

La experiencia del practicante de Diseño Gráfico  
en el desarrollo de aplicaciones para campañas de marketing interactivo  
en Umbra Interactive

Kevin Danilo Gómez Perilla

Directora temática: Denize Asceneth Torres Ruiz

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá D.C

2019

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado principalmente a mi familia a quien agradezco todo lo que soy, por el amor, la comprensión, la confianza, la disciplina, el respeto, la responsabilidad y el apoyo, a mis profesores, amigos y a la agencia Umbra Interactive, por permitirme el espacio de práctica, además a mis compañeros de trabajo, quienes fueron de mucha ayuda en este proceso de aprendizaje.

## **Agradecimientos**

Agradezco a la Universidad Santo Tomás, a la facultad de diseño gráfico por la formación académica y profesional; a mi familia por el apoyo incondicional y a todos los docentes por su dirección, paciencia, entrega, confianza y valiosos consejos que me permitieron alcanzar mis objetivos.

## Tabla de Contenido

	Pág.
1. Introducción .....	6
2. Justificación.....	7
3. Pregunta articuladora.....	10
4. Objetivo.....	10
4.1 Objetivo general.....	10
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	10
5.1 Desarrollo de una campaña de marketing en la agencia Umbra Int.....	12
5.2 Análisis del proceso de desarrollo.....	13
5.3 Aportes por parte del practicante en el desarrollo de la aplicación.....	14
5.4 Conclusión ejemplo de activación Runner Caracol TV.....	17
5.5 Aportes específicos del practicante en otros productos.....	18
6. Discusión.....	19
7. Conclusión.....	21
8. Bibliografía.....	23
9. Anexos.....	25

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Contexto de productos desarrollados en la agencia umbra interactive .....	8
Tabla 2. Tareas a realizar por parte del practicante en cada producto .....	18

## 1. Introducción

Este documento analítico procura exponer el proceso de marketing interactivo en la agencia Umbra Interactive, desde la perspectiva del ejercicio de practicante de diseño gráfico; en este se contará como es el desarrollo de estos productos y el aporte del estudiante.

En el desarrollo de estas campañas se generan aplicaciones innovadoras para ser expuestas en productos tecnológicos como los son: realidad virtual y aumentada, vídeos e imágenes 360, pantallas táctiles, sensores de movimiento Kinect. Además, diferentes instalaciones interactivas que más adelante se explicaran. En las que el usuario hace parte de la experiencia en función de las necesidades de cada empresa, con el objetivo de generar publicidad transformada en experiencias de marca.

Se expondrán así las funciones y actividades que empleó el estudiante desde el aporte del énfasis de diseño y producción de animación digital que esta tuvo durante el proceso, tanto en el desarrollo de estos productos como en el resultado final y posterior registro de estas campañas de marketing interactivo.

Por lo anterior, se analizará el desarrollo de un producto a modo de ejemplo en términos del diseño implementado en la aplicación; también se describirán los aportes del practicante de diseño gráfico en este proceso según sus conocimientos y habilidades en función de las necesidades de la agencia. junto con el objetivo que se propuso lograr, permitiendo a la empresa cumplir con esta campaña para el portafolio que se mostrará a sus clientes.

## 2. Justificación

La pasantía, es una experiencia que pone a prueba al practicante y donde se desarrollan los conocimientos y habilidades aprendidos en el proceso formativo de la Universidad y en la agencia Umbra Interactive; sobre todo partiendo de la definición que expone el documento de modalidades de trabajo de grado: “La International Council of Design - ICO-D, describe que el diseño gráfico involucra la capacidad de identificar y definir problemas o situaciones de comunicación que contenga la producción de soluciones visuales” (Pérez, Amador, Arias y Gómez, 2016, p. 6).

De acuerdo con esto, se desarrolla la experiencia laboral como practicante de diseño gráfico en la agencia Umbra Interactive en la que desarrollan múltiples campañas de marketing interactivo en el mercado.

