



Newcon: Interactive Retail

Sebastián Mejía Quintero
Andrés Fernando Araújo Bastidas

Tutora:
Mg. Carolina Cuervo

Asesor:
Mg. Javier Adolfo Aguirre
Mg. José Andrés Moncada

Formulación del problema

Planteamiento del problema

Con el avance tecnológico, la consolidación del concepto de venta online es un hecho y aunque esta provee múltiples beneficios frente a la venta tradicional de tipo retail o al detal, la venta física sigue manteniendo el poder frente a otros estilos de venta debido a la posibilidad de escoger los productos en un ambiente real y la posibilidad de hablar con personas reales en caso de algún problema (Baroni, Nalin, Abitabile, Nigro & Mosconi, 2015). Sin embargo, muchas tiendas de retail enfrentan ambientes altamente competitivos debido a esta tendencia de comercio en línea que es cada vez más común en la actualidad. Así, las pequeñas empresas de retail se encuentran con la necesidad de desarrollar e implementar formas innovadoras de presentar sus productos en aras de destacarse en su entorno comercial (Eisenhardt, Tabrizi, 1995, citado por Shaikh & Gandhi, 2016, p.548-564). Para esto, la recordación de marca, junto a otros indicadores de comportamiento (simpatía, confianza, imagen, satisfacción o lealtad), son componentes esenciales en el proceso de consolidar el valor de una marca de retail o al detal (Abrudan, Dabija, 2010). De Acuerdo a Neil Kokemuller, tener una marca memorable ayuda a consolidar una buena posición en el mercado a largo plazo.

Así, las experiencias de usuario y el diseño emocional, junto con el reconocimiento

de marca o “brand awareness”, se vuelven importantes para una marca porque traen una gran cantidad de beneficios, entre ellos, el aumento de las posibilidades de que un consumidor reconozca la marca en cuestión como una potencial salida a un problema de compra (NAGY, JENNIFER, 2015).

No obstante, el diseño de medios interactivos, brinda un amplio conjunto de oportunidades de digitalización de la información que permite evaluar una solución a este problema en las tiendas físicas de retail a través de un sistema en el que los usuarios generen un vínculo emocional entre una marca en particular y ellos, mediante una experiencia de usuario que los involucre. Esto, con el fin de fomentar y promover la entrada de visitantes a la tienda gracias a esta solución.

¿Cómo el diseño de medios interactivos puede aumentar el ingreso de visitantes nuevos en tiendas tipo retail de Cali?

Objetivos de Investigación

Objetivos Generales

Aumentar el ingreso de visitantes nuevos en tiendas tipo retail de Cali a través de una solución basada en el diseño de medios interactivos.

Objetivos Específicos

- Indagar sobre las bases teóricas del retail.
- Describir las características de la experiencia de usuario y del consumidor en el contexto de tienda física de retail.
- Señalar los antecedentes e investigaciones previas en el campo de la interacción y experiencia de usuario en tienda física.
- Sintetizar las conclusiones de la investigación para proponer una experiencia de usuario en una tienda de retail.

Justificación

El proyecto busca tener un gran impacto en el caso de estudio, y posteriormente ofrecerse como un producto que diferentes tiendas de retail podrían adquirir y adaptar a sus necesidades de atraer visitantes nuevos.

De igual manera, se busca innovar en la utilización de nuevas tecnologías en este tipo de tiendas de la ciudad, y que su alcance permita extenderse a diferentes partes del país.

Se plantea esta investigación como una búsqueda de crear una experiencia de usuario basada en los conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño de medios interactivos, aplicada a un contexto, en este caso las tiendas de retail y el caso de estudio particular, proponiendo así, nuevas formas de interactuar con la marca diferentes a las ya existentes.

Marco de Referencia

Cuando se enmarca una investigación en el área del mercadeo y la publicidad, es necesario hablar de conceptos afines a la materia, como el valor de marca, las experiencias de marca y las modalidades de venta. A su vez, para este proyecto es importante resaltar cómo el diseño puede generar experiencias para influir en las emociones de los usuarios en este tipo de tiendas y finalmente qué tecnologías permiten desarrollar propuestas innovadoras que ayuden a cumplir este objetivo.

Retail

Según el Farflex Financial Dictionary la venta retail es el proceso de venta o distribución de bienes o servicios directamente a los consumidores y no a productores o intermediarios (2009). Un ejemplo de esta modalidad, son las tiendas de ropa que venden las prendas, la mayoría de las veces, a quienes las van a vestir.

Dentro la categoría retail, existen varios tipos de tiendas que venden al detal y responden a diferentes acercamientos al producto, como el tipo de servicio, el precio del producto o preferencia de los consumidores (Lamb, Hair, y McDaniel, 2009). A esta investigación le concierne la venta especializada o “specialty retail”. Según el libro “Essentials of marketing” este tipo de venta al detal, a diferencia de otras categorías de retail como la venta en línea, por departamento o por descuento (outlet), tiene unas características particulares que permiten a los retailers segmentar mejor su mercado y así encaminar la producción de su mercancía hacia este público objetivo. También afirma que la venta especializada permite a las tiendas tener una menor cantidad de mercancía que los retailers por departamento o los supermercados y a su vez, elevar los precios debido a que en este tipo particular de venta al por menor, el precio es un valor secundario para el consumidor y resulta de mayor importancia la marca y su relación con ella.

La marca es uno de los más valiosos e importantes activos de cualquier compañía y es reconocido históricamente como una de las principales motivaciones de los consumidores al momento de tomar una decisión de compra (Sasmith, J. 2015). Por otro lado, el valor de una marca o “Brand Equity”, es el efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca

(Keller. 1993) y de acuerdo a Hoeffler y Keller en su texto “The marketing advantages of strong brands” algunos de los beneficios que una compañía que trabaje su valor de marca recibe son, entre otros, la mejora en la percepción del producto o servicio, un incremento en la lealtad del cliente y una eficiencia mayor en términos de estrategias de comunicación de la marca.

El valor de marca, de acuerdo al modelo de “Brand equity” de Aaker, se compone de 5 elementos: la lealtad a la marca, la recordación de esta, su asociación, la calidad percibida y otros activos de propiedad de la marca, todo en relación con el cliente. Esta deconstrucción del valor de marca nos permite, a groso modo, visualizar la complejidad en la constitución de una marca sólida y memorable.

Experiencia de consumidor

Las tiendas de venta especializada o “specialty retail” permiten a esta investigación, explorar la experiencia del consumidor de una forma más amplia y profunda. Sin embargo, antes de desarrollar este concepto, es importante señalar aspectos relevantes sobre el comportamiento del consumidor en este tipo de tiendas.

Según Solomon M Bamossy Gary Askegaard Søren Hogg Margaret K. (2006), un consumidor puede reconocer una necesidad y luego buscar en la tienda para obtener información específica sobre esto (un proceso de búsqueda antes de la compra), o por otro lado, el consumidor puede recorrer los la tienda sólo por el gusto de hacerlo, o porque quiere mantenerse al día sobre lo que está siendo exhibido en ella. En la tabla 1 se diferencian algunas características de estos dos tipos de búsqueda de información o interés del consumidor en una tienda.

	Búsqueda pre-compra	Búsqueda continua
Determinantes	<ul style="list-style-type: none"> - La implicación en la compra - Entorno de mercado (tienda) - Factores situacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - La implicación con el producto - Entorno de mercado (tienda) - Factores situacionales
Motivos	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar una mejor decisión al momento de comprar 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir un banco de información para compras futuras - Diversión y placer
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del conocimiento sobre el producto y la tienda - Mejores decisiones de compra - Mayor satisfacción con el resultado de la compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del conocimiento sobre el producto y la tienda - Incremento del impulso de compra - Incremento de la satisfacción de la búsqueda y otros resultados

Fuente : Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell and Nancy M. Ridgway, 'Consumer search: An extended framework', *Journal of Consumer Research* 13 (June 1986): 120.

Además de los intereses que puede tener un consumidor para buscar algo o interesarse por un producto en una tienda, es necesario entender cómo el entorno de esta puede influir en su comportamiento. Thomas T. & Carraher C.E. (2014) afirman que algunas veces, sutiles cambios en el entorno de la tienda son todo lo que se requiere para cambiar la forma de los compradores se comportan dentro de una tienda. Entre estos sutiles cambios, los autores mencionan algunos como la distribución, el diseño, el exterior de la tienda, características como el color y el estilo arquitectónico, la música en el interior, revestimientos para el suelo, la iluminación y la disposición en cuanto a lo que la tienda está tratando de mostrar principalmente al consumidor y generar cierto tipo de experiencia en este.

Las experiencias pueden definirse como acontecimientos privados e intangibles que ocurren en respuesta a algún estímulo, como una exposición a una campaña de marketing o la participación directa en actividades. (Füller, Böhm, Krcmar, 2016). De esta manera se relaciona el comportamiento del

consumidor con el término de experiencia del consumidor en esta investigación. Para Ishita Sachdeva y Suhsma Goel (2015), no es suficiente mantener a las personas dentro de una tienda, lo que los consumidores en realidad buscan es un evento relevante que los involucre. Esta descripción conforma una parte de lo que incluye la experiencia del consumidor.

Para los autores Same y Larimo (2012), la experiencia del consumidor es una interacción entre una empresa (marca / producto / servicio) y un cliente, siendo moldeado por las características del cliente y las del producto, empresa o marca, y siempre influida por el contexto o entorno en el el cual tiene lugar la interacción. Algunos consultores de negocios, afirman que la experiencia del consumidor es 85% emocional, mientras que el 15% es física (Shaw, 2007, Shaw y Ivens, 2002). Es decir, esta última, se refiere a las condiciones físicas del producto (color, diseño, modelo), mientras que la emocional se refiere a cómo la marca llega al consumidor creando cierto tipo de emociones.

Es necesaria entonces la distinción entre algunas características de dos tipos de emociones, las autoconscientes, y las emociones hedónicas. Las emociones autoconscientes, a menudo son el resultado de los pensamientos de los individuos acerca de cómo piensan que están siendo evaluados o pueden ser evaluados por otros (Ishita Sachdeva, Suhsma Goel, 2015). Por otra parte, las emociones hedónicas se forman sin una elaboración deliberada de otras personas (Giner-Sorolla, 2001). Bajo el contexto de experiencia de marca, los consumidores son los más relacionados a esta cuando se experimenta la marca mediante las emociones hedónicas (Holbrook y Hirschman, 1982)

Experiencia de consumidor, en este caso de investigación se refiere a la participación de diversas actividades lúdicas de ocio, placeres sensoriales, sueños y respuestas emocionales con la marca por parte de un consumidor según Holbrook y Hirschman. De esta manera, en el resultado de esta investigación, la experiencia de consumidor busca tocar las emociones hedónicas en los consumidores, pues según Havlena y Holbrook (1986), estos tienden a tener este tipo de emociones durante la experiencia de consumo de una marca.

Como se mencionó anteriormente, las tiendas especializadas de retail tienen un público muy bien segmentado, a quienes deben generar este tipo de experiencias. Por esta razón, es necesario hablar de una segmentación que pueda ser lo suficientemente amplia para incluir el público objetivo de una tienda de retail, y su relación con otras categorías de la investigación.

