

Magda Díaz - Christian Campos

TECNOLOGÍA INTERACTIVA

para el **Marketing**



Eventos Exposiciones Activaciones Experiencias

TECNOLOGÍA INTERACTIVA para el MARKETING

Guía para incorporar tecnología interactiva en
eventos y activaciones de marca.

Magda Díaz y Christian Campos

Magda:

A mi mamá por todo su, amor, esfuerzo y apoyo para nosotros y gracias a ella soy quien soy. A mi esposo por ser mi mejor amigo, por su complicidad, por su amor, por el ser tan hermoso que es conmigo y a mi hijo que hace que el mundo sea pequeño cada que sonrío. Los amo con el alma.

Chris:

A mi esposa e hijo que son la razón de mi existencia.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - ¿QUÉ, CÓMO, CUÁNTO?

- ¿Qué es la tecnología interactiva?
- ¿Cómo me ayuda a mí, incorporar tecnología?
- ¿Cuánto tiempo se requiere para realizar un desarrollo?
- ¿Cuánto cuesta?
- ¿Desde cero o una plantilla?
- ¿Qué debo tomar en cuenta para buscar un proveedor?

CAPÍTULO 2 - LA MARCA

- Forzar implementaciones
- Miedo al éxito
- KPI's
- La tecnología no lo es todo
- El brief / SAQ's
- Leads
- Seguridad

CAPÍTULO 3 - EL USUARIO FINAL

- Tecnología a su alcance
- Tiempo para realizar la activación
- ¿Realmente entiende la actividad?

CAPÍTULO 4 - EXPERIENCIAS FÍSICAS

- Video Mapping
- Realidad Virtual
- Realidad Aumentada
- Touch
- Sensores
- Hologramas
- Electromecánicos
- Photo Booth
- Realidad Mixta
- Humanizadas

CAPÍTULO 5 - EXPERIENCIAS VIRTUALES

- Web AR
- Recorridos 360°
- Metaverso
- Immersive web
- Eventos Virtuales
- Juegos / Apps

CAPÍTULO - TIPS

- Tips para Experiencias Físicas
- Tips para Experiencias Virtuales

INTRODUCCIÓN

Existen muchas dudas acerca de la tecnología interactiva en general y lo vemos reflejado con nuestros clientes al llevar a cabo sus proyectos, en parte porque cada día aparece alguna tecnología nueva y al ser tantas no saben por cuál decidirse para la correcta implementación en sus campañas de marketing, otro factor es, que no tienen conocimiento del alcance que se puede llegar a tener con cada una de ellas o bien, muchas veces no saben de la existencia de las mismas, así que, decidimos hacer este libro para dar un poco de luz a todas esas preguntas y que sirva de guía para que puedan tener una visión y decisión más acertada a la hora de implementar este tipo de herramientas para sorprender en sus eventos o campañas de marketing.

Si te dedicas al marketing, los eventos, las activaciones o las exposiciones, este libro te ayudará comprender desde los fundamentos y diversos aspectos de las tecnologías interactivas hasta cuáles son las mejores opciones para incorporarlo en diferentes tipos de activaciones, damos recomendaciones de uso, respondemos a las preguntas más frecuentes, hablamos de los pros y los contras de cada tecnología y te llevamos de la mano para que puedas incorporar tecnología de forma adecuada.

Este libro es una guía que te ayudara a tener una base sólida para saber qué tecnologías existen actualmente, como implementarlas, como las percibe la gente cuando las asocia con tu marca y cuáles son los tiempos aproximados del desarrollo de las mismas.

Hemos trabajado en la industria por ya casi una década para marcas internacionales de renombre y las agencias de marketing más importantes de México, logramos llevar a cabo ya más 120 desarrollos y participaciones en todo tipo de exposiciones, activaciones y eventos. Gracias a todas esas noches sin dormir

por entregar bomberazos y otras cuantas por cambios de último momento, podemos contarte de primera mano como son los entresijos de este medio para que tú como experto en marketing tengas el conocimiento que te permitan utilizar la tecnología interactiva como una herramienta eficaz dentro de tu área y sobre todo, estar lo más actualizado posible.