### **¿Qué es el marketing interactivo?**

Lambin y Moya (2007) definen que “El marketing interactivo es un sistema de comunicación que utiliza uno o más medios tecnológicos, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, tratándolas como individuos y generando respuestas medibles en cualquier punto” (p 29). Por su parte, la agencia Umbra interactive, es el puente que comunica a usuarios y marcas, desarrollando diferentes aplicaciones interactivas que hacen que el usuario participe de manera activa. Ya sea con juegos, simuladores o desarrollos innovadores, apoyados de la tecnología y para que a su vez genere la experiencia de dicha marca en el participante.

A partir de esto se puede entender por qué estas aplicaciones han tenido gran impacto en los usuarios, además, por la capacidad de crear recordación junto con experiencias innovadoras, fundamentadas en la interacción con la tecnología.

A continuación, se presentará una tabla que contextualiza la función de cada producto desarrollado en la agencia.

Tabla 1. Contexto productos desarrollados en la agencia umbra interactive

Producto	Contexto
Producto Kinect	Es un sensor de profundidad, cámara RGB, micrófonos y sensor de infrarrojos, capaz de capturar cuerpo humano, reconocerlo y posicionarlo en el plano identificando sus movimientos.
Producto en Realidad virtual	Entorno de escenas u objetos consiste en dar la apariencia real creando en el usuario la sensación de estar inmerso en este universo.
Producto Realidad aumentada	Esta tecnología permiten que un usuario visualice parte del mundo real a través de un dispositivo tecnológico con información gráfica añadida haciendo creer que este se encuentra en ese lugar.
Producto Instalaciones interactivas	Entorno diseñado para la interacción dentro del stand con elementos externos que al usuario realizar determinada acción y este tendrá una respuesta, algunos ejemplos son (manejo de robots <i>ollie</i> , murales interactivos, proyectores, entre otros).
Producto 360	Fotos y videos inmersivos, también conocidos como 360° o esféricos, son creados con una panorámica que permite visualizar en todas las direcciones al mismo tiempo, puede ser visualizado en realidad virtual través pantallas táctiles
Producto pantallas <i>multitouch</i>	Mediante pantallas táctiles y toques directos sobre su superficie permite manipular aplicaciones y maquetas 3D haciendo arrastre y permitiendo observar todas las secciones e información dentro de este

*Nota: Estos productos se clasifican dentro del marketing interactivo ya que los participantes se involucran en el desarrollo del propio movimiento, con ayuda de innovaciones tecnológicas, y al ser interactivo, se impulsa la respuesta inmediata por parte del consumidor, generando la experiencia de marca deseada, al instante.*

Se debe tener en cuenta que las empresas están en constante competencia por liderar el mercado y por lo tanto deben estar en constante movimiento y presencia dentro de este.

Salazar (2017) en referencia a este tema dice que “Se impone la búsqueda de herramientas cada vez más eficaces en aras de conservar y mejorar el posicionamiento en la industria, así como analizar y proponer alternativas para mantenerse a la altura de las exigencias” (p. 2).

Teniendo en cuenta lo anterior, es que las compañías proponen el desarrollo de estas aplicaciones y en donde diseño gráfico, junto con otras áreas trabaja interdisciplinariamente para el adecuado desarrollo de estas aplicaciones. La calidad que estos productos deben poseer son fundamentales para evidenciar el producto final. Consecuentemente, las marcas seguirán haciendo uso de sus productos anteriormente expuestos.

Por lo que, el practicante al estar en el proceso de convertirse en profesional de diseño gráfico debe demostrar y exponer el diseño como algo más que un valor estético y agradable para los usuarios. De manera que se tenga en cuenta y analice la experiencia, en función de los participantes.

