

THINKA BEYOND: Diseño de experiencias para activaciones de marca que generan fidelización

Juan Camilo Bermeo, 1005832831@u.icesi.edu.co y Alejandro Brand, 1107528143@ u.icesi.edu.co
Tutor(a): Luis Contreras, luiscontrerasoe@gmail.com y Marcela Fernández,
marcela.fdez@hotmail.com

Artículo de Proyecto de Grado del Departamento de Diseño

Abstract

This study shows that, although data collection allows companies to better understand their customers, many do not take advantage of direct contact channels, such as brand activations, or use invasive methods to obtain the desired information. Therefore, it is necessary to rethink brand activations not only as a way for the customer to provide data, but also as a channel to collect key information for the brand.

Purpose - The purpose of this project is to implement a simpler, friendlier and more effective method that gathers multiple existing information about the Multicentro Urban Forest and makes it available to the community, so that they, in the future, can manage themselves and make decisions based on the elements proposed here. This in order to preserve the forest and try to recover it by mitigating misinformation and human mismanagement, since it currently needs help, as it is in poor condition and the community has a great lack of information and poor communication.

Design/methodology/approach - To achieve this, the double diamond methodology was used throughout 2 semesters, which consisted of carrying out research and an implementation block. With this in mind, several fieldwork methodologies were carried out to ensure that the problem is well understood and to get to know the actors involved, and then propose a possible solution through the design of interactive media, combining good user experience with content according to the community's needs. To understand this other point, usability tests, surveys, and interviews were conducted in order to obtain the best possible product and iterate on it in the future. For this particular project, a mobile platform was created, which is accessed through a link or QR code, to facilitate access to all those who want to use it without having to use storage of their devices and was designed with a user-friendly interface and icons that have to do with the options presented there, for their understanding.

Findings - What was found was that the community presents a serious communication problem, since currently, there is only one channel which is Whatsapp, and a general web page of all the forests, of which many are not aware. In addition, it was possible to understand other pains they present and some of their desires, such as being able to find everything in one place, knowing what to do in cases of emergency related to the forest and all that it implies, being able to better understand what the forest really needs, and finding out about the activities that are carried out through the Urban Forest Community Network or the meetings organized by the Forest Managers. In addition, thanks to the validations of this project, it was understood that a digital solution such as the one proposed here helps to streamline many processes and can more easily attract those interested in supporting.

Practical implications - What has been discussed throughout this article can be extended to other ecosystems in which people from the community are involved, since certain processes of people as groups are understood, and solutions to some of their problems are proposed. In addition, the suggestions provided through the platform can help with the sustainability of Urban Forests, and be a reference for projects that require information available to everyone. This project could be contributing to achieving Sustainable Development Goal # 15 Life on land, "Sustainably manage forests, combat desertification, halt and reverse land degradation, halt biodiversity loss"

S

Originality/Value – TuBosque is a project that has an innovative channel, since it does not require a download to be used on mobile devices, and is characterized by offering valuable information that has been collected over the years, since it was understood that the forest was not a park, and delivers it in a friendly and digestible way. On the other hand, it has a gamification system, which makes people more motivated and interested in getting

involved in certain activities in favor of the forest. It also streamlines processes that are obsolete and inefficient, for greater user satisfaction and participation, such as reporting to the entities in charge, or finding out what to do in some situations.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas empresas entienden el valor que tiene la información de sus clientes, y están buscando nuevas alternativas de captura y uso de esta información para garantizar sus ganancias en un futuro a través de estrategias de fidelización a la marca, y uno de los métodos más comunes usados son las activaciones de marca.

Una activación de marca “es lo que haces para que tu marca sea memorable” (PEEKAGE, 2022). Estas herramientas son utilizadas por las empresas para dar a conocer un producto o servicio nuevo que ofrecen, o construir una imagen de marca deseada. Abarcan desde experiencias en vivo, campañas de redes y todo tipo de eventos que permitan al cliente interactuar con la marca y conseguir una experiencia tanto agradable como significativa. Por estas razones, es la estrategia preferida por los equipos de marketing para aumentar el alcance de la marca, según un estudio publicado en el blog Finances Online (Chang, 2022). Pero, sólo entre el 10% y 40% de las activaciones de marca logran implementarse de la forma correcta, según Harvard Business Review (Llorens, 2019).

Esto se debe a que las marcas no conocen las necesidades de sus clientes, como se demuestra en un estudio hecho por Bain & Company, donde el 80% de compañías encuestadas consideran que ofrecen productos excepcionales, cuando solo el 8% de los clientes opinan lo mismo (Allen et al., 2005). Es decir, algunas de las recompensas ofrecidas por las empresas están siendo percibidas de forma negativa, ya sea porque el cliente rechaza los métodos de acercamiento o simplemente no le da importancia a la activación, lo que ocasiona que el usuario pierda su interés en participar y, por ende, la activación de marca no es exitosa. Debido a esto, muchas empresas han visto en la personalización una oportunidad para conocer las necesidades y gustos de sus clientes, y así poder ofrecer tanto productos como recompensas hechas a la medida de sus consumidores y conseguir una mayor fidelización por parte de ellos. Esto, a su vez, generaría que las marcas se perciban más atractivas, ya que ofrecerían productos y servicios que verdaderamente necesiten sus usuarios. Igualmente, centrarse en la personalización podría influenciar en un 39% la preferencia de compra por parte de los clientes, según el estudio “Engage Consumers & Increase Buyer Readiness through Customer-Centric Marketing”.

Es por esto que a través del marketing experimental encontramos las bases para desarrollar una fidelización en el consumidor a través de la satisfacción del usuario. Al proveer experiencias altamente emocionales y únicas, las

marcas pueden alcanzar a satisfacer las necesidades de los usuarios, logrando así mayores niveles de fidelización (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

A. Formulación

1) Antecedentes

Las activaciones de marca son herramientas que utilizan las empresas para dar a conocer un nuevo producto que ofrecen o construir una marca de imagen deseada. Sin embargo, entre el 60% y el 90% de estas fracasan, según el Harvard Business Research.

2) Delimitación

Esto se debe al hecho de que las empresas no conocen las necesidades de sus clientes. Debido a que, a pesar de que el 80% de las empresas considera que ofrecen productos excepcionales, solo el 8% de los usuarios considera lo mismo (Allen et al., 2005).

3) Consecuencias

Todo esto resulta en que los targets que buscan las empresas no son alcanzados, o en peores casos, las activaciones son intencionalmente ignoradas por aquellos usuarios, lo que genera pérdidas, económicas, aproximadamente 5 millones de pesos colombianos en promedio, y la posibilidad de fidelizar a nuevos usuarios con la marca.

B. Enunciado del problema

¿Cómo podemos, mediante el diseño de medios interactivos, garantizar que los stands inteligentes de Tinka van a lograr capturar suficiente información importante para crear campañas de marketing y fidelización efectivas, donde el protagonista sea el usuario y se le generen recompensas personalizadas?

C. Objetivo general

Incrementar la efectividad de la recolección de datos a través de una simulación de campaña de activación de marca.

D. Objetivos específicos

- **Incrementar** en un 80% la cantidad de usuarios que completaron la experiencia y dejaron todos los datos necesarios.
- **Lograr** que la experiencia interactiva sea capaz de adaptarse al 80% de las propuestas de stands inteligentes, a las que se dirige Tinka.
- **Permitir** la visualización en tiempo real de, al menos, un 95% de la información, no sensible,

brindada por los usuarios a través de su celular en la pantalla del stand inteligente, durante los 2 meses de desarrollo.