Si te interesa saber más sobre nuestro trabajo y trayectoria puedes entrar a: www.para8x.com

CAPITULO 1

¿QUÉ, CÓMO, CUÁNDO?

¿QUÉ ES, UNA TECNOLOGÍA INTERACTIVA?



Para nosotros la tecnología interactiva es una herramienta o un recurso que ayuda a causar un efecto woow en sus eventos o activaciones, permite darle rienda suelta a la imaginación y abre un abanico de posibilidades inmenso para crear nuevas formas de llamar la atención del público en pro del posicionamiento de la marca, actualmente en el mercado existen cientos de dispositivos como, lentes de realidad virtual, proyectores con sistema touch, sensores kinéticos, pantallas táctiles, sistemas de reconocimiento de objetos, sensores de onda corta (NFC), sensores de proximidad y muchos otros; prácticamente no hay nada que no se pueda programar o desarrollar para estos dispositivos y adecuarlos para crear una actividad realmente interesante, la tecnología interactiva te ayuda a diferenciarte del resto de los stands en una expo, contribuye a que volteen la mirada en un centro comercial y a conectar con el público final al crear una experiencia, sin embargo, nunca se debe pensar en la tecnología como el punto focal de la activación si no, solo como una herramienta para hacer clic con el público. Muchas veces se cree que la gente se quedará sorprendida por el mero hecho de incorporar realidad aumentada dentro de su activación sin importar que se muestre como contenido dentro de la misma y la realidad es que es el contenido el que realmente importa, la realidad aumentada solo es una forma de mostrar esa idea de contenido en particular.

En resumen, la tecnología interactiva son todos esos dispositivos o gadgets que nos permiten personalizar el contenido o desarrollarlo desde cero para crear impacto en la gente al generar una experiencia única asociada a la marca.

¿CÓMO ME AYUDA A MÍ, INCORPORAR TECNOLOGÍA?



Trataremos de responder a esta pregunta lo más objetivos posible ya que somos unos apasionados del tema y dejar de lado nuestro entusiasmo por la tecnología y sus alcances es muy difícil.

Anteriormente, para atraer miradas en las exposiciones había solo dos opciones, un stand grande y edecanes y para que el público recordara la marca el recurso era regalar un termo, una libreta o una bolsa con el logo, la información o speech de venta la daba un asesor y finalmente rematabas con una comida o bebida para retenerlos lo más posible dentro del stand, lo único que se consigue es en la mayoría de los casos es “hacer presencia de marca” pero ¿De qué sirve si no compran el servicio o producto? ¿De qué le sirve al usuario tener una pluma con el logo que además es de mala calidad y deja de pintar a la semana? ¿De qué le sirve a la marca generar basura con tanto folleto impreso? ¿Cómo se justifica tanta inversión si no se puede conseguir al menos una base de datos interesante? ¿Para qué quiere la marca que al cliente potencial lo único que se lleve del stand es una foto con la edecán? No imagino cómo puede ayudar a la marca una situación donde dos personas que asistieron al stand platiquen y digan entre sí, ¿Recuerdas el stand de productos de limpieza? Uff qué buenos tacos dieron. No existe siquiera una relación entre lo que se lleva el usuario en la mente versus lo que la marca vende y todo esto por increíble que parezca, sigue estando vigente.