Se entiende que el diseño gráfico es un campo extenso que abarca diferentes aspectos, por lo que se debe involucrar de manera equitativa y armoniosa junto a las otras áreas (programación y arquitectura, por ejemplo), ya que cada área aporta de forma distinta. Por lo tanto, el éxito de una aplicación, programa o desarrollo, se evidenciará en cómo se relacionan interdisciplinariamente estas personas para desarrollar la experiencia interactiva de marca

Actualmente las empresas, han empezado a apostar a la generación de experiencias interactivas con el gran objetivo de buscar de fidelizar su marca al mayor

número posible de usuarios y consumidores en el mercado. Marcas como Caracol, Envía, Volvo, Bavaria, Bimbo, Prodesa, Amarillo, Ferrero, entre otras, han decidido invertir ingresos en los productos realizados por la agencia Umbra Interactive, donde el diseño gráfico es fundamental en este tipo de marketing interactivo y en el que el practicante tuvo la posibilidad de formar parte.

Es por lo anteriormente expuesto que el documento, además de exponer las diferentes experiencias, pretende mostrar cómo es el proceso de marketing interactivo de una aplicación a aquellos interesados en este tema, junto con la labor de diseño gráfico en una agencia.

### **3. Pregunta articuladora**

¿Cómo aporta el practicante de diseño gráfico en el desarrollo de aplicaciones de marketing interactivo en la agencia Umbra Interactive?

## **4. Objetivo**

### **4.1 Objetivo general**

Exponer el desarrollo de aplicaciones de marketing interactivo en la agencia Umbra Interactive y el aporte del practicante de diseño gráfico de la USTA en este proceso.

## **5. Tema de reflexión y discusiones académicas**

Al interior de cada semestre un determinado número de estudiantes con ansias de terminar su carrera, deciden culminar su proceso en el ejercicio como practicante enfrentando la

vida laboral. En este caso, se tiene la posibilidad de formar parte de la agencia Umbra Interactive, una empresa dedicada al diseño y desarrollo de marketing interactivo.

Para empezar, es vital definir que el marketing interactivo se ha convertido actualmente en una manera más interesante de promocionar marcas. Moschini (2012) expresa que en el marketing digital “Las marcas han experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la cantidad de actividades que realizamos a través de la web generando nuevos canales de difusión y comercialización” (p 6)

Sin embargo, el portal Puro marketing (2008) plantea que “precisamente el ser interactivo es lo que marca la diferencia, por que busca una respuesta inmediata en el consumidor, haciendo parte o se involucren en desarrollo de estas campañas por medios tecnológicos (p. 1).

Dando cuenta de que el marketing interactivo es más efectivo, ya que no se invita a usar determinado producto o servicio de forma tradicional, (por qué es mejor esta marca y no otra) si no que; ofrece al participante una experiencia diferente, algo que nunca ha visto o experimentado. asemejándose también a experiencias tecnológicas que hacen realidad lo que antes era imposible.

Ayala (2013) también lo identifica de esta manera cuando expone que

La innovación del marketing tradicional a uno interactivo, en la que los usuarios, plataformas virtuales y accionar de las personas y sus necesidades están activas, permite implementarse en el área, además; representa a la nueva era de la tecnología por sus beneficios, donde no existe límite (p. 64)

Así pues, en este apartado es fundamental entender que se ha revolucionado la forma de producir marketing de una manera más experiencial y participativa, haciendo uso de los nuevos

avances tecnológicos, y por consiguiente se presenta el ejemplo del desarrollo de estas campañas interactivas.

Presentado lo anterior, a continuación, se hará un breve resumen de como fue el proceso y conceptualización de una campaña de marketing interactivo, tomando el ejemplo el desarrollo para de Caracol TV con el Kinect. Que consistía en que a través de un sensor de movimiento los niños asistentes al evento pudieran participar en una carrera interactiva y competitiva en la que tenían que saltar, agacharse y correr en el puesto y así el personaje de la aplicación corriera y ganara esta competencia; clasificándose en 1er, 2do y 3er lugar (ver anexo 1 y 2). Determinando lo siguiente:

### **5.1 Desarrollo de una campaña de marketing interactivo en la agencia Umbra Int.**

El proceso empezó cuando el equipo comercial realizo llamadas a marcas de diferentes sectores de la industria y comercio. Contactaron con los directores de publicidad de dicha compañía, ofreciendo los desarrollos en referencia al portafolio web [www.umbrain.com](http://www.umbrain.com) que registra un directorio completo de proyectos realizados en la empresa; dicho recurso es presentado a los empresarios; y estas empresas, eligen basado en sus necesidades la experiencia para su marca de acuerdo al gusto y preferencias, además de ingresos estimados.