Es común encontrar la segmentación por generaciones o cohortes, que se refiere a un grupo de personas que comparten experiencias similares y características comunes alrededor de estas experiencias únicas (Beldona, S., Nusair, K. & Demicco,

F., 2009). Estas generaciones, generalmente tienen una duración entre 20 y 25 años, según Schewe, C.D., Meredith, G.E. & Noble, S.M. (2000).

Para esta investigación se describirán brevemente las siguientes generaciones:

Baby Boomers

Como se cita en Eastman, J.K. & Liu, J., (2012, p 94), la generación de los Baby Boomers se define normalmente como consumidores nacidos entre 1946 y 1964. También afirma el autor que esta generación se caracteriza porque están conscientes de lo que significa envejecer, y por lo tanto, si tienen dinero, están dispuestos a gastar.

Generación X

Eastman et al. también cita, que la generación X es una de las generaciones más educadas y conocedores en términos de tecnología y medios de comunicación, detrás de la generación Y. Pertenecen a esta generación aquellos nacidos entre el año de 1965 y 1976 (Norum, 2003), y se caracterizan por estar más interesados en el comercio por una moda, a diferencia de otras generaciones mayores que buscan comodidad, valor y calidad.

Millenials

La generación Y, también conocida como generación del milenio, se considera la primera generación de alta tecnología (Norum, 2003) pues es la generación con mayor conocimiento tecnológico. Según Norum, pertenecen a la generación del milenio aquellas personas nacidas entre 1977 y 1987. Desde el mercadeo, Martin & Turley (2004), afirma que los consumidores de la Generación Y son vistos por los vendedores como individuos

que tienen un alto nivel de poder adquisitivo. Eastman et al. también afirma que esta generación tiene un alto interés por el desarrollo y uso de redes sociales.

Diseño persuasivo

Penczynski define la persuasión como el cambio de comportamiento o de actitud de una persona o receptor, resultado de la exposición al argumento o propuesta del remitente (2015). Esta comunicación entre el receptor y remitente y el respectivo cambio de comportamiento, también puede presentarse en una relación hombre-computador sin ninguna alteración de la mecánica, pues como lo afirman B.J. Fogg y C. Nass, los seres humanos responden a los sistemas computacionales de una manera similar a la que lo hacen con otros humanos, en la medida en la que el desarrollo tecnológico ha generado que las respuestas a los estímulos de los computadores sean más amigables con el usuario y tengan un lenguaje más natural. En los últimos años nos hemos adentrado en una era donde la tecnología y los sistemas de interacción computacionales han sido, de forma intencional, diseñados para cambiar un comportamiento específico de una comunidad o sujeto en particular (Fogg, 2002). Para lograr el objetivo de cambiar un determinado comportamiento, el sistema de persuasión debe enviar el mensaje correcto, en el momento correcto, de la forma correcta (Kaptein et al., 2014).

El modelo de comportamiento para el diseño persuasivo que propone Fogg, implica el conocimiento de tres factores fundamentales que son la motivación, la habilidad y los llamados a la acción o “triggers”. Así, para generar un nuevo comportamiento, es necesario contar con la motivación suficiente, la habilidad necesaria y el activador indicado, mientras que para decrecer o detener un

comportamiento, es necesario disminuir la motivación u otro factor, bien sea los activadores o la habilidad para realizar la acción. (2009).

Además, Fogg propone en su teoría una tabla compuesta por quince formas en las que el comportamiento puede cambiar y tienen que ver con la duración del comportamiento a cambiar y el objetivo del cambio de comportamiento (Crear uno nuevo, disminuir otro, etc.). ver tabla:

	GREEN	BLUE	PURPLE	GRAY	BLACK
	Do new behavior	Do familiar behavior	Increase behavior intensity	Decrease behavior intensity	Stop existing behavior
DOT One time	GREEN DOT Do a new behavior one time	BLUE DOT Do familiar behavior one time	PURPLE DOT Increase behavior one time	GRAY DOT Decrease behavior one time	BLACK DOT Stop behavior one time
SPAN Period of time	GREEN SPAN Do behavior for a period of time	BLUE SPAN Maintain behavior for a period of time	PURPLE SPAN Increase behavior for a period of time	GRAY SPAN Decrease behavior for a period of time	BLACK SPAN Stop behavior for a period of time
PATH From now on	GREEN PATH Do new behavior from now on	BLUE PATH Maintain behavior from now on	PURPLE PATH Increase behavior from now on	GRAY PATH Decrease behavior from now on	BLACK PATH Stop behavior from now on

Fuente: “Captura de pantalla” de los investigadores. Imágenes tomadas de behaviorwizard.org/wp/behavior-grid/

Cada una de estas posibles combinaciones utiliza diferentes estrategias basadas en el comportamiento humano, la psicología y el diseño persuasivo. Para objetos de la investigación, una intervención para generar un nuevo comportamiento por al menos una vez, nos dispone en el punto verde o “green dot” que incluye tipos comportamientos como comer quinua por primera vez, registrarse en un formulario online para un seguro automotriz, entre otros. Para poder afectar el comportamiento humano de esta forma, el stanford behavior wizard team, afirma que es necesario reducir la falta de habilidad para realizar la acción propuesta

por los desarrolladores, ya que, dado que la acción que se busca que realice el usuario se hace una única vez, él debe tener el conocimiento suficiente para realizarlo efectivamente en el primer intento, de otra forma, el usuario puede verse envuelto en la desesperación, frustración o enojo. (Tomado de behaviorwizard.org). También, de acuerdo al modelo de comportamiento planteado por B.J. Fogg, para este tipo de acciones, es necesario hacer el llamado a la acción, cuando el stakeholder se encuentra tanto motivado, como capaz de realizar la acción. Si uno de estos tres elementos no es efectivo o completo, el comportamiento o la acción no va a poder ser realizada efectivamente.

Tecnologías de interacción

Kim Harris, Richard Harris y Steve Baron (2001), resaltan que en el retailing, es cada vez más común que exista un deseo de fomentar una mayor participación de la audiencia / cliente en la experiencia. Este tipo de participación puede ser de diversos tipos, para el caso de esta investigación, se proponen las posibilidades tecnológicas que permitan a un cliente o posible cliente participar e interactuar con la marca, y por lo tanto generar una emoción.

Como se cita en Marguerite Moore (2012, p. 437), la UGT (Uses and gratifications theory) asume que los individuos seleccionan y utilizan los medios de una manera dirigida a una meta para alcanzar un nivel de gratificación deseado. De acuerdo con estas afirmaciones, algunas tecnologías sirven como medio para llegar a cierto público y por lo tanto, generar una experiencia a un posible consumidor de una marca.

Según Sorace S, Pantano E, Priporas C y Lazzolino G (2015), la tasa de innovación más alta entre las diferentes subsectores de la venta al por menor o retailing, está en la experiencia de compra, e igualmente, subrayan cómo la tendencia actual en el comercio minorista se basa en un entorno innovador basado en la tecnología, donde la mayor integración con la tecnología impacta en las dimensiones espaciales de la tienda.

En el campo de la tecnología, surgen otro tipo de propuestas que se han usado especialmente en entornos de venta al por menor como estrategia de mercadeo desde hace varios años, las instalaciones interactivas (Zagel, C. y Bodendorf, F, 2012). Esta propuesta se relaciona directamente con la experiencia de usuario que genera con las personas, pues como afirman Mytilinaiou, Cham y Hutchison (2011), el diseño de esta experiencia es una forma contemporánea de diseño, perteneciente al campo del diseño de interacción, que se relaciona con las instalaciones interactivas al ser estas potenciadas por quienes participan activamente en las actividades físicas, virtuales o mixtas. En estas instalaciones, según Coutrix, Jacucci, Advouevski, (2011) es más importante la experiencia que se pueda generar que la tarea en sí.

Estado del Arte

—



Game of Thrones / Sword Experience

Julio, 2015

Red Paper Heart

San Diego, California. EEUU

Objetivo

Crear una instalación interactiva inspirada en la serie de HBO, Game of Thrones.

Descripción

La idea principal de la instalación, es que los usuarios, a través de la interacción con una espada física de madera y una pantalla grande, descubran poco a poco su propio retrato, con arte generativo. La fotografía se hace antes de empezar la interacción y el desarrollo de la instalación, plantea que cada pieza de retrato es única y personalizada por los movimientos del mismo usuario.

Características técnicas

El desarrollo de esta instalación, implica un estudio de fotografía móvil para los retratos que deben revelar. También se debe hacer uso de sensores en la espada y otros sistemas de reconocimiento digital como el kinect para la captura de los movimientos.

Aporte al proyecto

El proyecto resultante de esta investigación y esta instalación de HBO, tocan el área de la experiencia de usuario y el “brand awareness”, que permite a las personas involucradas tener una interacción física y directa con la marca. La capacidad de generar obras únicas e irrepetibles, es un factor muy interesante desde la perspectiva de la usabilidad y la experiencia de marca, proporcionando así mismo, experiencias únicas en los consumidores, en este caso, de HBO.



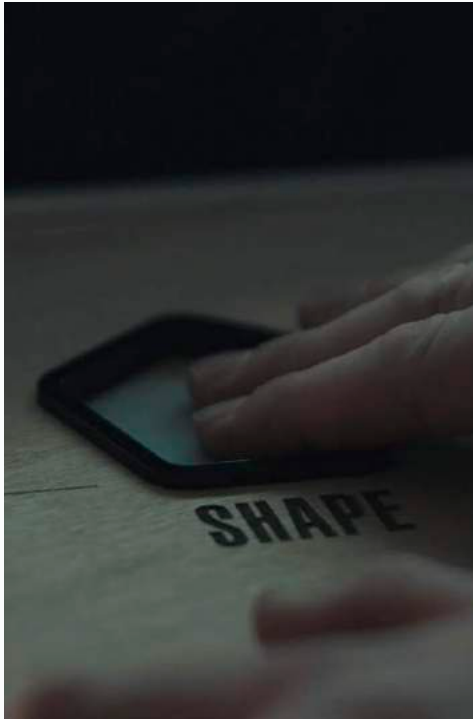
Fuente: “Captura de pantalla” de los investigadores.
Imágenes tomadas de <https://vimeo.com/13873240>

Interactive Showcase

Febrero, 2016

Grosse8

Berlín. Alemania



Objetivo

Mostrar los atributos más relevantes de la nueva colección de zapatillas deportivas de Nike.

Descripción

Este proyecto propone explorar a través de múltiples interacciones físicas, todas las características o atributos destacables del nuevo modelo de zapatillas deportivas Nike. El usuario explora a través de diferentes sensores (de movimiento, táctiles, mecánicos) características como “perfect fit” de las zapatillas. La instalación tiene soporte audiovisual como proyecciones o mapping sobre las paredes de la instalación, pantalla transparente, etc.

Características técnicas

Para este proyecto es necesario tener los materiales para la construcción de la instalación en el material que se requiera. Por otro lado, se hace indispensable el uso de los diferentes sensores que constituyen el núcleo del proyecto. Otro apartado importante es el visual, compuesto de pantallas transparentes y proyecciones sobre las paredes.

