según las partes que conforman la aplicación (portal, publicación del catálogo y funcionalidades interactivas). Asimismo, cada una cumple un papel importante en el desarrollo del sistema y aporta al usuario cierta información relacionada con la marca y sus productos.

Figura 3. Estructura del contenido de la aplicación

Partes de la aplicación			
	Portal de la Aplicación	Publicación del Catálogo	Funcionalidades Interactivas
Área de encabezado			
Área de experiencia			
Área de recordación			

Identificación de la estructura de la aplicación de acuerdo a tres áreas establecidas: Área de encabezado, área de experiencia y área de recordación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los *screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

- **Área del encabezado**

El área de encabezado²⁵ permite acceder de forma directa a las herramientas que facilitan el manejo práctico de la aplicación como botones o menús. Puede ayudar a obtener información rápida sobre los contenidos que se desea revisar. Asimismo,

²⁵ El encabezado es un elemento que está en forma de barra horizontal en la parte superior de una página web o aplicación móvil. Por lo general es un espacio que contiene el logo de una marca o empresa y títulos o elementos interactivos. Suele estar presente en la mayoría de las secciones de una aplicación, por lo que se sugiere que su diseño vaya en armonía con el contenido de las páginas.

proporciona a los usuarios detalles acerca del sistema, ya que incluye el logo de la marca y títulos de las secciones o funcionalidades.

En la aplicación, el encabezado está presente en todas las pantallas, sin embargo se oculta cuando se accede a la opción de “Mostrar los productos”. En la parte del portal, el encabezado está compuesto por un menú tipo cajón ubicado en la esquina superior izquierda que se pliega y despliega para acceder a otras opciones y evitar así obstruir la visibilidad del contenido. Seguidamente, junto a este menú se encuentra el logo de la marca. En la parte de la publicación del catálogo, el encabezado contiene el logo de IKEA en la esquina superior izquierda, junto a este se ubican los botones de volver atrás, volver al portal, secciones del catálogo, buscador y otras opciones. Asimismo, en la parte de funciones interactivas, los elementos que componen esta área varían según la funcionalidad, por lo que puede contener el logo, las opciones de volver atrás, volver al portal, ayuda o cerrar.

- **Área de experiencia**

Con respecto al área de experiencia, esta se sitúa en la zona central de la pantalla, debajo del encabezado. Permite la visualización de información que puede ser relevante para el usuario como textos o imágenes sobre las publicaciones y los productos. Asimismo, contiene elementos como menús, botones u opciones que permiten la interacción dentro y fuera la de la aplicación. Esta área apoya al proceso de compra, pues está compuesta por elementos fundamentales para que el usuario se informe, pruebe y se convenza de los productos.

El área de la experiencia se encuentra en todas las pantallas de la aplicación. En la parte del portal, abarca lo referente a la secuencia de imágenes en movimiento²⁶ que presenta de forma directa la aplicación, las publicaciones de la marca y los botones de las funcionalidades interactivas. La secuencia de imágenes despierta la atención de los usuarios debido a las fotografías que muestra y la animación. Pero, sobre todo, se encarga de destacar ciertos contenidos importantes de la aplicación. Cada imagen

²⁶ En el diseño gráfico a esta secuencia de imágenes se le llama *slider*. “Un slider es un elemento de las interfaces gráficas que permite seleccionar un valor moviendo un indicador o, en algunos casos, el usuario puede hacer clic sobre algún punto del slider para cambiar ese valor” (Alegsa 2014).

expuesta ahí cumple una labor informativa y de acceso directo a ciertas funcionalidades. En las publicaciones se pueden observar las diversas revistas de IKEA que los usuarios pueden descargar. En un inicio aquí se presenta la publicación del Catálogo IKEA 2015 con un ícono que señala que esta puede ser descargada. Junto a esta publicación hay una opción para descargar otras y un menú para clasificarlas. Debajo de la sección de publicaciones hay tres botones que corresponden a las funcionalidades de la aplicación: “Escanea y descubre”, “Coloca los muebles en la estancia” y “Localización de tiendas”. Estos sirven como accesos directos y se encuentran divididos por dos líneas verticales paralelas que acentúan su diferenciación.

En la parte de la publicación del catálogo, el área de experiencia comprende los siguientes elementos: una barra deslizante, las páginas de la revista digital del catálogo IKEA 2015, un menú de interacción y un botón de “Mostrar los productos”. La barra deslizante está en forma horizontal y muestra las imágenes en miniatura sobre determinadas páginas del catálogo al momento de que el usuario pulsa sobre una parte de esta. Debajo de la barra se ubica el catálogo completo en el centro junto con un menú de interacción sobrepuesto, que cuenta con tres botones: “Me gusta”, vinculado a la red social Facebook; “Compartir”, relacionado a subir contenido por redes sociales o correo electrónico y “Marcador”, correspondiente a la acción de guardar páginas del catálogo. El botón de “Mostrar los productos”, se ubica debajo de la publicación, al pulsar sobre este muestra una barra horizontal con las fotografías de los objetos que se observan en una página específica.

Asimismo, en la parte de las funcionalidades interactivas, los elementos que se encuentran en el área de experiencia varían dependiendo de la funcionalidad. Por lo general, existe un cuadro de diálogo en el centro con algunas instrucciones o botones que invitan al usuario a iniciar la interacción con otros elementos y según la opción que él escoja se muestran diferentes contenidos. Por ejemplo, en el caso de la función de “Coloca muebles en la estancia” después de aparecer el cuadro de diálogo, se muestra una pantalla donde hay un encabezado junto con un buscador. Debajo de estos, en el centro, hay unos botones referentes a cada grupo de muebles y en la parte inferior una barra con otros botones que participan y ayudan en la interacción de esa función.

- **Área de recordación**

El área de recordación permite a los usuarios acceder rápidamente a los contenidos que son más importantes para ellos, pues ayuda a tener los productos deseados en un solo lugar para ser revisados antes y durante la visita a la tienda o si compran por Internet. Esta área representa, en cierta medida, los gustos de los consumidores, pues el usuario maneja sus propias preferencias de acuerdo a lo visto, y da pie a la creación de listas de compra a partir de los productos seleccionados en “Favoritos”.

El área de recordación únicamente se encuentra presente en la parte inferior del portal de la aplicación. Contiene los elementos de “Favoritos”, “Marcadores y Favoritos” y pie de página. En “Favoritos” se muestran todos aquellos productos que se han seleccionado del catálogo como preferidos para posteriormente volverlos a ver, compartirlos por redes sociales o comprarlos. En “Marcadores y Favoritos” están las páginas señaladas del catálogo que pueden interesar al usuario. En el pie de página se indica el *copyright* o contacto y la información legal sobre la empresa que elaboró la aplicación.

Estas áreas de distribución gráfica presentes en la aplicación móvil, cumplen uno de los objetivos de la plataforma que es mejorar la experiencia de compra, pues a través de una división simple y ordenada se obtiene una lectura lógica de los contenidos y el usuario concentra su atención al momento de emplear la aplicación. Asimismo, la estructura facilita la manejabilidad de la plataforma, pues guía al consumidor a través de una secuencia establecida, jerarquiza y mejoran la visualización de ciertos contenidos.

B) Imágenes

Otras de las herramientas visuales significativas son las imágenes²⁷. En la aplicación móvil de IKEA se pueden observar una variedad de estas. Las imágenes pueden reforzar los contenidos de una plataforma, atraer a los usuarios y fortalecer la forma de transmitir un mensaje. Asimismo, por medio de estas herramientas existe la posibilidad

²⁷ De acuerdo a la Real Academia Española (RAE) una imagen es una “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (2014: 1215). En este contexto se llama imagen principalmente a un dibujo, ilustración, gráfico o fotografía.

de generar una reacción determinada en el consumidor (Valdés-Miranda y Plasencia 2010: 182).

Este recurso de comunicación visual permite destacar ciertas partes de la aplicación y orienta al usuario hacia un determinado contenido. Ayuda a resaltar las novedades de la marca y promociones. Sirve como apoyo para exponer ambientes o productos, y explicar el funcionamiento de algunas opciones de la plataforma. De igual forma, aporta a la identificación con la marca, pues difunde sensaciones acorde a ella. Se adaptan y ajustan al dispositivo.

Las imágenes están presentes principalmente en tres espacios de la aplicación: en las páginas del catálogo digital, en la galería de imágenes²⁸ y en la realidad aumentada de la funcionalidad “Coloca muebles en la estancia”. En las páginas del catálogo digital, se observan directamente distintas fotografías²⁹, algunas de estas modificadas mediante programas de diseño. Al inicio de cada sección de la revista se encuentra una imagen como ayuda visual de presentación que ocupa dos páginas, va acompañada de un texto introductorio y de la descripción de un producto destacable correspondiente a esa parte. Esta imagen muestra explícitamente algunos productos en primer plano junto con modelos y posee colores como el blanco y el gris. Las otras imágenes que están presentes en la revista son a color y tienen diferentes tamaños, composiciones y formas.

En el catálogo digital existen dos niveles de imágenes. El primer nivel engloba a las imágenes de las páginas del catálogo. El segundo nivel corresponde a las imágenes que componen cada una de esas páginas. Estas pueden ser fotografías de ambientes del hogar, productos, modelos, diseñadores o personal colaborador de la empresa. Cada imagen es diferente, cuenta con un tamaño específico, tema y forma (cuadrada, rectangular o circular).

²⁸ Esta opción pertenece a la funcionalidad interactiva de “Escanea y Descubre”.

²⁹ Según Ryan Hembree “La fotografía nos permite captar la esencia del mundo congelando los instantes precisos. La fotografía es un medio poderoso que, si se utiliza adecuadamente en el diseño y la composición de páginas, puede generar un gran impacto en el lector. En efecto atrae la atención del observador y lo invita a continuar explorando el resto del diseño impreso” (2008: 74).

En la galería de imágenes se muestran fotografías en secuencia, ubicadas en el centro de la pantalla, relacionadas a ambientes o productos correspondientes a determinadas páginas del catálogo y temáticas. Algunas de estas, tienen como función enseñar a detalle otras perspectivas de los ambientes, modelos o personajes, e ideas de decoración que se pueden realizar con los productos.

En lo referente a la realidad aumentada, aquí se observan fotografías en miniatura y gráficos modelados en 3D de los productos de la marca como sofás, sillas o mesas. Todas estas imágenes están en el color real del objeto y, en algunos casos, hasta pueden plasmar su tamaño verdadero. Los gráficos en tres dimensiones brindan un valor añadido al usuario, puesto que le permiten hacerse una idea muy cercana del producto y su diseño final. Asimismo, la funcionalidad de 360° y 180° grados de la realidad aumentada proyecta secuencias de fotografías que al juntarse conforman un ambiente completo. Estas son dinámicas y posibilitan realizar visitas virtuales.

Por otro lado, las imágenes de la aplicación se pueden ordenar por tema, composición y uso como se muestra en la figura 4. Las fotografías que se dividen por tema se observan principalmente en las páginas del catálogo digital y en la galería de imágenes. Los temas que predominan están relacionados a las acciones que se realizan en determinados espacios del hogar como dormitorios, baños, salones, cocinas y lugares de trabajo. Existe mayor relevancia en las imágenes que muestran habitaciones y baños, ya que el catálogo de ese año está dedicado a dichos espacios.

Con respecto a la composición, las imágenes presentes en la aplicación pueden estar conformadas por productos, espacios del hogar, modelos, diseñadores y trabajadores de la tienda. Las que contienen productos están ubicadas en la secuencia de imágenes en movimiento dentro del portal; en las propias páginas del catálogo; en la opción de “Favoritos”; en el botón de “Mostrar los productos”; y en las funcionalidades interactivas como galería de imágenes y realidad aumentada³⁰. Los productos que se ven

³⁰ Las fotografías de los productos que se exponen en “Favoritos”, “Mostrar los productos” y en las funciones interactivas, en general, son troqueladas con fondo blanco. Tienen tamaño pequeño o miniatura y no presentan inicialmente un texto.

en las páginas del catálogo pueden estar por separado o en forma de collage³¹ sobrepuestos en un fondo blanco. Los que están por separado ocupan una página entera con el fin de resaltar sus características, formas y bajo precio. Asimismo, los productos que conforman un collage están combinados de acuerdo a la sección a la que corresponden, facilitan la búsqueda al consumidor e invitan a comprar otros productos relacionados. En el catálogo existen alrededor de dos mil productos, por lo que la forma de agruparlos o combinarlos en determinadas ilustraciones es clave para su observación.

Las imágenes que contienen espacios del hogar o ambientes suelen poseer también productos de la marca. Estas se pueden ver dentro de la secuencia de imágenes en movimiento que está en el portal de la aplicación, en la portada y las páginas del catálogo, y en la galería de imágenes.

Las fotografías conformadas por personajes o modelos, muestran a estos interactuando con los objetos, de tal manera que otorgan al usuario una idea de cómo pueden ellos usar los productos, decorarlos y combinarlos. Todas las fotografías crean atmósferas determinadas que connotan una imagen de familiaridad característica de la marca. La mayoría de estas imágenes contienen uno o varios modelos simulando la realización de una acción en el ambiente que se quiere resaltar. Por ejemplo, en la sección de “Dormir”, se muestra una habitación con una cama, una mesa de noche, un armario y una mujer adulta de espaldas sacudiendo una manta. Sobre esta imagen se posiciona al lado izquierdo la descripción de la línea de muebles de dormitorio llamada “Trysil”, el nombre de los productos y sus precios. Al otro lado, un recuadro transparente amarillo que contiene el título de la sección y la introducción.

Asimismo, las imágenes pueden estar compuestas por fotografías en blanco y negro de los diseñadores o trabajadores de la tienda junto con sus testimonios o recomendaciones ubicados al lado de los espacios o productos de su autoría. De este modo, la marca pretende que el consumidor conozca más sobre lo que hay detrás de la elaboración de esos productos y a su vez refuerce su conexión con la empresa, haciendo el vínculo

³¹ Un collage es una “Técnica pictórica que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y materiales de procedencias diversas” (RAE 2014: 572).

personal. No es la primera vez que IKEA utiliza los testimonios de sus colaboradores, en la publicación del Catálogo 2014 también empleó este elemento.

En lo referente a la organización de las imágenes según su uso dentro de la aplicación, estas se pueden utilizar para: promocionar algún producto o funcionalidad; enseñar artículos y espacios; identificar a la marca, publicaciones y las páginas del catálogo; y ayudar a los usuarios a entender algunas funcionalidades y tutorial. Las fotografías que promocionan algún producto, están presentes principalmente en la secuencia de imágenes en movimiento que se encuentra en el portal. Esta animación despierta la atención de los usuarios, cumple una labor informativa y de acceso directo a ciertas funcionalidades de la aplicación. Asimismo, las imágenes que se encuentran al entrar a la opción “Mostrar los productos”, también ayudan a promocionar los artículos que están en venta, ya que los exponen en grande.

Las imágenes que se utilizan para enseñan espacios del hogar están con el propósito de motivar al consumidor a que conozca la gama de productos de la marca y las posibilidades que existen de decoración. Estas se encuentran en las páginas de la publicación del catálogo digital y en la galería de imágenes. Cada una posee calidad, está elaborada a detalle y puede contener textos adicionales.

Asimismo, este recurso visual se usa para que los usuarios identifiquen ciertos elementos como: la marca, las portadas de las publicaciones y las páginas del catálogo. La primera imagen que se observa cuando se accede a la aplicación es el logo de IKEA en tamaño grande, ubicado en el centro de la pantalla. Con ello se busca que el consumidor reconozca la marca y asocie el contenido con esta. El logo también se ubica en la parte superior izquierda del encabezado, así garantiza su visualización en casi toda la aplicación e incrementa su notoriedad.

Respecto a las imágenes de las portadas de las publicaciones, estas cumplen la función de representar la publicación o revista a la que pertenecen, pues a través de sus fotografías se diferencian las temporadas de los catálogos (anuales o trimestrales) y expresan la temática de cada uno. Las imágenes de las páginas del catálogo en miniatura están presentes en la opción de “Marcadores y Favoritos”, en el menú secciones del catálogo y en la barra deslizante de la publicación. Estas permiten al usuario ubicar y

encontrar con mayor precisión la página que está buscando sin la necesidad de pasar por cada una de ellas para ver la que desea y observar con mayor rapidez otras páginas con sus respectivos productos.

Por otra parte, las imágenes según la función de ayuda, se muestran principalmente en la sección de “Ayuda” y “Tutorial”. Estos gráficos están relacionados al manejo del catálogo y apoyan a la ejemplificación de la idea expuesta en los textos de las indicaciones. Además, sirven de guía para el usuario en el manejo de la aplicación.

Figura 4. Tipos de imágenes

Por tema	Por Composición	Por Uso
<p>Espacios del hogar</p> 	<p>Modelos y productos</p> 	<p>Promocionales</p> 
<p>Acciones que se realizan en el hogar</p> 	<p>Diseñador</p>  <p>Producto</p> 	<p>De identificación</p>  <p>De ayuda</p> 

Fuente: Elaboración propia a partir de los *screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Las diversas imágenes de la aplicación poseen medidas y posiciones distintas dependiendo de su ubicación y función. Por ejemplo, dentro de la publicación del catálogo, existen imágenes que miden más de una página, una entera, mitad, cuartos de página o tamaños más pequeños. Las imágenes que ocupan más de una página por lo general son de espacios más elaborados. Es decir, contienen objetos armoniosamente

combinados con otros y presentan toda una habitación junto con puertas, ventanas y suelos, permitiendo observar todo el decorado del ambiente a detalle.

El tamaño de las fotografías también da una connotación de la medida del espacio. Específicamente, las imágenes que presentan dormitorios o salones que ocupan más de una página dan la sensación de que son más amplias y grandes. En cambio los gráficos de una página como los de los baños producen una sensación de espacio reducido o pequeño. Todo esto ayuda a que el consumidor tenga la posibilidad de percibir las imágenes en la proporción real de los productos y espacios que se pueden utilizar en cada tamaño de ambiente.

Siguiendo con la medida de las imágenes, aquellas que ocupan media o cuartos de página, incluso las que son más pequeñas, se presentan en esos tamaños con el fin de mostrar a detalle los productos, destacarlos de los demás y enseñar desde otras perspectivas sus formas y funcionalidades. Por ejemplo, el cajón de un baño luce en la imagen principal con ciertas características y en la imagen más pequeña, con otros detalles; en este caso, abierto y con otros productos dentro. Así, cada imagen y su tamaño cumplen una labor específica en la presentación de los productos y en la apreciación del consumidor.

En lo referente a la posición de las imágenes, tanto las que están en mis “Favoritos” y “Marcadores y Favoritos” se presentan de acuerdo a la temporalidad en las que se guardan sin tener una jerarquía especial. Las otras imágenes que se pueden encontrar, están organizadas según la sección a la que pertenecen o temporada. En el caso de las que se encuentran en la parte de la publicación del catálogo, se observan de forma horizontal si el dispositivo móvil también está en esa posición y se ven de a dos páginas, excepto la primera que pertenece a la portada de la revista. Si el dispositivo está en posición vertical, las imágenes que se presentan también están perpendiculares y corresponden a una sola página.

Las imágenes presentadas en la aplicación expresan el estilo de la marca y sus características particulares tales como: la practicidad, armonía, orden y sencillez. Asimismo, son herramientas visuales cuyo objetivo principal es llamar la atención del usuario, para ello hacen uso de sus formas, tamaños, colores y composiciones. Sirven

como refuerzo al mensaje que se quiere comunicar y complementan la información plasmada en el catálogo. Por ello, la marca emplea gran cantidad de estos elementos en toda su aplicación.

C) Videos

Los videos ayudan a la experiencia sensorial y apoyan la presentación del contenido por medio de sus imágenes coloridas, personajes y relatos. Estas herramientas ayudan a centrar la atención del consumidor y despertar su interés, ya que presentan determinadas historias que complementan la información plasmada en el catálogo. Asimismo, generan confianza y cercanía.

Estas herramientas visuales proporcionan estilos de decoración que pueden servir de inspiración para los clientes. En algunos casos llegan a transmitir otro tipo de emociones que las imágenes fijas no pueden. Sirven como elementos visuales dinámicos que brindan ideas y opiniones sobre los espacios.

Los contenidos audiovisuales están presentes en la sección de galería de videos de la funcionalidad “Escanea y descubre”. Son 24 videos tutoriales en idioma inglés. Se pueden agrupar en tres categorías: videos de interacción con los productos; videos explicativos; y videos informativos. Los videos de interacción con los productos (ver figura 5) utilizan un tema musical con el que acompañan las imágenes y en algunos se añaden audios como acciones de los personajes (risas o murmullos) y ruidos de los productos en funcionamiento. Estos se dividen, a su vez, en dos tipos: los que muestran a actores utilizando los productos en diferentes situaciones, y los que enseñan productos moviéndose en diferentes ambientes.

Los videos en donde participan actores utilizando los productos están ambientados en distintos espacios, como dormitorios, baños o lugares reducidos. En estos los actores representan a personajes que poseen diferentes estilos de vida para recrear escenas de la cotidianidad. Por ejemplo, personas solteras que viven una vida más activa, trabajan por el día y se divierten por la noche, viven en lugares reducidos y por ello necesitan un espacio ordenado y flexible. Los actores son de diferentes edades, sexos y culturas.

IKEA reúne a diversos tipos de consumidores en sus videos, ya que son elaborados para todos los países donde están presentes sus tiendas.

Los temas de estos videos tienen un elemento emocional, puesto que presentan situaciones cotidianas y comunes que ocurren dentro del hogar. Presentan a parejas o a personas solteras, no solo utilizando los productos sino también realizando actividades específicas, como jugando con niños o arreglándose para salir. En cada video está presente un artículo de IKEA.

Seguidamente, los videos de productos en movimiento se realizan en *stop motion*³². En estos se observan cómo los objetos combinan con otros en un mismo lugar y cómo funcionan. Tratan pequeñas historias donde los productos son los protagonistas, se perciben sus dimensiones, características y modos de uso. Asimismo, resaltan la importancia del orden y la funcionalidad de los muebles en diferentes circunstancias.

Figura 5. Videos de interacción con los productos



En esta secuencia de imágenes se puede observar a personajes realizando alguna acción o interactuando con los productos de la marca.

Fuente: *Screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

³² “El Stop Motion es una técnica de animación para simular el movimiento de objetos estáticos a través de una serie de imágenes fijas sucesivas. Para ello, se toman imágenes de la realidad (normalmente de juguetes, muñecos articulados o personajes hechos con plastilina) y se fotografían cada uno de los movimientos para explicar una historia” (Noaymax.tv s/f: 1).

Con respecto a los videos explicativos (ver figura 6) en la mayoría de estos aparecen diseñadores hablando sobre el uso o las características de ciertos productos, y la decoración de ambientes del hogar como dormitorios o baños. Ellos aconsejan sobre la organización, la importancia de la multifuncionalidad de los objetos y la practicidad de los mismos. Dan *tips* sobre cómo crear espacios de acuerdo a las necesidades de los usuarios. Para ello exponen y presentan indirectamente productos que pueden ayudar a que esto suceda.

Algunos diseñadores utilizan datos externos para fortalecer sus ideas. También mencionan la historia de un determinado producto, con qué materiales fue elaborado y lo que lo diferencia de los demás. Por otro lado, hay videos que muestran en qué se inspiraron y basaron los diseñadores para crear los productos, y los objetivos que querían desarrollar. Un ejemplo de ello es el video de un diseñador de interiores que deseaba crear espacios más organizados para niños de diferentes edades que comparten la misma habitación.

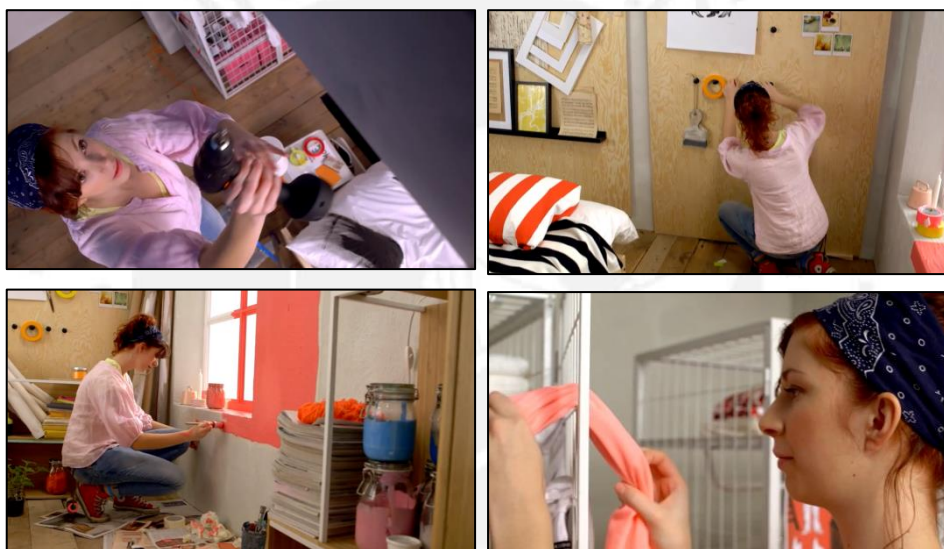
En adición, hay una galería de videos explicativos que muestran a un personaje realizando diversas actividades dentro de un determinado espacio, y que brindan ideas de decoración para mejorar dicho ambiente. Se exponen diversos productos y las posibles opciones que tienen para cuidarlos y sacarles el mayor provecho.

Figura 6. Videos explicativos

Videos explicativos con diseñadores



Galería de videos explicativos



En los videos explicativos se puede encontrar videos donde aparecen diseñadores como se muestran en las primeras imágenes y videos donde sale un personaje realizando acciones.

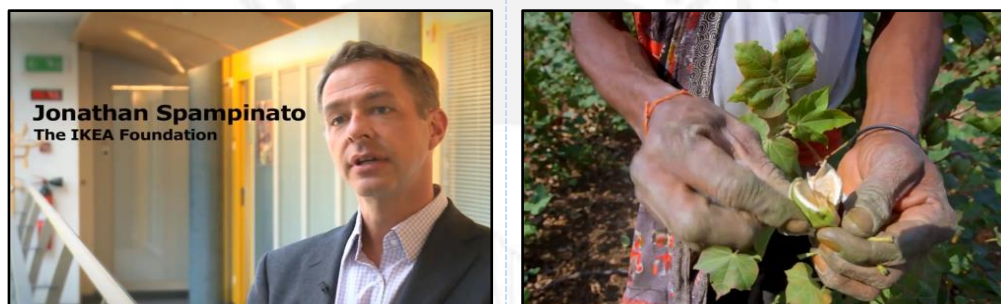
Fuente: *Screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Por último, dentro de los videos informativos se encuentran aquellos que hacen referencia a las labores sociales de la compañía y las materias primas o elementos que emplean en el desarrollo de sus productos tanto alimenticios como de mobiliario, estos se observan en la figura 7. Son tres los videos que la marca utiliza para dar a conocer las tareas que realiza su fundación junto con organizaciones del sector social. Por ejemplo,

el vídeo de trabajo junto con UNHCR³³ a favor de los refugiados y más necesitados expone las innovaciones que ha aportado IKEA. Asimismo, se pueden apreciar dos videos que enseñan de dónde provienen algunos elementos con los cuales realizan sus productos y recalcan la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente. De esta manera, IKEA transmite su interés y responsabilidad con la sociedad.

Estos tipos de videos muestran a los encargados de las organizaciones y a los trabajadores. Algunos personajes aparecen físicamente en las escenas y otros como narradores. La duración de estos videos es corta, pues son de uno o dos minutos.

Figura 7. Videos informativos



La primera imagen corresponde al video sobre labores sociales de la compañía y la segunda pertenece al video donde explican las materias primas que utilizan para elaborar sus productos.

Fuente: *Screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Los videos son herramientas visuales que ayudan a cumplir algunos objetivos de la aplicación, pues proporcionan información útil a los usuarios, dan a conocer los productos y novedades de la marca, sirven como referente para decorar los espacios del hogar y brindan un contenido más cercano y personalizado. Utilizan elementos emocionales para transmitir sus mensajes, así como también representan aspectos de la cotidianidad y estilos de vida, que apoyan a la identificación de los consumidores con las historias.

³³ UNHCR es una sigla en inglés que representa al Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados. Esta organización ayuda a personas refugiadas y desplazadas de las guerras o persecuciones.

D) Íconos

Los íconos³⁴ son herramientas visuales que ayudan, en este caso, al manejo de la aplicación móvil y cumplen determinadas funciones dependiendo de su ubicación. Representan elementos, programas o procesos en distintas plataformas. Poseen facilidad de uso y sirven para identificar funcionalidades o archivos. Asimismo, se utilizan para ejecutar o abrir distintas opciones y como mecanismos de acceso directo.

De acuerdo a Javier Cuello y Jose Vittone (2013: 119-122) en su obra *Diseñando apps para móviles*, existen dos tipos de íconos: los íconos de lanzamiento y los íconos interiores. Los primeros sirven para representar una aplicación entre las diferentes *apps* que se puedan encontrar en las tiendas de descarga de los sistemas operativos. Asimismo, ayudan a distinguir una aplicación entre otras que puedan estar en el dispositivo del usuario. Por ello, las características visuales de estos íconos deben representar y comunicar claramente el objetivo principal de esta herramienta. Los segundos se encuentran dentro de la aplicación y tienen un papel más funcional, algunas veces pueden parecer desapercibidos. Suelen estar asociados a tres escenarios: como ayuda visual para reforzar la información, como complemento de algunos elementos interactivos y como herramienta que actúa para mejorar la utilización del espacio, siendo resumen visual de algún texto.

En línea con estos autores, el ícono de lanzamiento de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 corresponde al primer punto de contacto entre el usuario y la marca. Este elemento está compuesto por la imagen de la portada del catálogo de la temporada 2015 y el logo de IKEA ubicado y superpuesto en el centro. Presenta las esquinas redondeadas. Dado que al ver al ícono se reconoce de qué publicación y marca se trata, es posible afirmar que este sirva efectivamente para la identificación y comunicación

³⁴ Según Ryan Hembree “Los íconos son representaciones realistas de objetos o cosas en forma de ilustraciones o fotografías simplificadas que permiten comunicar el mensaje con más rapidez. Las páginas web utilizan habitualmente este tipo de signos. Un buen ejemplo, son las imágenes reducidas de cestas o carros de la compra que sirven para identificar las tiendas *online*” (2008: 16). Esto también se da en aplicaciones móviles.

del objetivo principal de la *app*. En la siguiente figura se puede ver el ícono de lanzamiento de la aplicación.