E. Hipótesis de investigación

- El tiempo promedio de interacción de cada usuario debe ser menor a 3 minutos para retener la mayor cantidad de atención.
- Los usuarios que respondan preguntas acerca de sí mismos serán más honestos que aquellos que solo responden preguntas al azar.
- Las respuestas sensoriales (estímulos visuales, auditivos, etc.) aumentarán la probabilidad de retener la atención de los usuarios.
- La visualización de los resultados ayudará a que las empresas que contratan el servicio de stands entiendan mejor el perfil de los usuarios que tienen.

F. Justificación

Los sistemas de personalización son utilizados, principalmente, en ambientes digitales para ofrecer recompensas más apropiadas a cada tipo de consumidor. Sin embargo, estos servicios de personalización no van más allá de algoritmos de recomendación en páginas web o apps.

También, han sido muy pocos los casos en los que prototipos de stand inteligente han logrado una integración de tecnología y comunicación personalizada con el usuario, es decir, un stand “Phygital” (Singh et al., 2019) por lo demandante que sería estar recolectando y procesando esta cantidad de información, pero hoy en día usando herramientas de inteligencia artificial es posible lograr una ligera automatización de este proceso. Es por esto que nuestra solución busca lograr encontrar una correlación (o posible causalidad) entre la personalización, la eficacia de captura de datos y la garantía de fidelización.

II. MARCO TEÓRICO

A. Capítulo 1: Activaciones de marca

Las activaciones de marca son experiencias que ofrecen las marcas a clientes potenciales, con el objetivo de ser memorables en las personas que interactuaron con esta y aumentar la fidelidad que tienen con la marca (PEEKAGE, 2022). También, es la estrategia preferida entre los equipos de marketing, según The Finances Online (Chang, 2022).

Actividades como: Invitar a testear un nuevo producto, los Fashion shows, regalar muestras gratis, tiendas Pop-ups y cualquier otra actividad que ofrezca una experiencia

interactiva única, puede ser considerada como una activación de marca, ya que buscan conectar con sus clientes, tener una mayor fidelización y crear una imagen duradera en la mente de sus usuarios. Sin embargo, para conseguir que una marca sea recordada por un usuario, es necesario que este haya tenido de 5 a 7 experiencias multisensoriales (PEEKAGE, 2022).

1) Marketing interactivo

Una solución a esta problemática es el Marketing Interactivo, el cual está dirigido, justamente, para que los usuarios puedan interactuar con los contenidos/actividades que ofrecen las marcas, con el objetivo de ser más llamativo para sus clientes y diferenciarse de la competencia (Peçanha, 2021). No obstante, a la hora de desarrollar una actividad de Marketing Interactivo, es necesario tener muy presente al usuario, pues es indispensable conocer cuál es nuestro Buyer Persona (Tsotsou & Goldsmith, 2012). De igual forma, es necesario crear experiencias que rompan con el “status quo”, es decir, que inviten a los usuarios a interactuar, por su propia cuenta, con dichas activaciones.

B. Capítulo 2: Stands

La empresa española Proyecto Genus, especializada en el diseño y montaje de stand, define a un stand como “a las instalaciones que cada empresa o marca despliega en ferias, mercados, centros comerciales, shoppings o cualquier tipo de eventos con la finalidad de promover y comercializar sus servicios y/o productos” (Proyecto Genus, 2022). Destacan que los stands deben tener muy presente la identidad corporativa para poder diferenciarse de la competencia. Además, debe ser acogedor, cómodo, atractivo y que invite a los usuarios a querer acercarse a este (Proyecto Genus, 2022). También, la agencia creativa Mazzima define a un stand como “el espacio que identifica a cada empresa en una feria profesional, donde se realizan acciones promocionales y negociaciones comerciales. Debe reflejar la filosofía y los valores de tu marca, por lo que el diseño, la decoración y la iluminación tendrán que recrear la atmósfera adecuada.” (Mazzima, 2021).

1) Diseño modular

A la hora de desarrollar el stand es necesario tener presente que debe poder utilizarse en distintas ocasiones y ser escalable. Diseñar los stands de forma modular sería la solución más viable. Ya que, “El diseño modular es un enfoque de diseño que subdivide un sistema en partes más pequeñas llamadas módulos, que se crean de forma independiente y luego se utilizan en diferentes sistemas. Un sistema modular se caracteriza por: la división funcional en módulos escalables y reutilizables; el uso de interfaces modulares bien definidas; y el uso de los estándares de la industria para dichas interfaces[1].” (Morris, 2018) Por lo tanto, esto nos permitiría desarrollar stands que fueran: adaptables, personalizables, evolutivos, reemplazables,

multifuncionales, desmontables y reutilizables (Asión Suñer, 2017).

2) Espacios efímeros

Andrea Medina, licenciada en diseño de interiores, trae a colación un concepto de “Espacios Efímeros”, que es de suma importancia para el desarrollo de stands. Ella lo define como el diseño de espacios pasajeros, que no dejan huella y tienden a desaparecer en el corto tiempo. Igualmente, afirma que lo trascendental de estos espacios es que puedan transmitir un sentimiento, una idea, un concepto, un momento o un sentimiento y que la belleza de estos justamente reside en su corta duración. Y es por todo lo dicho anteriormente que hace que este tipo de espacios sean los ideales para ferias, exposiciones, eventos, etc. (Medina, 2015).

3) Phygital.

Por otro lado, el concepto de Phygital lo definieron los autores Priyanka Singh, Gursimranjit Singh y Maninder Singh, el cual consiste en la integración de lo digital con la comunicación, con los consumidores (físico). Es decir, busca mejorar la experiencia física por medio de la experiencia digital. Lo anterior tiene mucha relevancia si tenemos en cuenta que los consumidores actualmente demandan experiencias que involucren a ambos entornos, según los autores (Singh et al., 2019).

4) Stands inteligentes

Los stands inteligentes consisten en la unión de los conceptos de Espacios Efímeros y Phygital en los stands actuales, aplicando la idea de marketing interactivo, lo que hace que sean muy llamativos para que los usuarios interactúen con estos. Según afirma Perch, una empresa especializada en el marketing digital aplicado a retail, las ventas de los clientes que han utilizado sus stands interactivos han aumentado un 87% en promedio (Perch, 2022). Igualmente, la empresa exhibit interactive, empresa especializada en stands interactivos, afirma que la experiencia que se le ofrece al usuario puede determinar el nivel de recordación y compromiso del usuario hacia la marca (*Exhibition Stands, Graphic Design, Branded Shell Schemes | Exhibit Interactive*, n.d.).

C. Capítulo 3: Gamificación

La gamificación consiste en “el proceso de usar game thinking y dinámicas de juegos para implicar a la audiencia en solucionar problemas” (Zichermann & Cunningham, 2011). Personas como Jesse Schell, diseñador de videojuegos, afirmaban que en el futuro los videojuegos irían más allá del computador y las consolas; donde cada actividad que hiciera la persona sería premiada, incentivando al usuario a hacer las cosas de una forma deseada (Petruzzi, 2015). Sin embargo, para ser considerado una gamificación, las dinámicas de los

videojuegos tienen que ser aplicadas en ambientes donde no están presentes los videojuegos.

1) ¿Cómo aplicarlo?

Para poder aplicarlo, es necesario tener presente las siguientes cuestiones. En primer lugar, no se puede premiar al usuario con dinero. En segundo lugar, la satisfacción con la interacción y la lealtad se perdería por el interés monetario. En tercer lugar, es importante dejar claras las reglas de juego para que ningún usuario consiga ventajas injustas y hacer que la interacción sea más interesante y retadora (Paesano & Risso, 2021). En cuarto lugar, la gamificación tiene que llevar siempre al placer del usuario y la lealtad, evitando el interés del usuario. Finalmente, definir los KPI (Key Performance Indicator), los cuales funcionan para darle a entender la intención de juego (Paesano & Risso, 2021).