Aporte al proyecto

Este proyecto tiene aportes importantes en el tema de la construcción de la instalación interactiva, como el tamaño y la portabilidad de la misma. Por otro lado, la instalación cumple una función informativa que ayuda al consumidor a digerir información que puede resultar confusa en tanto las características del producto como la forma, el ajuste, la tela, resistencia, etc. El uso de sensores es un punto de partida para la investigación

propuesta y presenta diferentes variaciones en el uso de sensores similares.



*Fuente: “Captura de pantalla” de los investigadores.
Imágenes tomadas de <https://vimeo.com/151881124>*



Nike Interactive

*Septiembre, 2013
Staat
London, England*

Objetivo

Llamar la atención de los transeúntes hacia las vitrinas de Nike.

Descripción

La vitrina y los objetos que contiene, responden al movimiento de los transeúntes de las vías, cautivando así la atención de ellos hacia la tienda. Los objetos se mueven, aceleran o desaceleran dependiendo de la distancia y el punto en el que se encuentran los potenciales consumidores

Características técnicas

Este proyecto hace un gran uso de motores y aparatos mecánicos para el movimiento de los objetos dentro de la vitrina. Por otro lado, para el tracking o rastreo de las personas fuera de la vitrina, se hace uso de sensores de movimiento como kinect o cámaras especializadas. los potenciales consumidores

Aporte al proyecto

Si bien la finalidad de esta investigación no está dirigida al vitrinismo, el proyecto de Staat, propone interacciones interesantes en el sentido de la percepción corporal propia y la capacidad del individuo de decidir el avance, progreso o retroceso de los movimientos en la vitrina. También es de importancia, la abstracción de las características de las zapatillas que se representan a través de los objetos presentes en las vitrinas (4). Estas interacciones con el movimiento corporal y el rastreo por imagen, son referentes que pueden resultar importantes en el proceso de proponer una solución a través de la experiencia de usuario y los medios interactivos.



Conclusiones de estado del arte

- *Las interacciones son intuitivas (no se necesita mucho nivel de habilidad) y además motivan a los usuarios a realizarlas en un momento específico, tal como lo propone Fogg.*
- *Existen diferentes tecnologías que son utilizadas por un público muy favorable para el consumo y son los medios interactivos, y este es uno de los principales tipos de usuarios al que se le puede dirigir la solución de la investigación.*
- *Existen proyectos que han sido utilizados por grandes marcas en el campo del retailing, y han utilizado las variables y categorías que se tratan en esta investigación. Estas propuestas sirven como referencia para el desarrollo de un prototipo que sintetice la información adquirida.*
- *Las instalaciones interactivas son cada vez más usadas por marcas de retail y pueden ser utilizadas para diferentes fines según la necesidad de cada tienda.*

Trabajo de Campo

Objetivo	Perfil	Instrumento	Tipo de Inv.
Conocer a los usuarios y validar posibles soluciones para los usuarios	Consumidores de tiendas tipo retail entre los 17 y 25 años de los principales centros comerciales de la ciudad de Cali	<i>Encuestas</i>	<i>Cuantitativa</i>
Consulta y aportes de expertos	Branding, Visual Merchandising, Diseño emocional	<i>Entrevista</i>	<i>Cualitativa</i>
Identificar la necesidad de las tiendas tipo retail en la cual se pueda implementar experiencias interactivas.	Administradores o Gerentes Comerciales de tiendas tipo retail	<i>Entrevista</i>	<i>Cualitativa</i>
Conocer algunos comportamientos de los consumidores	Visitantes de centros comerciales que están en búsqueda continua o pre-compra en el sitio.	<i>Observación</i>	<i>Cualitativa</i>

Se desarrollará una investigación con enfoque mixto que interroge y asocie datos cuantitativos y cualitativos en función de un mismo objetivo de investigación. El componente cuantitativo cuenta con aplicación de encuestas dirigidas a consumidores de tiendas tipo retail y más específicamente con el caso de estudio. El objetivo de esta recolección de datos es construir una base sólida desde la cual realizar una propuesta de diseño que genere valor para esta población y sus intereses y responda coherentemente a sus necesidades.

Por otra parte, la investigación cualitativa se compone de entrevistas que buscan recolectar información de personas con amplios conocimientos en diferentes áreas de interés para el proyecto tales como mercadeo digital, branding, visual merchandising y diseño de interacción. Esto, con el fin de profundizar los conceptos trabajados en el marco de referencia y fortalecer la relación de estos con la propuesta de diseño resultante de esta investigación

Además, las entrevistas permiten a la

investigación responder preguntas específicas relacionadas a la experiencia del consumidor y el diseño emocional. Por otro lado, también proporcionan un espacio de discusión y retroalimentación por parte del entrevistado hacia el proyecto y una mirada más objetiva a la posible solución de la problemática desde una perspectiva más formal.

Buscando conocer más las tiendas tipo retail, se harán entrevistas administradores o gerentes comerciales de algunas tiendas de los principales centros comerciales de la ciudad, con el fin de identificar las necesidades que presentan una oportunidad para la implementación del diseño de interacción a servicio de los consumidores.

Instrumentos

Entrevista 1

Tipo: Entrevista estructurada

Persona entrevistada: Robert Maldonado
(Gerente comercial de Cubica)

Variables indagadas: Reto de la tienda, estrategias de mercadeo, resultados, días de mayor tráfico en la tienda.

Medio utilizado: Notas de voz

Mediante esta entrevista se conocieron diferentes aspectos relacionados al mercadeo de esta tienda en específico. Inicialmente se interrogó sobre el reto más complejo que tiene la marca con respecto a los consumidores, es decir, si la tienda tiene dificultades para atraer personas, para que éstas compren, o para que se fidelicen y vuelvan a realizar futuras compras con la marca. Igualmente, la persona entrevistada dio algunos datos sobre los momentos en los que la tienda recibe la mayor cantidad de personas, y algunas estrategias que han realizado anteriormente o que piensan realizar a futuro para mejorar su propuesta de mercadeo. Con esta información, es posible definir algunos espacios y momentos en las que el diseño pueda presentar una oportunidad de mejora para el problema de la tienda, y comparar los resultados con algunas estrategias previas.

Análisis

La persona entrevistada afirma que las falencias más importantes en esta tienda están en hacer que las personas entren al

local, y por otra parte que estas compren, es decir, el momento de la pre compra y compra. En el caso particular de esta tienda, asegura que hay un buen manejo de re compra por parte de los consumidores que de una u otra manera adquieren cierta fidelidad con la marca. Como punto inicial, estos datos pueden sugerir que el proyecto se dirija a alguno de los dos momentos más afectados en la tienda, y posiblemente sea implementado como una estrategia en los días de mayor transcurencia de personas, que según este gerente son los fines de semana y los días lunes.

Las preguntas y respuestas de esta entrevista pueden ser detalladas en el anexo #1.

Entrevista 2

Tipo: Entrevista estructurada

Persona entrevistada: Omar Bañol (Ex Administrador de Falabella, y tiendas retail como Pilatos, Americanino)

Variables indagadas: Reto de la tienda, estrategias de mercadeo, resultados, días de mayor tráfico en la tienda, afluencia.

Medio utilizado: Entrevista

Con el fin de ampliar la información acerca de los puntos clave a abordar en el sector de la tienda retail y analizar desde otra perspectiva la aproximación al consumidor de las tiendas físicas y la venta al detal, se entrevistó al administrador de una tienda de un centro comercial en sur de la ciudad de Cali.

Análisis

En primera instancia, la entrevista revela que los momentos más importantes a la hora de hacer efectiva una compra son la precompra y la compra. Un aporte importante del entrevistado a la investigación es que él considera que la tecnología dentro de la tienda puede llegar a distraer a los consumidores del producto y distanciar la compra como tal. Explica, que su recomendación la hace en base a una experiencia previa en la tienda, con la implementación de un iPad en el módulo de caja y el incentivo de bonos online. Afirma que muchas de las personas que entran a la tienda prefieren palpar el producto, la tela, el grosor y otros aspectos relevantes que a través de otros medios no lo pueden hacer. Afirma, además que un gran porcentaje de los visitantes que pasan por el sector miran la tienda y el producto, pero no entran a ella. Por otro lado, en el momento de hablar de afluencia de personas dentro de la tienda, confirma que los fines de semana son los momentos más importantes para la tienda, pero habla, además de dos tipos de fines de semana con afluencias diferentes, quincena y fin de semana normal. Afirma que los fines de semana cuya fecha es quincena pueden entrar al rededor de 90 personas a la tienda en durante el fin de semana, de las cuales pueden comprar en promedio, 40 personas. Mientras que otros fines de semana, en promedio entran a la tienda entre 30 y 40 personas, de las cuales suelen comprar 15 o 20. Otro aporte importante de esta entrevista, es que el administrador afirma que las estrategias de mercadeo digital y redes sociales, en su caso particular, funcionan y que varios clientes se acercan y entran a la tienda buscando prendas que vieron en redes sociales o la página web y por último, otro aporte que hace en el proceso de entrevistarlo, es que el servicio al cliente es fundamental a la hora de finalizar una compra y fidelizar un cliente y

que difícilmente otros mecanismos funcionen o igualen las capacidades o intervenciones humanas.

Las preguntas y respuestas de esta entrevista pueden ser detalladas en el anexo #2.

Entrevista 3

Tipo: Entrevista no estructurada
Persona entrevistada: Francisco Camacho (Experto en Mercadeo y Branding)
Variables indagadas: Branding
Medio utilizado: Presencial, grabación de audio.

El propósito de esta entrevista es entender desde una perspectiva de un experto en temas como mercadeo y branding, cómo el proyecto podría intervenir para mejorar aspectos de este.

Análisis

Inicialmente, la persona entrevistada hace una diferenciación entre lo que hace algún tiempo se conocía como marca o branding, haciendo énfasis en que antes se refería simplemente a la identidad corporativa, es decir, el logo; y lo que actualmente es, pues el término branding abarca muchos otros aspectos que permiten llegar a tener un buen manejo de marca. Estos aspectos como historia, contexto, público objetivo, entre otros, son los que permiten llegar a una esencia de la marca, y en el caso de este proyecto, es necesario indagar sobre estos para conocer a fondo y entender el contexto en el que se está trabajando.

El entrevistado también afirma que dentro del branding, actualmente se maneja una identidad sensorial, que se refiere a cómo los 5 sentidos permiten hacer el desarrollo de la marca. Resalta como ejemplo que cada

vez es más común la identidad olfativa, que utilizan algunos espacios para que su marca sea reconocida por un olor característico, e igualmente la auditiva y táctil. Esta información permite obtener posibilidades en las cuales el diseño podría intervenir en alguna de estas identidades, pues finalmente cada una de estas identidades son medios que utiliza la marca para generar una experiencia en su público.

Por otra parte, la persona entrevistada explica que estas identidades se relacionan con unos puntos de contacto, que pueden ser entornos comerciales como puntos de venta, eventos, entre otros, entornos corporativos como presentaciones corporativas y aspectos internos, o entornos externos como patrocinios, estrategias de promoción y demás. Esta información permite que el proyecto se enfoque en un punto de contacto específico, que permita mejorar ese aspecto de la mejor manera, y no tratar de abarcar todos los puntos relacionados. Sin embargo, el entrevistado sugiere que es posible crear una estrategia que intervenga sobre uno de estos aspectos, pero que deje sentadas unas bases para que de manera similar, otro punto de contacto pueda ser intervenido.