Figura 8. Ícono de lanzamiento de la aplicación



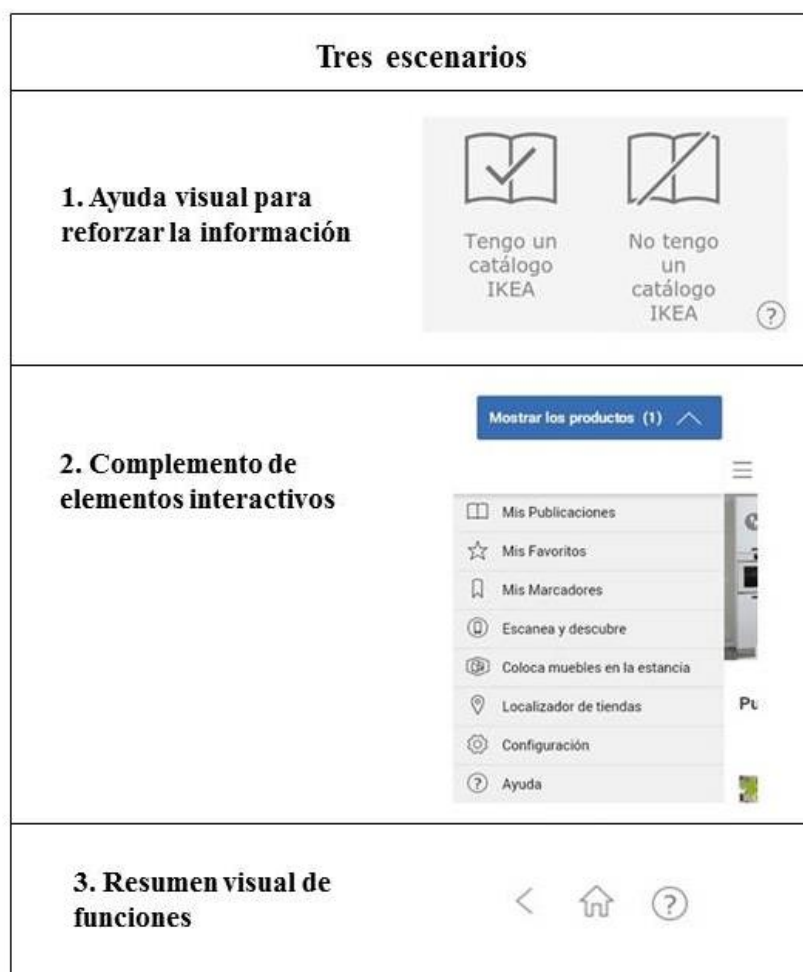
Fuente: *Screenshot* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Por otra parte, siguiendo lo expuesto anteriormente por los autores, los íconos interiores se asocian a tres escenarios (ver figura 9). El primer escenario, los íconos como ayuda visual para reforzar el contenido, se puede observar cuando al acceder a la funcionalidad “Coloca los muebles en la estancia” aparece un cuadro de diálogo con dos opciones. Estas incluyen dos íconos que refuerzan el texto, de tal manera que son de ayuda visual.

El segundo escenario, el ícono como añadido de elementos interactivos, se encuentra presente mayormente en la aplicación, puesto que muchos íconos actúan como complemento dentro de botones o pestañas. Ejemplo de ello es el ícono de una flecha hacia arriba que se encuentra en el botón de “Mostrar los productos” y que acompaña a un texto con el mismo nombre. De igual forma, son las pestañas que están en el menú del portal de la aplicación, pues contienen diversos íconos que apoyan al título de cada elemento o funcionalidad.

El tercer escenario corresponde al ícono como herramienta de resumen visual, se da en varios íconos que sintetiza visualmente sus funciones escritas, como el de volver, *home* o ayuda. De esta manera, se utiliza mejor el espacio de la pantalla pues ya no se tiene que escribir extensos textos para explicar una función sino que a través de estos íconos ya se sobreentiende la acción que desempeñan.

Figura 9. Íconos interiores de la aplicación



Fuente: Elaboración propia a partir de los *screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Con respecto a los íconos interiores de la aplicación de IKEA, en general, son fáciles y simples de entender, ayudan al funcionamiento de la *app* y en muchos casos están acompañados de un texto. Se ubican en cabeceras, barras de tareas, menús, cuadros de diálogos o accesos directos. También, en secciones como en el portal de la aplicación, dentro del catálogo, en las funcionalidades y ayuda. Algunos de estos sirven de botones como los que se ven cuando se accede a la funcionalidad de "Escanea y descubre". Otros, afirman o recuerdan alguna publicación que se ha descargado como el ícono de "check" y también pueden invitar a realizar alguna acción como el de la "nube con una

flecha”, que al estar ubicado encima de la publicación del catálogo invita o recuerda que esta puede ser descargada.

En la ejecución de la aplicación se ha podido observar cómo algunos íconos interiores han cambiado de color, tamaño o forma de acuerdo al contexto y a los elementos que los acompaña. Por ejemplo, los íconos de las flechas y *checks* en la etapa de configuración y bienvenida de la *app* aparecen más pequeños y con un mayor grosor que en otras pantallas. Los íconos que se ubican en la sección de “Ayuda” se muestran más grandes de lo habitual con el fin de que los usuarios puedan diferenciarlos. De igual forma, existen íconos que se ubican en diferentes partes de la pantalla y poseen otros fondos para facilitar, por medio del contraste, la visibilidad de los distintos elementos.

Adicionalmente, el color en los íconos interiores puede representar ciertas acciones. Un ejemplo de ello se da en los íconos de la “Estrella” y del “Marcador”, cuando estos poseen fondo blanco en su interior hacen mención a que los productos o páginas no están en las listas de “Favoritos” o “Marcadores”. Pero cuando el ícono de la “Estrella” está en amarillo y el del “Marcador” en naranja significa que existen productos o páginas guardadas. Este cambio de color, en cierta forma, proporciona una retroalimentación visual sobre las acciones que ya se han realizado.

Los íconos interiores pueden cumplir diferentes funciones según el lugar donde estén ubicados y transmitir por sí solos la acción que ejecutan (Cuello y Vittone 2013: 122). Ejemplo de ello es el ícono de “Ayuda”. Este en la mayor parte de la aplicación hace referencia ciertamente a ayuda, pero dentro de la función de “Coloca muebles en la estancia” y “Configuración”, alude a tutorial. De igual manera, el ícono de la “X”, en casi toda la ejecución de la aplicación significa “Cerrar”, pero en la parte de “Mis publicaciones” se refiere a eliminar o desinstalar las revistas descargadas.

Dentro de los íconos que posee la aplicación móvil, resulta importante destacar el ícono o símbolo de “+”, situado en las funcionalidades interactivas y en el catálogo en físico. Este permite no solo localizar las páginas que tienen contenido extra del catálogo, sino que también ayuda a identificar el botón de “Escanea y descubre”.

Por otro lado, los íconos interiores de la aplicación se pueden clasificar según su ubicación y función. De este modo, existen íconos de configuración y bienvenida; íconos del portal de la aplicación; íconos del menú del portal de la aplicación; íconos dentro de las opciones del menú del portal; íconos de las funcionalidades interactivas de la aplicación; íconos de la sección de “Ayuda” de la opción de “Escanea y descubre”; íconos de la funcionalidad “Escanea y descubre”; íconos de la funcionalidad de “Coloca los muebles en la estancia”; y por último, íconos dentro de la Publicación del catálogo IKEA 2015.

De todo lo anterior, se desprende que tanto el ícono de lanzamiento como los íconos interiores de la aplicación son herramientas visuales que facilitan el reconocimiento de funciones, simplifican el manejo de la aplicación y en cierta manera, a través de sus formas sencillas, reflejan la línea de diseño de la marca. Los íconos también comunican el mensaje con mayor rapidez y apoyan en la ejecución de la aplicación.

E) Color

El color sirve para diferenciar diversas opciones de otras, para clasificar o categorizar información, para guiar a los usuarios, provocar determinadas reacciones psicológicas y evocar ciertas emociones como confianza o seguridad. Es un elemento que otorga estructura, emoción e identidad a un mensaje (Austin y Doust 2008: 68). Asimismo, el color está asociado a ciertas percepciones sociales, pues en algunas culturas un color puede connotar sensaciones que difieren en otras sociedades. En tal sentido es importante para las marcas la elección de colores de acuerdo al público objetivo al cual se van a dirigir.

Con respecto al diseño de sitios web o aplicaciones móviles, el color es importante para consolidar cierta jerarquía a los contenidos y elaborar un esquema de navegación. El usuario por medio de esta herramienta se crea un criterio o imagen sobre la plataforma, su temática y qué información brinda. El color puede expresar los valores, objetivos y la personalidad de un sistema. Es utilizado por los diseñadores y marcas para agradar, atraer y retener clientes, y generar a una comunicación segura y efectiva (Valdés-Miranda y Plasencia 2010: 157-175).

En el caso de la aplicación de IKEA, el color es un elemento esencial para una buena experiencia de usuario. Se encuentra vinculado principalmente a la identidad de la marca pues predominan los azules y amarillos que pertenecen a los tonos de su logo principal. Asimismo, están presentes colores como naranjas, grises, blancos y negros que se muestran en toda la interfaz de la aplicación como en fondos, textos, menús, botones, íconos o imágenes. En la siguiente figura se puede apreciar con mayor detalle estos colores.

Figura 10. Colores predominantes en la interfaz de la aplicación



Fuente: *Screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Los colores utilizados principalmente en los fondos de la aplicación son los blancos y grises. Según Janer Cuello y José Vitane (2013: 136-138), el color empleado en estos espacios debe ir relacionado con el de la tipografía, pues tiene que hacer contraste para que los textos puedan ser legibles y accesibles. Por ello se prefiere usar colores claros. Asimismo, mencionan que los colores de fondo oscuros como negros suelen cansar la vista, aunque si el contenido que se sobrepone es muy visual como en fotografías o videos estos ayudan a resaltar dichos elementos.

En la interfaz de aplicación el color de fondo del portal y de otras pantallas es blanco, lo cual permite la lectura de los textos y visualización de los contenidos, connota ligereza y simpleza. Este color de fondo blanco cambia a gris claro cuando se accede a la parte de la publicación del Catálogo IKEA 2015, ya que algunas páginas de esta revista son blancas y así se evita que algunos elementos se mezclen o confundan con el fondo. Los colores de fondo de los menús o pantallas iniciales son grises claros, para favorecer también la lectura de los textos e íconos. En el botón de “Mostrar los productos” se puede notar que el fondo de la pantalla se oscurece para resaltar la barra con los productos correspondientes a la página de la publicación. Cuando se accede a funcionalidades interactivas como “Escanea y descubre”, y “Coloca muebles en la estancia”, el fondo central es transparente, ya que combina elementos de la realidad con

los de la aplicación. Solo en el caso de la proyección de videos de la funcionalidad “Escanea y descubre”, el fondo es negro precisamente para resaltar las imágenes que se muestran.

El color en los textos sirve para mostrar jerarquía en el contenido. La información que tenga mayor importancia puede estar de un color más oscuro y la que tenga menos puede ser identificada usando tonos de colores más claros. Se destaca o atenúa el contenido dependiendo del color empleado. Dentro de la aplicación, la jerarquía de los colores se observa en los títulos o encabezados y en las descripciones de las funcionalidades. Asimismo, se usan colores para diferenciar el texto de los *links*, señalando su naturaleza de hipervínculo.

Los colores que predominan en los textos son: el negro, gris, azul, naranja y blanco. El color negro se emplea en los encabezados, títulos, subtítulos y en algunas acotaciones importantes para enfatizar el mensaje. En cambio, el gris en diferentes tonos se utiliza en los textos de los menús, cuadros de diálogo, descripciones y otras opciones de forma más regular. Los demás colores corresponden a los textos ubicados dentro de la publicación del catálogo digital 2015 y en los botones. Así, el azul se encuentra en los textos de los botones “Coloca muebles en la estancia” y “Localizador de tiendas”; el naranja únicamente en “Escanea y descubre”; y el blanco en “Mostrar los productos”, “Ocultar los Productos”, “Crear lista de compra” y en otros botones posicionados dentro de los cuadros de diálogo.

El color también se emplea en los elementos interactivos de la aplicación como menús, encabezados, íconos y botones. En los menús el color varía, en algunas partes es blanco y en otras es gris, esto se da para contrastar con los colores de los textos, fondos principales o secciones de la aplicación. Asimismo, se utiliza el color en los menús para indicar al usuario donde ha marcado o entrado anteriormente, por lo que le ayuda a recordar ciertas acciones. Esto sucede, por ejemplo, cuando al seleccionar alguna sección del menú como “Ideas” que es gris cambia luego a azul después de su acceso.

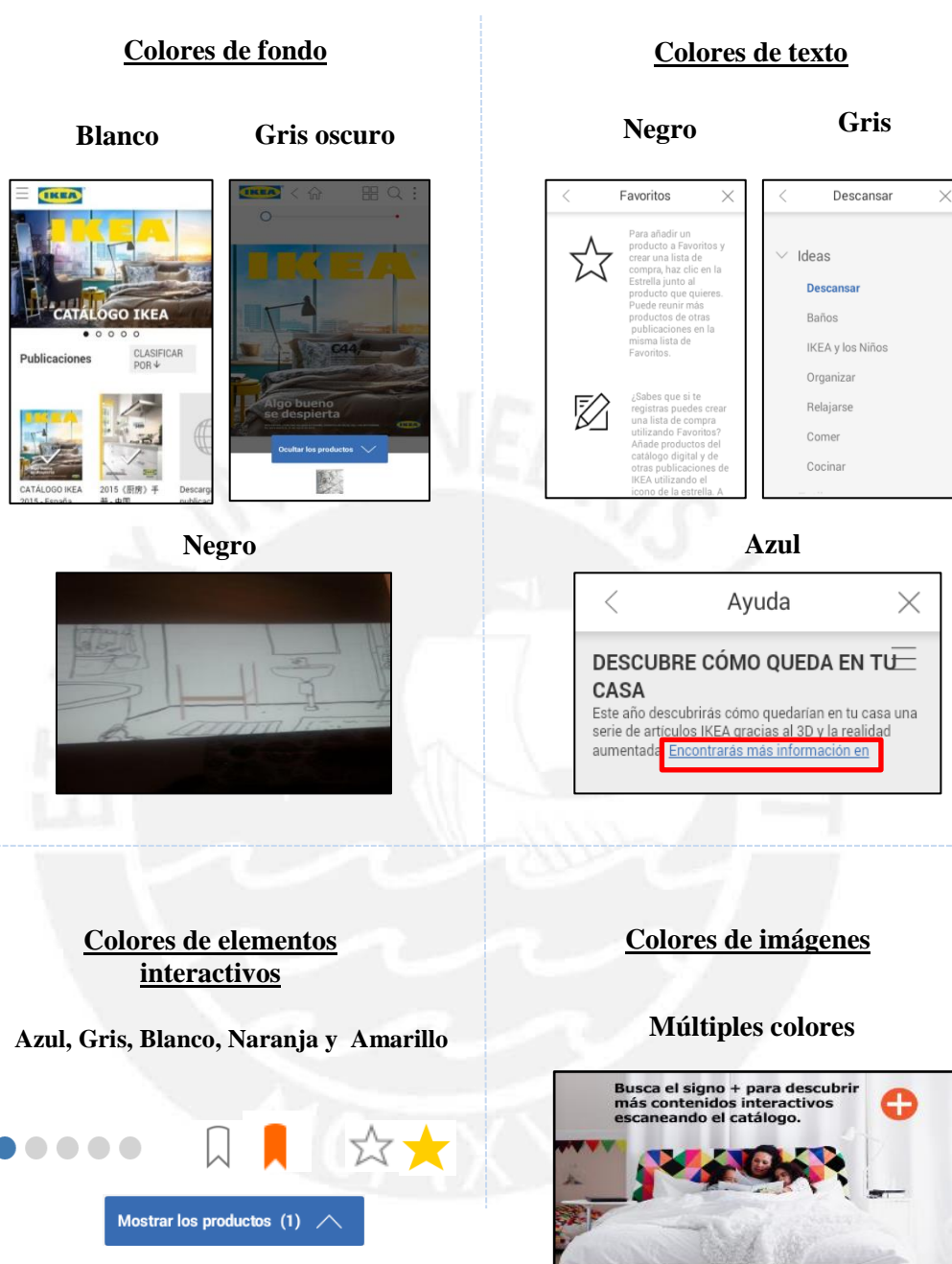
En los encabezados, el color blanco, va en armonía con los demás elementos y cumple un papel diferenciador, de orden y separación. Este color se va a mantener a lo largo de toda la ejecución de la aplicación. Por otro lado, los íconos de la aplicación poseen

diversos colores, en los que predominan el negro, gris, azul, naranja y amarillo. Los íconos que pertenecen al encabezado de la aplicación son de color negro, los que están en el menú y en los cuadros de diálogo son grises. Los íconos de “Coloca los muebles en la estancia” y “Localizador de tiendas” son azules, los de las funcionalidades son naranjas y el de “Favoritos” es amarillo.

Es importante destacar también que el color negro y azul de los íconos de transición de imágenes indican que se está viendo la imagen presentada de la galería. Asimismo, colores como el amarillo y el naranja en mis “Favoritos” y “Marcadores” indican que el usuario ha guardado esos productos o imágenes. El empleo de estos colores en esas opciones se puede deber a que impactan visualmente en el usuario, captan su atención y subrayan aspectos destacables. Los colores de los íconos de las redes sociales que se presentan en la sección de “Compartir”, se mantienen según sus colores corporativos. Con respecto al color de los botones, predomina el azul para los fondos y el blanco para los textos a fin de facilitar la lectura e identificación de las opciones.

Ahora bien, los colores de las imágenes que aparecen en la portada en secuencia, en las publicaciones, en el catálogo y en los productos son diversos. Existen colores fríos y cálidos, con iluminación y algunos característicos de la marca, que tratan de connotar una sensación hogareña. Los colores también pueden clasificarse en claros u oscuros. Estos últimos como grises, negros o marrones connotan seriedad y elegancia. En el caso de los colores de las figuras en 3D de realidad aumentada, estos son texturizados y algunos sin matizado. En la figura que se muestra a continuación se pueden observar con mayor precisión los colores correspondiente a los fondo, textos, elementos interactivo se imágenes que componen la interfaz de la aplicación.

Figura 11. El empleo del color en la interfaz de la aplicación



El color en la aplicación móvil está presente en los fondos, textos, elementos interactivos e imágenes.

Fuente: Elaboración propia a partir de los *screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Los colores presentados principalmente en la interfaz de aplicación son afines a los colores distintivos de la marca. Como herramientas visuales apoyan a la diferenciación, son facilitadores visuales contrastando y enfatizando el contenido, contribuyen a la armonía, y atraen la atención de los usuarios. Estos colores son transmisores de sensaciones y estímulos, apoyan a los mensajes textuales, sirven para recordar información y señalar lo más importante. Guían la distribución del contenido y ejecución de la aplicación que permiten otorgar al usuario una mejor experiencia visual.

En síntesis, las herramientas visuales como la estructura del contenido, imágenes, videos, íconos y color, ayudan a la interacción y al buen funcionamiento de la plataforma. La estructura del contenido brinda equilibrio y orden a los elementos expuestos en la interfaz. Las imágenes permiten atraer la atención de los usuarios y sirven como refuerzo visual de los mensajes. Los videos proporcionan información complementaria al usuario utilizando elementos emocionales y audiovisuales. Los íconos, por su parte, posibilitan el reconocimiento de ciertas funciones y apoyan a la ejecución de la aplicación. Finalmente, el color aporta organización, sorpresa y atracción, y puede ayudar a indicar o identificar elementos. Todas estas herramientas van de acuerdo a la línea de diseño de la marca y aportan integridad visual.

5.1.2. Herramientas verbales

En la aplicación móvil podemos encontrar también herramientas verbales. Estas incentivan el diálogo entre los usuarios y la marca, pues posibilitan una mayor cantidad de información en menos tiempo y pueden invitar a la interacción. Permiten transmitir claramente el mensaje que se quiere dar a conocer. Asimismo, pueden ayudar a identificar y distinguir otros elementos presentes.

En este caso, las herramientas verbales se dividen en comunicación escrita y oral. El texto es analizado conforme a la tipografía y al contenido comunicacional, es decir qué tipografía se emplea, cuál es el tono de comunicación y palabras. La comunicación oral se estudia de acuerdo a las frases o palabras y el sonido de los videos.

A) Comunicación escrita

- **Tipografía**

Según Janner Cuello y José Vittone, el objetivo de la tipografía en cualquier diseño es conseguir que el texto se lea con claridad. "Esto se logra no solo con una adecuada elección de la fuente, sino también gestionando su tamaño, separación entre líneas, ancho de columnas y contraste visual con el fondo" (2013: 128). Es así que una tipografía que contenga estos elementos configurados proporcionará una buena lectura.

El uso de una determinada tipografía en aplicaciones móviles está condicionado al tamaño de las pantallas de los dispositivos. Observar un texto en una computadora portátil es diferente que hacerlo en un teléfono inteligente. Por ello, para pantallas pequeñas o con bajas resoluciones se emplean fuentes más limpias, abiertas y *sans-serif* con el fin de asegurar una lectura cómoda y rápida, característica de los dispositivos móviles (Cuello y Vittone 2013: 129). En el caso de la aplicación de IKEA, efectivamente la tipografía utilizada es *sans-serif*.

El tamaño de la tipografía se ve condicionado a la forma en la que se usan los dispositivos. Por ejemplo en el caso de los *smartphones*, estos son sostenidos por el lector más cerca a la vista a diferencia de las tabletas, lo que permite usar una tipografía más pequeña. Asimismo, su pantalla reducida obliga a ajustar el interlineado y la separación de los caracteres para no perjudicar la lectura (Cuello y Vittone 2013: 130-131).

Por otra parte, la tipografía otorga cierta jerarquía al texto, dando mayor importancia a una función o información. Un texto de mayor nivel puede ser el título de un encabezado destacado por el tamaño y grosor de letra, así como por la posición en la que se encuentra, que mayormente es en el centro. También, los subtítulos del portal tienen diferentes tipografías que hacen que tengan un mayor nivel a comparación de las descripciones o explicaciones. De igual manera, en los textos ubicados en los menús se ve la jerarquía, las palabras, opciones o nombres de grupos más importantes se acentúan por su tamaño, grosor o letras en altas.

En la interfaz de la aplicación encontramos diferentes tipografías, todas ellas con distintas fuentes que abarcan letras, números, signos de puntuación o símbolos. Asimismo, existen letras redondeadas, en negritas o con interlineado, pero no se emplean letras cursivas. La fuente que la marca utiliza en el catálogo y en otras publicaciones es Verdana³⁵. Esta se emplea desde la publicación de su Catálogo 2010 para dar unidad y coherencia a nivel global, y brindar la misma imagen de la marca en todas sus comunicaciones.

- **Contenido escrito**

Otro componente de la comunicación escrita y estrechamente relacionado a la tipografía es el texto. De acuerdo a Janer Cuello y José Vittone, “En una aplicación hay infinidad de lugares donde usar textos: en encabezados y títulos, botones, mensajes de error y avisos en pantallas vacías. En cada caso, las palabras son tan importantes como el elemento gráfico que las contiene o acompaña. Lenguaje textual y visual van de a mano, unidos para lograr una experiencia de usuario consistente en todos los sentidos” (2013: 142).

Estos autores mencionan que el mensaje debe ser comprendido fácilmente por el usuario sin obligar a que se esfuerce por entenderlo. Esto se consigue con un lenguaje simple y directo. También, es importante conocer quién es el receptor del mensaje, qué lenguaje utiliza y qué frases articula para saber hablarle, evitando palabras complejas o términos tecnológicos que no se puedan entender (Cuello y Vittone 2013: 143).

En el caso de la aplicación, la mayoría de los títulos contienen solo una palabra en grande que transmite amabilidad y emoción. En general, dan cierto orden a la ejecución de la aplicación sirviendo de guía. Además, en algunas de las funcionalidades, los títulos invitan y animan a la interacción, a través de palabras como Escanea, Descubre o Coloca, provocando que la audiencia se involucre.

Los textos introductorios o descriptivos indican con claridad las funciones y actividades de las opciones. La mayoría de estos empiezan con la palabra “Para [añadir, empezar,

³⁵ Esta tipografía se caracteriza por su legibilidad y su uso masivo, su diseño no se distorsiona cuando se emplea en diversos dispositivos o en diferentes países.

descubrir]...” o utilizan preguntas como “¿Sabes que si te registras puedes crear una lista de compra utilizando Favoritos?”. De esta forma, el usuario sabe directamente para qué sirve tal función o se entera de las características que ofrece la aplicación, ya que obtiene una respuesta directa y fácil de entender. Asimismo, el lenguaje utilizado es horizontal (de tú a tú) y coloquial, creando un clima personal e igualitario. Al emplear este tipo de lenguaje conversa, sorprende y seduce al consumidor; de manera que muestra empatía con él. El contenido escrito en estas secciones es medianamente extenso porque provee de información para introducir y explicar las opciones y funcionalidades. A pesar de ello, es leído sencillamente.

En el caso de los mensajes que aparecen en las ventanas o cuadros de diálogo, estos son más cortos y directos. Las ventanas que salen por error, como la que aparece cuando se accede para localizar una tienda y el usuario no se encuentra en el país o lugar, explican el motivo del fallo y ofrecen una alternativa de solución: “No se detecta tu ubicación actual. Inténtalo desde una nueva posición”.

Los menús en algunos casos utilizan palabras con tonos muy personales como “*Mis Publicaciones*”, “*Mis Favoritos*” o “*Mis Marcadores*”, connotando pertenencia por parte del usuario del contenido correspondiente. Conjuntamente, se puede ver que en los menús y en los botones las palabras que aparecen, en su mayoría, son verbos infinitivos que expresan una acción como mostrar, ocultar, acceder o descansar.

El uso de testimonios, comentarios o frases tanto de los empleados de la tienda como de los diseñadores de los productos es un recurso frecuente en la publicación del catálogo IKEA 2015. Estos aparecen junto con fotografías de las personas y no se relacionan directamente con el producto de la publicación. En algunos casos tratan de situaciones cotidianas o hechos que ocurren. De esta manera, la empresa expresa también su lado más humano y cercano al consumidor.

Asimismo, la traducción de la aplicación debe ser cuidadosa y coincidir con el diseño. En palabras de Cuello y Vittone: “Cuando la aplicación está disponible en diferentes idiomas, hay que tener cuidado al incorporar los textos traducidos para asegurarse de que sigan viéndose correctamente en el espacio visual que tienen asignado. Dependiendo del idioma, algunas palabras son –a veces mucho– más largas que el

idioma original y podrían verse cortadas u ocultas bajo otros elementos de la interfaz” (2013: 144).

La aplicación del catálogo de IKEA posee diferentes idiomas por ser una herramienta global. Asimismo, en un país puede existir más de un idioma, por lo que el contenido debe ser cuidadosamente tratado para ser expresado correctamente.

Por otro lado, en toda la aplicación, la marca utiliza palabras simples, sencillas y explícitas, para que puedan ser entendidas por el consumidor. Asimismo, los contenidos importantes se destacan y resaltan por el color y tamaño de la letra. Todo ello contribuye a que la experiencia de manejo y la lectura del catálogo sean fluidas y ligeras, a pesar de que posee una extensión considerable.

El tono de comunicación de la marca es más emocional que informativo. Hace uso de frases personalizadas que se expresan de forma coloquial. Por ejemplo, “Tu dormitorio, tus normas”, “Mimarte no cuesta mucho” o “Para esas pequeñas grandes cosas”. Este lenguaje logra establecer una mejor comunicación con el cliente, en términos de cercanía e inmediatez.

El uso de las palabras y fraseo del contenido depende del público objetivo local al que se dirige. En este caso a españoles. Hace uso de elementos culturales, creencias y valores en su contenido con el fin de que ellos se identifiquen con la marca, sin que esta pierda su esencia. Esto se puede dar, por ejemplo, en el uso de palabras como “Apli” que se encuentra en la pantalla de bienvenida de la aplicación. En España es común utilizar esa palabra como abreviatura del término aplicación. También en frases como: “Hacerle un hueco a los invitados durante la noche es mucho más fácil con un sofá cama”, transmiten mayor cercanía.

Sus mensajes son asimilables y recordables debido al contenido emocional, que invita a las personas a que estén animadas y optimistas a la hora de diseñar un espacio o decorar su hogar, dando consejos y opciones útiles. La cultura del ahorro y el orden están muy marcados en la comunicación de la marca.

El contenido de la aplicación se puede clasificar en cinco categorías: Mensajes que animan a la interacción con la aplicación, como frases cortas y directas; contenidos

personalizados y coloquiales, que hacen uso de términos característicos de una cultura o sociedad; mensajes que apelan a las emociones para la compra, que indican cualidades de los productos e ideas de decoración; mensajes que proponen consejos; y testimonios de los empleados de la marca, en donde se hacen uso de elementos emocionales. Algunos ejemplos de los tipos de contenido se pueden observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Clasificación del contenido de la aplicación

Mensajes que animan a la interacción con la aplicación	“Escanea y Descubre”
	“Coloca muebles en la estancia”
	“Busca el signo + para descubrir más contenidos escaneando el catálogo.”
Contenidos personalizado y coloquiales	“ <i>Mis Publicaciones</i> ” o “ <i>Mis Favoritos</i> ”
	“Descansar” / “Relajarse”
	“Tu dormitorio, tus normas. Por ejemplo, empieza decorándolo con muebles de madera sin tratar, te ahorran dinero y permiten pintarlos del color que quieras”
Mensajes que apelan a las emociones para la compra	“Vivimos en la ciudad, y el espacio es nuestra obsesión. Por eso creamos muebles funcionales que te permitan trabajar cuando quieras y esconder el trabajo después. El secreter IKEA PS está diseñado para ello. Pequeño, cómodo y con espacio para tus libros arriba.”
	“Para renovar tu baño, cambia los estantes, pon toallas de colores diferentes o coloca un grifo nuevo. Con poco dinero y menos esfuerzo, puedes hacer que tu baño sea cada día un lugar más refrescante.”
Mensajes que proponen consejos	“Ponlo todo en la pared. Desde los juguetes de los niños hasta esas cosas que usas cada día. Tendrás más espacio para trabajar, para jugar, para vivir. Y los estores pueden ocultar el desorden.”

Cuadro 2. Clasificación del contenido de la aplicación (continuación)

Mensajes que proponen consejos	“Hay muchas maneras de organizar un armario. Combina rieles para colgar con estantes para doblar, almacenaje alto y bajo. Aprovecha el espacio al máximo y todo encajará perfectamente.”
	“Crea una habitación que pueda convertirse fácilmente en habitación de invitados. Con un sofá cama y mucho almacenaje, tu biblioteca se transforma en un acogedor dormitorio para tus huéspedes.”
Testimonios de los empleados de la marca	“Creo que todos, independientemente de dónde y cómo vivamos, queremos que nuestro día a día sea lo más fácil y fluido posible. Un almacenaje bien organizado puede ayudar mucho a conseguirlo. Si encuentras lo que buscas de inmediato, te ahorras frustraciones, y también ganas tiempo.” Nathalie Kumkum, Diseño interior.
	“Queremos que nuestros productos sean sus pequeños tesoros. Los niños necesitan ser creativos, jugar, moverse e imaginar. Es su manera de crecer y aprender para la vida. Por eso ofrecemos a los niños de todo el mundo muebles y juguetes seguros y divertidos. Y yo siento que mi trabajo tiene sentido.” Bodil Fritjofsson, Desarrollo de producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de los contenidos extraídos de la *app*.

B) Comunicación oral

En la aplicación, la comunicación oral está presente en los videos de la funcionalidad “Escanea y descubre”. Los emisores de los mensajes orales pueden ser cantantes, actores, trabajadores o narradores que comunican unidireccionalmente a los usuarios quienes son los receptores. Estos no pueden responder a la comunicación dada su lejanía. De manera que el diálogo no ocurre. Sin embargo; pueden captar la información y hacer uso de esta.