Posteriormente se diagramó conceptualmente en un documento la propuesta de un entorno físico que recreara y connotara la experiencia. Es entonces cuando dicha aplicación debía tener un proceso de desarrollo y diseño que fuera atractivo para el usuario.

Posteriormente se diagramó conceptualmente en un documento la propuesta de un entorno físico que recreara y connotara la experiencia. Es entonces cuando dicha aplicación debía tener un proceso de diseño que fuera atractivo para el usuario. Se presentó la idea y la

marca aceptó. A continuación, se procedió a diseñar esta por parte del área de desarrollo (en el cual participa el practicante), de acuerdo a los estándares y solicitudes de la empresa, se trabajó interdisciplinariamente con el fin de lograr con la entrega del producto.

## **5.2 Análisis del proceso de desarrollo:**

El proceso de diseño de la interfaz del producto se generó en torno al tiempo estimado de la aplicación, por lo que se debía trabajar como un equipo. Teniendo en cuenta que los desarrollos de estos eventos son repentinos, se debe realizar conjunta y eficazmente, ya que la agencia al estar en constante movimiento y el flujo de trabajo es mayor, priorizando la relevancia del proyecto.

De acuerdo con esto, en la ejecución de la carrera interactiva o Runner se debieron parar todos los procesos, se reunió el grupo y se gestionó la realización de la aplicación conjuntamente. Es entonces cuando los departamentos se dividieron las tareas a realizar en donde los arquitectos diseñaron el entorno, obstáculos y demás artículos 3D necesarios para la ambientación, el equipo de desarrollo generaba la integración de mediante la programación de este contenido; el área de propuestas diseñaba el stand real y en este, los niños se ubicarían para la actividad.

Mientras que los programadores se enfocarán en el diseño de interfaz de usuario que permiten que la aplicación se desarrolle de la manera pensada y no impida la normal realización de la misma como que tenga una adecuada arquitectura de información, botones, e interacción entre otros parámetros por lo que constantemente se realizan pruebas, y se corrigen siendo este el objetivo de que la actividad sea por defecto lo más intuitiva posible.

### 5.3 Aportes por parte del practicante en el desarrollo de la aplicación

Por parte del practicante se realizó un compilado a modo de registro de esta aplicación para añadir al portafolio. El resultado final de la actividad realizada puede evidenciarse en el siguiente link: <https://youtu.be/jpmemsR3Y-w> , este servirá de referencia con el objetivo de contextualizar la experiencia. (ver figura 1)



Figura 1 Registro experiencia carrera interactiva Caracol Tv

Durante el proceso de diseño se me encargó el desarrollo de piezas gráficas de la interfaz necesarios para la adecuada producción de la aplicación como lo son: tipografía, cuadros de texto, instructivo o fase de entrenamiento y señalética de cronometro, metros recorridos y barra de velocidad además de animar estos elementos 2D, según los conocimientos del énfasis de animación digital.

Un claro ejemplo son los *motion graphics*, Valdivieso (2016) dice que “Los *Motion Graphics* se componen de imágenes y textos en movimiento, son instrumentos idóneos para comunicar un mensaje preciso, directo y lleno de contenidos visualmente atractivos, además,

consiguen cautivarnos con su estética” (p. 105). Evidenciando que los *motion graphics* son un recurso indispensable en el desarrollo de este tipo de aplicaciones.