Afirma también que actualmente, el branding abarca diferentes audiencias en una marca, externas e internas. Externas se refiere a clientes, proveedores, consumidores, e internas a personas que tienen una relación directa con la marca, como los accionistas, empleados, vendedores, entre otros. Resalta que es de gran importancia actualmente que la audiencia interna exprese una aceptación y conocimiento de productos, servicios e inclusive de la marca misma, para poder generar valor de esta y proyectarla a la audiencia externa.

Esta última afirmación, permite al proyecto generar nuevas alternativas de un posible público al cuál podría dirigirse, pues hasta

el momento, la única audiencia que se había tomado en cuenta era los clientes y consumidores de las tiendas de retail.

Las preguntas y respuestas de esta entrevista pueden ser detalladas en el anexo #3.

Entrevista 4

Tipo: Entrevista no estructurada

Persona entrevistada: Diana Piedrahita
(Experto en Visual Merchandising)

Variables indagadas: Visual Merchandising

Medio utilizado: Llamada, grabación de audio.

Con el objetivo de indagar acerca de la importancia del Visual Merchandising en las tiendas de tipo retail, se realizó esta entrevista haciendo énfasis en cómo la organización de la tienda y los elementos extra pueden favorecer o no, la venta de determinado producto. También, otro de los propósitos principales era conocer los puntos fuertes de la tienda para potenciar la efectividad de la propuesta de diseño.

Análisis

Desde su perspectiva, la persona entrevistada afirma que la disposición de las prendas o de los objetos a lo largo de una tienda puede modificar la probabilidad de venta de ciertos elementos y que resulta importante para las tiendas de retail porque puede generar la venta de múltiples artículos por un mismo cliente en una sola ocasión gracias al orden y sucesión de prendas complementarias. También afirma que el espacio límite de la tienda o la vitrina es la primera interacción que tiene la marca con sus clientes y que en ella se puede evidenciar el estilo que refleja la

tienda y por ende, aumentar los visitantes de ella. También se discutieron los criterios para evaluar si determinada posición de prendas es efectiva o no, a través de las estadísticas de venta y de la rotación (número de días que dispone una prenda para vender la totalidad de ellas) de cada prenda. Además, afirmó la existencia de puntos fuertes en las tiendas, donde las prendas suelen tener mejor visibilidad y donde se ubican aquellas a las que se debe impulsar su venta. Esto último, puede ser de utilidad para la investigación en tanto se pueden aprovechar estos puntos fuertes para proponer las interacciones relevantes para el proyecto y potenciar tanto su visibilidad, como su aprobación por el público.

Las preguntas y respuestas de esta entrevista pueden ser detalladas en el anexo #4.

Encuesta 1

Personas entrevistadas: 71, de los cuales 39 son hombres y 32 mujeres con un promedio de edad de 21 años, público potencial por segmentación demográfica (Millenials)

Variables Indagadas: Tipos de tienda que frecuentan, atributos exteriores e interiores que les impactan una tienda, experiencia en ella.

Medio utilizado: Google Forms

Estas encuestas se enviaron con el objetivo de conocer un posible público al cual el proyecto puede orientarse, y entender qué elementos son de impacto para ellos tanto en el interior como exterior de la tienda. Así, es posible utilizar algunas de estas determinantes para aproximar el proyecto a un resultado previamente estudiado y con mayores posibilidades de éxito e impacto en los usuarios, implementando características que estos consideren importantes en la tienda.

Análisis

Las encuestas realizadas permiten en primera instancia conocer cuál es el tipo de tienda que más frecuentan el público elegido como muestra (personas con un promedio de edad de 21 años). Estas personas, como se muestra en la imagen 1, en un 78,6% han señalado que la tienda física de una marca es a la que más recurren al momento de comprar ropa, por encima de tiendas online, boutique, y almacenes de cadena. Esta información permite reafirmar que la implementación del diseño de medios interactivos en una tienda física de retail especializada tendría un amplio público al cual podría llegar. Por otra parte, las personas encuestadas afirmaron en su mayoría que los atributos más importantes por los cuales entrarían a una tienda son la

experiencia previa con la marca y la vitrina o los elementos que están en ella. Estos resultados demuestran que generar una buena experiencia entre la marca y el consumidor, podrían establecer un acercamiento a la tienda que finalmente podría conllevar a la compra o recompra.

De igual manera, las personas encuestadas respondieron en su mayoría que dentro de la tienda, los atributos que más les impactan son la disposición de los elementos y las prendas, y la iluminación del lugar. Por lo tanto, es importante para el proyecto establecer una buena disposición visual que dirija la atención de los usuarios, a la propuesta de diseño planteada. Además, la iluminación junto a otros estímulos pueden ser factores importantes o determinantes a la hora de una buena experiencia.

Finalmente, al describir un poco el proyecto antes de terminar la encuesta, se hizo una interrogación a los usuarios sobre el lugar en el que les gustaría involucrarse con una experiencia interactiva, a lo cual en su mayoría (52,9%) respondieron que ven el interior de la tienda como la mejor solución, mientras que otra gran parte preferiría el exterior (17,1%), o los vestidores dentro de ella (18,6%). Estos datos permiten establecer como posibilidades alguno de estos espacios, para realizar la implementación del diseño de una experiencia interactiva en la tienda. El interés de las personas por realizar este tipo de experiencias dentro esta, es una determinante de gran valor para el proyecto.

Las preguntas y respuestas individuales pueden ser detalladas en el anexo #5.

Encuesta 2

Personas entrevistadas: 33, de los cuales 20 son hombres y 13 mujeres con un promedio de edad de 22 años, público potencial por segmentación demográfica (Millenials).

Variables Indagadas: Beneficio a cambio de interacción en la tienda, tiempo dedicado a esta interacción.

Medio utilizado: Google Forms

Mediante esta encuesta, los usuarios dieron a conocer qué elemento o beneficio estarían dispuestos a recibir por participar en una actividad en tiendas de tipo retail, y por cuánto tiempo participarían en ella.

Análisis

Inicialmente, a la pregunta de qué beneficio les gustaría recibir por participar en una actividad dentro de la tienda, la respuesta más común, con un 48,5% fue un souvenir o regalo de la marca. Igualmente algunos también se inclinaron por descuentos futuros en la marca (42,4%). Para el proyecto, la viabilidad de ofrecer descuentos no es la más apropiada ya que la segmentación y el público son personas que no han entrado o conocen la tienda, y puede ser más satisfactorio un souvenir de la marca para tenerla presente en una futura búsqueda de compra. Igualmente, se preguntó sobre cuánto tiempo estarían dispuestos a invertir para la participación de esta actividad, y un 64,5% de los encuestados coincidieron en que de 3 a 4 minutos es un tiempo aceptable para realizar esta actividad. Estos datos aportan al proyecto un factor importante a tener en cuenta para la duración de la interacción en la tienda.

Las preguntas y respuestas individuales pueden ser detalladas en el anexo #6.

Determinantes de diseño

A partir del trabajo de campo realizado y conceptos explorados en el marco teórico, se establecen algunas determinantes técnicas y de diseño para el desarrollo de la solución que hará la intervención en el espacio de la tienda. Estas determinantes están enmarcadas en categorías que responden, en conjunto, a la problemática planteada y que permiten establecer una base sólida desde la cual plantear una solución de diseño.

Determinantes Técnicas

La solución debe tener elementos de interacción físicos.

El espacio físico de la tienda es un punto de intervención importante según la entrevista realizada al experto en marcas, pues este permite generar experiencias mediante procesos BTL en casos como activaciones, tiempos específicos de la marca y objetivos como el propuesto en este proyecto.

El sistema se debe poder remover con facilidad del espacio de la tienda.

Conforme el trabajo de observación en una tienda retail y una entrevista con el administrador de una tienda retail en Cali, todos los elementos dentro de la tienda, se deben poder reemplazar y redistribuir en cualquier momento, atendiendo las necesidades del administrador de la tienda y el escaparatisa.

Determinantes de Usabilidad

La intervención debe obedecer al segmento específico al cual se dirige la marca.

Según los conceptos desarrollados en el marco teórico, ciertas generaciones tienen un mayor o menor acercamiento y empatía a los medios tecnológicos y precisamente éste tipo de público es al que las tiendas de retail que prometen ser caso de estudio se enfocan principalmente.

La interacción con el artefacto no debe ocupar mucho tiempo en la tienda.

Según entrevistas realizadas a administradores de la tienda, este tipo de artefactos en exceso de espacio pueden distraer la atención del cliente y desviarlos de la finalidad buscada por la tienda, comprar en ella. Sin embargo, este proyecto busca intervenir en el momento antes de realizar la compra, es decir, entrar al sitio.

Se debe procurar reducir la cantidad de texto usada en el artefacto.

Debido al poco tiempo que los potenciales consumidores tardan en la tienda, la interacción con el artefacto debe ser fluida, rápida y sencilla. Los

textos, de acuerdo a interaction-design.org, generalmente en las interacciones donde se cuenta con poco tiempo, es preferible utilizar pequeñas piezas de información.

La interacción debe ser fluida y rápida.

Según encuestas realizadas, los usuarios estarían dispuestos a realizar una actividad o interacción entre 1:30 a 3:00 minutos.

Se debe generar una experiencia que persuada al usuario de realizar una actividad, entrar a la tienda

La acción en sí sería el objetivo final de la instalación, es decir, que las personas entren a la tienda.

Determinantes Teóricas

La propuesta debe estar orientada a las personas que están en una búsqueda continua de acuerdo a los principios de mercadeo.

Estas personas se encuentran generalmente recorriendo los pasillos de un sitio público por gusto o como pasatiempo.

La intervención debe obedecer al segmento específico al cual se dirige la marca.

Los potenciales consumidores de la marca serán los que más estén interesados en los productos que se ofrecen en la tienda, por lo cual el artefacto debe cumplir con los lineamientos de la estrategia de mercadeo.

Determinantes de Contexto

Debe estar dentro de una tienda retail ubicada en Cali.

Debido a que el trabajo de campo y la investigación se ha realizado con base en Cali y los consumidores de la región.

La instalación debe reflejar el estilo gráfico y propuesta visual de la marca.

En la entrevista con un especialista en Branding, se identificó la necesidad de la marca de ser coherente a través de todos sus canales y estrategias de mercadeo. Este proyecto, enmarcado en las estrategias de tipo BTL, deben seguir la línea visual de la campaña publicitaria de la marca.

La interacción se debe poder activar los días de mayor afluencia en el contexto de la tienda de retail.

La entrevista con el administrador de una tienda de tipo retail, dejó entrever los días donde los potenciales clientes y/o consumidores, tienen mayores posibilidades de entrar a la tienda para comprar. (Fines de semana, quincena).