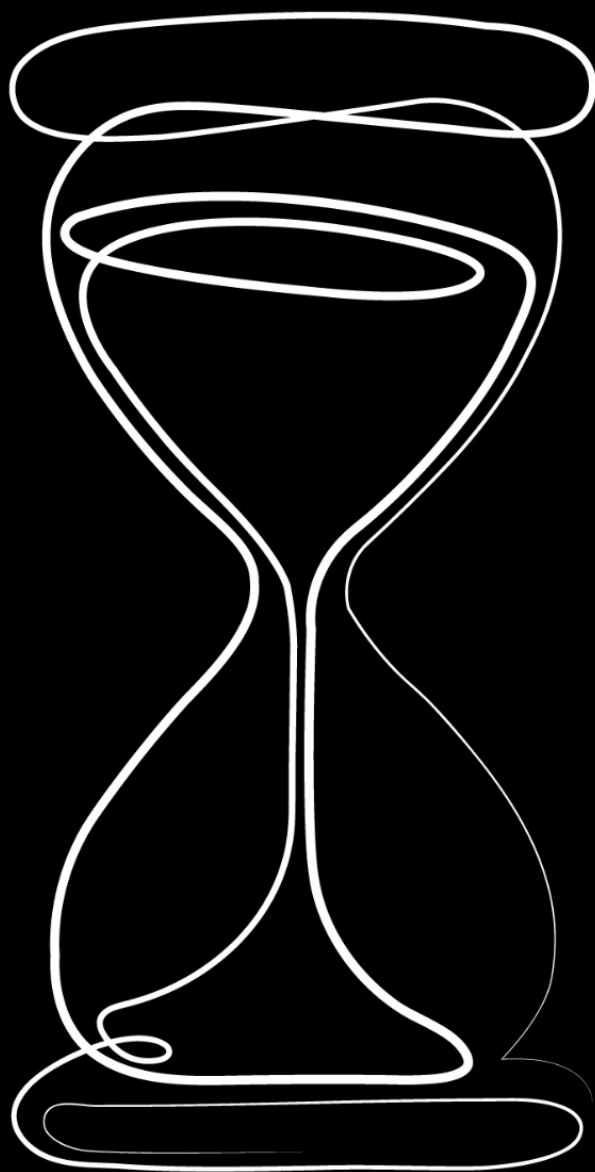
Desde hace algunos años ya, la tecnología interactiva está cambiando este paradigma y un tanto arcaica forma de presentar los productos, ya no se trata de llevarte a casa una bolsa llena de recuerdos genéricos, trípticos y una colección de fotos con chicas guapas, ahora es el tiempo de llevarse consigo una EXPERIENCIA. La tecnología interactiva no solo permite que el usuario viva algo novedoso, sino que también ayuda a generar leads de forma fácil, permite que la información entregada no se

sienta como un comercial, da la pauta para explotar recursos como el storytelling, genera expectativas, ayuda a que el usuario retenga mucho mejor los diferenciadores de la marca, entusiasma, activa de forma física y mental, se puede viralizar, crea situaciones donde se trabaja en equipo, genera retroalimentación mediante data, no contamina, sorprende y por si fuera poco, es reutilizable.

Pero... Hay que ser sensatos, no todo es miel sobre hojuelas, existen peros, advertencias y contras que a lo largo del libro estaremos resumiendo para ti.

Creemos que la tecnología interactiva, si bien no soluciona todas las necesidades que el mercadólogo puede llegar a tener, si aporta un abanico inmenso de posibilidades para ayudar en su labor.

**¿CUÁNTO TIEMPO SE REQUIERE PARA
REALIZAR UN DESARROLLO?**



La respuesta rápida es, si el desarrollo ya está hecho y solo se debe de tropicalizar, probablemente un par de días o hasta una semana, si el desarrollo se debe realizar desde cero contemplando que es por lo regular es un minijuego o una actividad de corto tiempo, el desarrollo puede tardar desde 15 días hasta un par de meses.

La respuesta larga sería que, por lo general, el tiempo lo determina la marca. En nuestra experiencia, los plazos de entrega siempre son de menos de la mitad de lo requerido ósea, los famosos “Bomberazos”. Se puede desarrollar de un día para otro pero, eso conlleva que no se tenga en cuenta algunos factores como la experiencia del usuario, realización de prueba y error, corrección de estilo gráfico, etc. Esto perjudica mucho la calidad del desarrollo y sobre todo, el cómo el usuario percibe la experiencia y la asocia con la marca, sin embargo, si es posible crear un desarrollo o personalizar uno existente prácticamente de un día para el otro, pero nunca será lo recomendable. Si tú estás pensando en incorporar tecnología en tus eventos o activaciones, toma en cuenta que un buen desarrollo tiene los siguientes pasos.