D. Capítulo 4: Fidelización

La estrategia del marketing está enfocada en atraer a clientes nuevos a que conozcan una marca. Sin embargo, ¿Qué pasa con los clientes que ya nos conocen y han comprado algún producto con nosotros? Aquí es donde entra la fidelización, la cual consiste en buscar estrategias para retener a los clientes que ya han consumido algún producto de la marca. Para poder llevarlo a cabo, es necesario pensar en cómo tratamos al cliente, es decir, no sólo brindarle una experiencia agradable en el proceso de compra, sino también en el momento postventa, estar en constante comunicación con ellos e incluso premiarlos por su fidelidad (Viñaras, 2021).

1) Importancia

Un cliente fiel para una marca implica muchos beneficios para la misma. Ya que captar un nuevo cliente es 5 veces más costoso que retener a uno ya existente (Bederr, 2021). Igualmente, tener un cliente fiel permite a la marca tener unos ingresos más estables, porque ellos están entre un 60% - 70% más dispuestos a comprar un producto/servicio, a diferencia de un 5%-20% de un cliente nuevo (Bederr, 2021). También, los clientes fieles tienden a acudir primero a su marca predilecta que a la competencia, lo que mejora su posicionamiento en el mercado. Finalmente, permite a la marca conocer mejor a sus clientes, lo que le ayudará a esta a crear mejores estrategias de retención (Viñaras, 2021).

E. Capítulo 5: Personalización

Existen diferentes formas de entender el concepto de personalización. Según Sunikka & Bragge (Sunikka & Bragge, 2012) es “ofrecer los productos y servicios correctos, en el momento correcto, en los lugares correctos, a los clientes correctos” (p.3). Para Smith la idea de personalización está más ligada a los conceptos de segmentación de marketing, definiéndolo como la división de un mercado aparentemente heterogéneo en

pequeños grupos de mercado homogéneos, dependiendo de las diferencias en preferencias o deseos de los consumidores para una mayor satisfacción (Smith, 1956). Según Chandra quien afirma que la personalización es el acto de diseñar y producir de forma que resuene con el usuario y sus preferencias, es saber reconocer que cada consumidor es diferente, y por tanto es necesario crear productos a medida que logren satisfacer sus preferencias (Chandra et al., 2022).

1) ¿Por qué es importante?

Aquellas soluciones que aplican personalizaciones son beneficiosas, tanto para el usuario (mayor retención de la marca y adquisición de productos y satisfacción) como para la marca (incremento en la entrada de efectivo y rentabilidad) (Ansari & Mela, 2003).

De igual forma, los productos y contenido que son personalizados, de acuerdo con las preferencias del consumidor, suelen disminuir la carga cognitiva al reducir la fatiga y el tiempo que pasan tomando decisiones. [...] Lo que a su vez ayuda a incrementar los ingresos entre un 5% - 15%, al igual que una mejoría en la eficiencia de marketing de entre 10% - 30% en un solo canal (Chandra et al., 2022).

2) Cliente

Es necesario entender al público que va dirigido el espacio efímero, con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación que logre impactar y comprender al cliente potencial (Medina, 2015). Igualmente, artículos como el del financiero explican cómo los comportamientos de consumo cambian según cada generación (Redacción, 2021). Según este artículo, las personas podrían clasificarse en generaciones: los Boomer (1946 - 1965), Generación X (1966 - 1982), Millenials (1983 - 1996) y Generación Z (1996 - 2012).

Alba Lucero García, especialista en pensamiento del consumidor, afirma que tanto la generación Millennial como la Generación Z deberían ser el público objetivo al que deberíamos dirigir nuestra propuesta. Debido a que, son las generaciones que están más dispuestas a consumir, ya que tanto los boomers como la Generación X por su edad avanzada, reducen su capacidad de consumo en pro de su salud. También, que tanto los Millenials como la Generación Z, por ser las generaciones más expuestas al mundo digital, están más interesados en experiencias interactivas y multisensoriales.

F. Capítulo 6: Arte generativo

Podemos definir el arte generativo como toda obra producida, ya sea de texto o imagen, por una inteligencia artificial centrada en el machine learning. “El aprendizaje o entrenamiento constituye el modo de indicar a la máquina qué tipo de resultados son deseados: mediante un masivo corpus de imágenes las arquitecturas

algorítmicas de la máquina adquieren autonomía para predecir y producir las tareas indicadas.” (Luis Marzo J & Albalat R , 2021).

1) ¿Por qué es importante?

Durante la interacción entre el usuario con el stand, lo que el usuario ve en tiempo real como representación de sus respuestas, será construido a partir del arte generativo para cumplir así la función de valor estético, Feedback visual y atractivo a posibles clientes.

G. Capítulo 7: Recolección de datos

La recolección de datos consiste en la recopilación y medición de información de diversas fuentes, con la idea de obtener un panorama completo y preciso. Podría definirse como el activo más valioso de una empresa. Por esta razón, es necesario tener una base de datos precisa y actualizada (Santos, 2023).

1) ¿Por qué es importante?

Implementar técnicas que permitan la recolección de datos en el proyecto radica que en la actualidad la mayoría de los stands y activaciones de marca no son capaces de recolectar esta información de las personas que participan en estas. Esto genera que, se pierda una oportunidad única de poder conseguir esta información de primera mano, con el cliente, y sin necesidad de terceros para adquirirla.

H. Capítulo 8: Visualización de datos

Esta consiste en la capacidad de representar gráficamente los datos recolectados, las cuales son esenciales para poder analizar grandes cantidades de información y tomar decisiones basadas en los datos (*Guía de visualización de datos para principiantes: definición, ejemplos y recursos de aprendizaje, s. f.*).

1) ¿Por qué es importante?

Implementar estas herramientas, en el proyecto, sería de gran ayuda para las marcas, porque permitía que comprendieran de forma más rápida y precisa la información que están adquiriendo a través de los stands inteligentes que tienen esta cualidad, la cual es vital para conocer mejor a sus clientes y ofrecerle productos que verdaderamente necesiten y deseen.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

A. Etapa de ideación

Durante este Proyecto se siguió la metodología del doble diamante, que es muy comúnmente usada en el design thinking. Es de aquí que en la primera etapa del Proyecto se estudiaron los motivos por los cuales una activación de marca interactiva, alejada de los métodos tradicionales, serían algo novedoso y diferenciador, al igual que su efectividad a la hora de lograr fidelizar usuarios.

En esta segunda etapa se decidió enfocar el proyecto a aumentar la eficacia en recolección de datos, pues la involucración con stands inteligentes y activaciones de marca estaban fuera de los alcances que se logran medir de acuerdo a los conocimientos del área del diseño de medios interactivos. De igual forma, se puede asumir que cualquier resultado obtenido por nuestro prototipo se vería incrementado al combinarlo con tecnologías como las mencionadas anteriormente.