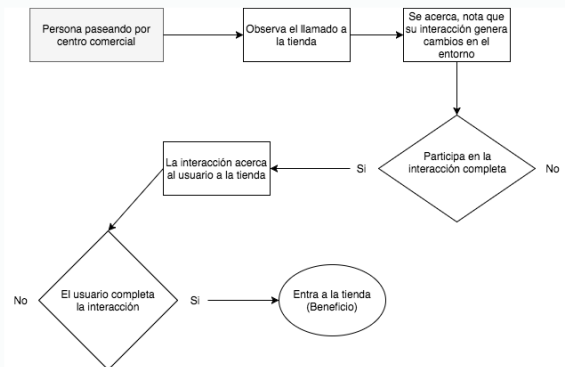
Alternativas de diseño

Propuesta 1

Llamado a la tienda

Para esta primera idea, la propuesta de diseño tendrá un llamado a la acción hacia la vitrina de la tienda, permitiendo así que personas que aunque no pasen por el frente de esta tengan la posibilidad de ver un elemento que les capte la atención en un punto específico.

Posteriormente, si la persona se acerca, notará cambios en el entorno de la tienda a medida que interactúa (camina, se acerca, se aleja, etc) que lo llevarán a participar completamente de la instalación. Esta interacción, guiará al usuario a que entre a la tienda mediante diferentes estímulos y respuestas visuales y sonoras a su interacción, para finalmente, cuando esté dentro de ella, obtener un beneficio a cambio de haber participado.

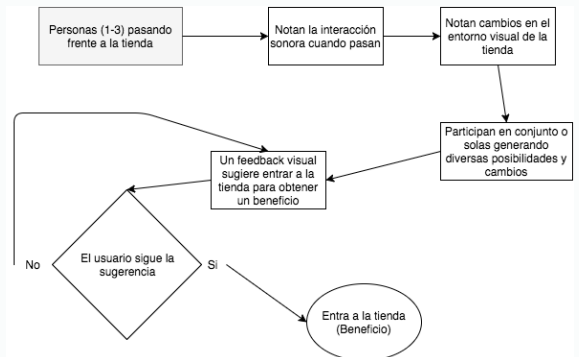


Propuesta 2

Movimiento corporal

Esta propuesta plantea un feedback hacia las personas que pasan paralelamente a la tienda, es decir, por el frente de esta.

Inicialmente, las personas caminan por el frente y la instalación produce sonidos para captar la atención visual de las personas, éstas, posteriormente pueden cambiar ciertos aspectos del entorno de la instalación (luz, colores, formas) mediante su movimiento frente a la tienda. Después de algunos segundos de interacción, un feedback les sugerirá entrar a la tienda para obtener un beneficio de la marca.

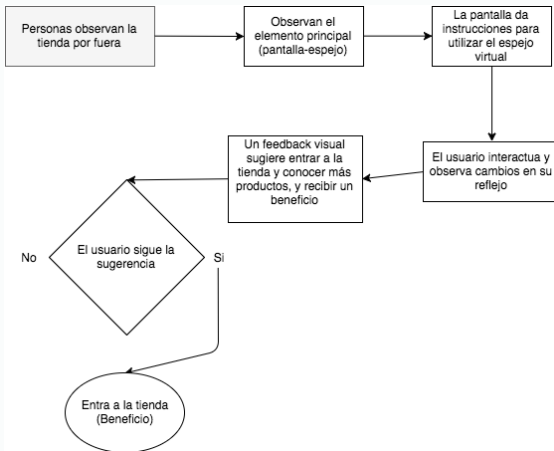


Propuesta 3

Espejo virtual

En esta propuesta, el usuario iniciará su interacción al momento de fijarse en un espejo que está dentro de la tienda, el cual hará ciertos cambios a medida que el usuario está en frente de este.

El usuario podrá notar cambios mediante interacciones frente al espejo. Después de un tiempo, un feedback se le mostrará en el reflejo sugiriendo que entre a la tienda para conocer más de los productos y obtener un beneficio.

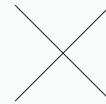


Matriz de cruce

Determinantes

	Remover fácilmente	Tiempo < 3 minutos	Reducir cantidad de texto	Emociones de la marca por encima del producto	Espacio reducido en la tienda
Llamado a la tienda					
Movimiento corporal					
Espejo virtual					

Ideas



Propuesta final

La solución propuesta debe corresponder fielmente a las determinantes de diseño y debe cumplir con el objetivo de aumentar el número de nuevos visitantes a las tiendas donde se instale el artefacto. Teniendo en cuenta estos aspectos, se desarrolló una instalación interactiva que, a través del movimiento corporal de los potenciales usuarios, genera un video que pueden compartir en redes sociales y con el cual podrán reclamar un souvenir o descuento dentro del local, dependiendo de la tienda que haga uso de la instalación.

El artefacto cuenta con un parte física y otra digital. En el apartado físico se implementó una estructura que además de cumplir una función estética, soporta un televisor de 42" en formato horizontal, un kinect One y un computador portátil en conjunto con el respectivo cableado que las conexiones los equipos requieren. En lo referente a área digital, se tiene una representación visual del cuerpo del usuario en movimiento a través de un sistema de flujo de partículas; los movimientos de los usuarios son grabados en videos de formato .mp4 con una duración de 5 segundos, que pueden subir a sus redes sociales como una extensión de las estrategias de mercadeo de cada tienda. Todo el sistema está diseñado para ser desplazado a través de diferentes espacios de la tienda, bien sea en el interior o exterior del lugar y puede usarse cuando la tienda lo determine. También, la disposición de algunos de los elementos físicos de la instalación pueden variar en función del cliente y del concepto de diseño de la tienda, como lo hace la representación audiovisual en la pantalla, aunque para usos particulares de esta investigación y su respectivo proceso de prototipado y evaluación se realizó una estructura y una representación visual específica para el actual caso de estudio.

Metáfora

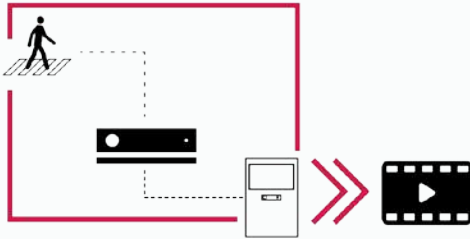
Para la metáfora de interacción, se partió de las características, gustos y preferencias de la población objetivo del caso de estudio y se desarrolló un sistema de interacción acorde a estas necesidades.

Partiendo de la generación Y como el segmento poblacional a abordar, se realizó un proceso de conceptualización de todo el sistema de interacción incluyendo el feedback visual en la pantalla. Se tomaron referentes y conceptos relevantes para este grupo social que incluyen movimientos progresistas, gusto por el arte abstracto y las relaciones sociales-digitales.

Así, el resultado de la interacción de los usuarios es un video de diez segundos que representa el movimiento corporal de uno o varios participantes a través de partículas y líneas generadas por algoritmos (Arte generativo), que plasman el recorrido de los puntos que conforman la silueta de los individuos en un lapso de tiempo, resaltando el estado activo y dinámico de los sujetos partícipes de la interacción en un contexto social familiar.

Visualizaciones

El inicio de la interacción parte desde la atención que la instalación pueda captar en los usuarios, y el feedback visual que se visualizará cuando el sensor detecte personas frente al artefacto. En este punto, los usuarios tienen un tiempo de interacción libre que les permitirá entender el funcionamiento y la dinámica de interacción, mientras que al mismo tiempo se presentan las instrucciones en la parte superior de la pantalla. Posterior a este tiempo de interacción libre, la instalación permite a los usuarios grabar su video para reclamar dentro de la tienda.



Flujo de Interacción dentro de la aplicación

Una vez la atención de los usuarios sea captada, inicia el proceso de interacción en la instalación. Inicialmente, se muestra en la pantalla un video con la recopilación de algunas interacciones grabadas anteriormente, y una invitación hacia los usuarios para iniciar su interacción. Una vez el usuario esté frente a la instalación y sea reconocido por el sensor, como se mencionó anteriormente, tendrá un tiempo para probar y entender el feedback que producen sus movimientos en la pantalla,

mientras que se describen las instrucciones en la misma.

Posterior a determinado tiempo, se le informa a los usuarios que su video empezará a ser grabado, y una vez éste se graba, la instalación genera un código único con el cual la persona puede obtener su video dejando sus datos de contacto dentro de la tienda, y recibiendo a cambio un regalo/souvenir de ella.



Inicio
Video Explicativo



Interacción
Instrucciones +
Pantalla de interacción
libre



Grabación
Video 5 Segundos



Confirmación
Invitación y código único



De igual manera, la estructura cumple con la funcionalidad de ser de fácil movilidad y permite que cada tienda adecúe diferentes complementos gráficos sobre ella dependiendo de la identidad visual que se maneje en cada caso.

Usuarios

Para el proyecto resultante de esta investigación se determina un grupo de potenciales usuarios, basados en el público objetivo del caso de estudio. Para el desarrollo del sistema de interacción, se establecieron dos factores fundamentales en el análisis de la población objetivo determinados en las tareas a desarrollar por los participantes y las características comunes del grupo a abordar.

Para esta investigación el público objetivo son las personas nacidas dentro del periodo que comprende lo que se conoce como la generación Y o Millenials y cuyas características se han descrito a lo largo de este documento. En términos de usabilidad y de interacción es conveniente conocer las habilidades, costumbres, demandas y necesidades de este segmento poblacional para diseñar e implementar una interacción que promueva la interacción con el artefacto y se establezca una relación directa entre la tienda de retail y el usuario en cuestión.

Dado el poco tiempo que el público objetivo dispone para realizar actividades que no estén dentro de su cronograma, el diseño de una interacción eficaz y que, en tiempos reducidos, logre captar la atención del usuario y cumpla con el objetivo de la tienda, es fundamental para el éxito del proyecto. Así, las tareas que se deben plantear en la interacción no deben requerir un mayor esfuerzo o consumo de tiempo.

Por otro lado, un aspecto determinante del segmento poblacional que aborda esta investigación es su relación con su contexto social y digital y cómo estos campos se desenvuelven con el sujeto. El uso de nuevas tecnologías digitales se propone para incrementar el interés potencial del público objetivo y expandir las posibilidades de extender la experiencia del consumidor más allá de la tienda y trasladar su relación con la marca a otros medios digitales y redes sociales.

Factores de Innovación

En Colombia, el desarrollo tecnológico y el incremento en el uso de dispositivos móviles ha llevado a las tiendas de tipo retail a enfocar sus esfuerzos a plataformas como páginas web o redes sociales, descuidando la tienda física y dejando a un lado la experiencia del consumidor dentro de la tienda, deteriorando su relación tanto con clientes regulares, como con nuevos visitantes.

Así, Newcon se enfoca en brindar soluciones que, a través de herramientas de última tecnología, buscan mejorar la experiencia del consumidor y atraerlos de nuevo a la tienda física.

A pesar de que en diferentes países y contextos comerciales se han empezado a integrar nuevas tecnologías como sensores de movimiento, pantallas táctiles, escaparatismo móvil, entre otros, en Colombia no se han

explorado ni implementado a profundidad estas herramientas en el ámbito comercial o del retail. Por otro lado, newcon aborda un segmento poblacional particular y diseña soluciones de interacción que responden a las necesidades y requerimientos de dicho grupo, estableciendo una mejor relación tienda-cliente a través de soluciones tecnológicas que permitan una experimentación por parte de los usuarios y así, establecer una comunicación más cercana y directa con las marcas de retail.