Briefing: Explicación del proyecto del cliente hacia el proveedor de tecnología para que entienda a cabalidad las necesidades del proyecto. (Un día)

Propuestas: Por parte del proveedor se requiere recabar y presentar las posibles actividades que cumplen con los requerimientos del proyecto, así como una tabla de tiempos de desarrollo y flujos interactivos de cada actividad propuesta. (Tres días)

Cotización: Presentación de costos del proyecto elegido por el cliente final. (Un día)

Autorización: La marca o el cliente dan su visto bueno para dar inicio al proyecto. (Indefinido)

Desarrollo: Creación del juego o aplicación y generación de gráficos y contenidos. (Depende del proyecto y complejidad requerida)

Pruebas Internas: Test interno para comprobar que el software y el hardware están funcionando correctamente. (Dos días)

Pruebas de la marca: Test del desarrollo final realizado por la agencia y/o la marca. (Un día)

Estos tiempos son aproximados, cada proyecto es único y cada marca o agencia lleva sus procesos internos de forma diferente pero, te puedes servir como una guía general con base en nuestra experiencia.

¿CUANTO CUESTA?



Valla, la pregunta del millón. Es muy complicado responder esta pregunta en particular porque cada proyecto es muy diferente al otro, cada cliente tienen necesidades muy puntuales y la exposición de la experiencia puede ser de apenas un par de horas o quedarse a vivir en una activación itinerante durante meses; hay desarrollos que solo buscan ayudar a no pasar desapercibidos y otros que son todo un mundo inmersivo. Son tantas las variables que, tirar números solo por llenar un párrafo dentro del libro sería una locura y hasta irresponsable, pero no te preocupes, no te vamos a dejar sin información en lo que respecta a este tema, al menos podemos describir cuáles son las partes que componen un proyecto en términos generales para que te des una idea del costo que puede llegar a tener.

Desarrollador Back End: Encargado de programar el código que hará funcionar la app o juego, es quien implementa la lógica y las condicionantes para que funcione correctamente. Ejemplo: Si el usuario toca el botón rojo, entonces inicia el juego. Si el usuario jala la palanca, entonces el auto se mueve hacia el frente.

Desarrollador Front End: En términos muy rápidos, este desarrollador se encarga de que lo que el usuario ve como producto terminado en cuanto a acomodo de gráficos se refiere. Se encarga de establecer la correcta relación, proporción y distribución de los elementos que aparecen en pantalla.

Diseñador UX / IX: Antes de pasar al desarrollo se encuentra el trabajo del diseñador UX, este se encarga de analizar los requerimientos de funcionalidad del proyecto y plasmar en una propuesta visual el acomodo óptimo de los elementos (botones, menús, sliders, carruseles, imágenes, flujos interactivos, videos, textos, iconos, etc.) para que sean intuitivos y de fácil acceso para el usuario.

Diseñador Gráfico: Crea el contenido gráfico para la interface de usuario, ósea, diseña los botones, ilustra paisajes, elige

tipografías adecuadas, implementa una guía gráfica y crea todo tipo de elemento visual en 2D que necesite el juego o app.

Modelador 3D: Modela elementos en 3D y les da forma, tamaño, peso, textura, huesos (para que puedan moverse), transparencias, reflexión lumínica, satinados dentro de un concepto específico que vaya acorde el proyecto.

Shaderist: Creador de efectos visuales dentro del desarrollo, el encargado de que la espada de un personaje brille o de que la misma espada saque fuego y se pinte de otro color. Otro ejemplo puede ser cuando haces un combo dentro del candy crush, la pantalla se llena de un estallido de estrellas arremolinadas.

Ingeniero en Audio: Graba, edita, mezcla y genera sonidos para el contenido tenga vida mediante el sonido.