Para justificar lo dicho anteriormente se presentará una lista de metodologías de investigación y resumen de hallazgos del anterior proceso de investigación realizado para este proyecto:

- Encuesta
- Fly on the wall
- Behavioral mapping
- Entrevistas a expertos
- Benchmarking

a) C1:

A nivel de la ciudad de Cali, Colombia, la situación frente a las activaciones de marca, stands inteligentes y dinámicas de gamificación asociadas a la interacción, están por debajo de los niveles de otros países de Suramérica.

b) C2:

Lo ideal sería que las activaciones de marca realizadas con stands inteligentes estuvieran dirigidas a los Millennials y a la Generación Z, debido a que, como están muy involucrados con la digitalización, este tipo de interacciones serían muy atractivas para ellos.

c) C3:

Es necesario tener presente al usuario en todo el proceso, ya que sus acciones, respuestas y comentarios no solo servirán para mejorar la experiencia del stand, sino que también nos ayudarán a comprender mejor sus necesidades. De esta forma se logrará ofrecerle una recompensa que sea verdaderamente significativa para él, con el objetivo de fidelizarlo.

d) C4:

Se deben integrar elementos digitales con elementos físicos, como dicta el principio de Phygital, para que la experiencia para el usuario sea novedosa y diferenciadora.

e) C5:

La propuesta consiste en desarrollar una experiencia multiplataforma, donde el stand y el celular del participante serán necesarios para ofrecerle al usuario una experiencia personalizada. La función del stand será la de ofrecerle al cliente estímulos multisensoriales para captar su atención y hacer que la experiencia sea memorable. Además, de servir como guía para las tareas

que tiene que desarrollar. Por otro lado, la función del celular será la de registrar a los participantes, realizar las tareas que dice stand, mostrarle y guardar su puntaje personal y guardar en una base de datos las acciones y resultados que consiguió durante toda la interacción.

B. Metodologías aplicadas

1) Benchmarking

La intención era identificar las soluciones que habían surgido a la misma problemática que queremos solucionar nosotros.

2) Taller de co-creación

Se realizó junto con Felipe García, CEO de Tinka, con el objetivo de diseñar la activación de marca para probar el prototipo.

3) Pruebas de validación

Decidimos hacer una encuesta a 47 personas entre los 18 - 31 años de Colombia, con el objetivo de identificar cuál era su propuesta favorita y sus motivos.

4) Entrevistas

La intención era identificar las diferentes opiniones de los usuarios, al igual que determinar los insights respecto al diseño gráfico, y experiencia de usuario.

5) Desarrollo de prototipo

Se empezó a desarrollar cuando se identificó el prototipo ganador y las características que más les llamaban la atención a los usuarios.

6) Pruebas de usabilidad

Con el prototipo hecho, se testeó con el público objetivo, con el fin de encontrar errores de usabilidad.

C. Etapa de implementación

Una vez se acordó el nuevo objetivo general se realizó una lluvia de ideas con el objetivo de encontrar la mejor versión de prototipo. Para desarrollar las diferentes propuestas se tuvo que tener en cuenta 3 requerimientos: que sea adaptable a los stands de Tinka y logre la recolección de los datos de los usuarios, sin importar la experiencia que ofrezca. Por otro lado, se buscaron referencias que nos ayudaran a imaginar cómo se vería la solución que vamos a desarrollar. Con base en esto, se desarrollaron 3 posibles prototipos (Ver anexo 1).

Con las propuestas seleccionadas, nos recomendaron hacer una encuesta que tuviera como objetivo preguntarle a nuestro público objetivo su propuesta favorita e identificar la razón por la cual era su favorita. Obtuvimos que la propuesta favorita de es la No. 2, como se puede observar en la **Figura 1**. Sin embargo, muchos nos comentaron que sería importante agregar una sección que explicara las razones por las cuales salió esa figura.

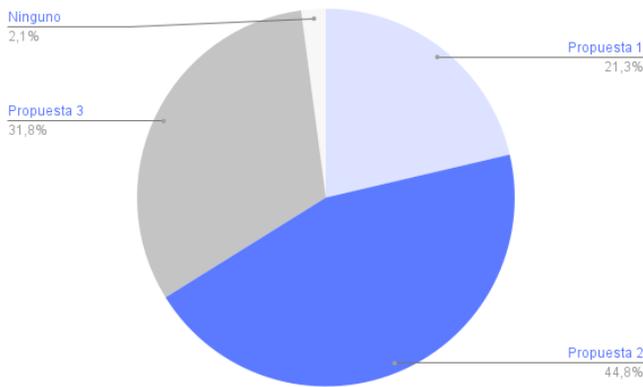


Figura 1 - Resultados de la encuesta

D. Pruebas de diseño

Para probar el gusto de los usuarios con la línea gráfica y su claridad de navegación de la primera versión del prototipo, decidimos realizar un total de 11 entrevistas a jóvenes, hombres y mujeres de entre los 18 y 25 años de edad para poder conocer su opinión y observar sus dolencias sobre la experiencia, durante un corto periodo de interacción, donde se les pidió completar las preguntas del prototipo hasta ser indicados de que el prototipo había finalizado. Entre las personas entrevistadas, el 82% (9) tuvieron observaciones sobre elementos tanto de UX como de UI, el 55% (6) fueron UX específicamente, y recalcan principalmente la falta de heurística. Pero, a pesar de la alta tasa de observaciones la mayoría de las observaciones, 64% (7), hicieron uno o más comentarios positivos destacando su gusto por elementos de animación, tono, y forma de botones, etc. . El diseño final de todo el sistema UI se definió con la implementación de una simulación de activación de marca por parte de la empresa Postobón. (Ver anexo 2).

E. Pruebas de validación

Para hacer validaciones se hicieron pruebas de usabilidad del prototipo usando una versión de alta fidelidad construido en el framework de React y con el servicio de Google Firebase.

Se realizaron un total de dieciséis (16) validaciones con diferentes usuarios donde se buscaba poner a prueba la capacidad del prototipo de lograr captar y almacenar información, y verificar que la interacción fuese lo suficientemente clara e interesante como para que el Usuario estuviese dispuesto a completar la experiencia y dejase toda la información requerida.

Por otra parte se realizó una validación con doce (12) empresarios a quienes se le asignó, a cada uno, un rol

como encargado del área de Marketing de la empresa Postobón, y a continuación se les pidió un par de tareas, donde se buscaba identificar si el sistema de graficación y tabulado funcionaba como herramienta significativa.

Para tener un mejor orden a la hora de planear la interacción del Usuario se planearon 2 User Flow: Uno para la interacción que seguirían los usuarios al encontrar el stand durante sus visitas a los espacios comerciales y otro para lo que verían las empresas que contratarían el servicio de Tinka Beyond. (Ver anexo 3).

F. Validación Prototipo Usuarios

Para poder llevar a cabo la validación se creó una simulación de activación de marca, donde se asumió el rol de compañía (Postobón) brindando una experiencia interactiva personalizada a los usuarios a modo de “Buzzfeed Quiz”, Ver **Figura 2**, donde se buscaba encontrar el “tipo de gaseosa” que era cada Usuario según 5 categorías disponibles:

- **Uva:** Personalidad alegre.
- **Colombiana:** Personalidad intense.
- **Manzana:** Personalidad amable.
- **7Up:** Personalidad fría.
- **Bretaña:** Personalidad neutral.



Figura 2- Diseño de página de preguntas

Como recompensa personalizada se generaba una pieza de arte generative representativa de cada sabor de gaseosa, Ver **Figura 3**, y la recompensa tradicional para

reforzar la activación de marca fue regalar gaseosas de tamaño personal (400mL) a cada persona que respondiera el cuestionario, y dejase toda la información disponible. Al finalizar la interacción, se le regalaba una gaseosa de acuerdo a su sabor recibido.