La mayoría de los videos que están en la aplicación poseen melodías de fondo que acompañan a las acciones de los personajes con los objetos o en algunos casos a los movimientos que realizan solo los productos en *stop motion*. Sin embargo, también hay videos que tienen como sonido de fondo canciones con letras y música, que ayudan a entender y amenizar la acción. Esto se da, por ejemplo, en una serie de videos sobre los arreglos que se pueden hacer en una habitación. Aquí la música sirve como conector de esa serie de imágenes.

En adición, hay videos que combinan melodías con voces de los actores o sonidos de los productos, que aportan una comunicación más personal y una secuencia de imágenes más realista. De igual manera, hay representaciones donde aparecen trabajadores y diseñadores apoyándose de elementos no verbales como la mirada, la expresión facial, gestos o movimientos corporales para comunicar diversos contenidos como consejos de decoración, presentación de los productos, importancia de ciertos espacios, y labores o tareas que realiza IKEA. Cabe resaltar que en algunos videos aparecen voces de narradores y no personas directamente, que explican ciertas funciones y labores que realizan en la empresa.

Todos los videos que presentan canciones, personas hablando o narradores se encuentran en idioma inglés, ya que son elaborados para todos los países que cuenten con una tienda IKEA y hagan uso de la aplicación. Sin embargo, debido a que están colgados a través de una red social, se pueden traducir directamente al idioma español. De esta manera, en la comunicación verbal se prioriza comunicar utilizando características propias de la marca y palabras generales antes que expresiones particulares de cierta sociedad, como sí sucede en la comunicación escrita, donde las oraciones y el vocabulario pertenecen a la localidad de uso de la aplicación.

En conclusión, las herramientas verbales pueden ser escritas y orales. Los elementos escritos facilitan la lectura, comprensión y ejecución de la aplicación, debido a que emplean palabras simples, precisas y directas para guiar al usuario en el proceso de funcionamiento de la aplicación hasta conseguir lo buscado. Atraen a los consumidores por medio de contenido emocional. Asimismo, los elementos orales apoyan a las imágenes que están expuestas, no utilizan palabras o vocablos propios de una cultura debido a que los videos son elaborados de manera general para todos los países. Ambos

elementos brindan al usuario una perspectiva sobre la marca, expresando sus valores como la originalidad y la modernidad.

5.1.3. Herramientas de ejecución

En la realización de las aplicaciones móviles es importante tener en cuenta al usuario, es decir entender sus necesidades y motivaciones que influyen en el uso de la aplicación. Para ello, según Janer Cuello y José Vittone (2013: 59-60), en este paso interviene el *user journey* o viaje del usuario, que trata de contar de manera visual el proceso que lleva a cabo una persona desde el principio de su necesidad hasta el fin cuando la satisface usando la aplicación. Este proceso separa por etapas los pasos que realiza el usuario y las dificultades que encuentra en cada paso para realizar acciones concretas, de manera que se puedan localizar problemas de interacción y lograr una aplicación más usable.

Se puede encontrar ciertos elementos de ejecución en la aplicación del Catálogo IKEA que ayudan a la experiencia del usuario. Estos aparecen en la accesibilidad y en la navegación de la *app*. También, existen aspectos técnicos de los dispositivos móviles que aportan a la utilidad de la aplicación.

La accesibilidad de una aplicación se manifiesta cuando es gratuita y puede ser descargada a través de sistemas que son utilizados por la mayoría de los usuarios. Asimismo, cuando los contenidos que presenta se muestran de una forma organizada y se adecúan a diversos dispositivos. La aplicación Catálogo IKEA presenta información sencilla, necesaria y a tiempo real. Esto último se da debido a que presenta hipervínculos que permiten brindar datos reales sobre el *stock* y otros detalles de los productos. Además, hace uso de accesos directos o elementos dinámicos como secuencia de imágenes en movimiento que redirigen a las funcionalidades y páginas externas, de forma que evita que el usuario tenga que realizar más tareas para llegar a su objetivo.

Dentro de la aplicación existen opciones que facilitan al usuario encontrar sus productos favoritos o páginas del catálogo que han guardado para verlas luego. Estas herramientas ayudan a que la información sea accesible, la búsqueda de ciertos productos o páginas

sea pronta y las preferencias acerca de determinados muebles estén a la mano cuando vaya a realizar alguna compra en la tienda.

La navegación es un aspecto importante en cualquier plataforma, tiene que ser fluida, cómoda y agradable. El usuario por medio de la navegación tiene que encontrar lo que busca rápidamente, localizar los elementos de interés y evitar perderse (Valdés-Miranda y Plascencia 2010: 263). Las herramientas de navegación pueden ser menús, botones, barras, imágenes e íconos.

En las aplicaciones existen elementos que permiten una cómoda navegación y fácil interacción. En el caso de IKEA, sus íconos y elementos están ubicados de una manera familiar para los usuarios, con el fin de proporcionar una navegación más fácil e intuitiva. Las barras y menús de tareas son desplegables permitiendo la visibilidad de otros contenidos y el regreso a la pantalla de inicio (portal) o el acceso a otras secciones. Existen buscadores de navegación que permiten al usuario buscar internamente en la aplicación algún contenido y ahorrar tiempo. Estos son útiles, ya que la plataforma posee bastante información. Asimismo, cuenta con un tutorial y un manual de ayuda muy detallado, que apoya al consumidor en el manejo de la aplicación y sus funcionalidades con explicaciones sencillas.

Con respecto a algunos elementos que apoyan a la ejecución de la aplicación se pueden encontrar aquellos relacionados con las características del *hardware* del dispositivo móvil. Es decir el uso de la cámara, fotos o archivos multimedia, ubicación o geolocalización y sensores de movimiento. La aplicación de IKEA utiliza la cámara para acceder a las funcionalidades de galería de imágenes, videos y realidad aumentada. Emplea fotos o archivos multimedia extraídos de la aplicación, así como de *links* externos para los videos. La realidad aumentada capta las imágenes de la realidad que son proyectadas en la pantalla junto con los elementos virtuales. Por su parte, la ubicación o geolocalización se utiliza en la funcionalidad de “Localizador de tiendas” para comunicar al consumidor los establecimientos que se encuentran más cercanos a él. Finalmente, aprovecha los sensores de movimiento del dispositivo como el acelerómetro o giroscopio para la funcionalidad de realidad aumentada y la posibilidad de que el usuario pueda ver la aplicación tanto de manera vertical como horizontal.

La aplicación también se vale de las acciones o movimientos de los usuarios para ejecutar ciertas opciones. Por ejemplo, un usuario puede pulsar una vez en la aplicación para mostrar u ocultar controles o contenido externo y para acceder a las galerías. Si pulsa dos veces sobre las páginas del catálogo agranda la pantalla para ver con más detalle el contenido. Desliza el dedo para pasar de página y controla la barra deslizante. En la parte de ayuda, la marca explica detalladamente los movimientos que el usuario debe ejecutar para llevar a cabo cierta acción. Estos movimientos están implícitos por la mayoría de los usuarios en la actualidad y facilitan una navegación intuitiva.

Por otra parte, es importante señalar que existen algunos inconvenientes que pueden surgir durante el manejo de la aplicación originados mayormente por los tipos de dispositivos móviles o la capacidad de conexión a Internet. Ejemplo de estos son los bloqueos del sistema del dispositivo, la lentitud del funcionamiento o acceso a las pantallas de la aplicación, el consumo regular de recursos como la batería y memoria, y la demora de descarga. Estos pueden afectar la experiencia del usuario, sin embargo no se presentan con mucha frecuencia.

Asimismo, hay otras limitaciones en la plataforma como pueden ser: la descarga de otros elementos o publicaciones aparte de la instalación de la aplicación, pocos productos en realidad aumentada o solo los que pertenecen al catálogo anual y la pedida de permiso de varias herramientas al momento de la instalación. La marca ha ido trabajando en estas limitaciones, ejemplo de ello es el incremento que realiza cada año de productos disponibles en realidad aumentada y la actualización constante de la aplicación según las tecnologías emergentes y capacidades de los dispositivos móviles.

Las herramientas de ejecución apoyan al acceso y la navegación intuitiva de la aplicación. Esto se puede dar debido a las características del *hardware* de un dispositivo móvil como la cámara de fotos, geolocalización o sensores de movimiento. Asimismo, por elementos presentes en la interfaz gráfica de la aplicación como íconos, botones, accesos directos o secciones de ayuda que otorgan facilidad, prontitud y accesibilidad a contenidos interactivos.

5.1.4. Herramientas de experiencia interactiva

En la aplicación podemos encontrar herramientas o funcionalidades de experiencia interactiva, que permiten acceder a los contenidos multimedia de la marca. Estos pueden atraer y sorprender a los usuarios debido a que representan una nueva forma de navegación utilizando tecnología como la realidad aumentada.

Las herramientas de experiencia interactiva se encuentran presentes en las opciones de “Escanea y descubre” y “Coloca muebles en la estancia”. Las más publicitadas y conocidas son la galería de imágenes y la galería de videos, que pertenecen a la primera opción y la realidad aumentada, que se encuentra en la segunda. Todas estas, aportan un valor añadido a la marca y permiten por medio de los sentidos generar experiencias significativas en los consumidores.

A) Galería de imágenes

Accediendo desde un *smartphone* o *tablet* a la aplicación del catálogo de IKEA, existe la posibilidad de encontrar contenidos extras como galería de imágenes en donde se pueden ver a detalle las características y formas de los productos, hallar fotografías de personajes interactuando con los artículos, e imágenes de muebles en diversas posiciones. Todas estas aparecen en un fondo blanco y poseen calidad y color.

Estos contenidos no aparecen en las páginas del catálogo físico, por lo que es único y exclusivo para los usuarios de la aplicación. La marca ofrece por medio de estas imágenes una gran variedad de soluciones y alternativas de decoración en diferentes espacios del hogar. Asimismo, brinda información visual que transmite sensaciones como practicidad, orden y simpleza.

Por otra parte, la galería de imágenes ayuda a presentar los productos e ideas de diseño con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes y dar a conocer las novedades de la marca. Es una herramienta que puede servir como referente para el consumidor en cualquier momento y lugar.

B) Galería de videos

A través de esta opción el usuario puede explorar contenido audiovisual referente a los espacios del hogar relacionados con cada página del catálogo, estar expuesto a más información y a estímulos sensoriales. Como se había mencionado anteriormente, son 24 videos tutoriales que complementan el contenido del catálogo y brindan distintas ideas. Estos pueden ser clasificados en: videos de interacción con los productos, videos explicativos y videos informativos.

Las galerías de videos pueden ayudar a dar una idea más clara acerca de los productos y sus características, ya que los expone en espacios reales y al lado de personajes. Esta herramienta se apoya de elementos visuales y sonoros para comunicar su mensaje de una forma personalizada.

C) Realidad aumentada

La herramienta de realidad aumentada añade información virtual como imágenes en 3D a la visión de la realidad presente, construyendo una realidad mixta y contenidos adicionales al usuario. En este caso, la realidad aumentada se da gracias a los sensores encontrados en los dispositivos móviles modernos como cámaras digitales o sensores ópticos.

En torno a la aplicación de IKEA, la empresa que desarrolló el software de realidad aumentada fue Metaio³⁶. Se puede acceder a la funcionalidad de realidad aumentada a través de las opciones de “Escanea y Descubre” y “Coloca muebles en la estancia”; sin embargo, los usuarios suelen acceder mayormente por medio de esta última opción.

El uso de la realidad aumentada, en la opción de “Escanea y Descubre”, se observa en el momento en que el usuario escanea alguna página que contenga el símbolo “+”. A partir de esto aparecen directamente en la pantalla del dispositivo los íconos de las funcionalidades como galería de imágenes o videos sobre la imagen de la realidad del usuario. Por otra parte, para hacer uso de esta herramienta en la opción “Coloca muebles en la estancia”, se accede mediante la elección de una fotografía de algún

³⁶ Metaio fue una empresa pionera y líder mundial en el desarrollo de tecnologías de realidad aumentada de interacción visual. En el año 2015 la compañía fue comprada por Apple.

artículo perteneciente a una categoría de espacios como dormitorios o cocinas. Luego, este se verá en 3D, con o sin la ayuda del catálogo físico. Son 300 artículos modelados en 3D que se pueden ver en realidad aumentada.

Esta herramienta permite colocar los productos de IKEA en 3D en lugares determinados por el usuario para ver cómo quedarían si existiesen allí. En el caso de que utilice el catálogo impreso como punto de referencia se obtienen productos en dimensiones reales tanto en posición, en altura y en ángulo. El catálogo sirve como apoyo para que el *render* 3D se active³⁷. De esta manera, el usuario puede combinar los elementos que tenga en el espacio real con productos virtuales de la marca, ver cómo se integrarían y armar un nuevo ambiente.

Esta funcionalidad es de fácil acceso y permite una interacción directa con el usuario, ya que puede ver el producto en el lugar deseado, con las dimensiones casi reales, teniendo una idea más clara de cómo quedará en el hogar. Permite girar, acomodar, mover y cambiar de tamaño del objeto si lo desea. Asimismo, posibilita seleccionar otros productos para el espacio que se quiere utilizar, tomar fotografías del artículo virtual en el lugar, volverlo a su estado inicial y tener una mayor información de los productos.

Por otro lado, existe la funcionalidad de 360°/180° grados de realidad aumentada. Esta está ubicada en la opción “Escanea y descubre” y permite explorar una habitación en 360° y 180°, ya sea de manera vertical u horizontal, utilizando los sensores del dispositivo móvil. De esta manera, ofrece una imagen cercana a la realidad de cómo quedaría compuesta una habitación, qué productos estarían ubicados en ella y cómo se acomodan u ordenan para lograr una mayor armonía y funcionalidad. Posibilita hacer visitas virtuales en espacios determinados.

Esta tecnología se considera como una innovación orientada a lo humano, pues facilita la cercanía entre el usuario y la marca. El usuario puede interactuar directamente con los productos de la compañía, visualizarlos, seleccionarlos, colocarlos, combinarlos y evaluarlos. Recibe el poder de crear por sí mismo su propio espacio de manera entretenida, convirtiéndose en un verdadero protagonista y diseñador.

³⁷ Es importante mencionar que algunas tecnologías de realidad aumentada utilizan marcadores o imágenes que son detectadas por determinados *softwares* para superponer algún tipo de información.

A través de la realidad aumentada se generan experiencias reales y originales que logran entretener a los receptores. Así, se convierten en experiencias memorables que además pueden ser compartidas. Todo esto contribuye a que el cliente se integre en el proceso de compra y se anime a seguir utilizando las funcionalidades.

Las herramientas de experiencia interactiva abarcan las funcionalidades de galería de imágenes, galería de videos y realidad aumentada. Estas proporcionan al usuario información útil sobre la marca y sus productos de una forma innovadora y atractiva, puesto que emplean elementos tecnológicos, imágenes y videos. La galería de imágenes brinda mayor información sobre los productos, sus características, combinaciones y detalles. La galería de videos otorga al usuario contenido adicional como: videos de interacción con los productos, videos explicativos y videos informativos. Todos estos contienen cierta carga emocional, transmiten entornos personalizados y acercan al consumidor con la empresa. Finalmente, la realidad aumentada otorga al usuario la experiencia de combinar los elementos que tenga en el espacio real con los productos de la marca, ver cómo se integrarían y armar un ambiente mientras se divierte probando.

Por lo tanto, en el nivel descriptivo las herramientas presentes en la aplicación móvil de IKEA, por sus características y funciones, permiten la correcta ejecución de la *app* y mejoran la experiencia del usuario. Estas se clasifican en cuatro categorías. La primera es la visual, que abarca los elementos de estructura del contenido, imágenes y videos, íconos, y color. Todos estos se vinculan con la identidad de la marca, permiten llamar la atención del usuario, apoyan a la presentación del contenido e invitan a la interacción. La segunda categoría es la verbal, que contiene elementos escritos y orales. Estos facilitan la lectura y comprensión de la información, jerarquizan el contenido y resaltan aspectos importantes. La tercera categoría engloba las herramientas de ejecución, que ayudan al acceso y la navegación intuitiva de la aplicación. Por medio de elementos propios del dispositivo móvil y de la aplicación, el usuario puede acceder con facilidad a contenidos interactivos y navegar con rapidez. Por último, la cuarta categoría se refiere a las herramientas de experiencia interactiva, que proporcionan un valor añadido a la *app* y permiten al usuario ver información adicional. Todas estas herramientas ofrecen una experiencia multisensorial que puede influir en la decisión de compra.

5.2. Nivel funcional

5.2.1. Fase de presentación

La fase de presentación del nivel funcional comprende el manejo del portal de la aplicación y el manejo de la publicación del Catálogo IKEA 2015. En estas partes se analizan los funcionamientos y las características técnicas de los elementos presentes en la interfaz gráfica. Estos se emplean como soporte para la comunicación, ayudan al desempeño de la aplicación y aportan a la interacción.

A) Manejo del portal

Al descargar la aplicación móvil en el dispositivo, se muestra automáticamente el ícono de lanzamiento. Este elemento identifica a la marca, pues posee el logo de esta y además comunica claramente el objetivo principal de la *app*, ya que tiene como imagen la portada del catálogo correspondiente a la temporada 2015 y el nombre de la aplicación.

Al pulsar en el ícono de lanzamiento, aparece lo que se denomina “Pantalla inicial” o *splash screen* (ver figura 12), aquí se ve el logotipo de la empresa junto con el *copyright* del desarrollador en fondo blanco y en el centro. La pantalla inicial sirve como un punto intermedio entre el escritorio de la plataforma y la apertura de la aplicación. Ayuda a que el usuario no se sienta incómodo o impaciente si la aplicación tarda en cargar, pues disimula el tiempo de demora. En el caso de la *app* de IKEA esta pantalla es un elemento favorable pues el programa contiene abundantes imágenes y funcionalidades interactivas, lo que hace que se pueda demorar en cargar algunos segundos. Junto a esta pantalla aparece una notificación, que es un pequeño mensaje que indica que se está procesando o cargando la *app*.

Figura 12. Pantalla inicial o *splash screen*



Fuente: *Screenshot* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Después del *splash screen*, si se accede por primera vez, aparece inmediatamente una pantalla de “Configuración de la aplicación”. En esta hay un mensaje de bienvenida con una pequeña descripción de lo que se puede encontrar y hacer en la *app*³⁸. Asimismo, el usuario puede seleccionar el país a partir de un menú desplegable y el idioma. Los países que se muestran en la opción son aquellos que cuentan con una tienda IKEA. En un país se pueden hablar distintos idiomas, por ello existe también la posibilidad de que el usuario pueda elegir el idioma que más le convenga. Con esta opción de configuración inicial, la aplicación se adapta a las preferencias escogidas por el usuario.

Una vez que el usuario ha realizado las configuraciones correspondientes, se muestra el portal de la aplicación, que se observa en la figura 13. Este cuenta con una barra principal llamada encabezado, que contiene en la esquina izquierda un botón de menú de tareas y el logo de IKEA. Al desglosar el menú se hallan ocho ítems a los que el usuario puede acceder para realizar una determinada actividad.

³⁸ El mensaje que aparece es el siguiente: “En esta apli puedes consultar la versión digital del catálogo IKEA 2015 y desbloquear el contenido adicional escaneando el catálogo en papel de IKEA”.

El primer ítem corresponde a “Mis publicaciones”, al pulsar sobre este dirige al usuario a una pantalla denominada edición de listas. En esta sección se editan los elementos que existen de acuerdo a las preferencias individuales, se observan las publicaciones descargadas y es posible eliminar aquellas que el usuario decida descartar.

El segundo ítem es “Mis favoritos”. Desde ahí se accede a las fotografías y datos de todos los productos del catálogo que se han ido agregando con la selección del ícono de la estrella. Cuando la aplicación es descargada por primera vez, aparece una descripción de esta funcionalidad debido a que aún no se ha guardado ningún producto y con el fin de que el usuario pueda conocer de qué trata esta funcionalidad.

El tercero pertenece a “Mis marcadores”, aquí aparecen las páginas del catálogo que el usuario ha marcado para ser revisadas posteriormente. Al igual que en “Mis favoritos”, si es la primera vez que se ingresa a la aplicación o no se ha marcado ninguna página, sale una descripción sobre esta funcionalidad.

El cuarto corresponde a “Escanea y descubre”, al pulsar sobre esta sección, se muestra una pantalla con un encabezado que contiene a la izquierda el logo de IKEA, en el centro un título que dice “Escanea el catálogo” y en la parte derecha el ícono de una casa que representa la acción de regreso al portal, un ícono de signo de interrogación que significa ayuda y un ícono de “x” para cerrar. Asimismo, en la parte central hay una pequeña ventana con la imagen de un libro abierto, que representa al catálogo, y un símbolo en naranja con un “+”. También, se ve un texto guía que dice “Para empezar, coloca el aparato sobre una página con el signo “+”. A partir de esta pantalla empieza a ejecutarse la funcionalidad de escanear el catálogo, la cual se explicará más adelante.

El quinto ítem es “Coloca muebles en la estancia”. Al entrar en esta opción, aparece una pantalla con un encabezado similar al de la función “Escanea y descubre”. Asimismo, se muestra directamente un cuadro de diálogo con dos opciones e imágenes correspondientes a cada una de ellas. En la primera opción se lee “Tengo catálogo IKEA” junto con la imagen de un libro abierto y un *check*, y en la segunda, “No tengo un catálogo IKEA” junto con el gráfico de un libro abierto y una línea oblicua. En este mismo cuadro de diálogo también se expone un ícono de ayuda en la parte inferior

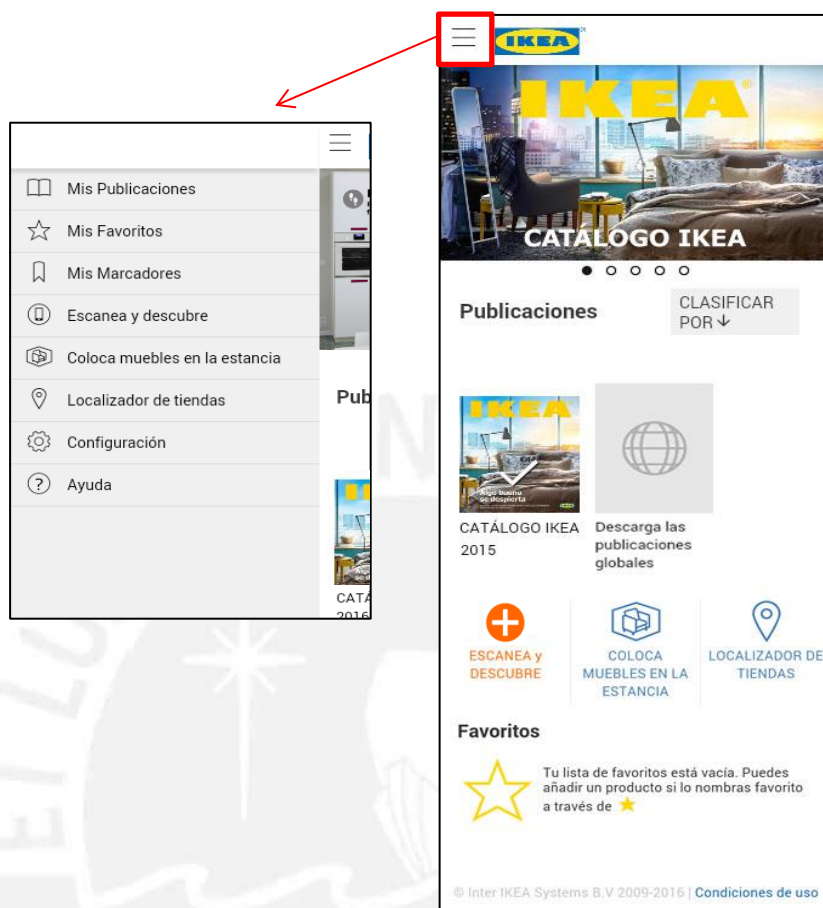
izquierda, por si el usuario tiene algún inconveniente y desea consultar esta funcionalidad.

El sexto ítem corresponde al “Localizador de tiendas”, al entrar a esta opción se observa un mapa con las tiendas de IKEA cercanas a la localización del cliente. Es importante mencionar que si el usuario se encuentra en otro país donde no hay tiendas de IKEA o si está en lugares lejanos, esta funcionalidad no podrá ser ejecutada y saldrá una ventana que detalla: “No se detecta tu ubicación actual. Inténtalo más tarde desde una nueva posición.”

El séptimo ítem trata de la “Configuración”, desde aquí se puede volver a configurar la selección del país y el idioma de la aplicación. Luego de realizar algún cambio, todo el contenido de la *app* inmediatamente se modifica para continuar con la interacción. Adicionalmente, la opción de configuración es útil porque posibilita al usuario que pueda ver otras publicaciones o contenidos de otros países. Por ejemplo, en Estados Unidos la publicación del catálogo se exhibe primero que en España; si el usuario accede a ese país y selecciona el idioma inglés puede ver dicha revista y otros contenidos antes. Sin embargo, elementos como los precios o las descripciones de los productos serán diferentes.

Por último, el octavo ítem corresponde a la opción de “Ayuda”. En esta parte se muestra toda la información de apoyo sobre cada sección del catálogo, desde la forma de manejar el dispositivo móvil cuando se usa la aplicación hasta cómo se desempeñan las nuevas funcionalidades. Asimismo, cuenta con un pequeño menú en la parte superior derecha, que facilita al usuario acceder a la ayuda de la sección que necesite con mayor prontitud. El contenido de apoyo se clasifica en cuatro temas que se seleccionan según la orientación que el usuario necesita. Estos son: Catálogo, Escanear, Contenido extra y Colocar el mueble en la estancia. Por otro lado, es importante mencionar que la pantalla de ayuda aparece siempre que se seleccione el ícono de interrogación que está presente en distintas partes de la aplicación.

Figura 13. Portal de la aplicación y menú de tareas



Fuente: *Screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Siguiendo con la descripción del portal de la *app*, debajo del encabezado se encuentra un *slider* que muestra una secuencia de imágenes rotativas que exponen *tips*, puntos importantes característicos de la aplicación y nuevos productos. Esta capta la atención de los usuarios debido a las fotografías que expone, la animación, tamaño y su ubicación casi central en la pantalla.

En este elemento visual se puede apreciar cinco imágenes. La primera es la portada del catálogo, que se muestra a modo de presentación e introducción de la aplicación. La segunda imagen es una fotografía de una madre con sus dos hijos acostados sobre una cama en un dormitorio. En la parte superior hay un texto que dice “Busca el signo + para descubrir más contenidos interactivos escaneando el catálogo” y al lado está el símbolo representativo de esta funcionalidad que es un círculo naranja con un “+”. La tercera imagen expone una fotografía de una niña utilizando la función de “Colocar

muebles en la estancia” junto a un texto que dice justamente el nombre de esa funcionalidad. La cuarta es la imagen de una niña en un dormitorio. Es importante señalar que tanto esta fotografía como la segunda reflejan el tema del Catálogo IKEA 2015, pues muestran dormitorios y espacios privados del hogar. Por último, la quinta imagen es una fotografía de una cocina junto con botellas, periódicos y el producto llamado Humlare, que es una bolsa-mochila de reciclaje, y en la parte inferior hay un texto que dice “The story about Humlare” o “La historia de Humlare”. Con esta imagen la marca da a conocer uno de sus nuevos productos que ayuda al reciclaje.

Asimismo, estas transiciones ayudan a mostrar mensajes importantes que la empresa desea comunicar, destacan y facilitan el visionado de contenidos, y sirven como acceso directo a las funcionalidades. Ejemplo de ello es la tercera imagen que corresponde a “Coloca muebles en la estancia”. Si el usuario pulsa sobre esta, accede directamente a la opción de realidad aumentada.

Luego de la secuencia de imágenes, se observa la parte de “Publicaciones”. En esta sección hay un menú en la esquina superior derecha denominado menú cajón, que permite al usuario clasificar las publicaciones según “Nuevo” y “Descargado”. Además, en esta parte, si recién se ha descargado la aplicación, aparece primero la publicación del Catálogo IKEA 2015 junto con un ícono en el interior de forma de nube con una flecha, que indica que ya está disponible esa revista y puede ser descargada.

Al lado de esa publicación hay un botón que contiene un ícono en forma de un mundo y un texto que dice “Descarga las publicaciones globales”. Esta opción posibilita que el usuario pueda descargar diversas revistas como catálogos anuales o trimestrales de todos los países que cuenten con tiendas IKEA. Al acceder a esta opción aparece una pantalla con un texto que dice “Selecciona un país para ver más publicaciones”. A continuación se elige un país y aparece una lista de los catálogos que están disponibles para ser descargados. Se elige una publicación y se ve un cuadro de diálogo que dice “¿Proceder con la descarga? Estas apunto de descargar la aplicación”. Si se procede a instalar sale un mensaje en forma de notificación que indica que ya se está descargando la aplicación.

Por otra parte, en el centro inferior del portal de la aplicación se encuentran tres botones compuestos cada uno de un ícono y texto. El primer botón posee un símbolo “+” dentro de un círculo con contorno naranja que corresponde a la sección de “Escanea y descubre”. El segundo botón tiene un ícono de un sillón con una pared que pertenece a la opción de “Coloca muebles en la estancia”. Y el tercer botón cuenta con un ícono que es muy reconocido por todos los usuarios en general, pues se usa para simbolizar la localización o ubicación, en este caso el “Localizador de tiendas”. Todos estos botones permiten el acceso a dichas funcionalidades.