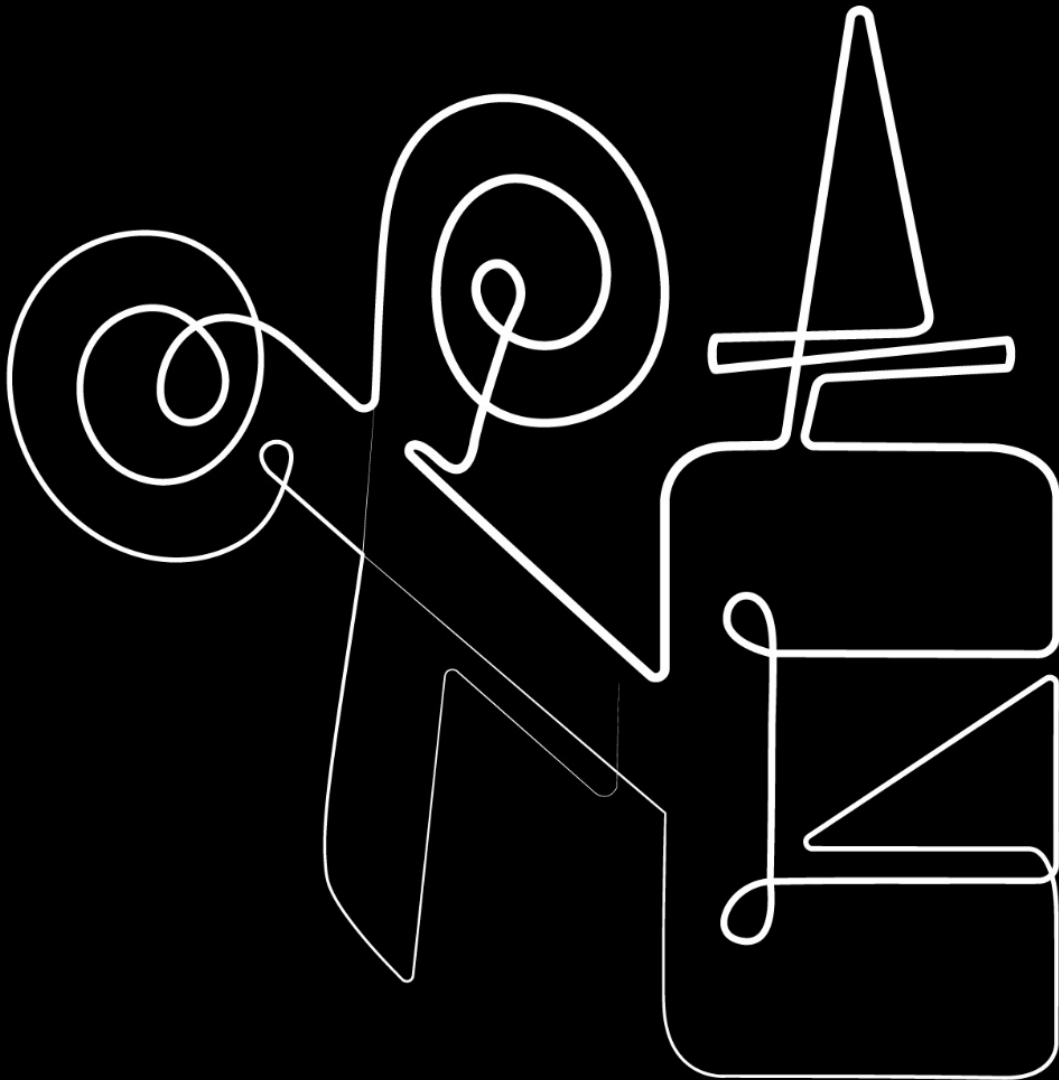
Tester: Persona encargada de realizar pruebas y encontrar errores tanto en el back end como en el front end para después comunicarlos a las respectivas áreas.