Figura 3- Diseño de página de resultado del quiz

Finalmente, esta prueba se realizó en la Universidad Icesi, dado que se presentaron problemas para encontrar espacios comerciales disponibles para poner nuestro prototipo. Principalmente hubo una falta de respuesta por parte de espacios como centros comerciales, para poder recibir los permisos para llevar a cabo los experimentos necesarios. De igual forma, los espacios encontrados en la Universidad probaron ser suficientes, ya que se consiguieron 16 personas dentro del rango de edad que se buscaban, Ver **Figura 4**.



Figura 4- Foto tomada durante pruebas de usabilidad 1

G. Validación Prototipo Empresarios

Durante esta validación se usó nuevamente la activación de Postobón, esta vez asumiendo que los empresarios eran participantes del área de Marketing de la compañía. Una vez los participantes eran puestos en contexto, se les asignó las siguientes tareas:

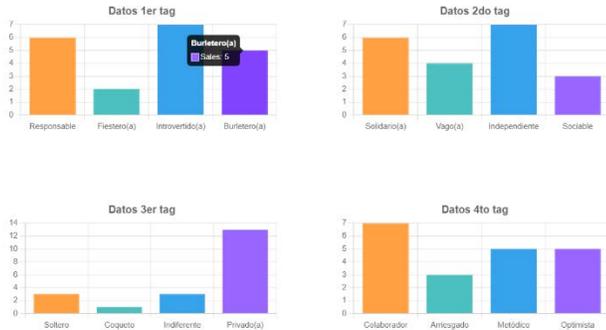
- Identificar las variables que se recolectaron en la activación de marca.
- Determinar si la información capturada era suficiente para lograr extraer conclusiones a partir de esta.

Se les entregó el prototipo desde la página de Stands, y de ahí en adelante los empresarios eran libres de explorar las páginas para que pudieran encontrar la información con la que podrían responder las tareas asignadas.

De estas páginas, la página de gráficos fue la que más comentarios recibió diciendo que aunque esta fue la página más fácil de entender, sin la habilidad de ver los detalles o siquiera filtrar la información, sería muy difícil poder encontrar información de forma eficiente, y por tanto dañaba la experiencia de uso. Esta funcionalidad fue más tarde añadida, junto con la posibilidad de descargar los datos en formatos de Excel (.exe), ya que también

recibimos este feedback durante la entrevista y validación con el CEO de Tinka, Felipe García. (Ver anexo 12)

1) Anexo 12



Descargar base de datos

Anexo 12 – Funcionalidades añadidas a la página de Gráficos en el flujo de empresarios

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. Resultados validaciones con usuarios

En conclusión, los hallazgos encontrados haciendo las pruebas de validación demuestran la efectividad y capacidades únicas de nuestra solución. Con un 84% de los usuarios dejando toda la información requerida de forma completamente voluntaria, se puede evidenciar que nuestra solución logró captar y mantener la atención de los usuarios, y también los motivó a participar de forma activa en el proceso de recolección de datos e interacción. (Ver anexos 4).

B. Resultados validaciones con empresarios

De las validaciones con los empresarios se pudo concluir las siguientes observaciones:

- A los empresarios les resulta esencial poder acceder de forma fácil, filtrar y catalogar (manipular) los datos que se recolectan, no solo verlos en pantalla.
- Las gráficas son una forma muy intuitiva y fácil de entender la información, pero esto no es suficiente para reemplazar los sistemas de manipulación dichos anteriormente.
- Lo principal que se debe mostrar en las gráficas deben ser los valores de los datos.
- Es de vital importancia permitirle a la empresa recolectar medios de contacto, como correo electrónico, a los usuarios que participan de la actividad.

C. Resultados validaciones con CEO de Tinka

La implementación de una opción de descarga de la base de datos en un formato de Excel (.exe) demostró ser

un punto indispensable para las empresas, como nos dimos cuenta en nuestra reunión con el CEO de Tinka. Esto debido a que les permitiría analizar la información recibida de forma comprensiva, permitiéndoles tomar decisiones informadas. Al implementar esta característica estamos mejorando los aspectos de usabilidad y practicidad de nuestra solución.

D. Conclusiones finales

Antes de concluir nos gustaría rescatar que nuestra solución destaca en el contexto latinoamericano al ser una solución pionera en términos de recolección de datos. A través de investigaciones realizada, no solo este semestre sino también el anterior (durante nuestra primera etapa de proyecto de grado) nos revelan que no existe, actualmente, otra compañía que ofrezca una solución a la problemática identificada con las capacidades y beneficios que provee nuestra solución.

En resumen, nuestra propuesta de solución no solo demuestra una alta tasa de participación por parte de usuarios, sino también una alta satisfacción para los empresarios que la van a usar. Adicionalmente demuestra ser la solución única y diferente en el contexto latinoamericano. Todo esto demuestra la capacidad de éxito y diferenciación que tiene nuestra solución, apuntando a una inmensa oportunidad de expandirse y convertirse en una valiosa herramienta en el mercado de herramientas de Mercadeo y Marketing.

Este proyecto de grado espera servir en un futuro como una base fuerte para otros proyectos de diferentes carreras, demostrando el potencial y el valor que trae esta solución a las industrias de Ciencias de datos, Mercadeo, etc.

Adicionalmente, es importante reconocer el potencial que tiene el proyecto para sus posibles aplicaciones en temas tales como NFT's, arte generativo, mercadeo, creación de contenido, etc. Por lo anterior, sería muy beneficioso para el proyecto los aportes que pudiera hacer este para la investigación en estos temas. Finalmente, una idea de proyecto como sucesor de este, donde el contenido creado, la captura de información y clasificación de usuarios de la solución es controlado por IA, en lugar de una persona (Ver anexo 5).

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, J., Reichheld, F. F., Hamilton, B., & Markey, R. (2005). *Closing the delivery gap*.
- Alonso Plazas, H. (2018). Visualización de datos en el arte generativo: complejidad y multiplicidad. *Archivo*, 3. <http://www.marknapier.com/portfolio/black-and-white/>
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 40, Issue 2, pp. 131–145). American Marketing Association. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.131.19224>
- Asión Suñer, L. (2017). *Estudio de los métodos de diseño modular y sus aplicaciones*. https://www.researchgate.net/publication/347275216_Estudio_de_los_metodos_de_diseno_modular_y_sus_aplicaciones
- Bederr. (2021). *4 razones por las que deberías tener un programa de fidelización en el 2021*. <https://www.bederr.com/post/4-razones-por-las-que-deber%C3%ADas-tener-un-programa-de-fidelizaci%C3%B3n-en-el-2021>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1529–1562). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chang, J. (2022). *89 Experiential Marketing Statistics You Must Learn: 2021/2022 Consumer Preferences & Industry Data*. <https://Financesonline.Com/Experiential-Marketing-Statistics/>. <https://financesonline.com/experiential-marketing-statistics/>
- Exhibition Stands, Graphic Design, Branded Shell Schemes / Exhibit Interactive*. (n.d.). Retrieved October 2, 2022, from <https://www.exhibitinteractive.co.uk/>
- Marzo, J. L., & Albalat, R. (2021). La entrada de la IA en la querrelle de lo falso. Una aproximación al arte generativo y al estatus de la ficción. *Anuario Del Departamento de Historia y Teoría Del Arte*, 33, 83–99. <https://doi.org/10.15366/anuario2021.33.004>
- Mazzima. (2021). *¿Qué es un Stand?* <https://www.mazzima.com/que-es-un-stand/>
- Medina, A. N. (2015). *Identidad de marca en el diseño de espacios efímeros*.
- Morris, T. K. L. R. (2018). Handbook of Research on Instructional System and Educational Technology. *IGI Global*.
- Paesano, A., & Risso, M. (2021). *Retail and Gamification for a New Customer Experience in Omnichannel Environment*. <https://doi.org/10.14276/2285-0430.3238>
- Peçanha, V. (2021). *11 ejemplos de marketing interactivo que demuestran su poder*. <https://rockcontent.com/es/blog/ejemplos-de-marketing-interactivo/>
- PEEKAGE. (2022). *Basics Of Brand Activation: What Is It, And Why Is It Important?* <https://Peekage.Com/Blog/Brand-Activation>. <https://peekage.com/blog/brand-activation>
- Perch. (2022). *Perch | Interactive Retail Displays And In-Store Shopper Marketing Platform*. <https://www.perchinteractive.com/>
- Petruzzi, V. (2015). *Il potere della Gamification : usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali*.
- Proyecto Genus. (2022). *¿Qué es un Stand? – Definición y Clasificación*. <https://proyectogenus.com/que-es-un-stand/>
- Redacción. (2021, October 9). *Dime en qué año naciste y te diré a qué generación perteneces*. <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>
- Singh, P., Singh, G., & Singh, M. (2019). Let’S Get Phygital: M-Commerce As A Crusader For “Phygital” Retail. *M-Commerce*, 145–162. <https://doi.org/10.1201/9780429487736-7>
- Smith, W. R. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies*.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature - Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049–10058. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.042>
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. Earl. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald.
- Viñaras, E. (2021, March 25). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=zZcpuMRpAB8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=Gamification+by+Design:+Implementing+Game+Mechanics+in+Web+and+Mobile+Apps.&ots=UvQ9-4u73d&sig=nxFyzTKuisZw2UowptV1Dc8auTY#v=onepage&q=Gamification%20by%20Design%3A%20Implementing%20Game%20Mechanics%20in%20Web%20and%20Mobile%20Apps.&f=false>
- Guía de visualización de datos para principiantes: definición, ejemplos y recursos de aprendizaje*. (s. f.). Tableau. <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/data-visualization>
- Santos, D. (2023, 22 marzo). Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