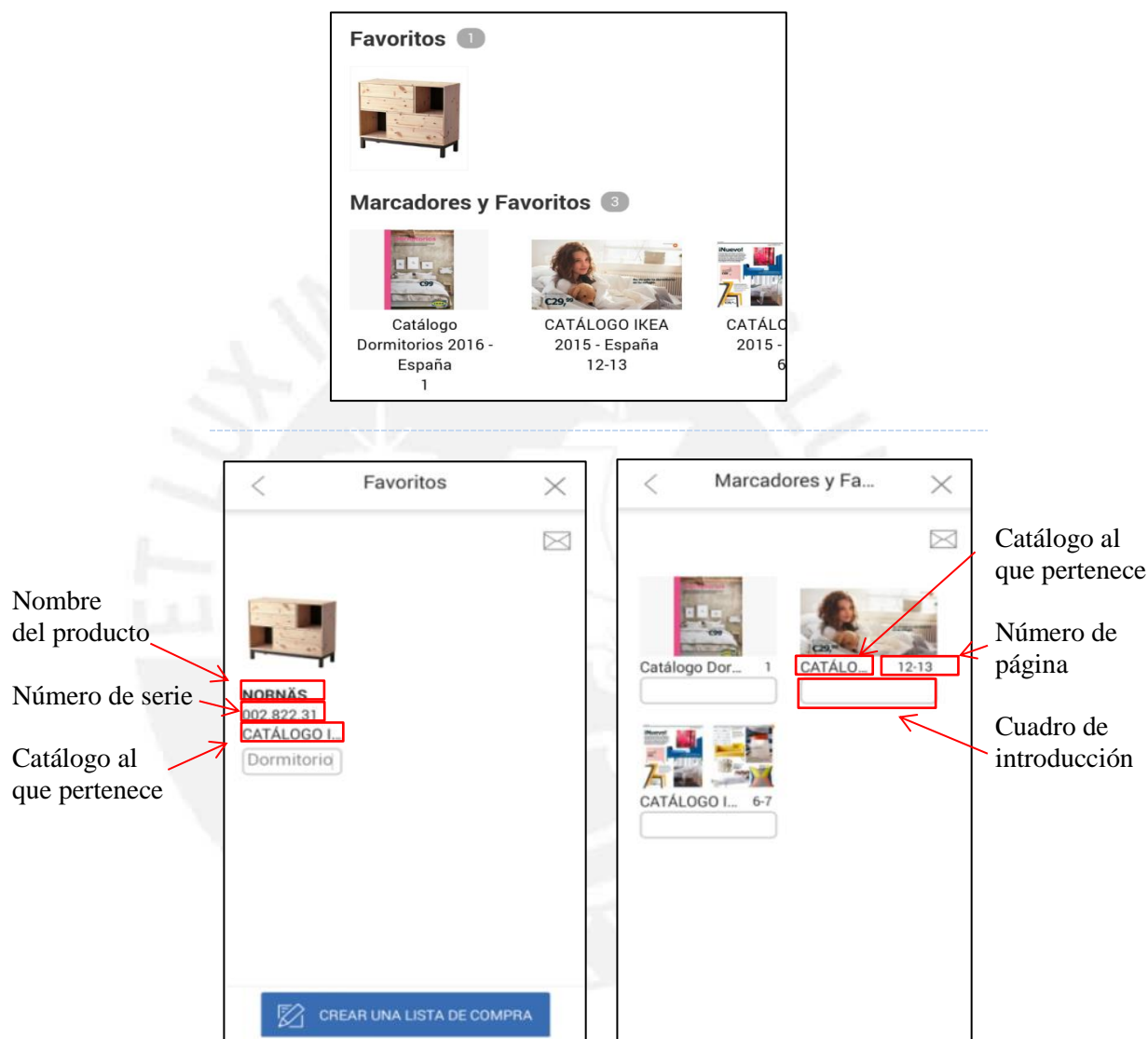
Debajo de esta sección se encuentran “Favoritos” y “Marcadores y favoritos” (ver figura 14). En favoritos se observan las imágenes de los productos que el usuario ha seleccionado previamente. Como se había mencionado anteriormente, si recién se ha descargado la aplicación, saldrá una breve introducción junto al ícono de la estrella que le caracteriza. Si el usuario selecciona uno de los productos que ha guardado en favoritos, aparece una pantalla nueva que expone cada producto con una descripción debajo y un recuadro en blanco para colocar un nombre al artículo. Con ello, posibilita que el usuario recuerde, ordene y encuentre más fácilmente el producto deseado, pues es difícil distinguirlo por su nombre original que está en otro idioma.

En la misma pantalla de favoritos donde se muestran los productos, hay un botón en la parte superior derecha con el ícono de un sobre que permite compartir esa relación de productos por correo electrónico. Asimismo, en la parte inferior de la pantalla hay un botón de “Crear una lista de compra”, que permite al usuario hacer un inventario con los productos que le interesan. Esta opción es útil para al momento de comprar *on line* o en el sitio de venta, ya que permite tener a la mano la lista de los muebles favoritos. Al entrar en esa opción, aparece una pantalla que explica cómo funciona y ofrece al usuario la alternativa de registrarse para ser redirigido a una página externa de la aplicación, la cual pertenece a la de la propia tienda IKEA.

A diferencia de “Favoritos”, la opción de “Marcadores y favoritos” no se aprecia desde un inicio en el portal cuando la aplicación está recién descargada, sino que aparece luego de marcar la página de alguna publicación. Cuando se pulsa en una de las páginas guardadas se observa una pantalla con todas las imágenes junto con una descripción y un recuadro en blanco o cuadro de texto que permite introducir datos. Asimismo, en la

parte superior derecha de la pantalla hay un ícono de un sobre que permite compartir la página marcada por correo electrónico.

Figura 14. Favoritos y marcadores



Fuente: *Screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Finalmente, en la zona inferior del portal de la aplicación se encuentra como cierre el *copyright*. Este texto hace referencia a la empresa Inter IKEA Systems B.V. 2009-2015, que se encargó de la elaboración de la aplicación.

B) Manejo del catálogo

Se accede a la parte del Catálogo IKEA 2015 desde el portal de la aplicación en la sección de “Publicaciones”. Dentro del catálogo, como se muestra en la figura 15, existe un encabezado que contiene en la esquina superior izquierda el logo de IKEA y el de botón de volver atrás y el de volver al portal. Asimismo, en la esquina superior derecha se encuentran los botones de: secciones del catálogo, buscador y otras opciones.

Figura 15. Publicación del Catálogo IKEA 2015



Fuente: *Screenshot* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

Al pulsar en la opción de secciones del catálogo, se muestra una pantalla con todas las partes que conforman esta publicación. Es decir, la Portada del catálogo, Introducción, Novedad, Ideas, Estilos, Productos, Información General y Todas las páginas. En algunas ocasiones una sección contiene otras categorías, como en el caso de Ideas, la cual se divide en: Descansar, Baños, IKEA y los Niños, Organizar, Relajarse, Comer y Cocinar. Si se selecciona una de estas aparece una relación de imágenes de las páginas que la conforma junto con el ícono de marcador de página, por si se desea guardar alguna para ser vista más adelante en la sección marcadores.

Por otra parte, al acceder al botón de buscador, la pantalla se oscurece y el encabezado cambia. Surge una barra con un recuadro en blanco que permite introducir datos o palabras clave como el nombre de los productos para ser buscado en el catálogo. Asimismo, en el botón de otras opciones se muestra un pequeño menú desplegable con las opciones de “Favoritos”, “Marcadores” y “Ayuda”. Si se pulsa en alguna de las dos primeras aparece una pantalla con el ícono representativo de cada opción y una explicación sobre su funcionalidad. En el caso de seleccionar “Ayuda”, aparece directamente la pantalla donde está toda la información acerca de la aplicación.

Siguiendo con la descripción del manejo del Catálogo IKEA 2015, debajo del encabezado hay una barra deslizante con imágenes en miniatura que poseen los números de páginas y nombres de las secciones a las que pertenecen. Estas permiten revisar directamente algunas de las partes del catálogo de forma práctica y fácil.

En la zona central de la pantalla se encuentra la publicación del catálogo, y encima de esta se ubica una barra de interacción con tres íconos: “Me gusta” de Facebook, “Compartir” y “Marcadores”. Si se pulsa en el primer ícono, la aplicación dirige a la página web de Facebook para publicar en el muro del usuario. Si se elige “Compartir” aparece una pantalla con las fotografías de los productos o ambientes correspondientes a la página del catálogo que el usuario esté viendo, con el fin de que pueda seleccionar la imagen que desee y compartirla a través de las redes sociales. Por otro lado, la opción “Marcadores” permite al usuario señalar la página que está viendo para luego revisarla otra vez, cuando lo hace aparece una notificación dentro de la *app* que indica: “Se ha añadido a la lista de Marcadores”. Es importante señalar que esta barra de interacción compuesta por los tres íconos está presente en todas las páginas del catálogo con el fin de incentivar la personalización y la viralidad³⁹ del contenido, pues el usuario puede compartir por redes sociales sus preferencias e intereses sobre los productos de IKEA o páginas del catálogo.

En la parte inferior de la pantalla del catálogo se encuentra un botón con un texto que dice “Mostrar los productos” y entre paréntesis la cantidad de los productos que se

³⁹ El término viralidad no cuenta con una definición establecida, sin embargo, en este caso se puede referir a la propagación o reproducción de algún contenido a través de diferentes personas y soportes.

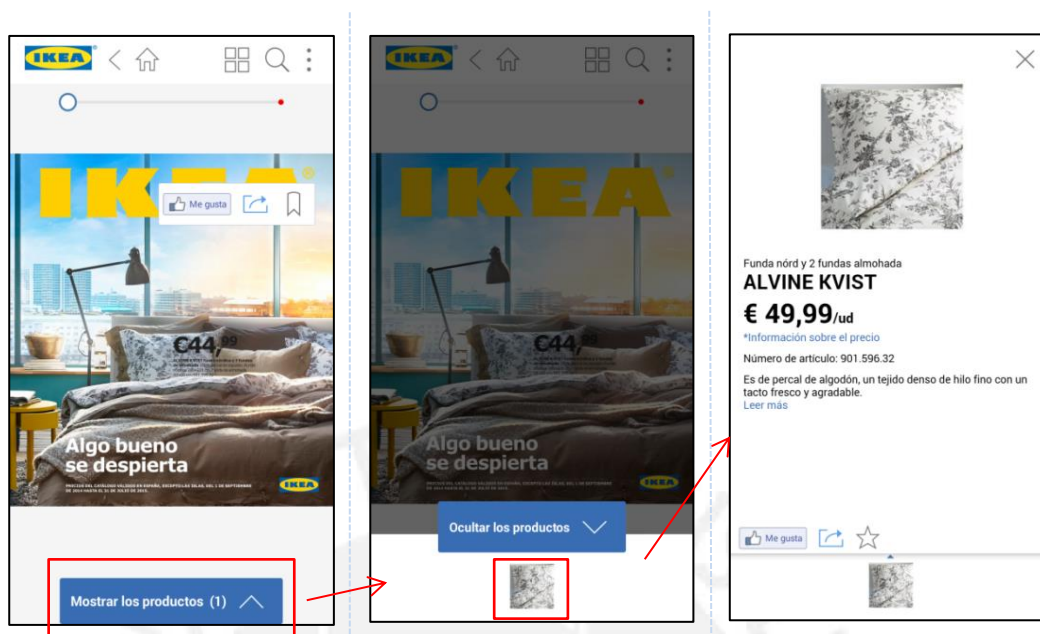
pueden ver, y un ícono con la forma de una flecha hacia arriba (ver figura 16). Si se pulsa aquí, el texto del botón cambia a “Ocultar los productos” y el ícono ahora es una flecha hacia abajo. Debajo de este botón aparece una barra en fondo blanco con las fotografías de todos los productos que están en venta o ambientes correspondientes a dicha página del catálogo. Algunos productos no se ven directamente en la pantalla debido al espacio; sin embargo, el usuario puede deslizar el dedo por esa barra y ver los productos faltantes.

El usuario puede seleccionar cualquier producto que aparezca en esa barra. Al hacerlo se muestra la imagen del objeto en mayor dimensión; una breve descripción de este; su nombre y precio; un vínculo de “*información sobre el precio”⁴⁰; el número de artículo; otra breve descripción del producto junto con un vínculo de “Leer Más”, que deriva al usuario a una página externa con mayor información; y en la parte inferior izquierda las opciones de “Me gusta”, “Compartir” y “Estrella” (favoritos).

Es importante señalar que las dos primeras opciones cumplen funciones similares a las expuestas anteriormente, solo que en este caso aparece junto a ellas el ícono de “Estrella” que simboliza añadir a favoritos. De esta manera, al acceder a la opción de “Me gusta”, la aplicación deriva a Facebook y publica en nombre del usuario la preferencia por la fotografía del producto escogido. Si se elige la opción “Compartir”, se muestra una pantalla con las fotografías de los productos o ambientes que se muestran en la página del catálogo correspondiente. Estas se pueden compartir por redes sociales como Pinterest, Facebook, Instagram, Google Plus y Twitter, así como también por correo electrónico y WeChat.

⁴⁰ Al acceder al vínculo de información sobre el precio se muestra una ventana con la fecha válida de este.

Figura 16. Mostrar y ocultar los productos



Fuente: *Screenshots* de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).

5.2.1. Fase de acción

La fase de acción del nivel funcional comprende el manejo de las funcionalidades interactivas presentes en la aplicación que han podido ser evaluadas o conocidas. En esta parte se describe el funcionamiento y las características de estos elementos, así como la interacción del usuario con dichas funcionalidades.

- **Manejo de las funcionalidades interactivas**

El usuario accede a las funcionalidades interactivas a partir de dos botones presentes en la parte inferior central del portal de la aplicación: “Escanea y descubre” y “Coloca muebles en la estancia”. Si pulsa en el primer botón de “Escanea y descubre” (ver figura 17) aparece un encabezado que contiene el logo de la marca, el botón de volver al portal, un texto que dice “Escanea el catálogo”, el botón de ayuda y el de cerrar. Asimismo, en el centro hay una ventana con la imagen de un libro abierto junto con el ícono de “+” en la esquina superior derecha y un texto que indica: “Para comenzar, coloca el aparato sobre una página con el signo +”. Esta ventana guía en el proceso inicial de la ejecución de la funcionalidad.

Figura 17. Opción “Escanea y descubre”



Fuente: Fotografía propia.

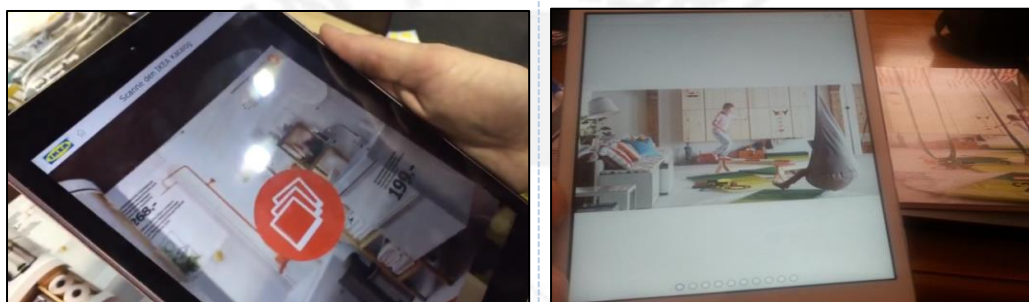
La ejecución para acceder a las funcionalidades es simple, se pulsa el botón de escanear, luego se mantiene el dispositivo móvil a unos 20 o 30 cm de la página que contiene el símbolo de “+” en el lateral izquierdo y automáticamente aparece un ícono de contenido adicional, se pulsa sobre este y ya se observa la información. Es importante señalar que si el usuario tiene algún problema de manejo puede pulsar el botón de ayuda⁴¹ que está en el encabezado o revisar el catálogo físico, ya que ahí también existe información acerca del funcionamiento de esta opción.

La funcionalidad de “Escanea y Descubre” permite acceder a contenidos extras como galería de imágenes y videos, 360° y 180° grados de realidad aumentada, noticias y ofertas locales, y descubre cómo queda en tu casa. El ícono de estas opciones aparece inmediatamente al momento de escanear una página determinada del catálogo y es suficiente con pulsar sobre este para ver el contenido. Las opciones no aparecen juntas, sino que se muestran individualmente de acuerdo a la funcionalidad que corresponda a cada página del catálogo, por ejemplo ciertas páginas contendrán imágenes y otras tendrán videos.

⁴¹ El usuario al acceder a “Ayuda” encontrará la siguiente información: “Para descubrir más ideas, busca el signo + en las páginas del catálogo. Para escanear, enfoca con el teléfono o tableta la página con el signo + y pulsa el ícono que aparece para abrir el contenido extra. No muevas el teléfono mientras escaneas y evita las sombras y los reflejos” (Inter IKEA Systems 2015).

En la galería de imágenes el usuario puede ver detalladamente las fotografías de los productos o ambientes que está relacionados a la página escaneada (ver figura 18). Cuando se accede a esta funcionalidad aparece una pantalla en fondo blanco con un encabezado que contiene los botones de volver atrás, compartir y cerrar. En el centro están las imágenes ordenadas en secuencia junto con una barra con círculos que indica por medio de los cambios de color qué parte o fotografía está viendo el usuario. Es decir, si el usuario está observando la primera imagen, el primer círculo está de color azul y los demás en negro. Todo esto se puede observar en la siguiente figura.

Figura 18. Funcionalidad: Galería de imágenes



Fuente: Fuente: *Screenshot* de Redaktion42 (2014) y fotografía propia.

Por otra parte, a través de “Escanea y descubre” se puede acceder a la galería de videos como se muestra en la figura 19. Cuando se pulsa sobre este ícono aparece un video en un fondo negro, correspondiente a la página que el usuario está viendo. Como ya se ha mencionado anteriormente cada video posee imágenes de calidad y sonido.

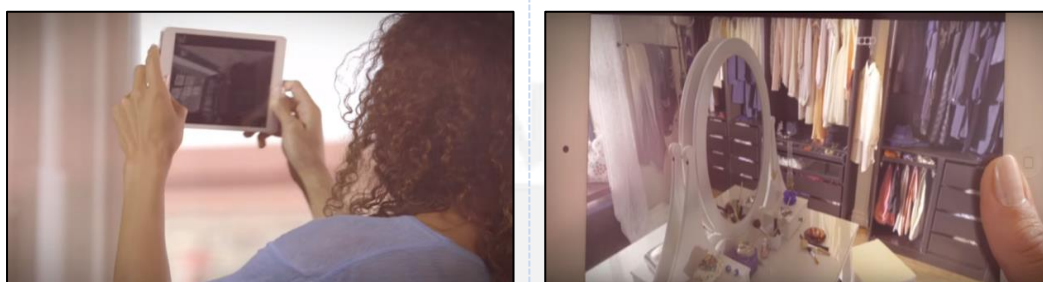
Figura 19. Funcionalidad: Galería de videos



Fuente: Fotografías propias.

Asimismo, la funcionalidad de 360° y 180° grados de realidad aumentada⁴², permite explorar una habitación completa, ya sea de manera vertical u horizontal. Otorga al usuario una visualización más real de cómo está compuesto un ambiente, qué productos están ubicados, cómo se acomodan y ordenan para lograr una mayor armonía y funcionalidad. Esta se puede observar en la siguiente figura.

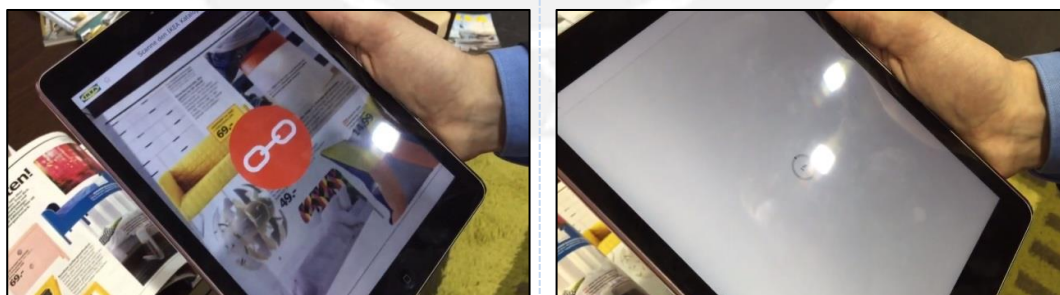
Figura 20. Funcionalidad: 360° y 180° grados de realidad aumentada



Fuente: IKEA España (2014).

La funcionalidad de noticias y ofertas locales⁴³ (ver figura 21) se encuentra principalmente en las primeras y últimas páginas del catálogo. Esta opción deriva a un vínculo externo que se muestra en el centro de la pantalla con un encabezado en la parte superior que contiene los íconos de volver atrás y cerrar. Esta funcionalidad permite estar al día de las últimas noticias de IKEA y obtener contenidos actualizados.

Figura 21. Funcionalidad: Noticias y ofertas locales



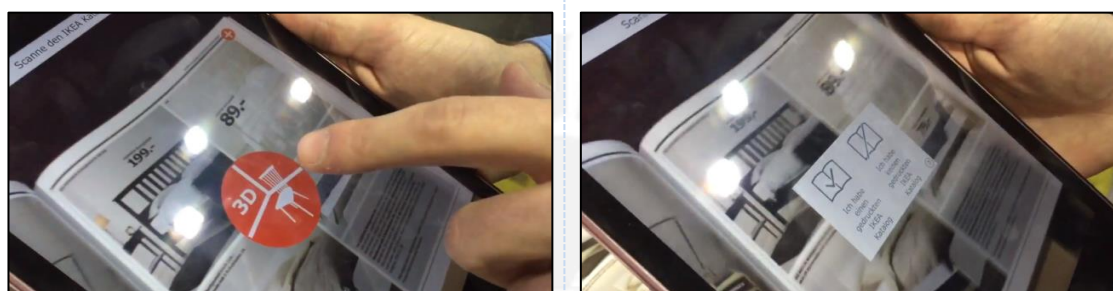
Fuente: Redaktion42 (2014).

⁴² Es importante señalar que esta funcionalidad no se ha podido utilizar, por lo que las descripciones se hacen en base a lo observado en el video publicado por IKEA España (2014). *Link* del video: <https://www.youtube.com/watch?v=7Ujs6or9ITQ>

⁴³ Esta funcionalidad no se ha podido comprobar directamente.

Finalmente, la funcionalidad “Descubre cómo queda en tu casa” (ver figura 22) es similar a la que ofrece la opción de “Coloca muebles en la estancia”. La aplicación da la posibilidad de que el usuario pueda acceder a esta funcionalidad pulsando en el ícono que aparece a la hora de escanear la página para que no tenga que volver al portal, elegir el mueble que desea y verlo en 3D, sino que a partir de esta opción ya acceda directamente al producto.

Figura 22. Funcionalidad: Descubre cómo queda en tu casa



Fuente: Redaktion42 (2014).

Siguiendo con la descripción del manejo de las funcionalidades interactivas, al pulsar la segunda opción de “Coloca muebles en la estancia”, se abre una pantalla en la que se aprecia un encabezado que contiene el botón de volver atrás y cerrar. En la parte central, si por primera se abre esa opción luego de descargar la aplicación, aparece un tutorial con imágenes y textos. Este enseña en cinco pasos el manejo de esa funcionalidad usando el catálogo impreso. Si ya se ha usado anteriormente esta funcionalidad, lo primero que aparece es un cuadro de diálogo que muestra las opciones de: “Tengo catálogo IKEA” o “No tengo catálogo IKEA”.

Al elegir una de estas alternativas, aparece una pantalla que presenta un encabezado con los botones de volver atrás y cerrar. Este encabezado se mantiene en toda la funcionalidad y no cambia de elementos. Ahora bien, si el usuario eligió “No tengo catálogo IKEA”, debajo del encabezado aparece la opción de buscar, que le permite consultar algún producto. Debajo de este, se muestran catorce botones o secciones correspondientes a los artículos que se pueden ver en 3D. Los productos que se exponen son muebles como sofás, sillas, mesas o estantes.

En la parte inferior de la pantalla hay una barra con tres botones o accesos rápidos: volver a las secciones de los productos en 3D, configuración y ayuda. El primero es un ícono con un mueble que lleva a la pantalla de las catorce secciones de productos. El segundo conduce a una pantalla con tres opciones: Tutorial, que enseña cómo funciona la realidad aumentada; Tengo un catálogo IKEA; y No tengo un catálogo IKEA. El tercer ícono redirige a la parte de Ayuda de toda la aplicación.

Si el usuario pulsa en uno de los catorce botones o secciones que se muestran, por ejemplo en sofás, sale una relación de fotografías a color de los sofás que existen. Si pulsa en una de esas imágenes se muestra una pantalla con el sofá inmediatamente en 3D para que pueda ubicarlo en el ambiente que desee, moverlo o cambiarle de tamaño. De esta manera, se expone la realidad aumentada.

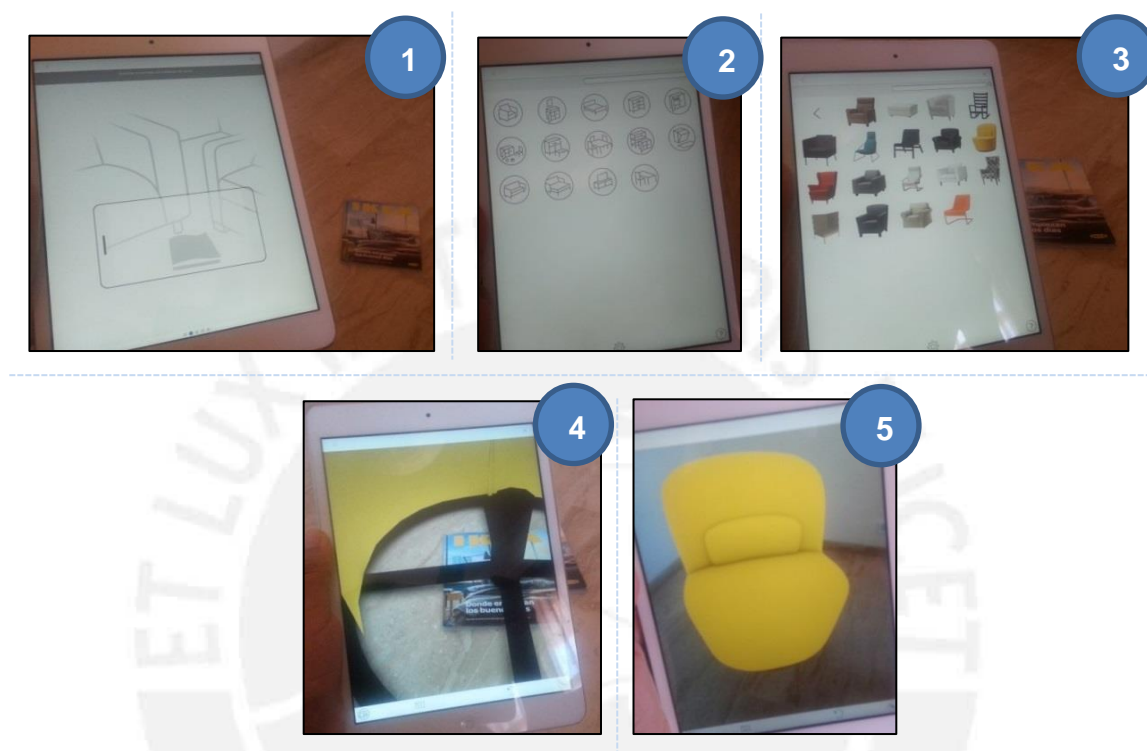
Adicionalmente, en esa pantalla aparece en la parte inferior una barra con cuatro botones. El primero es un ícono de un mueble con una pared, que también estaba presente en la pantalla anterior. El segundo es un ícono con una cámara, que posibilita tomar una fotografía del producto en el lugar elegido. El tercero es un botón de restablecer, que posibilita regresar el producto a su estado inicial. El cuarto botón es un marcador que indica información extra del producto, como el precio. Este último no está disponible para todos los productos.

Por otra parte, si el usuario posee el Catálogo IKEA 2015 impreso y desea utilizar la funcionalidad “Coloca los muebles en la estancia”, debe colocar la portada del catálogo impreso en el lugar donde desear ver el mueble y al momento en el que aparece el cuadro de diálogo con las dos opciones: “Tengo un catálogo IKEA” y “No tengo un catálogo IKEA”, debe pulsar la primera opción. Al hacerlo aparecerá una pantalla ya mencionada anteriormente, con una selección de productos que pueden ser colocados. Luego de elegir el producto, este se muestra en 3D en el lugar donde se ha colocado el catálogo impreso en dimensiones más precisas. Esto se debe a que gracias a dispositivos con procesadores dual *core* se puede utilizar el catálogo como ayuda para obtener modelos de productos a escalas y tamaños más reales. De esta forma, el usuario ya no tiene que colocar o modificar el producto en 3D, pues este ya se ve con una medida más precisa, solo debe moverlo o girarlo si lo desea. Las pantallas y botones de esta

funcionalidad son las mismas en cualquiera de los dos casos, con o sin catálogo. En la siguiente figura se puede observar todos los pasos anteriormente explicados.

Figura 23. Opción “Coloca muebles en la estancia”

Funcionalidad: Realidad aumentada



- (1) Tutorial de la funcionalidad. (2) Pantalla con las catorce secciones para elegir. (3) Imágenes de los productos en 3D que se pueden seleccionar. (4) Interacción con el producto en 3D.
(5) Fotografía del producto en 3D en el espacio escogido.

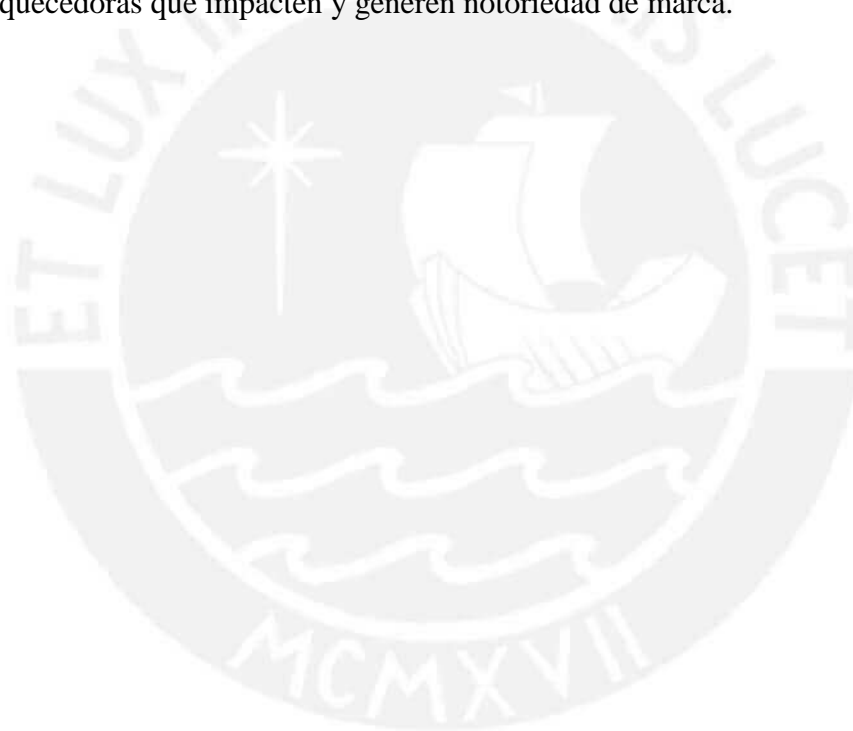
Fuente: Fotografías propias.

El nivel funcional abarca las fases de presentación y acción. Cada una de estas presenta y describe elementos o acciones que el usuario puede observar a lo largo de la ejecución de la aplicación. La fase de presentación comprende el manejo del portal y el catálogo. En estas especificaciones se observa que el usuario tiene acceso a diferentes opciones o elementos que posibilitan una fácil navegación en la interfaz y permiten la transmisión de información. Asimismo, la fase de acción comprende el manejo de las funcionalidades interactivas, en esta sección se destaca que dichas funcionalidades son simples de usar, están al alcance del consumidor, aportan contenido interactivo, presentan una respuesta dinámica y provocan la intervención del usuario.