Estas piezas visuales animadas son esenciales al momento de diseñar estos productos, ya que además de ser estéticamente llamativos tienen el poder de comunicar el mensaje de una mejor forma (cuenta regresiva antes de la carrera, animación de instrucciones, cuadros informativos o los mismos elementos gráficos que se encuentran allí) siendo agradables para el público (en este caso niños) indicaban lo que tenían que realizar, deslizar la mano de un lado al otro, o avisos o la animación con flechas que llamaran la atención; saltar, correr, agacharse (Ver figura 2) y que de acuerdo al contexto de la aplicación y la experiencia de usuario fueron adecuados.



Figura 2. Motion Graphics - Fase entrenamiento carrera interactiva Caracol Tv

Apoyando una vez más la idea de que estas piezas animadas presentan de una mejor manera lo que se quiere expresar.

Por otro lado, al momento de diseñar los diferentes desarrollos se tienen en cuenta los parámetros de diseño UI/UX (diseño de interfaz de usuario/experiencia de usuario). Gonzales (2013) dice que “la experiencia del usuario es un concepto muy amplio e incluye las emociones de los usuarios, sus expectativas, preferencias, percepciones, creencias y respuestas físicas y/o psicológicas” (p. 2). De esta manera, hay que entender que al ser un tema tan extenso se debe ser preciso y enfocarlo de una forma adecuada y así como lo afirma Yusef Hassan (2015):

“Frente a otros enfoques como el Diseño Participativo, los usuarios no participan en la toma de decisiones. Es el equipo de diseño el que tiene esa responsabilidad en exclusiva, y es su capacidad para transformar su conocimiento sobre el usuario en decisiones de diseño acertadas la que determinará la experiencia de uso del producto.” (Hassan, 2015 p.16).

Dando lugar a esto, el practicante debe priorizar que tanto la composición, paleta de colores, la tipografía, una correcta jerarquía visual, y que todas las piezas que integran el área gráfica estén acordes y no contemplen algún error de legibilidad o confusión que pueda causar al usuario alguna molestia o incomodidad. por lo que en el ejercicio de la práctica se cumplía con el diseño de estos elementos de acuerdo al tema y entorno que se quería reflejar y los disponía al programador. Finalmente, el registro en vídeo de toda la experiencia, ya expuesto al inicio del apartado.

#### **5.4 Conclusión ejemplo de activación Runner Caracol TV**

Así pues, se presentan los recursos gráficos que más se utilizaron a lo largo de la práctica, desarrollando y fortaleciendo estas habilidades en este desarrollo de esta aplicación, según las necesidades de la agencia, y que como practicante tuve la posibilidad de aportar durante el proceso.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que hay temas de programación que yo desconozco; así como esta desconoce del diseño gráfico, por lo que es esencial mantenerse en constante comunicación de las posibilidades y límites de cada área para que estos no sufran alteraciones, ya sea de proporción, tamaño, color, velocidad, que en el ejercicio de desarrollo pueden producirse; y de llegar a presentarse, se puedan corregir con tiempo.

Así mismo, los factores pueden afectar levemente la aplicación, en la que por medio del diseño gráfico se deben analizar y tener en cuenta para futuros desarrollos del proceso y mejorar la experiencia final. Sea evidencie o no, la importancia radica en la comunión de un grupo de trabajo en el desarrollo conjunto de una labor; ya que las personas al no conocer sobre esta tecnología pueden generar un rechazo hacia estos productos.

Es por ello que el desarrollo de productos para promover la interacción como método eficaz de publicidad, y reconocimiento de cualquier marca. Es un proceso en el que se debe estar atento, llevando a cabo esta campaña y cumplir el objetivo de brindar la satisfacción al cliente y promocionarla. Posteriormente, que el público haga uso de sus productos. Y es que actualmente la evolución de la tecnología ha sido fundamental para la promoción de estas marcas y así como expresa Manzini (2015).

Actualmente la sociedad presencia una oleada de innovación que tiene que ver bastante con el renovado uso del diseño para ofrecer soluciones y establecer significados” (p. 41).

Determinando de esta manera que en la actualidad es esencial el desarrollo de estos; así como del diseño gráfico hace parte de aplicaciones innovadores, y las soluciones que estas ofrecen, sin embargo, se debe tener en cuenta lo que dice Rodríguez (2007) cuando plantea que.