VI. ANEXOS

1) Anexo 1

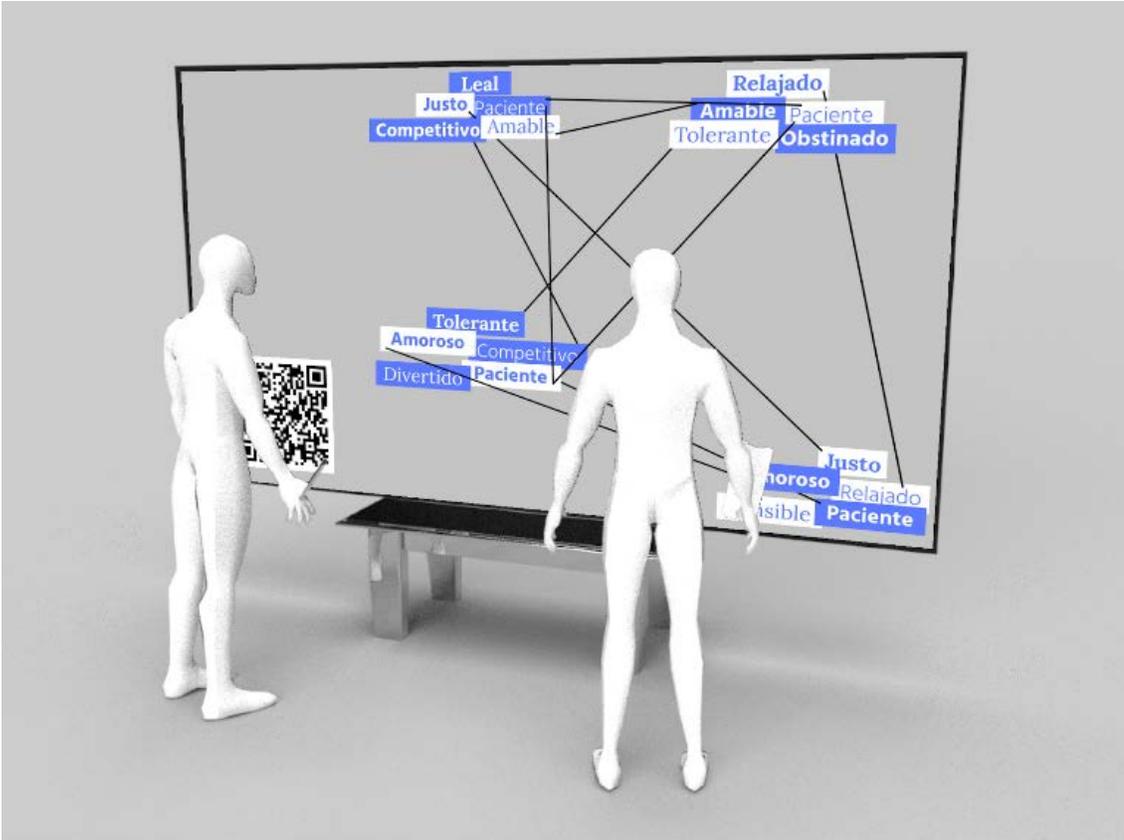


Figura 1 - Propuesta 1: Verás una pantalla gigante que te mostrará un QR, cuando lo escanees tendrás que escoger 5 cualidades que más te definen y podrás ver cómo te relacionas con los otros participantes.