5.3. Conclusiones del capítulo

1. El análisis de contenido de la aplicación Catálogo IKEA 2015 está estructurado en dos niveles: descriptivo y funcional, a fin de ordenar y extraer los elementos relacionados al marketing del entretenimiento y el *user experience* o experiencia de usuario.
2. Del nivel descriptivo se concluye que los elementos presentes en la interfaz de la aplicación se clasifican en herramientas visuales, verbales, de ejecución y de experiencias interactivas.
3. Las herramientas visuales como la estructura del contenido, imágenes, videos, íconos y color poseen la identidad gráfica de la marca y aportan integridad visual. Gracias a ello y a sus particularidades atraen la atención y mantienen la concentración de los usuarios, incentivan la interacción y ayudan al buen funcionamiento de la plataforma.
4. Las herramientas verbales abarcan la comunicación escrita y oral. Estas permiten al consumidor tener una perspectiva acerca de la marca y sus valores. Asimismo, contribuyen a la comprensión, funcionamiento de la aplicación y utilizan contenidos de carácter emocional para atraer al cliente
5. Las herramientas de ejecución ayudan al acceso y navegación intuitiva de la aplicación, debido a las particularidades del hardware del dispositivo móvil y también por elementos de la interfaz gráfica de la plataforma.
6. Las herramientas de experiencia interactiva comprenden las funcionalidades de galería de imágenes, galería de videos y realidad aumentada. Estas ofrecen al usuario información sobre los productos, contenido adicional acerca de la marca y experiencias memorables por medio de formas atractivas e innovadoras con carga emocional.
7. El nivel funcional incluye la fase de presentación y la fase de acción. En estas fases se explican las acciones que realiza cada elemento de la aplicación, es decir sus funciones y manejo.

8. La fase de presentación engloba al manejo del portal y del catálogo, en estas partes se evidencia el potencial que tiene la aplicación para comunicar e incentivar la interacción del usuario con la aplicación.
9. La fase de acción abarca el desempeño de las funcionalidades interactivas que se han podido observar en la aplicación. Estas demuestran practicidad de uso, alto nivel de interacción y proveen al usuario experiencias dinámicas.
10. En síntesis, se demuestra que los elementos analizados cumplen objetivos de la aplicación como: ayudar a la decisión de compra; guiar al usuario; dar a conocer los productos y novedades; brindar información ampliada; y experiencias interactivas enriquecedoras que impacten y generen notoriedad de marca.



CAPÍTULO 6: EL MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO Y LA GESTIÓN DEL *USER EXPERIENCE* COMO RECURSOS FRENTE A LA FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS Y LA SATURACIÓN PUBLICITARIA

6.1. Oportunidades del marketing del entretenimiento frente a la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria

El marketing del entretenimiento tiene la capacidad de atraer al público a través de recursos lúdicos y divertidos, contenidos interesantes y de calidad, mensajes específicos hechos a medida según la marca y el empleo de formatos que despierten el interés en el espectador y faciliten la eficacia publicitaria. En esta sección se detallarán las oportunidades que se hacen presentes en la comunicación publicitaria a partir del enfoque estratégico basado en el entretenimiento, a fin de generar contenidos que vinculen marcas y públicos.

- **Experiencias conectadas con los valores de la marca**

El marketing del entretenimiento se caracteriza por generar experiencias vinculadas a determinadas marcas a través de entornos o contenidos comunicativos. Ofrece recursos dinámicos e innovadores que crean expectativas en los usuarios a fin de evitar que ellos migren rápidamente a otros soportes; al mismo tiempo, transmite cualidades como transparencia y claridad para no solo mantener la lealtad de los clientes sino aumentarla.

Asimismo, los contenidos del marketing del entretenimiento impactan en el público a nivel emocional y crean una conexión más personalizada generando experiencias positivas y percepciones favorables relacionadas con las marcas. A su vez, permite superar las expectativas del consumidor por medio de contenidos adecuados que sean acorde a los valores de la marca. Cuando los valores de la marca se integran a las acciones de comunicación publicitaria para generar experiencias valiosas, la posibilidad de que los consumidores se adhieran a la filosofía de las empresas es mayor. Todo lo anterior, atenúa la diversificación de la audiencia, el desarrollo de ambientes competitivos debido a la proliferación de medios de comunicación y la inestabilidad de la lealtad de los consumidores, efectos relacionados a la fragmentación de audiencias.

- **Contenidos que pueden ser adaptados a diversos medios**

El marketing del entretenimiento es una estrategia que hace uso de contenidos creativos que pueden ser adaptados tanto a medios convencionales como a no convencionales. Al emplear componentes referentes a la distracción o el juego crea contenidos variados que pueden acomodarse a los cambios constantes de consumo del espectador. Asimismo, en técnicas comunicacionales como el *advertainment*, que emplean el recurso del entretenimiento, la marca anunciante controla directamente el mensaje y genera contenidos propios, por lo que cuenta con mayor libertad y opciones para escoger los medios dónde se publicitará, y su nivel de implicación de acuerdo a sus objetivos.

- **Contenidos elegidos voluntariamente por los consumidores**

Esta estrategia ofrece contenidos que son elegidos voluntariamente por los usuarios en los momentos más oportunos, ya que los consumen cuando están libres, y sin causarles molestias. Al juntar entretenimiento con los valores de la marca los mensajes publicitarios no son percibidos con agresividad, existe una mejor predisposición a atenderlos y valorarlos de forma positiva. De esta manera, se evita la publicidad intrusiva, que causa hastío e incomodidad en los espectadores generada principalmente por la saturación publicitaria.

- **Espacios participativos**

El marketing del entretenimiento puede utilizar un número ilimitado de formatos originales y creativos. Asimismo, puede hacer uso de cualquier medio y adaptar sus contenidos según el contexto para ofrecer espacios participativos e interactivos donde la marca esté presente de forma menos visible. Ejemplo de ello, son las ficciones audiovisuales, videojuegos y entornos virtuales de entretenimiento (Ramos 2006: 44-46). Estos últimos permiten mayores posibilidades de interacción con las marcas y otros usuarios de forma directa y en tiempo real. Todo ello, evita que la audiencia rechace la publicidad, se agote o pierda el interés por los contenidos.

- **Notoriedad y recordación**

Esta técnica involucra al consumidor con la historia o el mensaje publicitario. Provoca experiencias valiosas y positivas que van a repercutir en la fijación del mensaje y en la identificación o notoriedad de la marca⁴⁴. Asimismo, mediante recursos como el entretenimiento se genera confianza en el consumidor, pues la marca se muestra más cercana. Al mismo tiempo, la vivencia de experiencias memorables compromete al consumidor con el producto o servicio, logrando la recordación e impacto en la audiencia. De este modo, se evita la pérdida de memorabilidad debido al continuo flujo de contenidos provocado por la saturación publicitaria y se alcanza la eficacia publicitaria.

Estas oportunidades provenientes del marketing del entretenimiento están centradas en la generación de contenidos vinculados al usuario con el fin de mermar los efectos o características de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. Asimismo, estas posibilidades se encuentran estrechamente relacionadas con en el nivel descriptivo del análisis del capítulo cinco, ya que es ahí donde se describen o detallan los elementos que componen los contenidos.

6.2. Oportunidades de la gestión del *user experience* frente a la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria

La gestión del *user experience* proporciona elementos para crear contenidos innovadores que generen nuevas experiencias, brinda plataformas útiles y fáciles de usar para retener al usuario, e invita al consumidor a participar del contenido a través de diseños visuales impactantes, y entornos fluidos y dinámicos que transmiten seguridad con el propósito de aumentar la eficacia publicitaria. Entre las oportunidades que se

⁴⁴ “La notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto, para ser consciente de lo que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. Así para que una marca goce de notoriedad, es necesario que sea percibida como una gran marca, que sea conocida, se hable de ella y esté presente en distintas enseñas junto a la competencia” (Rodríguez 2006: 235).

desarrollarán en esta sección y que hacen frente a la fragmentación de audiencias y saturación publicitaria se encuentran: las plataformas adecuadas, entornos fluidos y dinámicos, realización de tareas en corto plazo, conocimiento del consumidor, reducción de la distracción, participación activa del usuario, y aumento de la credibilidad.

- **Plataformas adecuadas**

La experiencia de usuario ayuda a crear plataformas que contengan elementos intuitivos, claros y familiares para simplificar la navegación, captar y retener a los usuarios. Ofrece diseños visuales correctos para plataformas a fin de impactar e invitar al consumidor a participar del contenido, que se caracteriza por ser innovador y que genera nuevas experiencias. Por otra parte, mediante esta estrategia se crean productos como páginas web o aplicaciones móviles que posean orden, información importante y evitan contenidos sobrecargados con el fin de permitir la interacción fluida del usuario.

- **Entornos fluidos y dinámicos**

Esta estrategia permite la interacción rápida del usuario mediante la simplificación de procesos, uso de atajos y formas abreviadas. Asimismo, incentiva una comunicación directa e interacción activa por medio de herramientas que expresan los valores de la marca. El buen funcionamiento de todo ello va a causar agrado al usuario y transmitir seguridad, pues obtiene lo que necesita en menor tiempo.

- **Realización de tareas en corto plazo**

Uno de los efectos de la fragmentación de audiencias es la exigencia por parte de los espectadores de la satisfacción de sus necesidades en corto plazo. Frente a ello, la gestión de la experiencia de usuario propone elementos que permiten realizar diversas tareas o actividades en menor tiempo, faciliten la rapidez en la adquisición de la información y comodidad de uso.

- **Conocimiento del consumidor**

La experiencia de usuario se preocupa por conocer al consumidor, saber sus características y comportamientos. Asimismo, se centra en el usuario antes, durante y después de utilizar alguna plataforma, con el fin de atender a sus intereses, realizar productos adecuados a sus necesidades y evaluar opciones. Estas características pueden disminuir los siguientes efectos de la fragmentación de audiencias: dificultad para definir a la audiencia y el aumento de sus requerimientos o demandas.

- **Reducción de la distracción**

Al existir abundante información el espectador no atiende el mensaje y no lo recuerda claramente. Frente a ello, la experiencia de usuario recurre a elementos que ayudan a captar el interés del consumidor como imágenes o textos que transmiten emociones. También, presenta opciones visuales comunes que facilitan la interacción con el medio. De esta manera, el consumidor se centra en el mensaje y recuerda las acciones que ha realizado.

- **Participación activa del usuario**

El *user experience* o experiencia de usuario ofrece elementos interactivos que permiten la participación activa del usuario en la plataforma. En algunos casos, provee de herramientas para que el consumidor pueda ser productor de su propio contenido y comparta con otros usuarios. Por otro lado, la experiencia de usuario genera vínculos emocionales con las marcas, pues permite vivir experiencias satisfactorias y agradables, que a su vez promueven la interacción.

- **Aumento de la credibilidad**

A través del buen desempeño de la plataforma, interacción fluida con los mensajes, reducción de errores y molestias, el *user experience* facilita la coherencia de los elementos y cuida el contenido expuesto. Todo ello proporciona confianza a los usuarios aumentando la credibilidad, la cual se puede ver reflejada en el consumo activo de la plataforma y su recurrente uso.

Las oportunidades del *user experience* desarrolladas anteriormente se centran en las acciones que realiza el usuario al interactuar con alguna plataforma. Estas contribuyen a disminuir los efectos de la fragmentación de audiencias y saturación publicitaria. De igual forma, tales posibilidades se encuentran estrechamente relacionadas con el nivel funcional del análisis del capítulo cinco, puesto que es ahí donde se describe o detalla el manejo que hace el usuario en la aplicación.

6.3. Presencia del marketing del entretenimiento en la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015

Luego del análisis de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015, se han encontrado diversas características o elementos principales del marketing del entretenimiento, los cuales han sido agrupados en tres ámbitos: contenido, usuario y marca. El ámbito del contenido se encuentra relacionado a las particularidades de los contenidos visuales y de acción de la aplicación. Mientras que el ámbito del usuario abarca lo referente a las capacidades e interacción que tiene el consumidor. Finalmente, el ámbito de la marca presenta los puntos que guardan relación con la marca IKEA.

A) CONTENIDOS

- **Acceso amigable a contenidos**

El marketing del entretenimiento evita la comunicación inoportuna para los consumidores, pues el usuario accede voluntariamente al contenido de una marca en el momento que desea. Asimismo, permite mayor accesibilidad a la información y espacios participativos. Los usuarios se encuentran motivados a consumir ciertos contenidos y los perciben como divertidos en vez de ser una molestia, lo cual mejora la predisposición hacia los mensajes publicitarios. En la aplicación móvil de IKEA esto se puede evidenciar en las funcionalidades interactivas como galería de imágenes y videos.

- **Invita a la interacción**

En el marketing del entretenimiento la marca es proveedora de su propio contenido y hace uso de una diversidad de formatos creativos que posibilitan la transmisión de su

mensaje. Los contenidos que se exponen son diferentes y significativos para los consumidores. Adicionalmente, emplea contenidos personalizados en su comunicación. Invita a los consumidores a que se involucren en la participación con los elementos y con otros usuarios. Así, ocasiona espacios de interacción que permiten generar valor, captar su atención y retenerlos evitando el abandono de la plataforma. Un ejemplo de ello, son las herramientas verbales como los contenidos escritos y la funcionalidad de realidad aumentada.

- **Contenido útil**

IKEA crea su propia aplicación móvil con el propósito de exponer todo el contenido referente a los productos de la temporada 2015 y otorgar al usuario una herramienta informativa e interactiva que facilite sus compras. De esta manera, se puede decir que se convierte en una nueva plataforma publicitaria. La marca crea sus propias imágenes, videos o funciones interactivas que transmiten de modo diferente la información sobre sus productos. Asimismo, brinda contenido útil como *tips*, consejos de decoración o testimonios que aportan al usuario una ayuda significativa. Por otro lado, se pueden ver las preferencias y algunos de los elementos importantes para los consumidores en las secciones de “Favoritos”, “Marcadores y Favoritos”, en las publicaciones descargadas, en las listas de compra o en los “Me gusta” de Facebook.

- **Personalización de los contenidos**

La aplicación posee y permite la personalización de los contenidos. Esto se puede observar en las herramientas visuales como los textos, los cuales se adaptan de acuerdo a cada país o cultura. Asimismo, existen ciertas secciones de la aplicación donde los usuarios pueden manejar y personalizar el contenido como prefieran. Por ejemplo, en la funcionalidad de realidad aumentada, donde el usuario manipula el objeto según sus necesidades; en la zona de publicaciones donde descarga las revistas que desea mirar y elimina las que ya no desea; en la elaboración de su propia lista de compra; o en la sección de “Favoritos y Marcadores” donde guarda las fotografías de los productos o páginas de catálogo para verlas luego y tiene la opción de poner una descripción para recordarlas.

- **Actualización de la aplicación**

La actualización constante del contenido y los vínculos o *links* externos de la aplicación permiten al usuario ver las novedades y precios de los productos actualizados. Asimismo, desarrollan consumidores más informados acerca de las posibles actividades que realiza la marca como eventos o sorteos. Por otro lado, la actualización de la aplicación puede proporcionar mejoras en el sistema.

B) USUARIOS

- **Libre descarga y uso**

El usuario descarga libremente y por su propio interés la aplicación móvil del Catálogo de IKEA 2015 desde las tiendas digitales. Asimismo, accede a esta cuando lo desea y las veces que guste. Dado que la *app* comprende temas relacionados con la decoración y estilos de vida, el consumidor la maneja cuando pretende redecorar u ordenar ambientes, dispone de tiempo libre, quiere saber las características de algún producto en específico o desea comprar algún objeto. Esta aplicación puede ser utilizada en dispositivos móviles como tabletas para una mejor visualización de los contenidos cuando se accede junto con otras personas.

- **Capacidad de decisión y protagonismo del usuario**

El usuario tiene la capacidad de descargar y utilizar por propia iniciativa la aplicación. Se trata de una decisión basada en su interés a la información y facilidades que ofrece la plataforma. Además, se encuentra animado por las actividades propias que desea realizar, como decorar algún espacio. Es importante destacar que algunas de las motivaciones más significativas que hace que el usuario emplee la aplicación móvil del Catálogo IKEA 2015 podrían ser, especialmente, las funcionalidades interactivas, puesto que exponen contenidos y elementos de una forma innovadora que pueden ser solamente utilizados y observados mediante la aplicación móvil.

Por otro lado, la *app* busca entretener y conectar emocionalmente con el usuario otorgándole el papel protagónico. El consumidor tiene el poder de escoger y seleccionar sus preferencias, y el control del manejo de la aplicación. De este modo, mantiene la

atención del consumidor, provoca interés, favorece la transmisión del contenido y presenta los valores de marca de una forma atractiva, positiva y sencilla.

- **Accesibilidad por libre descubrimiento**

El usuario accede a mayor información por medio de la aplicación. Puede observar a detalle diversos contenidos que en un *spot* o anuncio de televisión no se contemplan. Esto debido a que cuenta con una gran variedad de imágenes, videos y contenidos extras que el usuario va descubriendo. La aplicación otorga la posibilidad de elegir qué es lo que quiere observar, por ejemplo más imágenes o información sobre algún producto, sin pasar por todas las pantallas, pues cuenta con elementos agradables y útiles que facilitan la accesibilidad por medio de *links* o enlaces externos, accesos directos o botones que minimizan el tiempo de demora para la realización de una determinada tarea.

- **Diversión fluida y dinámica**

La aplicación móvil de IKEA posee elementos que proporcionan un práctico manejo de la misma y una interacción fluida. Cuenta con funcionalidades interactivas como la realidad aumentada, donde el consumidor se divierte mientras decora su hogar, ve los productos, juega con ellos cambiándolos de tamaño o posición. Captura imágenes sobre los productos en 3D dentro del espacio y finalmente las comparte por redes sociales o correo electrónico. Todo ello es una forma de atraer el interés del cliente por medio de la diversión y el entretenimiento, ya que mediante estas acciones la marca cuenta lo que desea comunicar. La comunicación que hay entre ambos, la marca y el cliente, es dinámica y oportuna.

- **Expectativas y sorpresas**

IKEA es una marca conocida cuyo medio publicitario más popular es su catálogo anual impreso. La aplicación móvil del catálogo genera experiencias emotivas y entretenidas por medio de sus funciones interactivas, en especial por la realidad aumentada, ya que provoca participación, juego y diversión. El usuario se sorprende al ver el producto en el lugar deseado, lo manipula y comparte la imagen. La *app* permite que el consumidor experimente mediante los sentidos y elementos físicos del dispositivo, lo cual aporta un valor añadido para la marca.

Con el marketing del entretenimiento se logra crear fuertes recuerdos y experiencias memorables en los consumidores acerca de imágenes o vivencias relacionadas con las cualidades de una marca. A partir de ello, se pueden generar relaciones duraderas a lo largo del tiempo.

- **Interacción directa con los elementos**

En la aplicación móvil el usuario interactúa directamente con todos los elementos. Puede utilizar las funcionalidades interactivas, manejar los objetos en 3D en el lugar donde desee y participar de la creación de nuevos espacios, así como también seleccionar imágenes o videos para compartirlos a través de las redes sociales.

C) MARCA

- **Notoriedad y reconocimiento de marca**

El marketing del entretenimiento ayuda a la notoriedad y al reconocimiento de marca, ya que el usuario, por medio de la diversión y el buen funcionamiento de otros elementos, adquiere percepciones favorables acerca de los productos y de la imagen de la marca. Estas buenas experiencias también fomentan la difusión de las características de una empresa y amplían el valor añadido del producto o servicio.

Existen elementos en la aplicación móvil que ayudan a la generación de notoriedad y reconocimiento de la marca IKEA como el logotipo que se encuentra en el ícono de la *app*, las diversas fotografías, estilos, colores y el tono de comunicación particular. Además, como se ha mencionado anteriormente, las funcionalidades interactivas otorgan experiencias y contenidos significativos a los usuarios que ayudan a que ellos recuerden y difundan la marca.

- **Vínculos de experiencia con la marca**

El marketing de entretenimiento otorga experiencias únicas que comprometen al consumidor con la marca y establecen vínculos significativos entre ambos. Por ello, como se ha podido mencionar en el capítulo tres, el propósito de este tipo de marketing es vender experiencias antes que un objeto o producto.

En la aplicación, los usuarios se relacionan con la marca a través de las experiencias interactivas que ofrece. Asimismo, a partir de los diversos elementos de la aplicación se genera un compromiso con la marca IKEA que se puede observar especialmente en la parte en la que el consumidor elabora la lista de compra o guarda imágenes en la sección de “Favoritos” o “Marcadores y Favoritos”, ya que esto implica que volverá a abrir la aplicación cuando tenga pensado realizar alguna compra y quiera ver sus productos deseados. Debido a que tiene guardado en la *app* todas sus preferencias será más difícil que la desinstale y posiblemente decida por no comprar en otras tiendas.

- **Mayor tiempo de vida útil**

Al ser una aplicación móvil, esta plataforma puede permanecer por mucho más tiempo en los dispositivos de los usuarios, lo que permite que pueda ser recordada y usada más veces. IKEA con la ayuda de la *app* puede generar recuerdo y experiencias memorables a través de las funcionalidades interactivas como la realidad aumentada, que permiten al usuario crear fotografías sobre los productos en 3D en los espacios deseados. Estas imágenes posteriormente pueden ser guardadas para verlas luego. Asimismo, los distintos videos que se exponen aportan a la recordación de los productos pues brindan al usuario contenidos interesantes.

- **Interacción compartida**

Las funcionalidades presentes en la *app*, como la galería de imágenes y videos o realidad aumentada, pueden ser manejadas junto con la familia o los amigos. Esto genera aún más la recordación de esos momentos de interacción con la aplicación en diversos espacios. Otros elementos que contribuyen al recuerdo de la aplicación y de la marca son las listas de compra, pues el usuario acude a estas cuando tiene que revisar los productos que necesita, acudir a la tienda, realizar presupuestos o comprobar gastos. Por otra parte, diversos elementos de la plataforma pueden ser compartidos a través redes sociales o correo electrónico a otros usuarios. Esto incrementa aún más la interacción ya no solo dentro de la aplicación también fuera de esta.

6.4. Presencia de la gestión del *user experience* (UX) en la aplicación móvil del Catálogo IKEA 2015

En la aplicación del catálogo IKEA 2015 se distinguen ciertas características relacionadas con la gestión del *user experience* o experiencia de usuario. Estas se han agrupado en seis puntos: usabilidad, accesibilidad, navegación, comunicación, interacción, beneficios para los usuarios y la marca. Cada una se encuentra vinculada a elementos presentes en el diseño visual de la aplicación que aportan a la generación de experiencias, brindan estímulos y permiten la interacción de los usuarios. Estos puntos se desarrollarán a continuación.

- **Usabilidad**

Una de las disciplinas que forma parte de la gestión del *user experience* es la usabilidad⁴⁵. La usabilidad otorga al usuario plataformas o elementos útiles que son fáciles de entender y manejar. Mediante herramientas familiares busca un manejo cómodo e intuitivo con el fin de evitar que los usuarios se distraigan o que abandonen la plataforma.

La *app* del catálogo de IKEA cuenta con elementos en su interfaz como la diagramación, que permite una estructura más ordenada de los contenidos. Los botones generan comodidad al usuario y facilitan la ubicación rápida de la información como se explicó en el capítulo cinco. Es importante mencionar que en todo momento la aplicación guía al usuario ya sea por medio de tutoriales cortos u opciones de ayuda, para evitar su distracción y apoyarlo en la ejecución del sistema. Por ejemplo, se encuentra principalmente elementos como los tutoriales en las opciones de “Escanea y descubre” y “Coloca muebles en la estancia”, para ayudar a los usuarios que acceden por primera vez a la aplicación a manejar esas opciones.

Para el efectivo desarrollo de la usabilidad del sistema es necesario el uso de herramientas como atajos o formas abreviadas que simplifiquen la realización de tareas prioritarias. Además, es necesario el empleo de elementos de retroalimentación que permitan al usuario estar informado sobre qué tareas o actividades ha realizado.

⁴⁵ Este concepto es estudiado con mayor detalle en el subcapítulo 3.2. del capítulo tres.

La aplicación móvil cuenta con botones y accesos directos que permiten la realización de tareas en corto tiempo. Posee herramientas como el *slider*, ubicado en el portal de la *app*, que cuenta con una serie de imágenes que sirven de vínculos para la interacción del usuario con las funcionalidades principales u otros contenidos. Por otra parte, existen elementos que indican una retroalimentación en la plataforma a fin de que el usuario pueda saber las acciones que ha realizado anteriormente. Por ejemplo, esto se observa en los cambios de color de los textos de las opciones de algunos menús, con el propósito de señalar al usuario que acaba de revisar o entrar en alguna sección correspondiente a una determinada opción.

Con la usabilidad se evita la creación de interfaces sobrecargadas a fin de facilitar la lectura de los contenidos o elementos, mantener la concentración del usuario y el funcionamiento de un sistema. Se trata de evitar tiempos de descarga excesivos y que no existan errores o problemas que puedan provocar un rechazo por parte del usuario.

La aplicación de IKEA posee elementos que ayudan a evitar pantallas sobrecargadas como la maquetación de los contenidos, que aporta orden; y los menús, desborde de acciones, encabezados o botones desplegados, que permiten observar claramente otras opciones y facilitan el desempeño de la plataforma. Ejemplo de ello, es el menú tipo cajón que se localiza en el encabezado del portal de la aplicación y que se despliega de forma lateral con una relación de opciones. Este posibilita mayor comodidad al usuario para encontrar las herramientas que necesita y a la vez ofrece una manera ordenada de mostrar los contenidos sin recargar la pantalla. Por otra parte, la *app* utiliza herramientas como el *splash*, que es una pantalla inicial para dar al usuario la sensación de que el tiempo de descarga es más corto y no causarle cansancio. Con respecto a los errores que puedan surgir en el uso de la aplicación, existen recursos como ventanas de error que indican los fallos y las posibles soluciones que el usuario puede realizar para acceder a alguna función o actividad. La aplicación acompaña al usuario dándole opciones a seguir. Las salidas o botones de salidas de la *app* están claramente marcadas en los encabezados. Este recurso permite al usuario salir cuando este desee sin obstaculizar sus tareas.

La usabilidad proporciona la personalización y participación activa del usuario en el establecimiento del contenido. Posibilita un manejo eficaz del sistema lo que genera una

imagen útil del producto. En este caso, hay elementos en la interfaz de la aplicación que permiten a los usuarios poder introducir nombres o descripciones a las imágenes guardadas en “Favoritos” y “Marcadores y Favoritos”, de manera que personalizan ese contenido. Asimismo, existen elementos que fomentan la participación como la realidad aumentada, donde el consumidor se encuentra en constante interacción con el espacio real y los productos virtuales en 3D; y las opciones de compartir por redes sociales o correo electrónico, que permiten la implicación del consumidor con el contenido. El usuario puede tener una percepción útil de la *app*, ya que esta ofrece toda la información del Catálogo IKEA 2015 de forma interactiva y con herramientas amigables.

- **Accesibilidad**

La accesibilidad es un tema importante en la gestión de la experiencia de usuario. Para que exista una buena experiencia de usuario todo consumidor tiene que poder utilizar un sitio web o aplicación móvil sin problemas. Asimismo, entender, acceder y manejar todo el contenido presente, para ello se emplean herramientas verbales como textos comprensibles y herramientas visuales como imágenes, accesos directos o botones, los cuales se desarrollaron en el nivel descriptivo del capítulo cinco.

La aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 puede ser descargada gratuitamente por cualquier usuario que cuente con un dispositivo móvil que posea los sistemas operativos requeridos. De esta manera, el acceso a la plataforma no se encuentra restringido. El contenido de la *app* puede ser configurado según el país y el idioma del usuario, por lo cual es fácil de entender y no emplea lenguajes complejos. La *app* cuenta con elementos visuales como las imágenes que sirven de refuerzo a los contenidos; botones que permiten acceder a diversas pantallas o a las funciones interactivas; *links* que vinculan el contenido de la aplicación con páginas externas e íconos que indican información y apoyan a la realización de determinadas tareas.

Por otro lado, existen elementos como textos alternativos cuando se presentan problemas de accesibilidad o el empleo de soluciones provisionales cuando se observan pantallas vacías. En la *app* del Catálogo IKEA 2015 se pueden encontrar estos componentes. Por ejemplo, el uso de textos alternativos cuando surge algún error en la

opción de “Localizador de tiendas” sirve de apoyo para el usuario, pues explican los motivos por los cuales aparece el error y ofrecen soluciones para seguir con la ejecución de la aplicación. Asimismo, se utiliza textos e imágenes como soluciones provisionales cuando se accede a pantallas que por el momento se encuentran vacías. Esto se puede apreciar al entrar a la sección de “Favoritos” y “Marcadores y favoritos”, donde se usan textos introductorios cuando se accede por primera vez a la aplicación o aún no existen elementos guardados.

- **Navegación**

La navegación es un aspecto esencial en la gestión de la experiencia de usuario. Una correcta navegación permite que el usuario pueda conseguir rápidamente el contenido que necesita, se sienta cómodo y tenga una percepción positiva del sistema. Por ello, la navegación simplifica procesos con el fin de ahorrar tiempo, ser intuitiva, lógica y familiar.

En la *app* existen elementos que favorecen una navegación intuitiva y que se han detallado anteriormente en la sección de herramientas visuales del nivel descriptivo del análisis. Estos son: palabras claves, contrastes de colores para discriminar y distribuir la información, íconos familiares, vínculos o enlaces, y menús de navegación que guían al usuario a avanzar en el desarrollo de la aplicación. Asimismo, el empleo de botones y accesos directos ayudan a facilitar la navegación, permitiendo que el usuario encuentre lo que necesita en poco tiempo. Esto se puede evidenciar en las imágenes ubicadas dentro del *slider* del portal, las cuales al pulsarlas permiten acceder a las funcionalidades u otras secciones de la aplicación rápidamente.

Como se había mencionado en el capítulo cinco del análisis, la adecuada navegación de la aplicación va a estar condicionada a las cualidades del dispositivo móvil y a la velocidad de Internet. Las formas de manejo como deslizar de arriba abajo o pulsar dos veces para ampliar una imagen son acciones familiares por los usuarios, por lo que no significan inconvenientes y permiten una fácil navegación.

Adicionalmente, para una navegación óptima, el contenido debe ser apropiado, claro y con un lenguaje simple. El usuario debe saber en todo momento dónde está y a dónde

puede ir después, debe retornar fácilmente a la página principal. Es necesario el empleo de tutoriales o recursos de ayuda.

La aplicación cuenta con contenidos adecuados y textos fáciles de comprender por su público objetivo. Por medio de las variaciones de color en las palabras, imágenes de las publicaciones, botones, indicaciones, ventanas y notificaciones dentro de la *app* el usuario sabe dónde está y a dónde se puede dirigir. Un ejemplo de ello es la notificación “Se ha añadido a la lista de favoritos”, la cual señala que la acción se ha realizado con éxito y que puede ir a ver ese elemento en la sección de “Favoritos”. Con el botón de *home* y volver atrás, presentes en casi todos los encabezados, el consumidor retorna fácilmente al portal de la aplicación y a las pantallas anteriores. La *app* cuenta en todo momento con opciones de ayuda y explicaciones sencillas.

Por otro lado, posee otros elementos que aportan a la navegación como títulos cortos en las pantallas que son descriptivos para no saturar o distraer al usuario; encabezados en todas las secciones con botones mínimos que permiten una navegación óptima; y el número necesario de vínculos externos en las opciones de compartir y ayuda con el fin de no obstruir o impedir la navegación dentro de la aplicación.

- **Comunicación**

En la experiencia de usuario la comunicación se da de manera directa, personal y amigable. El consumidor es el centro y protagonista de todo el proceso. Constantemente se actualiza el contenido con el fin de brindar información de útil que sea relevante. El propósito de la comunicación es que las personas se encuentren a gusto durante y después de utilizar el producto.