Dirección de Proyecto: Dirige y administra al resto del equipo para tener un mejor orden y asegurar que el proyecto se entregue en tiempo y forma.

Técnico: Si el proyecto requiere de equipo físico en el sitio del evento, se requiere a un encargado especializado para poder instalar el hardware y estar al pendiente del buen funcionamiento en todo momento durante la activación.

Como vez, es todo un equipo de trabajo el que se requiere para poder desarrollar un proyecto de este tipo y por ende no suelen ser económicos, a menos que dicho proyecto este creado con una plantilla, tema que veremos más a fondo en los siguientes párrafos.

¿DESARROLLO DESDE CERO O UNA PLANTILLA?



Este es un tema un poco controversial porque al menos nosotros, siempre recomendaremos el desarrollo desde cero pero, no siempre se tiene la oportunidad o el privilegio de tener el tiempo o los recursos suficientes por parte de la marca para hacer los desarrollos como deben de hacerse. Aunque el resultado final parece ser similar, existen varias desventajas en un desarrollo usando plantillas que pueden poner en riesgo tu activación.

Las plantillas son juegos o apps que otros desarrolladores han creado para venderlos como piezas editables para que se tropicalicen según la línea gráfica que se desee, sin embargo, no siempre encajan con lo que se quiere mostrar como resultado final y por lo general no permiten modificarlos, lo que nos lleva a no poder entregar exactamente lo que la marca está buscando si no, solo un aproximado. Las plantillas por lo general son más baratas porque no requieren mucho tiempo dedicado por parte del proveedor para realizar los cambios y por ende también son soluciones más rápidas. Las plantillas no pueden modificarse tampoco para sacar data específica, solo puedes obtener la data que el desarrollador original que está vendiendo dicha plantilla creo que sería útil. Uno pensaría, bueno... ¿Si es más económico, tarda menos y se parece a lo que busco? No veo por qué no. Cuidado, en caso de que el desarrollo tenga algún error durante el evento, las plantillas no se pueden corregir en el momento, muchas de ellas son creadas por personas que se encuentran en otra zona horaria, lo que dificulta poder contactarlos para pedir ayuda, eso si es que se puede contactar al desarrollador original en dado caso. La verdad casi nunca pasa que un a plantilla tenga errores, pero de que puede pasar, puede pasar y nos ha tocado ver en exposiciones que marcas se ven afectados por esta situación.

Aun así lo recomendable si tienes una urgencia y vas a solicitar que tu proveedor utilice una plantilla, al menos pide que use una que él mismo realizó y que tiene lista para sacar bomberazos de forma segura y a menor costo.

No queremos desvirtuar a las plantillas, las plantillas pueden ser salvavidas en casos extremos o una buena forma de presentar tecnología si no se cuenta con mucho recurso, pero las plantillas ya no impactan a nadie, ya que son por lo general juegos que ya están muy vistos en las activations. ¿Un memorama en una pantalla touch? Plantilla. ¿Un rompecabezas para un juego web? Plantilla. ¿Un registro en una tableta para un evento? Plantilla. Seguro que estas te ayudaran a tener algo que mostrar al usuario final, pero te aseguro que nadie pensará “woow un memorama en una pantalla touch que innovador”.

Sí, hacer un desarrollo desde cero es más caro y requiere más tiempo, pero el gran beneficio es que es maleable al 100%, es seguro, puedes reutilizarlo tu mismo como marca muchas veces porque es un desarrollo que estás pagando como código único, te aseguras que el proveedor realmente tiene la capacidad de asistirte de forma rápida por cualquier eventualidad y finalmente, puedes sacar la data que realmente importa para integrarlos a tus KPI's.

¿QUÉ DEBO TOMAR EN CUENTA PARA BUSCAR UN PROVEEDOR?



Un buen proveedor es difícil de conseguir, no importa si hablamos de proveedores de tecnología, de audio, de souvenirs, de edecanes, de display, de iluminación, etc. Sin embargo, con los proveedores de tecnología hay que tener especial cuidado y puedes hacerte varias preguntas para saber si dicho proveedor es el indicado para ti.