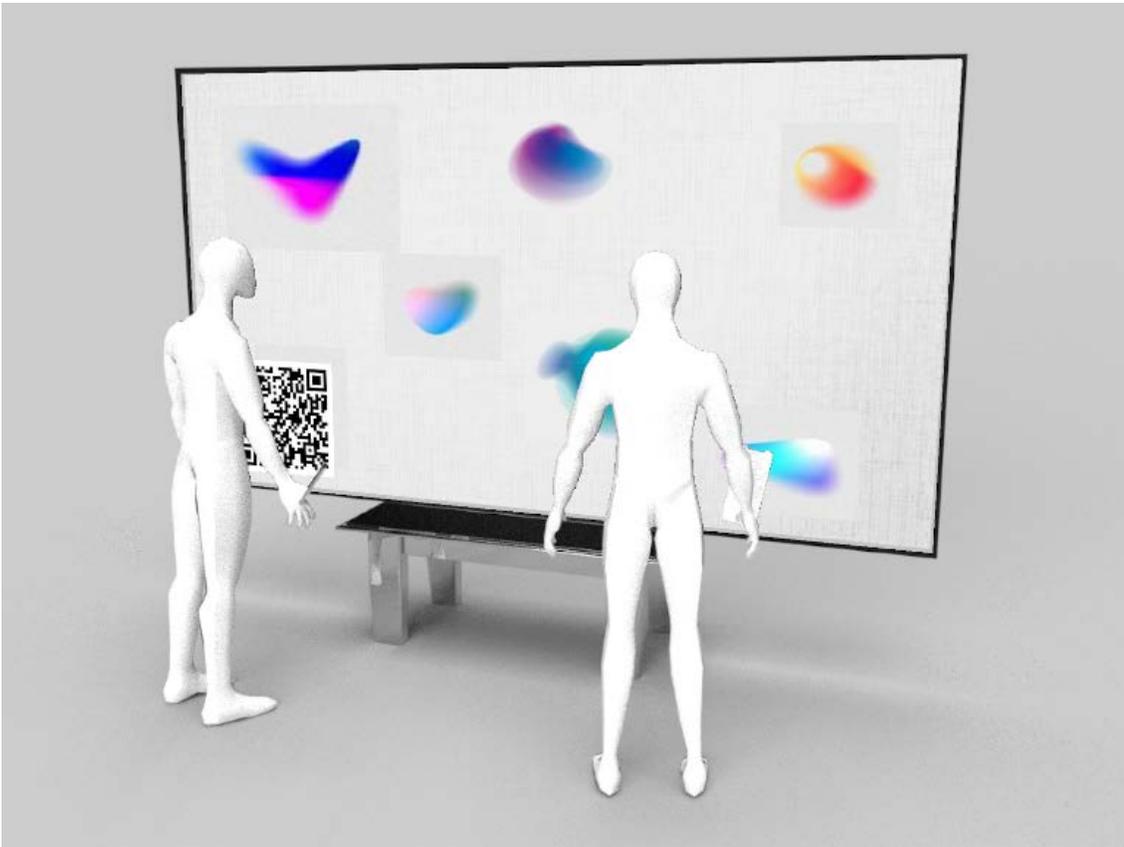


Figura 12 - Propuesta 2: Verás una pantalla gigante que te mostrará un QR, cuando lo escanees tendrás que escoger 5 cualidades que más te definen, observarás en la pantalla una nueva "mancha" que será la representación de ti y tus cualidades. Finalmente en tu celular tendrás una explicación de por qué obtuviste ese resultado.

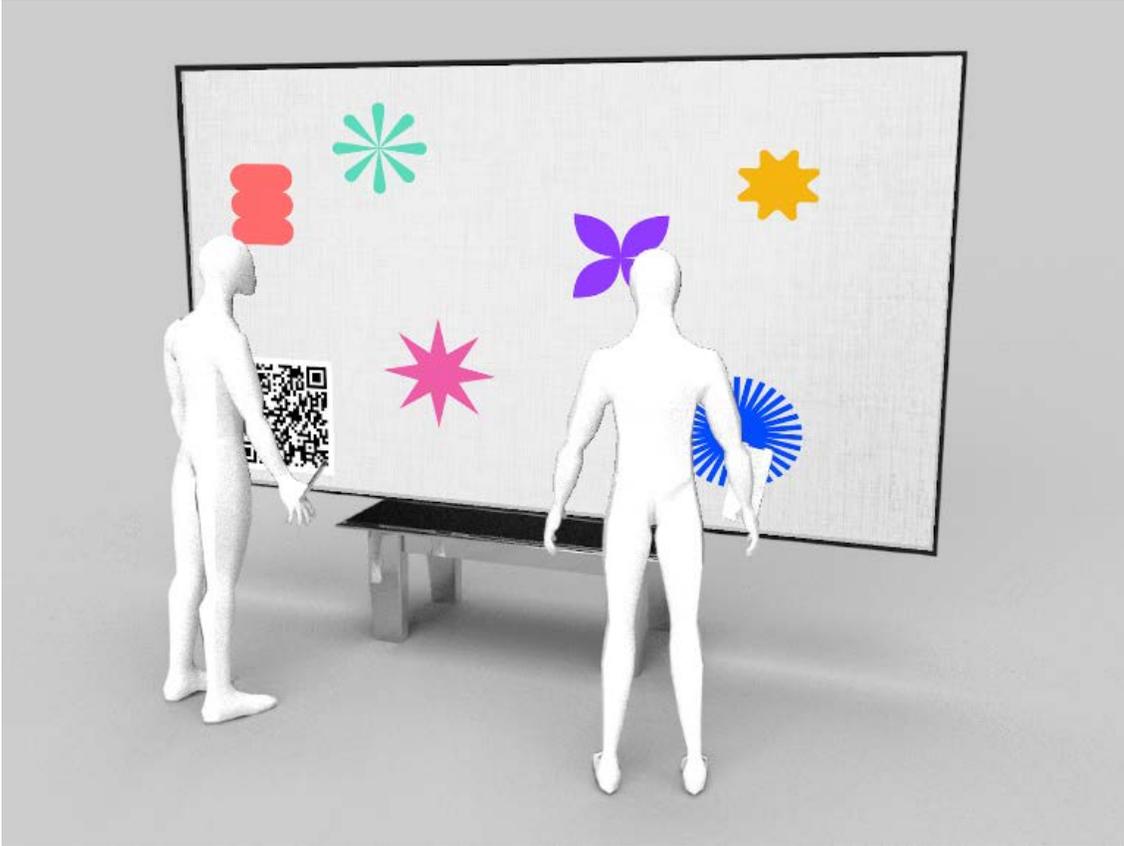


Figura 3 - Propuesta 3: Verás una pantalla gigante que te mostrará un QR, cuando lo escanees tendrás que escoger 5 cualidades que más te definen, se mostrará en la pantalla una nueva figura que será la representación de ti y todas tus cualidades. Además, en tu celular vas a ver datos que escogieron las mismas etiquetas que tú. Ej.: si escogiste entre tus etiquetas lealtad, te mostrará "X% de los participantes también son leales como tú".