La aplicación cuenta con un tono de comunicación personal, emocional y amigable, hace uso de diminutivos o palabras que son sencillas y cercanas a los consumidores con el objetivo de generar percepciones positivas y evitar saturarlos. La marca se expresa al nivel del usuario tal como se ha descrito en la sección de herramientas verbales del capítulo cinco, lo cual proporciona seguridad y empatía. Asimismo, hace uso de palabras propias que reflejan su imagen y características. Los contenidos, consejos y videos motivan al usuario en todo momento a participar e involucrarse dentro de la

aplicación, ya sea con la elaboración de listas de compra, en las secciones de “Favoritos y Marcadores” o con las nuevas funcionalidades interactivas. La comunicación es constante, los contenidos sobre los productos o las tiendas son actualizados cada cierto tiempo y los usuarios pueden comunicar o compartir sus gustos a través de las redes sociales con otros individuos.

- **Interacción**

Una de las características de la experiencia de usuario es la interacción entre el receptor y el mensaje publicitario o marca. Esta interacción crea entornos colaborativos, donde el usuario puede participar de múltiples formas. Permite la generación de una experiencia compartida, retroalimentación mediante señales sensoriales e información a tiempo real en una interfaz gráfica. La interacción busca comprometer al consumidor con mensajes memorables.

La aplicación móvil de IKEA permite una interacción dinámica con el usuario, pues posee elementos tanto visuales como funcionales, que facilitan el papel activo del consumidor con el contenido. Conecta con él de una manera personalizada gracias a la galería de imágenes, videos y la realidad aumentada. A través de estas funcionalidades provoca estímulos e impactos sensoriales que motivan al usuario a seguir utilizando la aplicación. Por otra parte, el usuario puede compartir sus preferencias por medio de las redes sociales. De esta forma, interactúa con otras personas y también en otras plataformas sobre los contenidos de la marca.

- **Beneficios para los usuarios y la marca**

La experiencia de usuario brinda múltiples beneficios para los consumidores durante y después de la ejecución de un sistema. Entre estos se destacan: La elaboración de productos útiles y deseables; la rapidez de información y acción; la eliminación o simplificación de procesos para la realización de determinadas tareas e información puntual que ayude al usuario; y la provisión de contenidos claros y de gran valor que permiten un uso más comprensible, duradero y visual del producto.

En este caso, la aplicación móvil de IKEA ofrece a los usuarios una herramienta que facilita contenidos útiles, comodidad y funcionalidades interactivas que la pueden hacer

deseable. La información que brinda es personalizada y ayuda a la compra. Por medio de una lista de favoritos, marcadores, botones y otras secciones permite la simplificación de procesos. El uso de vínculos externos facilita el acceso a información extra. Finalmente, el empleo de imágenes y videos también apoyan a la ejecución de la aplicación y generan experiencias positivas que pueden ser compartidas.

La marca también obtiene beneficios por gestionar una buena experiencia de usuario. A través de esta estrategia puede diferenciar sus productos de otros similares, transmitir sus características e imagen de marca, generar experiencias atractivas vinculadas a sus particularidades y ganar ventaja competitiva.

IKEA con su aplicación móvil ofrece funcionalidades interactivas que transmiten los valores propios de la marca y a la vez, la diferencia de las demás empresas que son su competencia⁴⁶. Estas herramientas ayudan a generar una amplia sensación de realismo a los usuarios y estimulan la mayoría de sus sentidos, lo que proporciona situaciones significativas, experiencias que gustan al consumidor relacionadas estrechamente con la imagen de la marca.

Con la experiencia de usuario la marca puede captar a futuros consumidores y a la vez retener e incentivar el regreso de usuarios activos. Deja percepciones y sensaciones óptimas de un producto. Crea y mantiene vínculos racionales y emocionales mediante mensajes memorables. Y proporciona una respuesta positiva, valoración y agrado por parte del usuario.

La aplicación trata de captar a consumidores potenciales ofreciendo novedades y funcionalidades interactivas e intenta que los usuarios actuales de la marca frecuenten la aplicación mediante opciones como listas de compra, “Favoritos” o “Marcadores y Favoritos”. Cuenta con contenidos relevantes para los usuarios como imágenes, videos y animaciones que tienen un diseño atractivo. Mediante las redes sociales los usuarios pueden compartir contenidos que se vuelven personales, porque pueden ponerle alguna descripción o son sus preferidos. Asimismo, incentivan la viralidad, pues la imagen de un producto puede ser vista por miles de personas y a su vez ser compartida de nuevo.

⁴⁶ Algunas tiendas que pueden ser competencia de IKEA España son: Conforama, Muebles la fábrica e Hipermueble.

Finalmente, es importante añadir que la aplicación es una plataforma que puede facilitar a la marca información acerca de los consumidores y sus preferencias.

6.5. El futuro del marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience* en las estrategias publicitarias

El marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience* son estrategias comunicativas que en las últimas décadas se han ido incrementando y conociendo sus potencialidades. Los cambios que puedan tener y el futuro que puedan desarrollar están relacionados a los comportamientos de los consumidores, transformaciones en la sociedad, progreso de nuevos soportes y tecnologías, aumento de las dificultades publicitarias y los objetivos que puedan tener las marcas.

Por un lado, según lo investigado, el marketing del entretenimiento ofrece diversos beneficios tanto a la marca como a los consumidores. Permite la creación de nuevos formatos que pueden adaptarse a diversos soportes y a los objetivos de comunicación de las marcas. Es una herramienta poderosa, pues se basa en las emociones para cautivar a los usuarios y comunicar los valores de la marca. Todo ello hace intuir que seguirá creciendo en un futuro como parte de las estrategias publicitarias.

Como se ha podido observar en capítulos anteriores, los espectadores dejan de ser pasivos, tienen mayor acceso a las tecnologías y se convierten en audiencias *multitasking* que consumen regularmente medios digitales entre los cuales destaca los dispositivos móviles. Ellos utilizan estos soportes especialmente para entretenerse y comunicarse con otros. Por ello, es indudable que más marcas opten por realizar campañas que incluyan el factor de entretenimiento.

Esto último revela también que si bien es posible que numerosas marcas utilicen el entretenimiento, tendrán que hacer uso de otros recursos creativos e innovar para evitar contenidos repetitivos que causen el rechazo del consumidor. De manera que se ofrezcan experiencias positivas y divertidas con el apoyo de nuevas tecnologías y formatos que brinden un valor agregado al consumidor, cada vez más exigente. Esto se ha podido observar en el caso de IKEA que ha empleado la realidad aumentada,

tecnología que junto a la realidad virtual marcarán la diferencia en los próximos años debido a que cada vez más se encuentra al alcance del público y permiten experiencias únicas asociadas con las marcas que implican al consumidor.

De acuerdo a Rodrigo Figueroa CEO de *Fire Advertainment*, empresa que combina publicidad más entretenimiento, el *advertainment* o contenido de marca ocupa en el 2013 alrededor del 20% de la inversión publicitaria a nivel mundial (El Economista 2013). Esta cifra puede variar; sin embargo es evidente que los usuarios se encuentran más receptivos a temas que brinden entretenimiento e impacto sin interrumpir sus actividades. El desarrollo de técnicas como el *advertainment* ha traído consigo la creación de nuevas agencias de publicidad enfocadas en este tipo de estrategias que incluyen al entretenimiento como factor primordial. Todo ello significa nuevos profesionales capacitados en estos temas y el surgimiento y desarrollo de nuevas especialidades.

Por otra parte, con respecto al futuro de la gestión del *user experience*, según Santiago Bustelo (2016) y el portal Kambrica (2015), existen tendencias proyectadas para los próximos años acerca del diseño y la experiencia de usuario. Algunas de ellas relacionadas con las comunicaciones son: pasar del diseño *responsive*⁴⁷ a experiencias consistentes *on line* y *off line*, en todos los canales de atención del cliente. Es decir, al haber experiencias más complejas y fragmentadas se necesitan estrategias de contenido más dinámicas que abarquen todos los puntos de contacto del cliente tanto virtuales como presenciales, por ello es necesario comprender todas las posibilidades. Ya no será suficiente con lograr conversaciones con el cliente, sino que se tendrá que diseñar relaciones para construir y cultivar un vínculo con los usuarios. La experiencia de usuario pasará de estar presente en dispositivos conectados a ecosistemas inteligentes. Esto quiere decir, integrar todos los artefactos en experiencias consistentes.

Como conclusión del capítulo, se observan ciertas oportunidades que poseen el marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience* con respecto a la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. En el caso del marketing del

⁴⁷ Este concepto se ha desarrollado en el subcapítulo *User experience* en medios digitales del tercer capítulo.

entretenimiento este brinda experiencias emocionales conectadas con las marcas, utiliza recursos dinámicos e innovadores y genera expectativas en el público con el fin de hacer frente a la fragmentación de audiencias. Asimismo, para afrontar la saturación ofrece contenidos oportunos y crea espacios participativos e interactivos que involucren al consumidor con el mensaje publicitario. Con respecto a la gestión del *user experience*, esta facilita elementos que permiten acceder a los usuarios rápidamente a la información y brindan comodidad de uso con el fin de sobrellevar la dificultad de la fragmentación de audiencias. Para contrarrestar la saturación publicitaria ofrece herramientas que permiten una navegación fluida, experiencias gratificantes, elementos que ayudan a transmitir personalización y emociones relacionadas con la marca. Por otra parte, dentro de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015, se identifican ciertas características del marketing del entretenimiento que pueden estar relacionadas con las dificultades publicitarias y se dividen en tres ámbitos: contenido, usuario y marca. Posteriormente, se identifican seis elementos vinculados al *user experience* encontrados en la aplicación. Se trata de: usabilidad, accesibilidad, navegación, comunicación, interacción y beneficios para los usuarios y la marca. Tales hallazgos de la aplicación móvil permiten inferir su aporte en la reducción de las consecuencias de las problemáticas publicitarias en el contexto posmoderno y proponer un panorama futuro de las estrategias desarrolladas.

6.6. Síntesis de la integración de elementos analizados en la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015

A fin de mostrar la integración de conceptos y dinamizar la secuencia del estudio se presenta a continuación un cuadro resumen que abarca sintéticamente el análisis de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015, realizado en el capítulo cinco, en base a los niveles descriptivo y funcional. Se especifica cada una de las herramientas y fases, así como las características internas de la *app*. Luego, estos puntos se relacionan con las oportunidades y elementos del marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience*, que se trataron en el capítulo seis. Para revisar con precisión los detalles del cuadro, se puede acceder al siguiente *link*: <https://goo.gl/Wjxv2m>

Cuadro 3. Cuadro resumen

	Secciones	Elementos de Análisis	Detalles	Objetivos de la App	Oportunidades
Nivel Descriptivo	Herramientas Visuales	Estructura del Contenido	Área del Encabezado Área de Experiencia Área de Recordación	Mejoran la experiencia de compra.	<p>Nivel basado en la generación de contenidos centrados en el usuario.</p> <p>Experiencias conectadas con los valores de la marca.</p> <p>Contenidos que pueden ser adaptados a diversos medios.</p> <p>Contenidos elegidos voluntariamente por los consumidores.</p> <p>Espacios participativos.</p> <p>Notoriedad y recordación.</p>
		Imágenes	Por tema Por composición Por uso	Apoyan a la presentación del contenido.	
		Videos	Interacción con los productos Explicativos Informativos	Permite llamar la atención del usuario.	
		Íconos	Ícono de lanzamiento Íconos interiores: Apoyo visual para reforzar la información. Complemento de elementos interactivos. Resumen visualmente sus funciones.	Invitan a la interacción.	
		Color	Colores predominantes Gama de color Colores de fondo, texto, elementos interactivos e imágenes.		
	Herramientas Verbales	Comunicación Escrita: Tipografía y Contenido Escrito	Mensajes que animan a la interacción con la aplicación. Contenido personalizado y coloquial. Mensajes que apelan a las emociones para la compra. Mensajes que proponen consejos. Testimonios de los empleados de la marca.	Facilita la lectura y comprensión de la información. Jerarquiza contenido.	
		Comunicación Oral	Música, canciones, melodías y voces.		
	Herramientas de Ejecución	Accesibilidad	Acceso gratuito. Vínculos directos. Facilidad de funcionamiento.	Ayuda al acceso y navegación intuitiva de la app.	
		Navegación	Fluida, cómoda y agradable elementos interactivos.		
		Características del dispositivo	Cámara de fotos, geolocalización y sensores de movimiento.		
	Herramientas de Experiencia Interactiva	Galería de imágenes	Fotografías de los productos y espacios del hogar.	Proporciona valor añadido a la app.	
		Galería de videos	Muestra tres tipos de videos.		
Realidad aumentada		Realidad aumentada 360° y 180° grados de realidad aumentada.			

Cuadro 3. Cuadro resumen (continuación)

	Secciones	Elementos de Análisis	Detalles	Objetivos de la App	Oportunidades
Nivel Funcional	Fase de presentación	Manejo del portal	Splash, configuración de la aplicación, portal de la app, menú de tareas, encabezado, publicaciones, favoritos y marcadores.	Mostrar y promocionar sus productos.	Nivel basado en la acción centrada en el usuario
		Manejo del catálogo	Encabezado, publicación del catálogo, barra de interacción y mostrar los productos		Plataformas adecuadas. Entornos fluidos y dinámicos. Realización de tareas en corto plazo.
	Fase de acción	Manejo de las funcionalidades interactivas	Opción "Escanea y descubre" Funcionalidad: Galería de imágenes, videos, 360° y 180° grados de realidad aumentada, noticias y ofertas locales, descubre cómo queda en tu casa. Opción "Coloca muebles en la estancia" Funcionalidad: Realidad aumentada	Permitir la interacción rápida y fácil del usuario.	Conocimiento del consumidor. Reducción de la distracción. Participación activa del usuario. Aumento de la credibilidad.

Cuadro 3. Cuadro resumen (continuación)

	Marketing del Entretenimiento			User experience					
	Contenido	Usuario	Marca	Usabilidad	Accesibilidad	Navegación	Comunicación	Interacción	Beneficios para los usuarios y la marca
Nivel Descriptivo y Funcional	Acceso amigable a contenidos.	Libre descarga y uso	Notoriedad y reconocimiento de marca	Retroalimentación	Descarga gratuita y voluntaria	Simple	Cercana	Experiencia compartida	Para los usuarios: Contenidos útiles y claros. Rapidez de información y acción.
	Invita a la interacción.	Capacidad de decisión y	Vinculos de experiencia con la marca	Slider	Configuración según intereses	Intuitiva	Seguridad	Entornos colaborativos	Eliminación y simplificación de Información
	Contenido útil	Accesibilidad por libre descubrimiento	Mayor tiempo de vida útil	Splash	Elementos visuales	Fácil	Empatia	Comprometer al consumidor	Acceso a información extra.
	Personalización de los contenidos	Diversión fluida y dinámica	Interacción compartida	Menús y botones	Vinculos	Recursos de ayuda	Constante	Mensajes memorables	Para la marca: Diferenciación ante la competencia. Transmitir sus característica y valores. Genera experiencias vinculadas a sus particularidades. Ventaja competitiva.
	Actualización de la aplicación.	Expectativas y sorpresas		Ventanas de error	Textos alternativos ante posibles errores				Retener e incentivar el uso de usuarios activos. Captar futuros consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

6.7. Conclusiones del capítulo

1. Se revela que el desarrollo del marketing del entretenimiento y la gestión del *user experience* proporcionan diversas oportunidades para hacer frente a la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. Ambas problemáticas comunicacionales traen consigo efectos perjudiciales para la captación del interés de los consumidores y el cumplimiento de los objetivos publicitarios. Por ello, es inminente aplicar estrategias que disminuyan sus consecuencias.
2. El marketing del entretenimiento, a partir del uso de recursos dinámicos e innovadores, produce experiencias emocionales que conectan al consumidor con los valores de la marca y genera nuevas expectativas en el público a fin de hacer frente a la fragmentación de audiencias, sobre todo a la falta de lealtad de los usuarios.
3. Asimismo, esta estrategia ofrece contenidos oportunos, adaptados a los medios y elegidos por el individuo en espacios participativos de múltiples formatos que facilitan el vínculo con la marca y evitan contenidos intrusivos. Tales aspectos mejoran la predisposición y respuesta de los clientes enfrentando la saturación publicitaria.
4. Con respecto a la gestión del *user experience*, se encuentra que las plataformas pertinentes, los entornos dinámicos y la optimización de tiempos en las tareas permiten acceder a los consumidores rápidamente a la información, brindándoles comodidad de uso, simplificación de procesos y eficacia con el fin de sobrellevar la dificultad de la fragmentación de audiencias. También, el conocimiento del usuario y sus requerimientos antes, durante y después del uso de una plataforma atenúa esta problemática.
5. Adicionalmente, se observan elementos de la gestión de la experiencia de usuario que permiten la navegación fluida, disminuyen la distracción del receptor y promueven la participación activa por medio de mensajes que tienden vínculos de confianza y credibilidad hacia la marca. De esta manera, se fortalece la captura de la atención de los clientes y disminuyen los efectos de la saturación publicitaria.

6. Dentro de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 se identifican ciertas características del marketing del entretenimiento que se dividieron en tres ámbitos: contenido, usuario y marca. En este sentido, primero se evidencia que la *app* permite el acceso amigable y provee de información útil y personalizada, contenidos propios y actualizados. Segundo, se halla que el usuario tiene la iniciativa y es protagonista de la interacción por lo que ocupa una posición central en el manejo de la aplicación. Tercero, se contempla que la marca gana notoriedad y reconocimiento dado el vínculo que compromete al consumidor y el extenso tiempo de vida de la plataforma. Con todo, se infiere que la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 se trata de un producto de ocio y, al mismo tiempo, una plataforma publicitaria capaz de contribuir a consolidar la conexión entre el usuario y la marca.
7. Posteriormente, se perciben seis elementos del *user experience* en la aplicación: usabilidad, accesibilidad, navegación, comunicación, interacción y beneficios para los usuarios y la marca. La plataforma contempló una estructura ordenada, contenidos deliberados e interfaces dinámicas. Además, se caracterizó por su fácil acceso y navegación, cualidades de comodidad y calidad valoradas por el usuario. La comunicación se caracteriza por ser personal y empática facilitando la interacción por medio de elementos visuales y funcionales. Todo ello trajo beneficios para el usuario y la marca que se sintetizan en la provisión de contenidos y productos útiles y deseados, participación constante en experiencias atractivas, percepciones favorables de la marca y diferenciación de productos, así como generación de valor agregado.
8. Los hallazgos encontrados en la aplicación móvil permiten concluir su aporte en la reducción de las consecuencias de las problemáticas publicitarias en el contexto posmoderno y proponer un panorama futuro de las estrategias desarrolladas. Se prevé que en escenarios futuros continuarán los cambios en los consumidores, la sociedad, los soportes y tecnologías, las comunicaciones y las marcas. El marketing del entretenimiento y la gestión de la experiencia de usuario seguirán creciendo y produciendo ventajas a través de nuevas plataformas, recursos y objetivos. Estos avances también se desarrollarán en el campo académico y explorarán nuevas áreas de estudio en la publicidad. Es así que el consumidor, cada vez más exigente,

demandará más y mejores estrategias que puedan responder a sus requerimientos específicos.



CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las particularidades que ofrece el marketing del entretenimiento y el *user experience* en el caso de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 de la empresa IKEA España para afrontar los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria en el contexto posmoderno. El caso de estudio utilizado se eligió por la trayectoria de la marca, posicionamiento, recordación y otros aspectos que la hacen exitosa en el mercado.

La estructura de la investigación se orientó en base a seis objetivos específicos propuestos. En las siguientes líneas se enumeran los principales hallazgos del estudio en torno a estos.

1. Con respecto al primer objetivo, describir las problemáticas publicitarias como la fragmentación de audiencias y saturación publicitaria en el contexto posmoderno, se encontró que ambas se tratan de dos debilidades relevantes en el campo de las comunicaciones publicitarias posmodernas que repercuten negativamente en el manejo de la atención de los espectadores y en la eficacia publicitaria. Se observó que la fragmentación de audiencias se caracteriza por la presencia de consumidores especializados y selectivos, el surgimiento de nuevas formas de segmentación del público, la competitividad de los medios y la redistribución de contenidos constante. Además, la saturación publicitaria se distingue por la sobreabundancia de anuncios en distintos medios de comunicación que produce hastío y rechazo, distracción y confusión informativa, y falta de recordación del mensaje publicitario en los espectadores.
2. En relación al segundo objetivo específico, determinar las posibilidades que ofrecen los soportes y aplicaciones móviles en los contextos de fragmentación de audiencias y saturación publicitaria, se constató que tales medios permiten una comunicación de doble vía y cercana entre los consumidores y las marcas. Los dispositivos personales como *smartphones* y *tablets* facilitan la conectividad inalámbrica instantánea, la interacción, la portabilidad y la practicidad en el uso. Por ello, son elegidos principalmente como parte de las estrategias comunicativas para personalizar los mensajes y conectar con los usuarios. Asimismo, se determinó

que las aplicaciones móviles son herramientas que pueden ser utilizadas como potenciales soportes publicitarios, pues contribuyen a crear experiencias apreciadas por los usuarios, pueden ser instaladas en distintos soportes, promueven la participación y vínculo con la marca, incluyen cualquier tipo de contenidos, hacen uso de otras herramientas del dispositivo y se encuentran continuamente en desarrollo.

3. Para el tercer objetivo específico, definir el marketing del entretenimiento y sus particularidades en estrategias de comunicación publicitaria con propósitos persuasivos, se halló que el marketing del entretenimiento es una estrategia que se relaciona con las experiencias obtenidas por los clientes al consumir determinados productos de ocio, a fin de captar su atención, mejorar sus percepciones sobre la empresa y fidelizarlo. Se utiliza el factor de entretenimiento para hacer llegar el mensaje publicitario de una forma más placentera y poder generar un compromiso con el usuario. Adicionalmente, se contempló que una de las técnicas más efectivas que utiliza el entretenimiento es el *advertainment*, que se caracteriza por comunicar valores de marca y conectar emocionalmente con el consumidor en formatos amigables.
4. En torno al cuarto objetivo específico, presentar el concepto de *user experience* o experiencia de usuario y sus planteamientos capaces de crear una experiencia personal relacionada con la marca. Se encontró que el *user experience* es un conjunto de factores referentes a la interacción de los usuarios con un producto o plataforma, y brinda como respuesta el grado de satisfacción del consumidor. Esta técnica se enfoca en el cliente y le ofrece soluciones de acuerdo a sus necesidades. En aplicaciones móviles, hace uso de elementos útiles para un buen diseño visual e interacción, proporciona entornos fluidos y dinámicos, y provee de contenidos enfocados en las emociones. Entre sus principales beneficios se resaltó la orientación a captar la atención de los consumidores, la generación de nuevas expectativas, la producción de experiencias únicas y positivas, el fomento de una comunicación continua y el otorgamiento de un valor diferenciador de marca.
5. Vinculado al quinto objetivo específico, contextualizar el caso de la empresa IKEA, sus características y comunicación publicitaria en la última década, se identificó

que IKEA es una compañía líder del sector mobiliario debido básicamente a sus productos funcionales e innovación constante. Se caracterizó especialmente entre sus competidores por sus productos originales, amplia gama de diseños y precios accesibles. Igualmente, la compañía viene utilizando diversos medios publicitarios y en sus comunicaciones presenta elementos relacionados con la cultura sueca, vida cotidiana, familia, amistad y humor con la finalidad de conectar con el público. Dentro de los medios publicitarios que emplea, se destacó el Catálogo IKEA por su capacidad para exponer los productos de la tienda y ser un referente para la mayoría de consumidores. Entre otros medios que utiliza la marca para realizar sus campañas se encontraron las aplicaciones móviles. Con las *apps*, la empresa se comunica directamente con los clientes con el propósito de acercarlos más a la marca tal como se evidencia con la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015.

6. Por último, en el sexto objetivo específico, analizar la plataforma de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 a partir de los contenidos que propone y cómo estos se vinculan con el marketing del entretenimiento y el *user experience*, se realizó el análisis de contenido de la aplicación, a través de dos niveles: descriptivo y funcional. El nivel descriptivo comprendió principalmente los elementos presentes en la interfaz de la aplicación como herramientas visuales, verbales, de ejecución y de experiencias interactivas. Se demostró que cada una de estas ayudó a la interacción y al buen funcionamiento de la plataforma. El nivel funcional, por su parte, abarcó la fase de presentación y la fase de acción. En estas se explicaron cómo actúa cada elemento de la aplicación para desarrollar la interacción, mantener la concentración del usuario, brindar experiencias enriquecedoras y generar notoriedad de marca.

A modo de balance final se concluye que las particularidades de las estrategias publicitarias analizadas en el caso de la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 permiten inferir su repercusión frente a las problemáticas publicitarias del contexto posmoderno. Como se explicó anteriormente, la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria poseen consecuencias compartidas que el marketing del entretenimiento y el *user experience* pueden afrontar a través de características como el uso de experiencias y emociones en los contenidos o mensajes memorables y la generación de recuerdos que

apuntan a la subjetividad del consumidor. De manera que se comprueba la hipótesis central de la investigación.

La aplicación móvil Catálogo IKEA 2015 presentó cualidades del marketing del entretenimiento que se explican en tres ámbitos: contenido, usuario y marca, y atributos correspondientes al *user experience* categorizados en seis puntos: usabilidad, accesibilidad, navegación, comunicación, interacción, y beneficios para los usuarios y la marca. La integración de tales aspectos favoreció el desempeño de la plataforma enfrentando las dificultades publicitarias.

Por medio de los contenidos emocionales y personalizados, recursos dinámicos e innovadores, la rápida velocidad con la que se accede a la información, simplificación de procesos y comodidad de uso, los usuarios viven experiencias satisfactorias que se relacionan con la marca y aprovechan el tiempo de interacción. Estas características enunciadas afrontan la fragmentación de audiencias ya que se atiende exigencias específicas de múltiples clientes en menos tiempo, aún más cuando peligra la lealtad del consumidor.

De igual manera, el protagonismo del usuario en la elección de contenidos y la realización voluntaria de acciones, los elementos lúdicos como las funcionalidades interactivas que generan relaciones con la marca, el diseño ordenado y la exposición de información relevante sin sobrecarga, la comunicación bidireccional y la promoción de la participación permiten manejar la interacción, mejorar las percepciones sobre la empresa y entregar al consumidor aquello que demanda sin intromisiones ni rechazo. Tales elementos enfrentan la saturación publicitaria, atenuando la falta de atención del consumidor y pérdida de eficacia comunicacional.

Finalmente, los elementos propios del marketing del entretenimiento y la gestión de la experiencia de usuario son visibles en la aplicación móvil Catálogo IKEA 2015, de modo que impactan notoriamente en el público y en la forma cómo se consume hoy la publicidad. Definir a una aplicación móvil como un recurso publicitario estratégico bajo las consignas del entretenimiento y el *user experience* resulta válido ya que fomenta una adecuada notoriedad y percepción de la marca. Además, permite alcanzar los objetivos

comunicacionales de manera significativa y disminuir las consecuencias provenientes de las dificultades publicitarias del contexto posmoderno.



BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, Carmen

- 2008 *Estrategia de Comunicación de IKEA*. [Multimedia]. Material de Enseñanza. Consulta: 02 de agosto de 2015.
http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/ikea_communication_e/ikea_communication_e/marcos.html

ACCERTO

- 2014 *M-marketing*. s/l: Grupo Planeta Spain.

ALFARO, Elena

- 2014 “Customer experience ¿Moda o religión?”. *Bspreviews A business, software & processes magazine*. s/f, número 08, pp. 20-22. Consulta: 13 de julio de 2015.
<http://bspreviews.es/docs/publicaciones/08-customer-experience/customer-experience.pdf>

ALEGSA

- 2014 *Diccionario de Informática y Tecnología*. Santa Fe: s/e. Consulta: 20 de Julio de 2016.
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/slider.php>

ÁLVAREZ, José María (Coordinador)

- 2011 *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. s/l: Ariel y Fundación Telefónica.

ANDUEZA, Belén

- 2010 “La redistribución de las audiencias en la TDT”. *Cuadernos de Periodistas*. Madrid, número 21, pp.99-105. Consulta: 18 de julio de 2015.
<http://www.apmadrid.es/images/stories/Publicaciones/99-105TDT.pdf>

ANEIMO

- 2015 “Eficacia en comunicación comercial. Premio Oro”. *ANEIMO*. Madrid, 2015, pp. 63-74. Consulta: 14 de enero de 2017.

http://www.aneimo.com/eficacia/docs/30-10-15-08-47-22_Reconocimiento_Investigacion_Efi_2015_IKEA.pdf

ANETCOM (editor)

2013 *Estrategia de marketing digital para pymes*. Valencia: Anetcom. Consulta: 20 de octubre de 2015.

<http://www.etnassoft.com/biblioteca/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/>

ARIEL, ÓLIVER

2013 “Matrix del dispositivo móvil”. *Razón y Palabra*. Estado de México, volumen 18, número 85. Consulta: 18 de junio de 2015.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506027>

ARIEL Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA

2007 *Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo*. s/l. Consulta: 06 de setiembre de 2016.

<http://www.realidadaumentada-fundaciontelefonica.com/realidad-aumentada.pdf>

ARROJO, María José

2008 *Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblo. Consulta: 14 de junio de 2015.

<http://books.google.es/books?id=ziRr2mrW4ZkC&pg=PA5&dq=mass+media&hl=es&sa=X&ei=Xr5ZUpOTMpOvkAfw94CAA&ved=0CF0Q6AEwCA#v=onepage&q=mass%20media&f=false>

ARROLLO, Natalia

2011 *Información en el móvil*. Barcelona: Editorial UOC.

AUSTIN, Tricia y Richard DOUST

2008 *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.

BAQUÍA

2002 “Nuevas tecnologías, mayor fragmentación de audiencias”. *Baquía*. Consulta: 25 de julio de 2015.

<http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/nuevas-tecnologias-mayor-fragmentacion-de-audiencias>

BERMEJO, Jesús

s/f “Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI”. *Red DirCom Iberoamericana*. Consulta: 07 de abril de 2015.
<http://www.reddircom.org/textos/bermejo.pdf>

BETTO, Frey

2005 “Posmodernidad y Comunicación”. *Red Voltaire*. Consulta: 02 de agosto de 2015.
<http://www.voltairenet.org/article124070.html>

BONET, Angel

2013 “La estrategia orientada al “User Experience” UX”. *AngelBonet*. Consulta: 28 de junio de 2015.
<http://www.angelbonet.com/2013/01/la-estrategia-orientada-al-user-experience-ux/>

BROWN, Tim

2008 “Desing Thinking”. *Harvard Business School Review America Latina*. Consulta: 20 de noviembre de 2015.
https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf

BURGOS, Enrique y Marc CORTÉS

2009 *Iníciate en el marketing 2.0*. La Coruña: Gesbiblio, S.L.

BURGUILLOS, Ferran

2015 “Design Thinking for Libraries: piensa el futuro de la biblioteca como lo haría un diseñador”. *Block de Bid*. Consulta: 20 de noviembre de 2015.
<http://www.ub.edu/blokdebid/es/content/design-thinking-libraries-piensa-el-futuro-de-la-biblioteca-como-lo-haria-un-disenador>

BUSTELO, Santiago

2016 “El futuro del Diseño y UX: los 15 años que se vienen”. Material del seminario XI Encuentro Latinoamericano de Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Consulta: 10 de octubre de 2016.