¿Mi proveedor me entrega cotización de forma rápida?

Si la respuesta es no. Probablemente, tu proveedor no tiene conocimiento del costo que conlleva crear dicho desarrollo y él está buscando a su vez alguien que pueda ayudarlo a solucionar el proyecto.

¿Mi proveedor me responde de forma que pueda entenderlo?

Si tienes alguna duda y tu proveedor no te explica de forma clara y en un lenguaje no técnico, probablemente quiera “marearte” para poder cobrar más de lo que en realidad vale ese trabajo.

¿Mi proveedor puede ir a mi activación?

Si el desarrollo solicitado debe presentarse en sitio y tu proveedor no puede acompañarte o mandar a un técnico especializado, déjame decirte que es un foco rojo que debes de tener en cuenta porque por lo general siempre hay algo que necesita de la atención de un experto.

¿Mi proveedor se dedica a más actividades?

Si la respuesta es si, lo mejor es que sigas buscando proveedor porque al tener muchas áreas bajo su portafolio de servicios, seguramente dicho proveedor no está especializado en el desarrollo, solo es un vendedor el cual probablemente este más interesado por generar ganancia que por entregar calidad, de por sí el mundo del desarrollo es enorme y los proveedores especializados pueden quedarse cortos, imagina si llevas a tu empresa a alguien que solo sabe lo hay por encima.

¿Mi proveedor desarrolla su propio software o usa plantillas?

Como lo vimos en el tema anterior, el hecho de que el proveedor solo use plantillas es sinónimo de que algo quede salir mal. Lo mejor en este caso es preguntar ¿Con qué lenguaje o herramienta piensa desarrollar el proyecto? Si el proveedor contesta alguna de las opciones que enumeraremos a continuación y puede comprobar durante el proceso que es así al compartir pantalla, adelante, puedes estar seguro de que el código que estás pagando es de fiar.

- 1.-Unity
- 2.-Unreal Engine
- 3.-JavaScript
- 4.-C#
- 5.-C++
- 6.-Phyton
- 7.-Java
- 8.-C
- 9.-SQL
- 10.-PHP

Aunque no son todos los que existen, si son los más utilizados y puede servirte de referencia general.

¿Mi proveedor me cobra por entregarme mi propio software?

Esto es algo muy común dentro de este rubro, muchas veces los desarrolladores no quieren entregar el código fuente por el cual se ha pagado y es bastante molesto porque eso significa que quieren abusar. Tú como cliente tienes todo el derecho de tener en tus manos dicho código, es algo por lo que ya pagaste. Cuando un proveedor se rehusa a entregar el archivo es por alguna de las siguientes razones.

- 1.-Quiere amarrar al cliente: Pone de pretexto que es el único que sabe cómo funciona y ciertamente muchas veces son un

dolor de cabeza tratar de entender un código que no es el propio pero no existen imposibles.

2.-Es celoso con su trabajo: Siente que al entregar el código perderá el derecho sobre él mismo y no logra entender que el archivo le pertenece al cliente.

3.-Trabajó con una plantilla: En este caso, el proveedor no podrá entregar el código puro, ya que este pertenece a quien a su vez le vendió o rentó una licencia para personalizar. Esto es especialmente complicado cuando a las marcas les hacen auditoría y descubren que no pueden demostrar ese gasto al conseguir el archivo por el cual pagaron.

4.-Quiere cobrar de más: Quiere aventajar al cliente y cobrar de más por entregar lo que de por sí le pertenece a quien pago por él.

Insistimos en que hay que tener especial cuidado con este tipo de proveedores y para evitar problemas, tú como marca, debes de solicitar que el código fuente se te entregue al finalizar el proyecto y si es posible como requisito para el pago del mismo.

¡GRACIAS POR LEERNOS!

PARADOX

EXPERIENCIAS TECNOLÓGICAS

7225036182
7223940012

contacto@para8x.com

www.para8x.com