Además, gracias a que el sistema está diseñado con un flujo de interacción de rápida respuesta y poca dificultad, los artefactos pueden ser usados por un gran porcentaje de la población, impactando no sólo el segmento objetivo de la tienda o marca, sino otros potenciales clientes o consumidores indirectos.

Alcance

Para términos de prototipado, pruebas de usuario, iteración y validación, se han establecido los siguientes elementos que se incluirán en el proyecto:

Se desarrollará una estructura física que soporte los diferentes elementos que implica el proyecto (Televisor, kinect one, computador portátil, cableado).

Se implementará un sistema de retroalimentación visual basado en partículas que se desplegará en pantalla y que corresponderá a los movimientos de los usuarios.

Se establecerán las bases para que se puedan realizar las respectivas modificaciones que el sistema requiera para acoplarse a diferentes tiendas con su respectiva identidad visual.

Aspectos legales

Para el debido proceso de desarrollo, producción y distribución del proyecto, se deben abordar aspectos importantes que permitan a las partes involucradas tener claridad sobre las obligaciones y derechos de cada uno estipuladas según el código civil colombiano.

Inicialmente, es necesario declarar con quienes son partícipes del desarrollo y diseño del software un *contrato de*

confidencialidad, en el cual se expone que tanto Newcon, como los desarrolladores y diseñadores contratados, acuerdan mantener bajo confidencialidad y reserva toda creación intelectual que pueda ser entendida como propia del proyecto. De igual manera, un *contrato de cesión de derechos* debe ser estipulado entre desarrolladores y diseñadores, en el cual se reconoce que los derechos de autor sobre el producto y sus actualizaciones y/o modificaciones pertenecen en forma total al autor, sin embargo, éste cede los derechos patrimoniales a Newcon con el fin de establecer el modelo de venta y negocio del proyecto.

Los proveedores también deberán firmar un *contrato de prestación de servicios* especificando el objeto de sus servicios, valor, tiempos de entrega y condiciones de los mismos.

Por otra parte, al momento de venderse el proyecto a diferentes tiendas, se debe mantener claridad sobre aspectos como el tiempo de iniciación y terminación de uso, tipo de licencia y descripción de la misma, valor por el cual se permite el uso del proyecto, forma de pago del mismo, obligaciones de las partes y posibles causales de terminación del contrato, entre otros. Para esto, deberá firmarse un *Contrato de uso de licencia* entre Newcon, y las tiendas que vayan a adquirir el producto.

Manual de marca

newcon

new consumers , everyday .

FULL

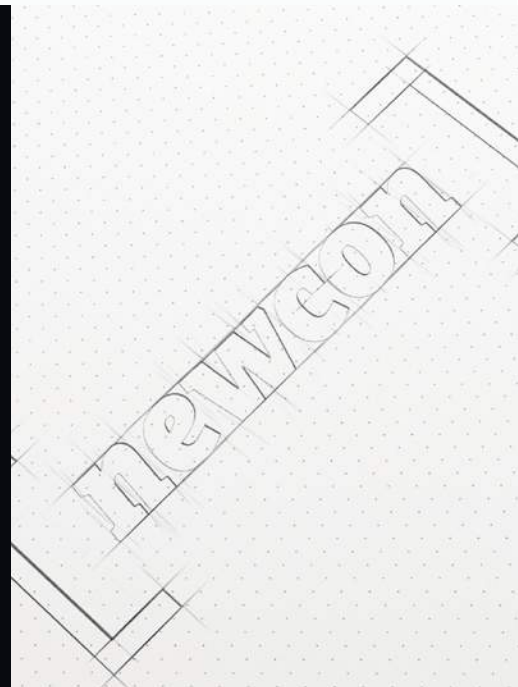
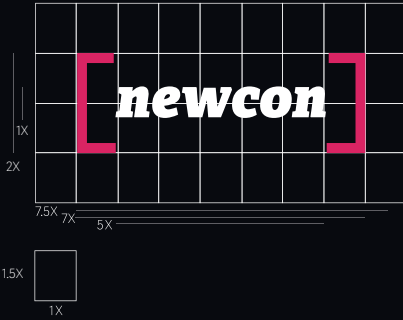
newcon

RESPONSIVE

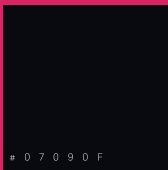
n

FULL

RESPONSIVE



**NEW
CONSUMERS**



COLORS

ADELLE

HEAVY ITALIC

A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

T Y P O G R A P H Y



Viabilidad técnica

En términos técnicos, el desarrollo de Newcon y sus productos están pensados en dos elementos diferentes: Estructura y Software. Tanto para la construcción de la estructura y los soportes de los equipos necesarios, como para el desarrollo del software que captura y transforma los movimientos de los usuarios en una representación visual requieren de procesos de producción particulares y hacen uso de estrategias y metodologías propias de cada campo.

El sistema propuesto como solución a la problemática que aborda esta investigación, es un artefacto diseñado y construido para ser reutilizado en diferentes momentos e incluso por diferentes tiendas, buscando durabilidad y reducción de costos en el mediano y largo plazo.

El proceso de producción que se describe a continuación contempla el desarrollo de la estructura y la experiencia de usuario de un artefacto en particular que responde a las necesidades específicas del caso de estudio.

Proceso de producción

Como se menciona en párrafos previos, para el proceso de producción del sistema que ofrece Newcon, es necesario fraccionar el desarrollo en dos elementos principales, la estructura física y el software de interacción. Ambos elementos se describen a continuación con mayor detalle.

Estructura

Evaluación de las necesidades: En esta primera parte, se debe hacer la evaluación de los requerimientos técnicos de la estructura. Se deben contemplar todos los elementos físicos importantes dentro de la interacción como la pantalla, el sensor de movimiento, el computador portátil, el cableado, el peso de la estructura, entre otros.

En esta etapa también es importante evaluar el tamaño ideal de la estructura en todas sus direcciones y determinar el material adecuado para la fabricación del artefacto

Conceptualización: Entendiendo que tanto la estructura, como la representación audiovisual, deben estar en sincronía con la identidad visual de la tienda o en su

defecto con la estrategia de mercadeo que se esté implementando en el momento de la producción del sistema, se debe establecer una etapa de conceptualización donde convergen los requerimientos técnicos, la identidad de la marca y el mensaje que se quiere comunicar para mantener uniformidad en la estética y funcionalidad del sistema.

Diseño detallado: En esta fase, se empieza a desarrollar la propuesta, en términos de cómo se va a construir la estructura. Se evalúan y establecen procedimientos y formas de trabajo para el óptimo desarrollo del producto.

En este momento, se determina el proceso de manufactura a emplear, la técnica de ensamblado o acoplamiento de las partes del producto, los materiales y acabados que soporten y sustenten la intención de comunicación y que complemente el concepto definido en fases anteriores. Además, se desarrollan los planos detallados de la estructura, las medidas exactas, se definen aspectos perceptivos y utilitarios, vínculos entre las partes del producto y la estética final.

Producción: En este momento se empiezan a desarrollar las piezas físicas, se realizan los cortes en materiales, el ensamblaje y se deberá subcontratar o adquirir recursos, herramientas para la producción de piezas específicas, servicios o equipos particulares según amerite el caso. El diseño de la estructura está planteado para que los requerimientos técnicos sean de fácil acceso y de construcción y ensamblaje sencillo para lograr un resultado que sea asequible para empresas y marcas de tipo retail emergentes, teniendo en cuenta el contexto socioeconómico de estas tiendas en las principales ciudades de Colombia.

Software

Evaluación de Requerimientos: Para la producción y desarrollo del software que potencia la experiencia del consumidor en la tienda de tipo retail, se plantea el uso de una metodología convergente que implica en una primera instancia el análisis de los requerimientos tanto de la tienda involucrada como de su respectivo público objetivo en términos de la finalidad de la interacción y el objetivo de comunicación. En este momento, se contrastan las características específicas del público a abordar y los comportamientos relevantes para la interacción y se proponen diferentes hipótesis referentes a las metáforas de interacción, al lenguaje visual de la aplicación, a la usabilidad y el “look and feel” de todo el sistema.

Prototipo (Iteraciones): Como proceso convergente, en la fase de prototipado e iteración es de suma importancia las diferentes fases de validación de las hipótesis propuestas en la etapa inicial de la producción del software. Para la correcta validación de los supuestos, se debe tener en cuenta la segmentación adecuada del público objetivo y su respectiva muestra representativa, como también las diferentes etapas de fidelidad de los prototipos de la aplicación.

En esta fase de prototipado y de múltiples iteraciones se busca evaluar y comprobar la funcionalidad de la interacción, el correcto uso del lenguaje visual y la disposición de los elementos tanto físicos como digitales, la viabilidad de la propuesta y si se cumple el objetivo de comunicación para complementar la fase de desarrollo.

Desarrollo: El proceso de desarrollo de la aplicación y el de prototipado, se hacen en simultáneo para modificar elementos de la interacción antes de ser entregados

al cliente y así evitar un producto que no cumpla con las necesidades de la empresa o de los usuarios. En la etapa de desarrollo se utilizan programas de diseño, animación y programación como Adobe Illustrator o After effects (Desarrollo gráfico) y Processing o Eclipse para implementar la interacción, el análisis y conversión de diferentes datos registrados por los sensores movimiento.

Tiempos de Ejecución

Los tiempos de ejecución que se describen a continuación corresponden al desarrollo de una (1) estructura para venta directa, partiendo del equipo de trabajo del año cero (0). Para el cálculo del tiempo requerido por un área o equipo para la realización de una tarea, se toma como punto de partida un equipo de trabajo compuesto por una persona encargada de la producción de la estructura, cinco personas en el área de software y un director de proyecto. También, se debe aclarar que el área de estructura tiene un alto componente de subcontratación y compra de materiales o elementos prefabricados ajenos al equipo de Newcon.

En esta investigación, Newcon propone en su modelo de negocio, el alquiler de sistemas genéricos con posibilidad de compra en el mediano y largo plazo, por lo cual la estandarización de procesos se facilita y así se reducen los tiempos en los que un proyecto es desarrollado.

Como se describe previamente en los procesos de producción se pueden diferenciar dos procesos macro que a su vez contienen procesos particulares y específicos, cada uno con variaciones en tiempos de ejecución. En el área de desarrollo de la estructura se estiman entre tres (3) y cuatro (4) semanas, realizando tercerización de procesos como corte de materiales, transporte y

ensamble de la estructura. Por otro lado, el desarrollo de software se estima entre seis (6) y siete (7) para cada producto o tienda en particular. Este tiempo se desglosa de la siguiente manera: Una (1) semana para el levantamiento de requerimientos y necesidades de la tienda o cliente, entre tres (3) y cuatro (4) semanas para la fase de prototipado y entre cuatro (4) y cinco (5) semanas para la etapa de desarrollo de la aplicación. Se debe hacer énfasis en que la etapa de prototipado y desarrollo van de la mano y pueden ser realizadas en simultáneo.

De esta forma, el desarrollo completo de una estructura con un sistema de interacción basado en la propuesta planteada en esta investigación, puede tomar entre cuatro (4) y cinco (5) semanas a partir de la primera reunión con el cliente o la tienda en cuestión.