<http://www.kambrica.com/blog/disenadores/futuro-del-diseno-ux-los-15-anos-se-vienen/>

CARRILLO, Elena y Belén PUEBLA

2012 “La imagen de IKEA a través de sus catálogos (1951-2010)”. En PÉREZ P. y B. PUEBLA (coordinadores). *Diseño de la sociedad de la información. Aplicaciones, experiencias y prospectivas de la fotografía*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, pp. 17-30. Consulta: 10 de diciembre de 2015.

<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4165950.pdf>

CASTELLÓ, Araceli

2011 *La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión de ética?* [diapositiva]. Consulta: 28 de julio de 2015.

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16918/1/%C3%89tica%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n_Sevilla.pdf

2010 *Estrategias empresariales en la Web 2.0 las redes sociales*. Alicante: Editorial Club Universitario.

CEREZO, José

2008 “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”. *Dossier Telos*. s/l, número 76. Consulta: 20 de octubre de 2015.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=6&rev=76.htm>

CIBERNÀRIUM

s/f “Arquitectura de la información: Garantiza una buena experiencia de usuario”. *Barcelona Activa Cibernàrium*. Barcelona, pp. 1-42. Consulta: 20 de junio de 2015.

http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/arquitectura_informacion_tcm70-17894.pdf

CONDO CONSULTING

s/f “Beneficios de la experiencia de usuario (UX)”. *Condo Consulting*. Caracas.

Consulta: 07 de julio de 2015.

<http://www.condo-consulting.com/beneficios-de-la-experiencia-de-usuario-ux.b.aspx>

CUELLO, Javier y José VITTONÉ

2013 *Diseñando apps para móviles*. Barcelona: s/e.

DAHLVIG, Anders

2012 *Cómo hacemos las cosas en IKEA. Todo lo que aprendí durante mis años como consejero delegado*. Barcelona: Gestión 2000.

DANS, Enrique

2015 “Netflix un análisis preliminar de su entrada en el mercado español”. En Burson-Masteller. Consulta: 15 de agosto de 2016.

<https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2015/10/BM-Netflix.pdf>

DEFINICIÓN ABC

2015 “Definición de Entretenimiento”. *Definición ABC*. Consulta: 30 de junio de 2015.

<http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>

DE LA GARZA, Mario

2000 *Cibermárketing*. México, D.F.: Continental.

DEL PINO, Cristina

2007 “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación”. *Ámbitos*. Sevilla, número 16, pp. 299-309. Consulta: 30 de julio de 2015.

http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/16pino.pdf

DÍAZ, Gabriela

2016 “La esencia de la innovación en una compañía”. Ponencia presentada en *HEM Hoy Es Marketing*. Business & Marketing School ESIC. Madrid, 14 de Abril.

DITRENDIA

2016 *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2016*. s/l. Consulta: 09 de setiembre de 2016.

<http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2016-1.pdf>

2015 *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2015*. s/l. Consulta: 15 de octubre de 2015.

<http://www.ditrendia.es/resumen-y-conclusiones-del-informe-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2015-de-ditrendia/>

2014 *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo*. s/l. Consulta: 6 de abril de 2015.

<http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2014/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo.pdf>

DOMINGO, Gemma y Cristina MARTORELL

2011 “Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad”. *Trípodos*. Barcelona, número 28, pp. 13-23. Consulta: 12 de octubre de 2015.

<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469>

DURANGO, Alicia

2015 *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. s/l.: IT Campus Academy. Consulta: 5 de setiembre de 2016.

https://books.google.es/books?id=sJzfCgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

ECIJA

2014 “Branded Content y Advergaming: un paso más del Product Placement”. *ECIJA*. s/l. Consulta: 30 de junio de 2015.

<http://www.ecija.com/articulos/branded-content-y-advergaming-un-paso-mas-del-product-placement/>

ECO MEDIA

2015 “El catálogo de IKEA 2015: Llevado lo mejor del impreso al mundo digital”. *Eco Media*. Consulta: 09 de setiembre de 2015.

<http://ecomedia.pe/noticia/1693536/catalogo-ikea-2015-llevando-lo-mejor-impreso-al-mundo-digital>

EL CRONISTA

2006 “La Revolución del Marketing del Entretenimiento”. *El Cronista*. Consulta: 28 de junio de 2015.

<http://www.cronista.com/impresageneral/La-Revolucion-del-Marketing-del-Entretenimiento-Al-Lieberman-con-Patricia-Esgate.-Universidad-de-Palermo-20060817-0010.html>

EL ECONOMISTA

2013 ““Advertainment” domina 20% de publicidad a nivel mundial”. *El Economista*. s/l, 25 de noviembre. Consulta: 20 de octubre de 2016.

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/11/25/advertainment-domina-20-publicidad-nivel-mundial>

EL ECONOMISTA.ES

2015 “Economía.- Ikea invierte 7,3 millones en lanzar 10 millones de catálogos con la estrategia ‘alrededor de la mesa’”. *El Economista.es*. Madrid, 27 de agosto. Consulta: 14 de enero de 2017.

<http://www.economista.es/economia/noticias/6962354/08/15/Economia-Ikea-invierte-73-millones-en-lanzar-10-millones-de-catalogos-con-la-estrategia-alrededor-de-la-mesa.html>

EQUIPO VÉRTICE (editor)

2010 *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice. Consulta: 23 de octubre de 2015.

https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

FIDLER, Roger

1998 *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Editorial Granica.

FIGUEROLA, Norberto

2012 “Qué es el diseño UX”. *PMQuality*. Consulta: 05 de julio de 2015.

<https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/que-es-el-diseno-ux/>

GONZÁLES, Daniel y Mari Carmen, MARCOS

2013 “Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Barcelona, número 31. Consulta: 09 de julio de 2015.

<http://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>

GONZÁLES, Francesc

2015 “Realidad aumentada y turismo. Potenciales y límites para la mejora de la competitividad en los destinos turísticos”. *Miscelánea*. Número 4. Consulta: 5 de setiembre de 2016.

<http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero04/miscellania/fgonzalezreverte.html>

GÓMEZ, Jesús

2003 “El Homo Ludens de Johan Huizinga”. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*. s/l., número 4, pp. 32-35. Consulta: 11 de setiembre de 2016.

http://www.retos.org/numero_4_5_6/retos4-4.pdf

GOOGLE

2015 “Principios de experiencia del usuario en aplicaciones para móviles: mejorar la experiencia de usuario y optimizar las conversiones”. *Think with Google*. Consulta: 14 de julio de 2015.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/principios-de-la-experiencia-del-usuario-en-aplicaciones-para-moviles-mejorar-la-experiencia-de-usuario-y-optimizar-las-conversiones/>

2014 El nuevo mundo multipantalla en Latinoamérica [informe]. s/l. Consulta: 14 de noviembre de 2015.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/collections/the-new-multi-screen-world.html>

GUÍA DIGITAL

s/f “¿Qué es usabilidad?”. *Guía Digital*. Santiago de Chile. Consulta: 28 de junio de 2015.

<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>

HASSAN, Yusef y Francisco MARTÍN

2005 “La Experiencia de Usuario”. *No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*. Consulta: 28 de junio de 2015.

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

HAVAS MEDIA GROUP

2013 *Meaningful Brands España 2013* [informe]. Madrid. Consulta: 10 de setiembre de 2016.

<http://recursos.anuncios.com/files/554/81.pdf>

HERNÁNDEZ, Roberto, Carlos FERNÁNDEZ y María del Pilar BAPTISTA

2010 *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw-Hill.

HERRERA, Alfredo

2011 “Los consumidores multitarea necesitan campañas de marketing multiplataforma”. *On line Marketing Expo News (OM EXPO NEWS)*. Consulta: 3 de mayo de 2015.

<http://news.omexpo.com/2011/03/los-consumidores-multitarea-necesitan-campanas-de-marketing-multiplataforma-4816/>

HEMBREE, Ryan

2008 *El diseñador gráfico. Entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Barcelona: Blume.

HUERTA, Eduardo

2014 “Introducción al Diseño de Experiencia de Usuario”. *ESDi Escuela Superior de Diseño*. Barcelona. Consulta: 05 de julio de 2015.

<http://www.esdi.url.edu/content/pdf/eh-cast-pdf.pdf>

IAB CHILE

- 2014 Resumen ejecutivo. *AdReaction - Global Report Marketing en un mundo Multipantallas Millward Brown* [informe]. s/l. Consulta: 27 de octubre de 2015.
<http://www.iab.cl/adreaction-global-report-marketing-mundo-multipantallas-abril-2014-millward-brown/>

IAB SPAIN

- 2016 *Manual de App Store Optimization 2016*. s/l. Consulta: 09 de setiembre de 2016.
http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/Manual_ASO_2016.pdf

IKEA

- 2014 IKEA 2015 [Catálogo]

IKEA Página web oficial. Consulta: 03 de Setiembre de 2015

<http://www.ikea.com/es/es/>

IKEA ESPAÑA

- 2014 ¡Mira todo lo que puedes hacer con tu app de catálogo IKEA!. [Videograbación]. s/l. Consulta: 20 de setiembre de 2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=7Ujs6or9ITQ>

IKEA GROUP

- 2016 *IKEA Group FY15 Yearly Summary* [informe]. Consulta: 07 de enero de 2016.
http://www.ikea.com/ms/es_ES/pdf/yearly_summary/IKEA_Group_Yearly_Summary_2015.pdf
- 2015 *IKEA Group FY14 Yearly Summary* [informe]. Consulta: 07 de setiembre de 2015.
http://www.ikea.com/ms/es_ES/pdf/yearly_summary/ikea-group-yearly-summary-fy14.pdf

IKEA IBERICA

- 2016 *Informe Anual de IKEA Ibérica 2015*. s/l. Consulta: 10 de setiembre de 2015.
http://www.memoriaanual.ikea.com/pdf/informe_anual_2015_completo.pdf

- 2014 *Informe Anual de IKEA Ibérica 2013*. Madrid. Consulta: 05 de setiembre de 2015.
http://www.ikea.com/ms/es_ES/pdf/Informe_IKEA_Iberica_2013.pdf
- 2013a *Informe Anual de IKEA Ibérica 2012. Negocios + Personas + Planeta*. Madrid. Consulta: 03 de setiembre de 2015.
http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/pdf/Informe_IKEAIberica_2012.pdf
- 2013b “El Catálogo IKEA 2014: ideas e inspiración a través de realidad aumentada”. En *IKEA Ibérica, sala de prensa*. Consulta: 10 de setiembre de 2016.
http://www.ikeainfo.es/prensa/nota.php?id_notas=244

INTERBRAND

- 2015 “2015 Best Global Brands - Ranking”. *Interbrand*. Consulta: 22 de diciembre de 2015.
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/ikea/>
- s/f “Interbrand’s Brand Valuation Methodology”. *Interbrand*. Consulta: 10 de septiembre de 2016.
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>

INTER IKEA SYSTEMS

- 2015 Catálogo IKEA [Programa Informático]. Versión: 15.20.

JIMÉNEZ-CASTELLANOS, Juan

- 2015 “La importancia de la usabilidad en el diseño web”. *Inventtatte*. Sevilla. Consulta: 28 de junio de 2015.
<http://inventtatte.com/la-importancia-de-la-usabilidad-en-el-diseno-web/>

JÓDAR, Juan

- 2010 “La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”. *Razón y Palabra*. Año 15, número 71. Consulta: 03 de Agosto de 2015.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

KAMBRICA

- 2015 “Tendencias UX 2016 a...2030”. Kambrica. Consulta: 10 de octubre de 2016.
<http://www.kambrica.com/blog/tendencias-ux-2016-a-2030/>

2014 “UI, UX, IxD: ¿Cuál es su diferencia?”. *Kambrica*. Consulta: 04 de julio de 2015.

<http://www.kambrica.com/blog/ui-ux-ixd-cual-es-la-diferencia/>

LASKOWSKI, Nicole

2014 “Entrevista a Skip Allums”. En *Teach Target*. 10 de noviembre. Consulta: 16 de julio de 2015.

<http://searchdatacenter.techtarget.com/es/consejo/Siete-tips-para-impulsar-la-experiencia-del-usuario-en-las-apps-moviles>

LATINSPOTS

2006 “Mirando a través de la saturación”. *LatinSpots*. Consulta: 26 de agosto de 2016.

<http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/11576/Mirando-a-travs-de-la-saturacin>

LIBERMAN, Al

2006 *La revolución del Marketing del Entretenimiento*. Buenos Aires: Nobuko.

LIBEROS, Eduardo (Coordinador)

2013 *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.

LÓPEZ, Emilio (editor)

2013 *Ingvar Kamprad – IKEA: diseño global, funcional y económico*. Lima: Producciones Cantabria.

LÓPEZ, Hector

2010 *Análisis y Desarrollo de Sistemas de Realidad Aumentada*. Tesis de maestría en Sistemas Inteligentes. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Informática. Consulta: 01 de setiembre de 2016.

http://eprints.ucm.es/11425/1/memoria_final_03_09_10.pdf

MAIRENA, Inma

2014 “El “multitask”, múltiples pantallas, múltiples tareas: así es la ‘realidad combinada’”. *BlogginZenith*. Consulta: 15 de noviembre de 2015.

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-multitask-multiples-pantallas-multiples-tareas-asi-es-la-realidad-combinada/>

MAQUEIRA, Juan Manuel y Sebastián BRUQUE

2009 *Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

MARÍ, Manuel

2015 “El Marketing y las Emociones”. *PuroMarketing*. Consulta: 6 de abril de 2015.
<http://www.puromarketing.com/27/24108/marketing-emociones.html>

MARKETING DIRECTO

2014 “La población mundial de usuarios de smartphones alcanzará los 2.000 millones en 2014”. *Marketing Directo*. Consulta: 17 de junio de 2015.
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/la-poblacion-mundial-de-usuarios-de-smartphones-alcanzara-los-2-000-millones-en-2014/>

2012 “La multitarea es la gran oportunidad para que las marcas lleguen a los consumidores”. *Marketing Directo*. Consulta: 18 de junio de 2015.
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-multitarea-es-la-gran-oportunidad-de-que-las-marcas-lleguen-a-los-consumidores/>

s/f “#amigosdelasterrazas, nuevas campaña de Ikea”. *Marketing Directo*. Consulta: 08 de setiembre de 2015.
<http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/amigosdelasterrazas-nueva-campana-de-ikea/>

MARKETING NEWS

2012 “Ikea invita a la revolución en su nueva campaña on y off”. *Marketing News Diario del marketing*. Consulta: 07 de setiembre de 2015.
<http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1065872028805/ikea-invita-revolucion-campana-on-off.1.html>

MARTÍ, José

2011 “Publicidad entendida mediante realidad aumentada”. *MK Marketing+Ventas*. s/l, número 267, pp. 30-34. Consulta: 8 de setiembre de 2016.
<http://pdfs.wke.es/4/5/8/5/pd0000064585.pdf>

2010a *Marketing y videojuegos*. Madrid: ESIC Editorial.

2010b *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Wolters Kluwer.

MARTÍ, José y Pablo MUÑOZ

2008 *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

MARTÍ, José, Yolanda CABRERA y Joaquín ALDÁS

2012 “La publicidad actual: retos y oportunidades”. *Pensar la Publicidad*. Volumen 6, número 2, pp. 327-343. Consulta: 07 de abril de 2015.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219/39416>

MATA, Julia

2014 “Conmovedora campaña de Navidad de IKEA impulsada por mamás blogueras”. *Digital Marketing Trends*. Consulta: 08 de setiembre de 2015.
<http://digitalmarketingtrends.es/campana-navidad-ikea-mamas-blogueras/>

MCCANN

s/f “Nada como el hogar para amueblarnos las cabeza - Ikea”. En *McCann*. Consulta: 10 de setiembre de 2016.
<http://www.mccann.es/premios-de-publicidad/laus/nada-como-el-hogar-para-amueblarnos-la-cabeza.html>

METAIO

s/f *Metaio Augmented Reality Product Visualization* [folleto].

MOLLEDA, Pedro

2010 “Curiosidades sobre el catálogo de IKEA”. *Blog del Marketing*. Consulta: 3 de enero de 2016.

<http://www.elblogdelmarketing.com/2010/09/curiosidades-sobre-el-catalogo-de-ikea.html>

MORALES, Alberto

2015 “Las numerosas ventajas de la experiencia de usuario”. *TodoStartups*. Consulta: 08 de julio de 2015.

<http://www.todostartups.com/bloggers/las-numerosas-ventajas-de-la-experiencia-de-usuario>

MORVILLE, Peter

2004 “User Experience Desing”. *Semantic Studios*.Michigan. Consulta: 09 de julio de 2015.

http://semanticstudios.com/user_experience_design/

NETFLIX

2016 “About Netflix. Netflix lidera el camino del contenido digital desde 1997”. Consulta: 16 de agosto de 2016.

<https://media.netflix.com/es/about-netflix>

NIELSEN

2013 “The follow-back: understanding the two-way causal influence between twitter activity and tv viewership”. En *Nielsen*. Consulta: 28 de agosto de 2016.

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>

NIELSEN, Jakob y Don NORMAN

s/f “The Definition of User Experience”. *NN/g Nielsen Norman Group*. Consulta: 07 de julio de 2015.

<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

NOAYMAX.TV

s/f Manual Stop Motion. s/l. Consulta: 20 de julio de 2016.

<http://www.noamax.tv/wp-content/uploads/2013/07/manual-stopmotion-noamax1.pdf>

NUÑEZ, Fernando

2005 *Guía de comunicación digital: Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Consulta: 02 de junio de 2015.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001523/152390s.pdf>

ORIHUELA, José

2014 “Posicionamiento de la empresa en el mercado”. *MurciaEconomía.com*. Murcia, 27 de abril. Consulta: 06 de setiembre de 2015.

<http://murciaeconomia.com/not/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

PAGEFAIR Y ADOBE

2015 *The 2015 Ad Blocking Report*. s/l. Consulta: 20 de Agosto de 2016.

<https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>

PINEDA, Migdalia

2011 “Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno”. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Consulta: 10 de abril de 2015.

http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/66_esp.pdf

PINTADO, Teresa y Joaquín SÁNCHEZ (Coordinadores)

2012 *Nuevas tendencias en comunicación*. Segunda Edición. Madrid: ESIC Editorial.

PUROMARKETING

2014 “Entrevista a Ivan Serrano”. En *PuroMarketing*. 05 de Marzo. Consulta: 07 de julio de 2015.

<http://www.puromarketing.com/30/19406/experiencia-usuario-clave-cualquier-proyecto-digital.html>

2013 “IKEA: Los grandes anuncios publicitarios de una marca con gran carisma y personalidad”. *PuroMarketing*. Consulta: 07 de setiembre de 2015.

<http://www.puromarketing.com/24/16683/ikea-grandes-anuncios-publicitarios-marca-gran-carisma-personalidad.html>

RAMOS, Marina

- 2006 “Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de *Advertainment*”. *Questiones Publicitarias*. s/l, vol.1, número 11, pp. 33-49. Consulta: 28 de junio de 2015.
http://www.macei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE)

- 2014 *Diccionario de la lengua española*. Vigésimotercera edición. Madrid: Espasa Libros.

REDAKTION42

- 2014 InsideAR: augmented reality-Demo mit dem Ikea-Katalog. [Videograbación]. s/l. Consulta: 20 de setiembre de 2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=1ZtnF6Zjzbo&nohtml5=False>

REDONDO, José Antonio

- 2010 *Socialnets*. Barcelona: Ediciones Península.

RODRIGUEZ, Daniel y otros

- 2012 *Publicidad On Line. Las claves del éxito en Internet*. Segunda edición. Madrid: ESIC Editorial. Consulta: 12 de octubre de 2013.
https://books.google.com.pe/books?id=t4e9l2pfHjMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

RODRÍGUEZ, Imma (Coordinadora)

- 2006 *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

RUBINO, Agustín

- 2010 “El *Advertainment*”. En *Creación y producción en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Imprenta Kurtz, pp. 41-43. Consulta: 30 de junio de 2015.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/143_libro.pdf

SALGADO, Carlos

- 2015 “Sketch, mockup, wireframes y prototipos”. *Mosaic*. Consulta: 18 de noviembre de 2015.

<http://mosaic.uoc.edu/2015/09/15/proceso-de-desarrollo-de-un-proyecto-digital/>

SÁNCHEZ, Isabel

2013 “Las indefiniciones del Branded Content”. En *Los imperdibles de Isa*. Consulta: 30 de junio de 2015.

<https://losimperdiblesdeisa.wordpress.com/2013/05/21/las-indefiniciones-del-branded-content/#comments>

SANGRÁ, Albert

2013 “Entrevista a Pablo C. Muñoz Carril”. En *El País*. Consulta: 09 de setiembre de 2016.

<http://blogs.elpais.com/traspassando-la-linea/2013/07/la-realidad-aumentada-y-su-aplicabilidad-en-el-%C3%A1mbito-educativo.html>

SANTO, Carmen

2013 “Marcas con historia: IKEA, una idea adelantada a su tiempo”. *PuroMarketing*. Consulta: 29 de agosto de 2015.

<http://www.puromarketing.com/3/15531/marcas-historia-ikea-idea-adelantada-tiempo.html>

SANZ, Silvia, José MARTÍ y Carla RUIZ

2012 “Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles”. *Pensar la Publicidad*. s/l, volumen 6, número 1, pp. 255-270. Consulta: 05 de noviembre de 2015.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38665>

STEINBECK, Rainhold

2011 “El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia”. *Revista Comunicar*. s/l, volumen 19, número 37, pp. 27-35. Consulta: 15 de noviembre de 2015.

<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=37&articulo=37-2011-04>

SOASTA

2013 “88% of Americans Have Negative Feelings about Brands with Poorly Performing Websites and Mobile Apps”. *Soasta*. Consulta: 12 de setiembre de 2016.

<https://www.soasta.com/press-releases/467413/>

SOCIALMOOD

s/f “¿Qué es la experiencia de usuario?”. En *40deFiebre*. Consulta: 04 de julio de 2015.

<http://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario/>

TAGTICAWEB

2011 “Importancia de la usabilidad web”. *TagticaWeb*. Consulta: 28 de junio de 2015.

<http://tagticaweb.com/usabilidad-y-diseno-web/importancia-de-la-usabilidad-web/>

TOMÉ, Pepe

2011 *Conecta!*. Barcelona: Libros de Cabecera Consulta: 12 de junio de 2015.

http://books.google.com.pe/books?id=hMDe5E2H15gC&pg=PA69&lpg=PA69&dq=audiencias+multitasking&source=bl&ots=YRn2_oxZgp&sig=oW01MZJTj5eN-57xSxIPjTLK5Ek&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q=audiencias%20multitasking&f=false

UX LUMEN

2014 “UX vs UI, diseño y Usabilidad”. *UX Lumen*. Consulta: 08 de julio de 2015.

<http://www.uxlumen.com/ux-vs-ui-diseno-y-usabilidad/>

VACAS, Francisco

2010 *La comunicación vertical: Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía.

VALDÉS-MIRANDA, Claudia y Zoe PLASENCIA

2010 *Creación y diseño Web Edición 2010*. Madrid: Anaya Multimedia.

VERA, Guillermo

2014 “Diseño Centrado en el Usuario”. *Bspreviews magazine*. Consulta: 12 de abril de 2015.

<http://www.realtech.es/brochure/art%20C3%ADculo%20design%20centrado%20en%20el%20usuario.%20Hacia%20nuevos%20modelos%20de%20interacci%C3%B3n%20BSPreviews08%20-%20Marzo%202014.pdf>

WE ARE SOCIAL

2016 *Digital in 2016* [reporte]. s/l. Consulta: 25 de agosto de 2016.

<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>

YOUTUBE

2016 “Sala de Prensa. Estadísticas”. Consulta: 17 de agosto de 2016.

<https://www.youtube.com/yt/press/es/index.html>

ZENA, Marcela

2011 “Ikea, la innovación como factor constante”. *Adlatina.com*. Consulta: 30 de agosto de 2015.

<http://www.adlatina.com/marketing/ikea-la-innovaci%C3%B3n-como-factor-constante>

ZENITH

2016 “ZenithOptimedia: la inversión publicitaria global crece en 2016 a pesar del entorno económico”. *BlogginZenith*. Consulta: 15 de agosto de 2016.

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/zenithoptimedia-la-inversion-publicitaria-global-crece-en-2016-a-pesar-del-entorno-economico/>

2015 “¿Qué es y en qué consiste el timeshift? DicZionario”. *BlogginZenith*. Consulta: 25 de octubre de 2015.

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-en-que-consiste-el-timeshift-diccionario/>

ZENITH OPTIMEDIA

2015 Previsiones sobre la inversión publicitaria [informe]. s/l. Consulta: 27 de agosto de 2016.

<http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/la-publicidad-en-dispositivos-moviles-superara-a-la-de-prensa-escrita-en-2016/>

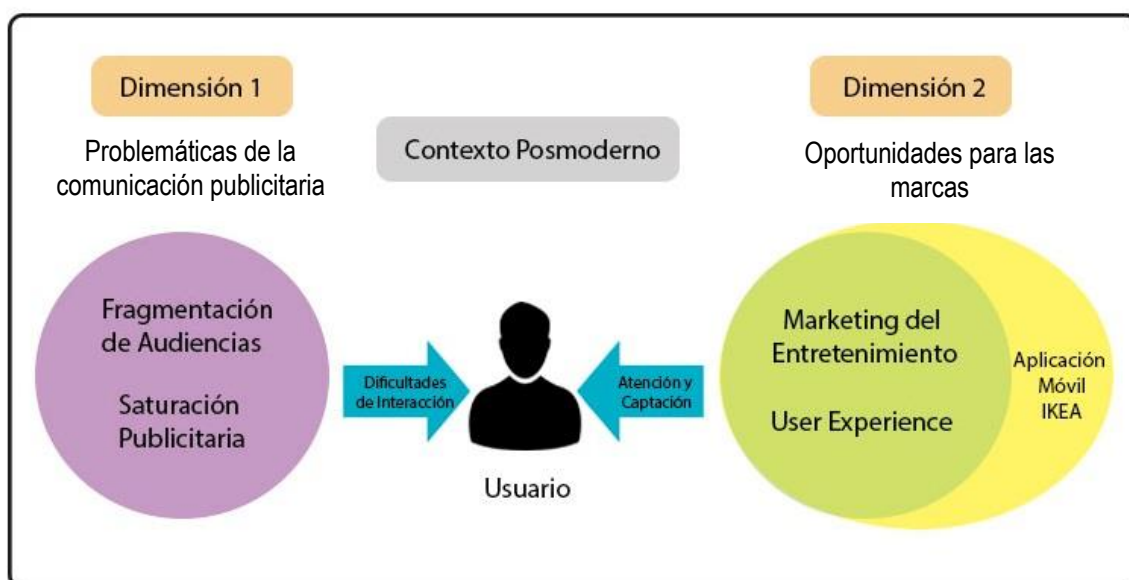
ZUNZARREN, Hugo y Bértol GOROSPE

2012 *Guía del Social Media Marketing. ¿Cómo hacer Gestión Empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* Madrid: ESIC Editorial.



ANEXOS

Anexo 1: Dimensiones de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Fotografías de la tienda



Fotografía del exterior de la tienda IKEA en Palma de Mallorca- España.



Fotografía de la exposición de muebles pertenecientes a la sección de salones de la tienda IKEA en Palma de Mallorca- España.



Fotografía de la exposición de muebles pertenecientes a la sección de dormitorios de la tienda IKEA en Palma de Mallorca- España.



Fotografía de los anaqueles con los productos de la tienda IKEA en Palma de Mallorca- España.

Fuente: Fotografías propias.

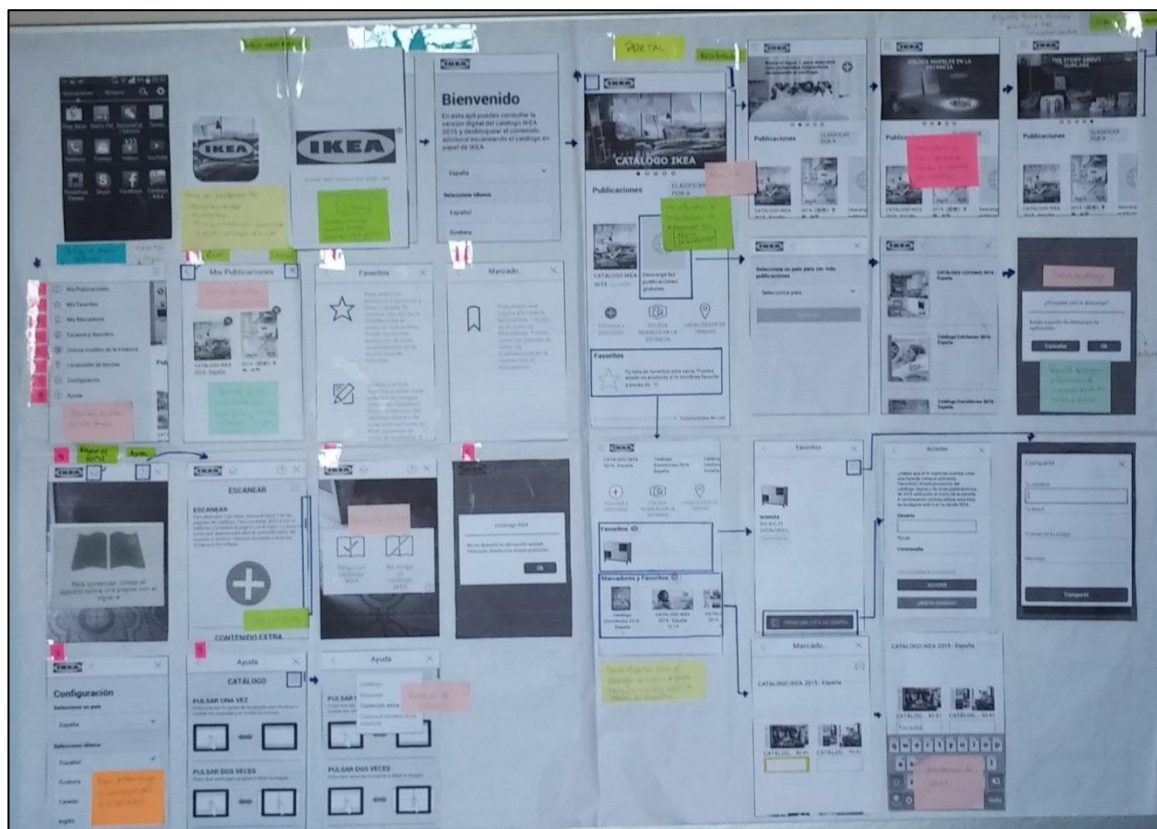
Anexo 3: Resumen de los puntos del análisis de contenido

	Secciones	Elementos de Análisis
Nivel Descriptivo	Herramientas Visuales	Estructura del Contenido
		Imágenes
		Videos
		Íconos
		Color
	Herramientas Verbales	Comunicación Escrita: Tipografía y Contenido Escrito
		Comunicación Oral
	Herramientas de Ejecución	Accesibilidad
		Navegación
		Características del dispositivo
	Herramientas de Experiencia interactiva	Galería de imágenes
		Galería de videos
Realidad aumentada		
Nivel Funcional	Fase de Presentación	Manejo del Portal
		Manejo del Catálogo
	Fase de Acción	Manejo de las Experiencias Interactivas

Fuente: Elaboración propia.