2) Anexo 2



Figura 5 - Propuesta de diseño definitiva: Pantalla Empresarios Web

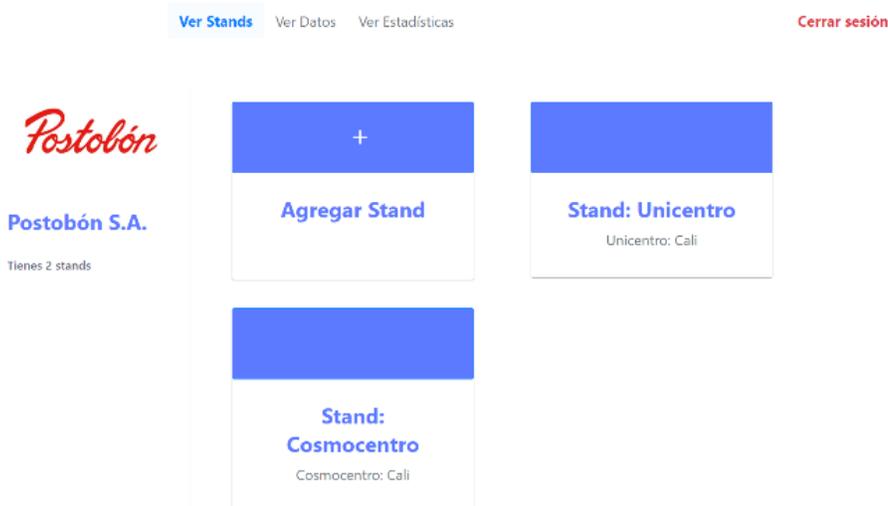


Figura 6 - Propuesta de diseño definitiva: Pantalla Empresarios Web

3) Anexo 3

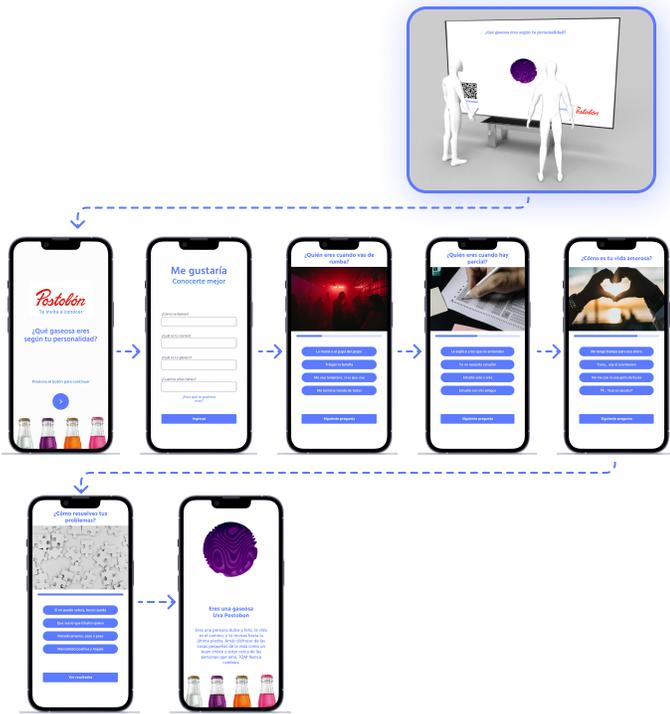


Figura 7 - Propuesta de diseño definitiva: Pantalla Empresarios Web

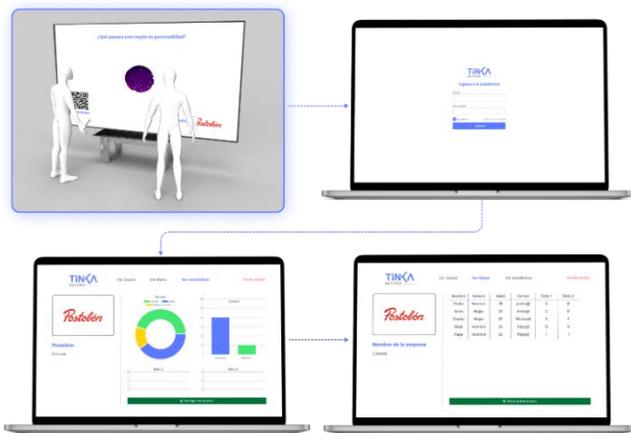


Figura 8 - Propuesta de diseño definitiva: Pantalla Empresarios Web

4) Anexo 4



Figura 9- Diseño de página de resultado del quiz



Figura 10 - Diseño de página de resultado del quiz

5) Anexo 5 – Extracto de investigación relacionado a implementación de IA:

Hoy en día el uso de herramientas como las inteligencias artificiales han impulsado la forma como nosotros los humanos definimos la verdad, la veracidad, y lo posible. Estas herramientas nos permiten procesar cantidades enormes de información sin necesidad de ser expertos en big data, o científicos de datos, lo cual permite su aplicación en aspectos de la vida común de forma más eficaz y fácil:

la inteligencia artificial se propone, entre amplios círculos económicos, industriales y científicos, como la piedra angular de una nueva arquitectura centrípeta de referencia capaz de gestionar neutra y desapasionadamente la realidad factual a través de la minería masiva de datos y de su inferencia en patrones, modelos y predicciones (Marzo & Albalat, 2021).

Pero aún si tuviésemos suficiente información para lograr obtener una visualización de información, no tendría ningún valor extraer información de las bases de datos sin tener una forma de diferenciar hipótesis verificables de hipótesis propagandistas. De nada nos sirve visualizar todos los datos posibles que existan, pues la correlación entre 2 variables cualquiera no es información relevante suficiente como para merecer pertenecer a una visualización de datos. A esta separación de premisas, correlaciones, hipótesis, etc.; útiles de aquellas que no lo sean es a lo que se le llamará nuestro *modelo de información*.

Visualización de datos es, entonces, la representación gráfica, simple y organizada de la información de una base de datos cuyo propósito es el de ayudar al usuario en el proceso de entender información compleja, gracias a la capacidad de los algoritmos de filtrar, buscar y explorar datos guardados. “Así mismo, en el arte generativo la representación espacial ha sido esencial para la construcción de formas de representación de los resultados autónomos de los algoritmos o las reglas de procedimiento establecidas por el artista.” (Alonso Plazas, 2018). Es decir, la visualización de datos que use inteligencia artificial no podrá nunca crear información por si sola, pues siempre dependerá de dos (2) cosas: Información base previamente verificada y una “llave” o punto de comparación.

Formato EDB-02. Entrega del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis) y autorización de su uso a favor de la Universidad Icesi



Dirección de Servicios y Recursos de Información
 Biblioteca
 EDB-02. Presentación del Trabajo
 (Trabajo de Grado, Caso o Tesis)

FECHA		
DD	MM	AAAA

1. Presentación del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis).

Código	Documento de Identidad		Apellidos	Nombres	Correo Electrónico
	Tipo	Número			
A00351438	cc	1107528143	Brand Losada	Alejandro	alejandrobbrand28@gmail.com
A00358488	cc	1005832831	Bermeo López	Juan Camilo	camilo22601@gmail.com

Programa	Diseño de medios interactivos
Facultad	Diseño e Ingeniería
Título al que opta	Diseñador de medios interactivos
Asesor	Luis Contreras, Marcela Fernández

Título de la obra
 MÁS ALLÁ DE UN PRODUCTO: Diseño de experiencias para activaciones de marca que generan fidelización

Palabras claves **en español e inglés** (materias):
 Brand activation, Personalization. Gamification, Smart stands, Generative art, Interactive design, Fidelization, Recolección de Datos, Visualización de Datos. Activación de marca, Personalización. Gamificación, Stands inteligentes, Arte generativo, Diseño interactivo, Fidelización, Data Collection, Data Visualization.

Resumen del trabajo **en español e inglés**:
 Este estudio demuestra que, aunque la recogida de datos permite a las empresas conocer mejor a sus clientes, muchas no aprovechan los canales de contacto directo, como las activaciones de marca, o utilizan métodos invasivos para obtener la información deseada. Por lo tanto, es necesario replantearse las activaciones de marca no solo como una forma en la que sea el cliente quien decida proporcionar los datos, sino también que este sea un canal para recolectar información clave para la marca.

2. Autorización de publicación de versión electrónica del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis)

Con esta autorización hago entrega del trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) y de sus anexos (si existen), de forma gratuita en formato digital o electrónico (CD-ROM, DVD) y doy plena autorización a la Universidad Icesi, de forma indefinida, para que en los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993, leyes y jurisprudencia vigente al respecto, haga publicación de este con fines educativos. PARÁGRAFO: esta autorización además de ser válida para las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, también para formato digital, electrónico, virtual, para usos en: red, Internet, extranet, intranet, biblioteca digital y demás para cualquier formato conocido o por conocer.

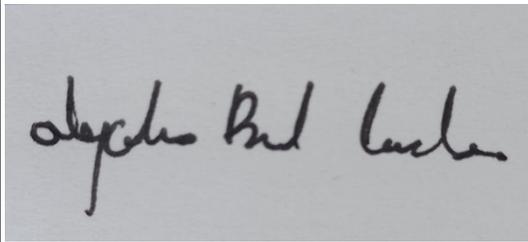
EL AUTOR, expresa que el trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) objeto de la presente autorización es original y la elaboró sin quebrantar ni suplantar los derechos de autor de terceros, y de tal forma, el trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre éste. PARÁGRAFO: en caso de queja o acción por parte de un tercero referente a los derechos de autor sobre el trabajo (Trabajo de Grado, Caso o Tesis) en cuestión, EL AUTOR, asumirá la responsabilidad total, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para todos los efectos, la Universidad Icesi actúa como un tercero de buena fe.

Todo personal que consulte ya sea la biblioteca o en medio electrónico podrá copiar apartes del texto citando siempre la fuentes, es decir el título del trabajo y el autor. Esta autorización no implica renuncia a la facultad que tengo de publicar total o parcialmente la obra.

La autorización debe estar respaldada por las firmas todos los autores del trabajo (trabajo de grado, caso o tesis)

Si autorizo

3. Firmas

 <p>Documento: 1107528143</p>	<p>Documento: 1005832831</p>
<p>Firma estudiante 3</p> <hr/> <p>Documento:</p>	<p>Firma estudiante 4</p> <hr/> <p>Documento:</p>