Se considera que el éxito y los beneficios organizativos sólo se pueden conseguir proporcionando experiencias satisfactorias a los clientes: un cliente poco o nada satisfecho difícilmente volverá a confiar en la organización e, incluso, contribuirá a que las personas de su entorno más próximo tampoco adquieran sus productos. (p. 24). Y esto es cierto, ya que el eje principal siempre será el cliente y por lo tanto se debe cumplir con los objetivos que solicita, para así disponer que; se diseñe un buen producto y se brinde una buena experiencia al público.

Concluyendo de esta manera que es interesante la nueva forma de diseñar marketing interactivo y la evolución participativa que las empresas han tenido con sus usuarios, para así dejar una experiencia diferente y efectiva de promocionar marcas.

### **5.5 Aportes específicos del practicante en otros productos.**

Así pues, hay que resaltar que este fue solo un producto, de los tantos que ofrece la agencia Umbra Interactive, por lo que de manera general en la siguiente tabla expongo los aportes del practicante de diseño a los desarrollos de cada aplicación.

Tabla 2. Tareas a realizar por parte del practicante en los productos

Producto	Aportes de diseño del practicante
Producto Kinect	Diseñar vídeo introductorio, fase de entrenamiento, elementos gráficos que indiquen al usuario tiempo, velocidad, recolección de monedas, que

	identifique al usuario que es lo que debe realizar en el juego, de acuerdo con la temática y entorno. (ver anexo 1 y 2).
Producto en Realidad virtual	Registro de foto y video del desarrollo y de la experiencia en la activación, además de interfaz de este en el portafolio que se le mostrara a futuros clientes (ver anexo 3)
Producto Realidad aumentada	Diseñar vídeo introductorio, además de registro de foto y vídeo de la aplicación, diseño de interfaz de elementos gráficos, además de agregar a la interfaz del portafolio que se le mostrará a futuros clientes (ver anexo 3). En este ejemplo se muestra un <i>photobooth</i> o cabina de fotos, donde el usuario se toma una foto con el fondo dispuesto en la pantalla y posteriormente se imprime o se manda a su correo.
Producto Instalaciones interactivas	Vídeo de introducción a interfaz de la aplicación, diseño de elementos gráficos, además de registro de foto y vídeo de la aplicación. Finalmente, el diseño de visualización de interfaz en el producto.
Producto 360	Inclusión de imágenes 360 en la aplicación para ser visualizada con el táctil, remplazo de estos elementos gráficos ya en anteriores productos (ver anexo 5) en este ejemplo se muestra varias imágenes que pueden ser visualizadas con Realidad virtual o el táctil desde la pantalla
Producto pantalla <i>multitouch</i>	Generar grabaciones de la aplicación desde la pantalla, además de registro de foto y vídeo de la experiencia interactiva, desarrollo de interfaz de visualización de productos en este, para mostrarse en el portafolio. (ver anexo 6) en este ejemplo se muestra una maqueta virtual y el usuario puede interactuar sobre el espacio y visualizar fotos, e información del proyecto.

Por consiguiente, se puede demostrar que, en cada proyecto, así como se expuso en la carrera interactiva, se repiten tareas en el diseño de elementos gráficos en la interfaz de la aplicación; y también el registro de la actividad, y posterior edición para añadir al portafolio. Por lo que es fundamental entender que, aunque las labores son similares los proyectos son particulares, y se deben seguir los lineamientos de la empresa según su perspectiva y entregar un producto agradable para los usuarios y la marca.

## Discusión

En el ejercicio de practicante se logra entender que el diseño gráfico es un área que trabaja para el sector comercial, por lo que si se desarrollan aplicaciones de marketing interactivo. Es el caso de la agencia Umbra Interactive, o ya sea en otras empresas. Se tiene que trabajar interdisciplinariamente con diferentes áreas y por lo tanto, es útil ir aprendiendo poco a poco, como es el proceso que realiza. De esta manera, se puedan fortalecer estos procesos mutuamente en pro de la empresa en la que se está laborando, mientras se expone la calidad y las capacidades que posee uno como diseñador gráfico.