Equipo de trabajo

Estructura Física: Evaluación de las necesidades de la tienda o marca; conceptualización del diseño de la estructura; definición de materiales, acabados y ensamblaje; diseño de planos exactos y medidas de equipos; producción de piezas para la estructura; ensamblaje y acabados.

Diseño de Interacción: Concepto y metáfora de interacción; planeación de fases de prototipado e iteración; integración de equipo visual y de desarrollo; diseño de experiencia del usuario y del consumidor; investigación del público objetivo y planteamiento de solución de interacción acorde al segmento poblacional evaluado.

Propuesta audiovisual: Identidad visual del proyecto; lenguaje de comunicación (Iconografía, interfaz, etc); feedback y estética de la visualización en pantalla; unificación de la comunicación entre tienda, estructura y respuesta digital;

Desarrollo de la aplicación: Desarrollo de aplicación que involucre captura de movimiento; transformación de la información capturada en representación audiovisual que concuerde con la propuesta visual; algoritmos de inteligencia artificial; proceso de publicación y envío de piezas resultantes.

Administración: Evaluación de costos, precio de venta y margen de utilidad; procesos relacionados con aspectos legales de contratación, impuestos y reglamentación estatal; contabilidad y estado de resultados.

Viabilidad económica

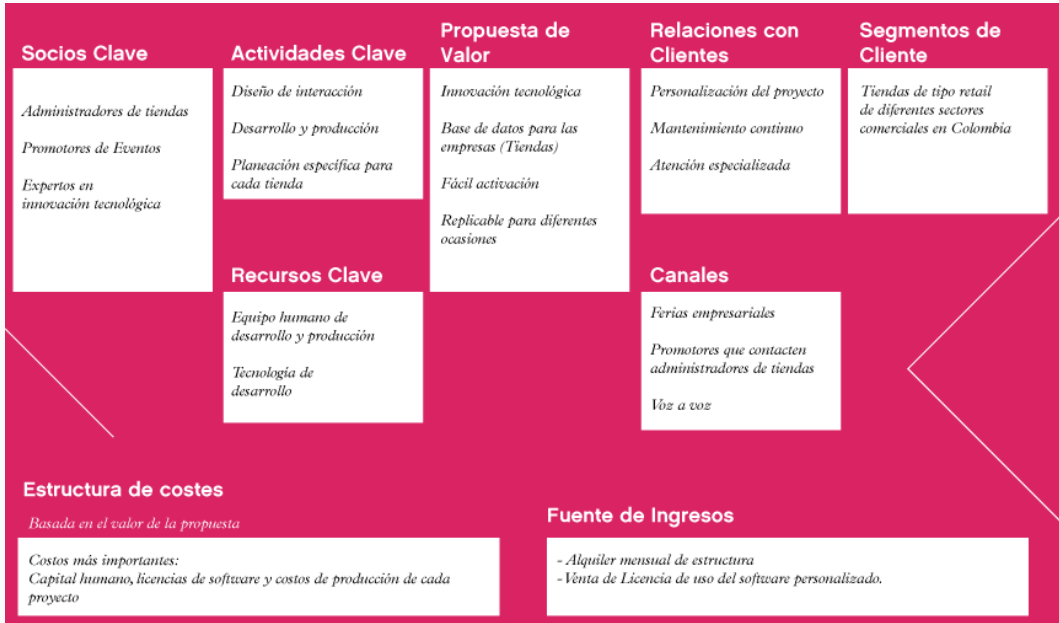
Para el sostenimiento económico de la propuesta de Newcon, se plantea un modelo de monetización a partir del alquiler mensual de estructuras físicas y el pago individual por creación de contenido. Este modelo de costos y beneficios permite amortiguar el gasto en el que incurriría la empresa o tienda de tipo retail y además, asegura una optimización en la distribución de la utilidad de cada uno de los servicios.

El precio del alquiler mensual de la estructura se establece en un rango entre los 219.000 y 249.000 pesos colombianos. Por otro lado, el precio del desarrollo de contenido varía en función de la necesidad o los requerimientos particulares del caso, pero se podrá adquirir desde 349.000 pesos colombianos.

A continuación se describen los costos referentes al diseño de la estructura física de un (1) artefacto, el costo del capital humano y del uso de licencias y software especializado para la producción de los artefactos.

				
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Costos de Estructura				
Televisor 42"	1	\$1.380.000	\$115.000	\$1.380.000
Kinect One	1	\$288.000	\$24.000	\$288.000
Cable Kinect - PC	1	\$108.000	\$9.000	\$108.000
Teclado / Touchpad	1	\$81.000	\$6.750	\$81.000
Mini Pc	1	\$540.000	\$45.000	\$540.000
Estructura de Metal	1	\$200.000	\$16.667	\$150.000
Estructura de Madera	1	\$250.000	\$20.833	\$220.000
Cable HDMI	1	\$25.000	\$2.083	\$25.000
Cable Extension	1	\$20.000	\$1.667	\$20.000
Cable Multitoma	1	\$12.000	\$1.000	\$12.000
Total de Estructura			\$235.333	\$2.824.000
Costos de Software				
Adobe CC	3	\$63.320	\$189.960	\$2.279.520
Office 2013	1	\$230.000	\$19.166	\$230.000
Windows 10	4	\$590.000	\$49.167	\$2.360.000
Desktop Dell XPS	4	\$1.700.000	\$141.667	\$6.800.000
Total de Software			\$972.460	\$11.669.520
Costos de Personal				
Diseñador Industrial	1	\$1.275.000	\$1.275.000	\$15.300.000
Diseñador de Medios Interactivos	1	\$1.275.000	\$1.275.000	\$15.300.000
Desarrollador Java	1	\$1.275.000	\$1.275.000	\$15.300.000
Diseñador visual	1	\$1.275.000	\$1.275.000	\$15.300.000
Asesoría Legal	1	\$600.000	\$200.000	\$2.400.000
Asesoría Contable	1	\$600.000	\$200.000	\$2.400.000
Total de Personal			\$5.500.000	\$66.000.000
Costo Año 0			\$6.707.793	\$80.493.520

Modelo canvas



Estrategias de mercadeo

La distribución y sostenibilidad de Newcon se basa en la teoría de E. Jerome McCarthy conocida como “Las 4 P del marketing”, refiriéndose a el producto, precio, punto de venta y promoción descritas a continuación.

El producto que se ofrece en sí, ya presenta unas características atractivas para los potenciales clientes, es decir, las diferentes tiendas de tipo retail en Colombia. Como se menciona anteriormente, el factor de innovación de Newcon se basa en la implementación de tecnologías de interacción poco exploradas en el país para generar beneficios en términos de cantidad de ingresos a la tienda que adquiere el producto. Adicionalmente, el proyecto le genera a las marcas una base de datos de posibles clientes al momento en el que los usuarios brindan su correo para obtener el beneficio y el video.

Por otra parte, Newcon está enfocado a tiendas emergentes que buscan entrar a competir en el mercado, por lo tanto, ofrece un rango de precios asequible a este tipo de tiendas mediante el alquiler de la estructura y la licencia del software.

Inicialmente, el producto se ofrecerá en las diferentes ferias empresariales del país como una iniciativa para que las mismas empresas puedan conocer y planificar el impacto que podría tener en su tienda específicamente. Sin embargo, para la difusión del proyecto en su etapa inicial, también es necesario que promotores de Newcon contacten a administradores de diferentes tiendas potenciales ofreciendo la solución propuesta.

Pruebas de usuario

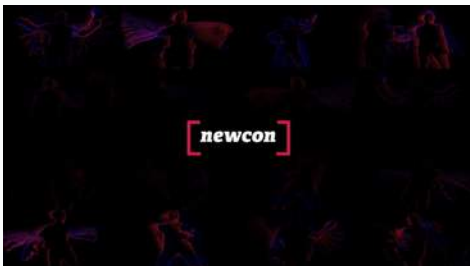
Para la validación del prototipo, se hicieron dos sesiones de prueba con usuarios que cumplen con el target objetivo en edad de la tienda tomada como caso de estudio, es decir jóvenes entre los 18 y 30 años.

Sesión 1

El prototipo se situó en un espacio de tránsito habitual de personas y no hubo ningún tipo de intervención por parte de los creadores, simplemente se dejó interactuar libremente a quienes pasen frente al lugar de la instalación, para posteriormente hacerse una corta entrevista informal.

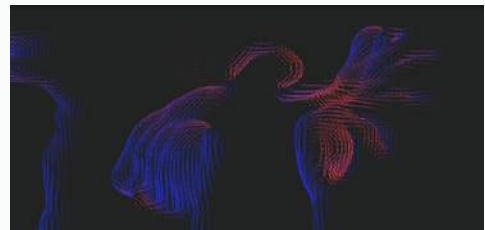
En la primera sesión, el prototipo estuvo compuesto por tres pantallas/estados listados a continuación:

Pantalla de Inicio / Instrucciones:



En esta primera pantalla, se hace una invitación a participar de la interacción, mediante un tutorial descriptivo de lo que el usuario debía hacer, explicando que puede grabar un video de cinco segundos realizando movimiento corporal frente a la pantalla. Al momento de detectar una persona frente al sensor, el software cambia directamente a la pantalla de interacción.

Pantalla de Interacción:



En esta pantalla el usuario ve un contador regresivo de 5 segundos antes de empezar la grabación de un video con sus movimientos. Posteriormente, el software graba un video también de 5 segundos con la interacción que el usuario quiera realizar. Al finalizar este tiempo, se cambia a una pantalla de información y confirmación de grabación.

Pantalla de confirmación:



En esta pantalla se confirma la grabación del video y se especifica un código único para que el usuario reciba posteriormente el video grabado ingresando a la tienda. Después de 5 segundos, la interacción vuelve a iniciar y se regresa a primera pantalla

Resultados: Sesión 1

En este primer acercamiento y evaluación de la interacción de las personas, se detectó algunas posibilidades de mejora que se implementaron en las segundas pruebas realizadas.

Posterior a la interacción de las personas, se realizó una entrevista informal a cada una de ellas en las que respondieron a tres preguntas bases y brindaron información adicional sobre su experiencia con la instalación.

Personas encuestadas (17)

¿Qué tan clara es la interacción que debe realizar?

- La interacción es muy clara **5,9%**
- La interacción es clara **17,6%**
- La interacción está regularmente clara **35,3%**
- Casi no se entiende la interacción **29,4%**
- No se entiende la interacción **11,8%**

¿Sabe en qué momento inicia y termina de grabar el video?

- Si **64,7%**
- No **35,3%**

¿Le gustaría recibir en su correo el video grabado durante la interacción?

- Si **88,2%**
- No **11,8%**

Conclusiones: Sesión 1

La interacción aún no es muy clara debido a que las personas no detienen su atención a las instrucciones que hay en la pantalla, los entrevistados concuerdan en que entienden la interacción ya en el momento en el que están grabando o interactuando directamente con la pantalla.

Por otro lado, aunque la mayoría de personas notó el momento en el que empieza a grabar y termina de grabar el video, es necesario aumentar el feedback en cada momento para una mejor contextualización de la situación al usuario.

Finalmente, casi todos las personas que interactuaron estarían interesados en recibir el video en su correo y estarían dispuestos a compartirlo. En el caso de quienes respondieron que no recibirían el video en su correo, concuerdan en que no entendieron la interacción en absoluto y por lo tanto no saben qué video se les enviaría.