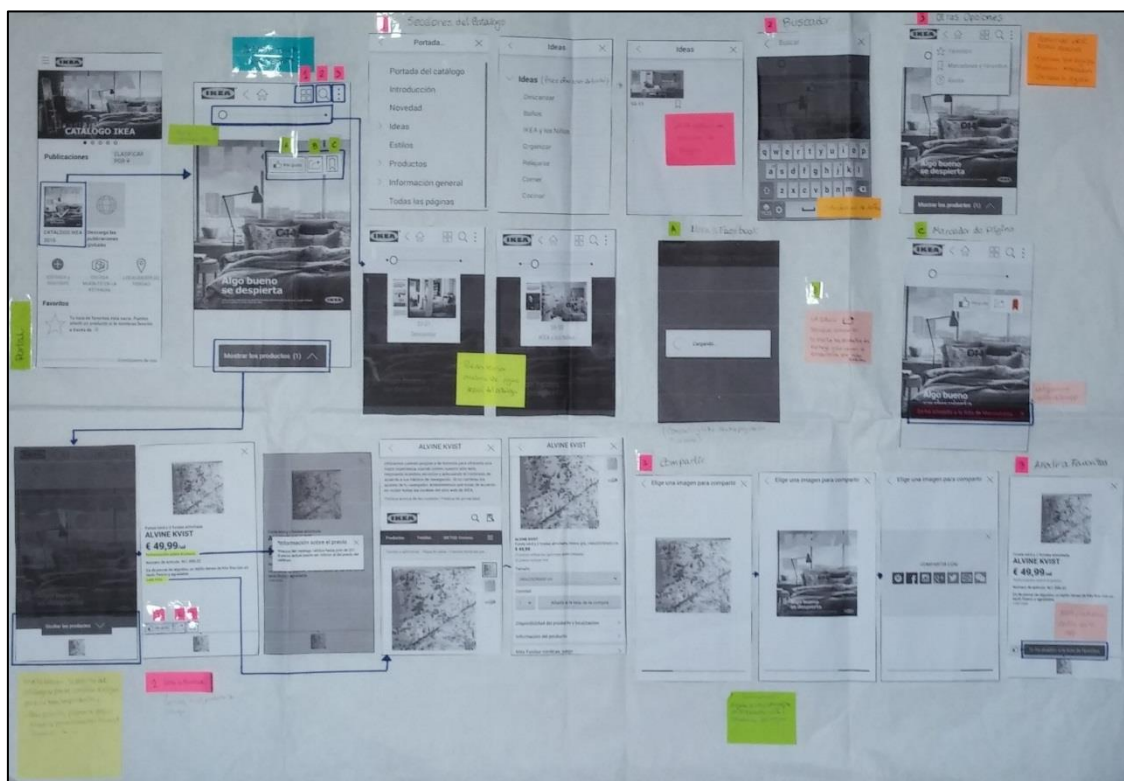
Anexo 4: Recursos utilizados para el análisis de contenido

A) Esquema visual del Portal de la aplicación



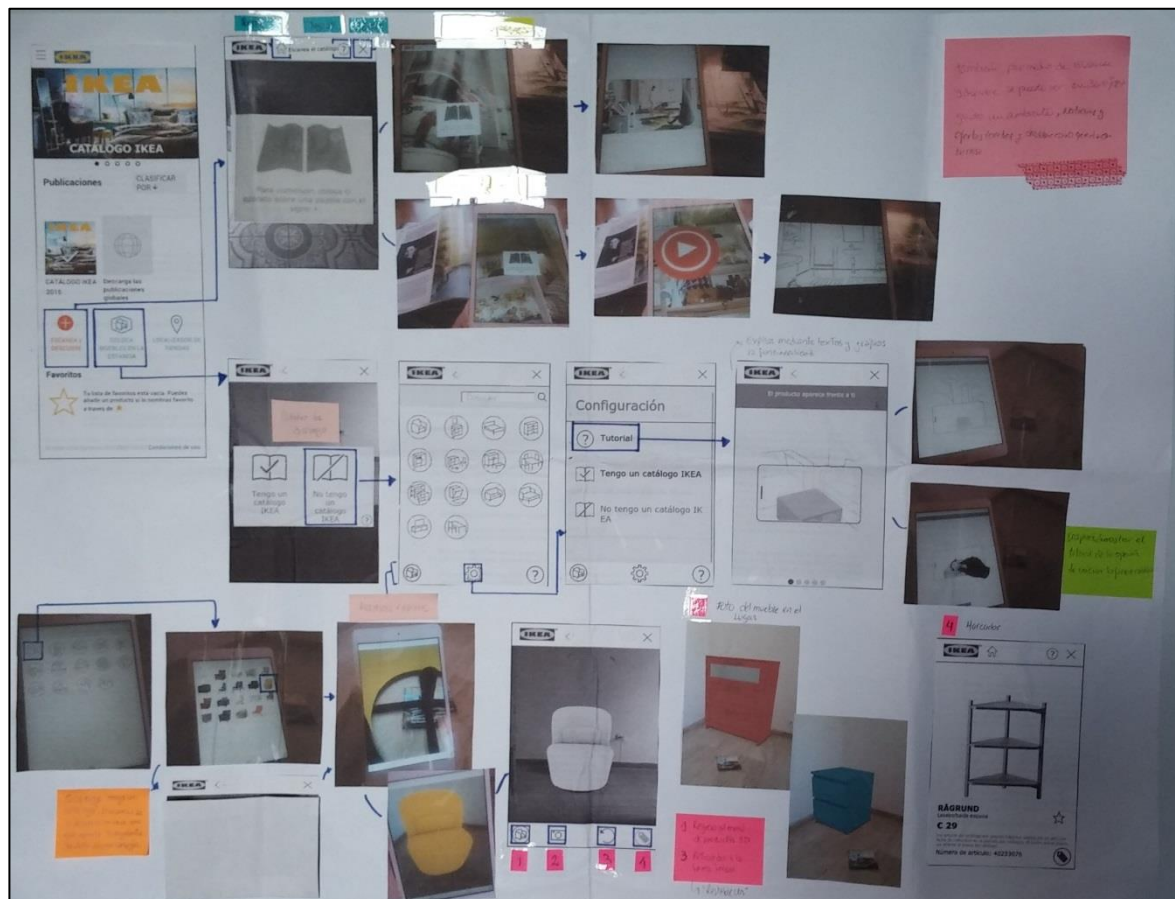
Fuente: Fotografía propia.

B) Esquema visual de la publicación del Catálogo IKEA 2015



Fuente: Fotografía propia.

C) Esquema visual de las funcionalidades interactivas



Fuente: Fotografía propia.

D) Información sobre la aplicación Catálogo IKEA 2015

Cuadro 4. Aplicación móvil IKEA

Aplicación móvil: Catálogo IKEA 2015	
Nombre	Catálogo IKEA
Marca	IKEA
Elaborada por	Inter IKEA Systems B.V.
Descarga	Gratuita a través de <i>smartphones</i> y <i>tablets</i> .
Disponibilidad	AppStore y Google Play
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación muestra principalmente el Catálogo digital 2015; sin embargo existen también otras publicaciones de IKEA. • Se centra en los dormitorios y lugares donde las personas se prepararan para dormir. • Contiene información extra y funciones interactivas. • Es una <i>app</i> que constantemente se actualiza con forme se crean y suben catálogos anuales. De esta manera, la información del catálogo 2015 queda inoperativa cuando crean la versión del 2016.
Precios	Los precios presentados en la aplicación son válidos en España del 1 de setiembre de 2014 hasta el 31 de julio de 2015. En algunas islas pueden variar, como en Ikea Baleares donde los precios son válidos hasta el 31 de Agosto de 2015
Página web del Catálogo	El catálogo también puede ser visto a través de una página web: http://onlinecatalogue.ikea.com/ES/es/IKEA_Catalogue (Consulta: 20 de Agosto de 2015)
Información sobre el análisis	<ul style="list-style-type: none"> • La recopilación de información sobre la aplicación se realizó en Perú y España, entre los meses de Abril a setiembre del 2015.

	<ul style="list-style-type: none"> • El país escogido en la configuración de la aplicación fue España y el idioma español. • Los dispositivos digitales que se emplearon fueron dos, un <i>smartphone</i>: Galaxy S3 y una <i>tablet</i>: Ipad Mini. • Se utilizó el catálogo impreso de IKEA 2015.
Android⁴⁸	
Categoría	Estilo de vida
Actualizado	06 de Marzo de 2015
Tamaño	22M
Versión Actual	15.20
Requiere	Android 2.3 y versiones superiores
Instalaciones	5 a 10 millones
Itunes⁴⁹	
Categoría	Compras
Actualizado	04 de Mayo de 2015
Tamaño	19,7MB (Tamaño actual de la aplicación)
Versión	15.21
Requiere	iOS 7.0 o posterior. Compatible con iPhone, iPad y iPod touch








Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Play (2015) y Itunes (2016).












⁴⁸ Los datos expuestos en esta parte son extraídos de la página web de Google Play y consultados al 30 de Marzo del 2015. Ahora existe una nueva versión del Catálogo IKEA 2016 y las cifras pueden haber cambiado.








⁴⁹ Datos extraídos de la página web de Itunes. Consulta: 12 de julio de 2016.








E) Cuadros de contenido

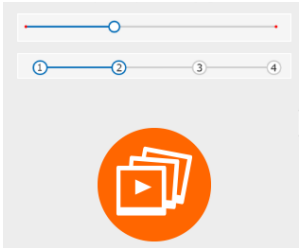



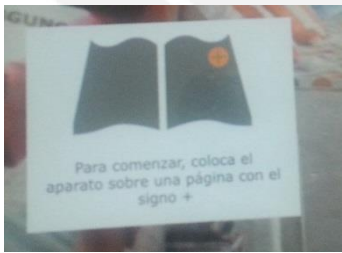

Cuadro 5. Resumen de los íconos interiores de la aplicación




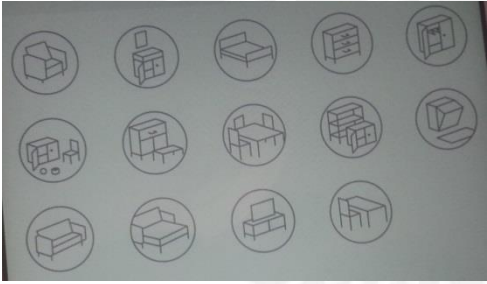

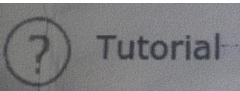
Íconos	Descripción
Íconos de la Configuración y Bienvenida de la aplicación	
	Ícono de flecha hacia abajo que permite seleccionar el país donde el usuario se encuentra.
	Ícono de <i>check</i> en color azul que indica la elección del idioma deseado.
Íconos del Portal de la aplicación	
	Las tres barras horizontales paralelas representan el desglose de las opciones del menú. Este ícono puede encontrarse sobre un fondo blanco o gris y en la parte superior izquierda o derecha de la pantalla.
	Sirve para cerrar funcionalidades o ventanas.
	La flecha hacia la izquierda representa volver a atrás.
	Íconos en forma de círculos que se oscurecen cuando se muestra una imagen dentro de un <i>slider</i> .
 <p data-bbox="363 1832 528 1883">CATÁLOGO IKEA 2015 - España</p> <p data-bbox="564 1832 730 1883">2015 《厨房》手 册 - 中国</p>	El ícono en forma de <i>check</i> sobre las imágenes de las publicaciones significa que estas están descargadas y pueden ser visualizadas por el usuario.









 <p>Kitchen</p>	<p>El ícono en forma de nube con una flecha hacia abajo sobre una publicación invita a descargar ese catálogo en la sección de “Descargas de publicaciones globales”.</p>
	<p>Este ícono representa la función de “Escanea y descubre” y va acompañado de un texto.</p>
	<p>Este ícono corresponde a la funcionalidad de “Coloca muebles en la estancia” y va acompañado de un texto.</p>
	<p>Se trata de un ícono de ubicación y conduce a “Localizador de tiendas”. También va acompañado de ese texto.</p>
	<p>Se encuentra en el portal de la aplicación cuando no se tiene ningún producto como preferido. Está acompañado de un texto introductorio y representa a Favoritos.</p>
<p>Íconos del menú del Portal de la aplicación Todos van acompañados de un texto que indica su funcionalidad y están sobre un fondo gris.</p>	
 Mis Publicaciones	<p>Mis publicaciones</p>
 Mis Favoritos	<p>Mis favoritos</p>
 Mis Marcadores	<p>Mis marcadores</p>
 Escanea y descubre	<p>Escanea y descubre</p>
 Coloca muebles en la estancia	<p>Coloca muebles en la estancia</p>
 Localizador de tiendas	<p>Localizador de tiendas</p>

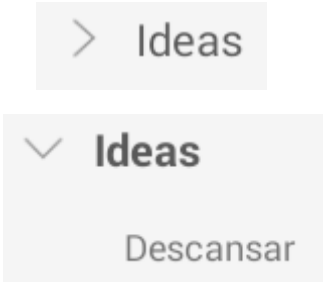
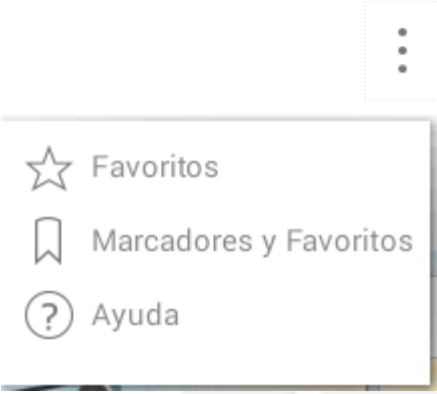




 Configuración	Configuración
 Ayuda	Ayuda
Otros íconos que se encuentran cuando se acceden a las opciones del menú del Portal de la aplicación	
	El ícono de un círculo naranja con una X transparente en el centro se encuentra encima de las imágenes de las publicaciones descargadas cuando se accede a “Mis publicaciones”. Representa la opción de eliminar o desinstalar alguna publicación.
	Este ícono aparece por primera vez cuando se selecciona “Mis favoritos” del menú de tareas del portal. Sale con un contorno negro y en tamaño mediano grande, acompañado de un texto explicativo.
	Al igual que el anterior, este ícono se encuentra en la opción de “Mis favoritos” cuando aún no se tiene ningún producto como preferido. Representa la opción de “Crear lista de compra”, va acompañado de un texto en un tamaño mediano grande.
	Este ícono aparece cuando se elige la opción de “Mis marcadores” que se encuentra en el menú de tareas del portal y cuando aún no hay ninguna página marcada. Sale en tamaño mediano grande, en color negro y acompañado de un texto explicativo.
	Se encuentra en la parte superior derecha dentro de las opciones de “Mis Favoritos” o “Mis Marcadores”. Sirve para compartir a través de correo electrónico los productos o páginas seleccionados.

 CREAR UNA LISTA DE COMPRA	<p>Se encuentra cuando se accede a “Mis Favoritos”, dentro de un botón que está ubicado en la parte inferior. El ícono está de color blanco sobre un fondo azul, acompañado del texto "Crear una lista de compra".</p>
Íconos que están dentro de las funcionalidades de la aplicación	
	<p>Se halla este ícono en el encabezado de la publicación del catálogo y cuando se accede a la opción de “Escanea y descubre”. Representa volver al <i>Home</i> o portal.</p>
	<p>El ícono de Ayuda se encuentra en el encabezado de la función de “Escanea y descubre” y en las configuraciones de “Coloca muebles en la estancia”.</p>
<p>Íconos que se ven en la sección de Ayuda desde la opción de “Escanea y descubre” Son íconos grandes en forma de círculos que en el centro contienen un gráfico en blanco sobre un fondo naranja. Están acompañados de un texto. Algunos de estos también salen cuando se ejecutan las funcionalidades interactivas.</p>	
	<p>Ícono de Escanear que facilita la representación de dicha funcionalidad.</p>
	<p>Ícono de Video que permite ver contenido audiovisual.</p>
	<p>Ícono que representa a Galería de videos.</p>
	<p>Ícono que representa la Galería de imágenes, Galería de imágenes ampliada y también Galería de imágenes con detección de movimiento.</p>

	Galería de imágenes continua
	Realidad aumentada a 360° y 180°.
	Noticias y ofertas locales
	Descubre cómo queda en tu casa
<p>Íconos que se observan cuando se accede a la funcionalidad de “Escanea y descubre”</p>	
	Al acceder a “Escanea y descubre”, en la parte central, aparece una pantalla con un ícono de un libro abierto y un “+”. Este ícono está acompañado de un texto indicativo.
	Ejemplo de ícono de Video cuando se ejecuta la función de “Escanea y descubre” con la ayuda del catálogo impreso.

	<p>Ícono que aparecen con la opción de Galería de imágenes. El color de cada círculo cambia dependiendo a la imagen que se está viendo, de negro a azul.</p>
<p>Íconos que se observan cuando se accede a la funcionalidad de “Coloca muebles en la estancia”</p>	
	<p>Cuando se accede a la función de “Coloca muebles en la estancia” aparece un cuadro de diálogo con tres íconos, dos centrales en forma de libro, uno con un <i>check</i> en el medio y otro con una raya oblicua, junto con un texto y en la parte de inferior derecha el ícono de ayuda. Estos íconos también aparecen en la parte de configuración de esa funcionalidad.</p>
	<p>En el encabezado de “Coloca los muebles en la estancia” se encuentra los íconos de Volver y Cerrar. En la parte inferior fuera del encabezado, el ícono de búsqueda. Este se encontrará luego en otras secciones de la aplicación.</p>
	<p>Íconos de muebles que se presentan cuando se accede a coloca muebles en la estancia.</p>
	<p>En la parte inferior de la misma pantalla se encuentra este ícono Mediante este ícono de Configuración se accede a tres opciones: Tutorial, Tengo catálogo IKEA y No tengo catálogo IKEA.</p>
	<p>La opción de Tutorial aparece junto a un ícono de pregunta, que representa mayormente a Ayuda, pero en este caso significa Tutorial.</p>

	<p>Aparece cuando se accede al Tutorial, debajo de imágenes y texto. Es importante señalar que el contenido que se encuentra en la opción de Tutorial sale en un principio por sí solo cuando se accede a “Coloca los muebles en la estancia”.</p>
	<p>Esta barra se muestra cuando el producto está en 3D.</p>
	<p>Volver a ver todas las opciones de los productos que se encuentran en la categoría escogida. Este ícono se repite en otras pantallas de la aplicación.</p>
	<p>Toma una fotografía del producto escogido en la estancia.</p>
	<p>Ícono de Restablecer que implica el regreso la posición de inicio de la imagen 3D sin modificaciones.</p>
	<p>Marcador quiere decir que permite ver información extra sobre el producto que se muestra. No todos los productos cuentan con esta opción, cuando este ícono esta con mayor sombreado significa que contiene contenido extra.</p>
<p>Íconos dentro de la Publicación del Catálogo IKEA 2015</p>	
	<p>Cuando se accede a la publicación del catálogo, en el encabezado aparece una serie de íconos. Los más conocidos son el de volver atrás, <i>home</i> y búsqueda.</p>
	<p>Este ícono permite ver las secciones del catálogo. Al seleccionar este se muestra un menú con diversas opciones correspondientes a las partes de la publicación.</p>

	<p>En el menú que se muestra luego de elegir el ícono de secciones se observa dos íconos de flechas uno hacia la derecha y el otro hacia abajo. Los dos dan a entender que hay otras secciones en ese apartado y van acompañados de un texto.</p>
	<p>Ícono que desglosa otras opciones como Favoritos, Marcadores y Favoritos, y Ayuda.</p>
	<p>Esta barra aparece encima de cada página del catálogo.</p>
	<p>Ícono o botón de “Me gusta” que hace referencia a Facebook. También, se puede encontrar en otras partes de la aplicación como en la de “mostrar los productos”.</p>
	<p>Ícono de “Compartir”, que permite compartir por redes sociales las páginas del catálogo y algunos productos seleccionados que se muestran en ellas. Asimismo, este ícono se puede encontrar en la parte de “Escanea y descubre” para compartir las imágenes de la funcionalidad “Galería de imágenes”.</p>
	<p>El ícono de “Marcador” está preestablecido para aparecer con un contorno negro y fondo blanco. Cuando se hace clic sobre él, su color cambia a naranja que significa que la página se ha guardado en la sección de “Marcadores”. Si se vuelve a la página que se marcó y se deselecciona esta opción ya no se guardará. Este ícono funciona también en las secciones del catálogo.</p>

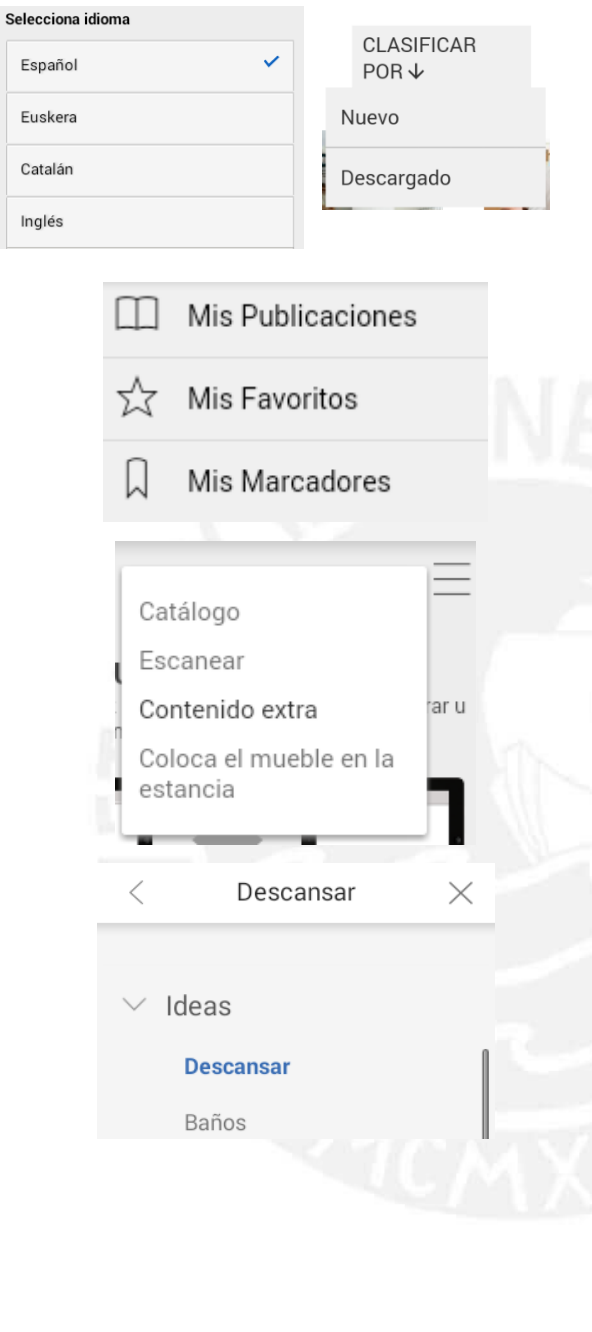
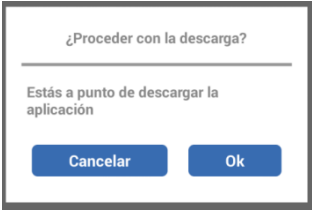
	<p>En estas pestañas se encuentran íconos de flechas junto con un texto, una hacia arriba y la otra hacia abajo. El color de estas es distinto al de otros íconos de flechas, puesto que están dentro de botones.</p>
	<p>Esta barra aparece cuando se selecciona un producto que se encuentra en el botón de “Mostrar los productos”, similar a la barra que está encima de las páginas.</p>
	<p>El ícono de estrella sirve para añadir a “Favoritos”. Al seleccionarse, la estrella cambia a de color a amarillo. Con otro clic, la estrella restablece su color y el producto sale de “Favoritos”.</p>
	<p>Cuando se selecciona el botón de “Mostrar los productos” aparecen las imágenes de los muebles y una pantalla con íconos de redes sociales al final. Estos íconos son de las redes sociales: Pinterest, Facebook, Instagram, Google Plus, Twitter, Correo y WeChat.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los íconos capturados de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).


Cuadro 6. Tipografías de la aplicación



Títulos	
	<p>Los textos como títulos se encuentran en un tamaño más grande. En algunos casos en negrita, la primera letra en mayúscula y las demás en minúsculas. Asimismo, pueden estar en mayúsculas con un grosor menor pero de otro color para distinguirse de los demás textos. Las posiciones también varían y enfatizan la importancia del texto.</p>
Sub títulos	
	<p>A diferencia de los títulos, los subtítulos son de menor tamaño, pueden estar en negritas y en mayúsculas o minúsculas. En el caso de la posición, varía de acuerdo a la importancia de los subtítulos y generalmente se encuentra en alineación hacia la izquierda.</p>
Descripciones	
	<p>Las descripciones o explicaciones sobre el uso del catálogo tienen diferentes formas. Algunas tienen mayor tamaño que otras. Cuando se explica con más palabras, estas poseen letras pequeñas y sin negritas. Cuando se quiere dar un mensaje conciso e importante, las letras son más gruesas y grandes.</p>

<p>¿Necesito el catálogo para colocar productos en la estancia? No, puedes colocar muebles de IKEA en 3D en la</p> <p>DESCUBRE CÓMO QUEDA EN TU CASA Este año descubrirás cómo quedarían en tu casa una serie de artículos IKEA gracias al 3D y la realidad aumentada. Encontrarás más información en</p>	<p>como las que se encuentran en las imágenes de la transición de fotografías. Presentan diferentes colores para resaltar ciertas palabras y se emplea el uso de subrayado.</p>
<p>Nombres o títulos de imágenes y botones</p>	
 <p>ESCANEA y DESCUBRE</p> <p>COLOCA MUEBLES EN LA ESTANCIA</p> <p>LOCALIZADOR DE TIENDAS</p> <p>CATÁLOGO IKEA 2015 - España</p> <p>CATÁLOGO IKEA 2015 - España</p> <p>NORNÄS 002.822.31 CATÁLOGO I... Dormitorio</p> <p>24-25 Descansar</p>	<p>Existe una clara diferencia en la tipografía de las letras en nombres o títulos de las imágenes y botones. Por ejemplo, en la parte de los botones de las funcionalidades las palabras están en mayúsculas y de diferentes colores (naranja y azul). En la parte de publicaciones, el nombre del catálogo aparece en mayúsculas en color negro, y el país donde procede en minúsculas, separado por un guion. En las páginas que aparecen en marcadores, el título de la publicación está en mayúsculas, el país en minúsculas y el número de página a la que pertenece. En cambio, en Favoritos aparece primero el nombre del producto en mayúsculas y negrita, seguido de su número de referencia y el nombre de la publicación, en algunos casos debido a la extensión de la palabra se colocan puntos suspensivos. El usuario puede agregar un pequeño nombre debajo.</p>

Menús	
	<p>Dentro del menú se observa cierta jerarquía de los textos gracias a la tipografía. Ejemplo de ello es el menú de Clasificar por, el cual está en mayúsculas acompañado de una flecha hacia abajo. Al hacer clic en la opción, se accede a dos alternativas que poseen otro tamaño de letra.</p> <p>El color de la tipografía cambia dependiendo del tipo de menú, función y ubicación. En el caso del menú que se encuentra en Ayuda, este presenta un fondo blanco que contrasta con el fondo principal y por ello la tipografía es de un color más oscuro, gris.</p> <p>Por otro lado, el color de la tipografía de una opción en un menú cambia con el fin de señalar al usuario la opción que ha visitado anteriormente, como es en el caso de la tipografía que se encuentra en el menú de secciones del catálogo, que cambia de gris a azul.</p>
Ventanas	
	<p>La tipografía de las pantallas es la misma que la del título y descripción. En ciertas pantallas se emplea una línea horizontal para dividir en dos secciones y</p>

	<p>diferenciarlas.</p> <p>Por otro lado, hay pantallas donde el texto acompaña a un ícono y es de otro color, y tienen otras separaciones de letras y tamaño.</p>
Botones	
	<p>Los botones poseen diferentes tamaños y grosores de letras. Algunos textos están en negrita, otros en mayúsculas, pero todos en color blanco.</p>
Otros	
<p>Favoritos</p> <p>Favoritos Para añadir un producto a Favoritos y</p>	<p>Existen palabras que cambian su tipografía dependiendo del lugar, el contexto y la posición donde se encuentren. Esto es, su color, tamaño y grosor.</p>

 <p>LINNMON / LALLE Mesa € 77,99 <small>*Información sobre el precio Número de artículo: 799.309.57</small></p>	<p>Esta pantalla es un ejemplo de cómo la tipografía cambia de forma y color dependiendo a la jerarquía que se quiera dar. Por ejemplo el nombre del producto está en un tamaño de letra mayor junto con el precio.</p>
---	---

Tipografía en el Catálogo físico y digital	
 <p>Descansar ¡Nuevo!</p>	<p>Títulos en letras grandes, en negritas, de color blanco o negro. En diferentes posiciones, mayormente en la izquierda.</p> <p>Se apoyan de signos de admiración para llamar la atención.</p>
 <p>Una cómoda flexible El diseño de la cómoda NORDLI es modular para que la combines a la medida de tus necesidades. Aquí te mostramos solo un ejemplo.</p> <p>Un buen día comienza en el dormitorio. Cuando has elegido bien los elementos para un buen descanso sabes que por las mañanas tendrás las pilas cargadas.</p> <p>Los LED consumen un 85% menos de energía que las bombillas incandescentes.</p> <p>Novedad IKEA PS 2014 taburete/lámpara C39,99 ► Ver p. 261.</p>	<p>En las descripciones, el grosor y color de la tipografía cambia. La primera oración en algunos casos está en negrita y en otros en naranja o blanco, y de distintos tamaños.</p> <p>Pueden estar sobrepuestos en alguna imagen o junto a algún símbolo como flecha o guion en color anaranjado. En algunos casos la palabra Novedad va de otro color y sobre un rectángulo con fondo naranja.</p>

 <p>FÄRGLAV funda nórdica y de almohada 50% lyocell, 50% algodón. Diseño: Pia Wallén. Funda nórdica 150×200 cm; de almohada 50×60 cm. Gris/blanco 402.299.20</p> <p>€29,99</p> <p>KNOPPARP sofá 2 plazas ▶ Ver p. 106. €69</p> <p>4 Novedad IKEA PS 2014 pedestal para planta €29,99</p>	<p>Con respecto a los números, estos aparecen de color naranja, negro o blanco en negritas. Los números en naranja son de las páginas y se encuentran en el índice del catálogo, son de gran tamaño. Los números en blanco o negro pertenecen a los precios, medidas, número de páginas o códigos y algunos van acompañados de puntos, porcentajes o el símbolo de los euros.</p> <p>Parte de estos números se encuentran sobre fondo blanco. Otros sobre imágenes fotográficas, productos o recuadros amarillos que realzan la novedad o promoción y en un tamaño grande.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los íconos capturados de la aplicación móvil Catálogo IKEA (2015).