La Universidad Santo Tomas brinda los conocimientos base para el desarrollo del diseño gráfico a lo largo de la carrera; sin embargo, es cada cual quien los desarrolla y profundiza a su manera. Por ejemplo, el énfasis de animación, en el que a partir de las competencias que se dan en esta área no se puede abarcar en su totalidad la animación digital, sus herramientas y sus aplicaciones, uno debe seguir buscando y aprendiendo según los gustos y habilidades en torno a este tema, así como declara Salamanca (2017).

El énfasis de animación aporta al perfil del diseñador en la producción de imágenes en movimiento, pero, no se queda allí, del mismo modo ayuda al estudiante a ver diferentes perspectivas de un mismo concepto e ir más allá de lo que le enseñan, ser curioso, intuitivo y organizado. (p. 57).

Por lo que más allá de aprender un programa, es profundizar estas bases, estos conocimientos, y estar al tanto de nuevas técnicas y procesos, revisar los estándares que se manejan actualmente de acuerdo con los gustos y habilidades según el perfil que en este caso es el de producción de animación digital. Por otro lado, hay que reconocer que la producción de

nuevos desarrollos ha evolucionado como consecuencia de la transformación digital, por lo que se desarrollan cada vez más nuevas herramientas de marketing interactivas entre las marcas y sus usuarios, llegando de una manera más profunda al espectador.

De acuerdo con esto, se puede apreciar la importancia del diseño gráfico de en la realización de estos nuevos productos, de una manera más participativa y la generación de nuevas oportunidades. Tal como lo expresa Hotimsky (2019) cuando dice que “Desarrollar un producto digital sin preguntarnos quiénes lo usarán, para qué, desde qué dispositivos; no hace más que alejarnos de la premisa que reina hoy en día, en esta era digital: todo por el usuario” (p.3).

Esto quiere decir que el usuario es en últimas quien hará uso del proyecto, por lo tanto, se debe estar atento a todos los parámetros de comunicación para que se entienda de una manera adecuada y estéticamente agradable, que no lo confunda y que la experiencia se realice de un mejor modo.

### **Conclusión**

La oportunidad de trabajar en una agencia de marketing interactivo es sin lugar a dudas, una experiencia que marca el proceso de convertirse en un profesional de diseño gráfico. Pues, se aplican, todos los conocimientos adquiridos a través de todo este tiempo a la práctica, por lo que, dentro de la labor del practicante, se debe brindar soluciones gráficas adecuadas a las necesidades que se presentan en un entorno real. Sin embargo, es adecuado seguir aprendiendo cosas todos los días, nuevos procesos, conocimientos, habilidades, indagar, probar; y no solo en lo laboral sino también en lo personal.

Detalles como afrontar diferentes circunstancias. Trabajar sobre presión, errores, pedir ayuda cuando no se entiende algo, o buscar cómo realizarlo; son cosas que se deben tener en

cuenta. Solo se logra entender hasta que se falla, y se corrige, para un adecuado desarrollo de este proceso y para la solución de problemas de acuerdo con lo que se presenta.

Más allá de esto, el practicante de diseño gráfico tiene la capacidad de proponer, que a pesar de estar en la práctica se generan diferentes piezas y desarrollos de productos. Uno debe estar a las órdenes, gustos y opiniones de la agencia. Parte del proceso es bastante interesante, ya que estas pueden variar según la perspectiva del empleador/empresa; y al tanto de todos estos elementos y características como, por ejemplo: el estilo en edición de imagen, vídeo, fotografía, animación, diagramación, redacción, entre otras.

Así pues, como análisis general se determina que, el diseño es parte fundamental del desarrollo de cada producto, y para determinado público, por lo que se debe cumplir el objetivo que la empresa solicita, generando una experiencia de marca innovadora y diferente, y así como expone Yaya (2017).