Sesión 2

En la segunda sesión de pruebas, se implementaron unas mejoras respectivas correspondientes a las conclusiones de la primera sesión.

Inicialmente, se eliminó la primera pantalla de instrucciones como una sección individual, para ser fusionada con la pantalla de interacción. Es decir, las instrucciones se muestran en pantalla completa cuando no hay nadie interactuando, pero al momento de detectar una persona, éstas también aparecen directamente sobre la pantalla en la que los usuarios pueden interactuar, de esta manera, se capta su atención de manera inmediata, y una vez se detengan, ya pueden leer las instrucciones para empezar a grabar.



Además, se implementó un feedback más notorio para informar al usuario cuándo se va a iniciar a grabar su respectivo video.

Resultados: Sesión 2

Al igual que en las primeras pruebas, en esta sesión se dejó el proyecto funcionando para que personas interactúen libremente con él y posteriormente se les realizó las mismas preguntas en una entrevista informal, adicionando una que respondería

al planteamiento principal del proyecto, el ingreso de las personas a la tienda de tipo retail.

Personas encuestadas (15)

¿Qué tan clara es la interacción que debe realizar?

- La interacción es muy clara 33,3%
- La interacción es clara 46,7%
- La interacción está regularmente clara 13,3%
- Casi no se entiende la interacción 6,7%
- No se entiende la interacción 0%

¿Sabe en qué momento inicia y termina de grabar el video?

- Si 93,3%
- No 6,7%

¿Le gustaría recibir en su correo el video grabado durante la interacción?

- Si 93,3%
- No 6,7%

¿Ingresaría a una tienda/local para recibir el video en su correo más un beneficio de la tienda(descuento, bono, regalo)?

- Si 60%
- No 13,3%
- Tal vez 27,7%

Conclusiones: Sesión 2

El cambio realizado de permitir a los usuarios experimentar más tiempo antes de empezar a grabar mientras se les muestra las instrucciones, permitió que la gran mayoría entiendan claramente la interacción a realizar y puedan preparar mejor el movimiento al momento de iniciar el video.

Conclusiones

A partir de la investigación realizada, la profundización en diferentes campos teóricos y referentes, al igual que de la implementación de diversos prototipos, pruebas de usuario y planeación de Newcon como un proyecto que ayudaría a las tiendas emergentes a atraer nuevos visitantes a sus tiendas físicas, se puede entender la implementación de este tipo de tecnologías como una oportunidad de innovación en el mercado nacional del contexto de las tiendas tipo retail. Desde el interés despertado por la propuesta a diferentes administradores de tiendas en la ciudad de Cali, hasta la participación y aceptación de los usuarios al probar la interacción desarrollada para este prototipo, permiten confirmar que hay un amplio campo para la implementación tecnológica en espacios físicos en beneficio de las tiendas de marcas emergentes con el objetivo de competir satisfactoriamente en el mercado, sin dejar de lado la posibilidad de que marcas con mayor trayectoria puedan hacer uso de Newcon como un apoyo a sus estrategias de generación de tráfico hacia la tienda, pues como se mencionó en la sección de referencias y estado del arte, grandes marcas ya han utilizado estos mecanismos no tradicionales en busca de diferentes beneficios en su mercado, frente a otros competidores y mejorando la relación con el consumidor.

Por otra parte, Newcon y su modelo de negocio, permiten la generación de equipos multidisciplinarios a través de la integración de personal calificado en áreas de desarrollo, producción, diseño, administración, entre otras disciplinas y se concibe como un proyecto viable, sostenible y compensatorio económicamente, generando así, una oportunidad de empleo a personas con conocimientos en diferentes campos. Igualmente, este proyecto fomentaría el crecimiento de la industria tecnológica dirigida al segmento del comercio, y de esta manera, el sector de retail y tiendas físicas en Colombia se vería afectado positivamente con

un mayor flujo de personas en estos sitios y con una mejor experiencia de consumo.

Como se mencionó anteriormente, la propuesta descrita en este documento es una versión particular dentro de un amplio espacio de posibilidades de interacción y diseño, tanto en su desarrollo físico como de software, que cumple con los requerimientos específicos para el caso de estudio de esta investigación. El proyecto Newcon puede adaptarse en términos de diseño, interacción y estructura a las necesidades de cada cliente de acuerdo a sus intereses, presupuesto, limitaciones o iniciativas que se pueden discutir en la etapa de negociación, impulsando así, múltiples beneficios para la marca y aumentando considerablemente la posibilidad de atraer más visitantes nuevos a la tienda.

Bibliografía

Penczynski, S. (2015). Persuasion: An experimental study of team decision making. Mannheim, Germany. Journal of Economic Psychology.

Fogg, B.; Nass, C.; (1996). Silicon sycophants: the effects of computers that flatter. Stanford, California. Academic Press.

Fogg, B. (2002). Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. Burlington, Massachusetts. Morgan Kaufmann.

Maurits K.; Panos M.; Boris R.; Emile A.; (2014) Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles. Países bajos. Elsevier.

Fogg, B. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. Claremont, California. Stanford University.

Baroni, M.; Nali, M.; Abitabile, M.; Nigro, F.; Mosconi, M. (2015) Digital-to-physical: The evolution of marketing for retail 2.0. Associazione Italiana per l'Informatica e il Calcolo Automatico, Milán, Italia.

Shaikh, A. & Gandhi, A. (2016) Small retailer's new product acceptance in emerging market: a grounded theory approach. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Desconocido.

Füller K.; Böhm M.; Krcmar H. (2016). Designing for Positive User Experience in Product Design: A Qualitative Analysis of Toolkit Design Elements and their Implications on Emotional Reactions and

Perceptions. München, Germany

Haaranen L.; Ihantola P.; Sorva J.; Vihavainen A. In Search of the Emotional Design Effect in Programming. Florence, Italy

David J. Burns, Lewis Neisner, "Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion", International Journal of Retail & Distribution Management, (2006) Vol. 34 Iss: 1, pp.49 - 66
76. Schachter, S. and Singer, J.E. (1962), "Cognitive, social and psychological determinants of emotional states", Psychological Review, Vol. 69 No. 5, pp. 379-99. , Google Scholar [CrossRef], [ISI] [Infotrieve]

David J. Burns, Lewis Neisner, "Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion", International Journal of Retail & Distribution Management, (2006) Vol. 34 Iss: 1, pp.49 - 66

Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books.

Li, P. (2012), "Effects of self-service technology on brand experience, brand attitude, and intention to use the brand", master thesis, Norges Handelshøyskole, available at: www.nb.no/idtjeneste/ URN:NBN:no-bibsys_brage_34407

Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", Journal of Consumer Research, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140. [CrossRef], [ISI] [Infotrieve]

Kim Harris, Richard Harris, Steve Baron, (2001) "Customer participation in retail service: lessons from Brecht", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 Iss: 8, pp.359 - 369

Jumiati Sasmita Norazah Mohd Suki , (2015),"Young consumers' insights on brand equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 pp. 276 - 292

Aaker, D. (2014) "Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success", Morgan James, New York, NY.

Shaw, C. (2007), *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value* , Palgrave Macmillan, New York, NY.

Retail market. (n.d.) Farflex Financial Dictionary. (2009). Retrieved September 10 2016 from <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/retail+market>

Ishita Sachdeva , Suhsma Goel , (2015) "Retail store environment and customer experience: a paradigm", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Iss: 3, pp.290 - 298

Lamb, W. Charles; Hair, Joseph F. Jr.; McDaniel, Carl; (2009). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning, 362-380.

Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing* p. 1- 3

Hoeffler, Steve; Keller, Kevin Lane, (2003) "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 10 Issue 6.

Jumiati Sasmita , Norazah Mohd Suki , (2015) "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand

loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss: 3, pp.276 - 292

Cherng G. Ding , Timmy H. Tseng , (2015) "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Iss: 7/8, pp.994 - 1015

Giner-Sorolla, R. (2001), "Guilty pleasures and grim necessities: affective attitudes in dilemmas of self-control", *Journal of Personality and Social Psychology* , Vol. 80 No. 2, pp. 206-221. [CrossRef], [ISI] [Infotrieve]

Havlena, W.J. and Holbrook, M.B. (1986), "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior", *Journal of Consumer Research* , Vol. 13 No. 3, pp. 394-404. [CrossRef], [ISI] [Infotrieve]

Same, S. and Larimo, J. (2012), "Marketing theory: experience marketing and experiential marketing", in Ginevičius, R. , Vytautas Rutkauskas, A. and Stankevičienė, J. (Eds), *7th International Scientific Conference "Business and Management-2012"* , VGTU Press Technika, Vilnius, May 10-11, pp. 480-487.

Marguerite Moore, (2012) "Interactive media usage among millennial consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss: 6, pp.436 - 444

Mikael Blomé , (2015) "Visualization and establishment of product design regulations as interactive modules: An interaction design study at IKEA", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 17 Iss: 1, pp.20 - 34

Sorace, S., Pantano, E., Priporas, C.-V., & Iazzolino, G. (n.d.). The Future Role of Digital Technologies In Emerging Technology-Based Retail Environments. <http://doi.org/10.1109/UNESST.2015.19>

Zagel, C., & Bodendorf, F. (n.d.). User Centered Design of Innovative E-Service Solutions A Scientific Approach to User Fascination. <http://doi.org/10.1109/SRII.2012.117>

Coutrix, Céline et al. “Supporting Multi-User Participation with Affective Multimodal Fusion.”

Nagy, Jenniferl. (2015) The Importance of Brand Awareness for a B2B Company. Hospitalitynet. <http://www.hospitalitynet.org/news/4071465.html>

Taylor Thomas , Charles E. Carraher , (2014) “A retail perspective on the shopping behavior, cultures and personalities for China, United Arab Emirates, Belgium, India, Germany and America”, Journal of Technology Management in China, Vol. 9 Iss: 3, pp.289 - 296

Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell and Nancy M. Ridgway, ‘Consumer search: An extended framework’, Journal of Consumer Research 13 (June 1986): 120.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S & Hogg M.K. (2006) Consumer Behaviour A European Perspective - third edition,

1. Beldona, S., Nusair, K. and Demicco, F. (2009), “Online travel purchase behavior of generational cohorts: a longitudinal study”, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, pp. 406-420. [CrossRef]

35. Schewe, C.D., Meredith, G.E. and Noble, S.M. (2000), “Defining moments: segmenting by cohorts”, Marketing Management, Vol. 9 No. 3, pp. 43-53. [Infotrieve]

28. Norum, P.S. (2003), “Examination of generational differences in household apparel expenditures”, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 32 No. 1, pp. 52-75. [CrossRef] [Infotrieve]

23. Martin, C. and Turley, L. (2004), “Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 32, pp. 464-75.

Dabija, Dan-Cristian y Abrudan, Ioana Nicoleta; (2010). BRAND AWARENESS IN RETAIL, p. 1-3.



Newcon: Interactive Retail

Sebastián Mejía Quintero
Andres Fernando Araújo Bastidas

Tutora:
Mg. Carolina Cuervo

Asesor:
Mg. Javier Adolfo Aguirre
Mg. José Andrés Moncada