Resulta claro el papel fundamental para la comunicación visual de las marcas, en este sentido, es importante recalcar la relación que tiene el diseño con la marca, y como dicha relación es trascendente para el desarrollo de una comunicación visual efectiva (Yaya. C p 34).

Según Yaya, las empresas han entendido que es fundamental la relación que se debe tener con las marcas, por lo que podría deducirse que han pensado en cómo llegar de una forma más innovadora a sus clientes. Por lo tanto, en el proceso de practicante de diseño y futuro profesional, se ha venido exponiendo a lo largo del documento, es esencial el trabajo interdisciplinario que se hay que tener junto a todo el equipo de creación de una experiencia, para así brindar a las personas algo diferente e innovador.

Finalmente, en el análisis de esta experiencia se determina que, los desaciertos que pueden presentarse en el proceso de práctica, dan la oportunidad de aprender y entender que promueven la constante evolución del proceso ya que, a partir de la comunicación entre el grupo, se puede corregir y mejorar. Un ejemplo son las debilidades que dieron paso a nuevas oportunidades y estrategias para avanzar. en el adecuado desarrollo de productos de marketing de la empresa.

### **Bibliografía**

González, D., & Marcos-Mora, M. C. (2013). *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. Recuperado de:  
<http://bid.ub.edu/es/31/gonzalez2.htm>

Hotimsky, T., Molina, W., Salgado, C. H., Peralta, M., & Sánchez, A. (2019). *Cambiando percepciones: UX design*. In *XXI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77089>

Lambin, J. J., & Alejandro Molla descals. (1987). *Marketing estratégico* (p. 35). México: McGraw-Hill.

Manzini, E. (2015) *Cuando todos Diseñan*. Experimenta Editorial.

Montero, Y. (2015) *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Recuperado de:  
[https://yusef.es/Experiencia\\_de\\_Usuario.pdf](https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)

Robledo, R., Navarro. F., Jiménez. S. (2013), *Gamificación como estrategia de marketing interno*, Intangible Capital, Universidad Politécnica de Cataluña Barcelona, España. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54929516008>

Rodríguez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*, Editorial UOC,. ProQuest Ebook Central, Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3208283>.

Pérez Peña, N., Amador-Cardona, P., Arias Mejía, C., Gómez Castillo, P. (2016). *Modalidades de Trabajo de Grado en la Facultad de Diseño Gráfico* (Documento de trabajo No. 1). Universidad Santo Tomás, Bogotá

Piernini, A. (2011) *Importancia del diseñador gráfico en mercadeo. El tornillo que le falta al marketing*, Gestipolis, Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/importancia-disenador-grafico-en-el-mercadeo>

PuroMarketing (2008) *La evolución del Marketing Interactivo*. Recuperado de: [//www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html](http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html)

Salamanca M, Díaz W, Molina A. (2017) *El diseñador gráfico tomasino con énfasis en Animación y su proceso en la práctica profesional*, Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10071/Salamancamateo2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, A., Paucar. L., Borja Y.(2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, Dominio de las ciencias*, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Tena, D. (2004). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Prentice Hall. turismo y psicología, Lima, Peru. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3650/3/yaya\\_cca.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3650/3/yaya_cca.pdf)

Valdivieso, A. (2016). *Que es motion grahpics*, Universidad de granada Recuperado de:

<https://polipapers.upv.es/index.php/CAA/article/download/4799/4928>

Yaya, C. (2017) *el impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de inca kola*, Facultad de ciencias de la comunicación.

## Anexos



Anexo 1 Interfaz aplicación Kinect runner Runner Caracol - Disney on ice



Anexo 2 Registro activación runner Runner Caracol - Disney on ice



*Anexo 3 Actualización portafolio, simulador de vuelo realidad virtual - Anato Easy fly*



*Anexo 3 Assets y motion graphic photobooth navideño Titan Plaza*



*Anexo 5 inclusion renders 360° - workspace Amarilo*



Anexo 6 Gameplay maqueta Castelo – Prodesa