

Diagnóstico y Propuesta de Diseño para la Medición del Impacto en Campañas BTL

CPG -. Curso de proyecto de grado prácticas y pasantías empresariales

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador Industrial

Autor:

Sebastian Lozano Patiño

Asesores:

MS.c. Johanna Maritza Velandia Quiroga

Mg. Diana Zoraida Castelblanco Caicedo

MS.c. Sergio Andrés Ortiz Rincón

Programa de diseño industrial

Facultad de artes y diseño, Fundación universitaria Jorge Tadeo Lozano

Bogotá, Colombia

2024 – 02



Diagnóstico y Resultados de Practica Empresarial.

Sebastian Lozano Patiño

MS.c. Johanna Maritza Velandia Quiroga.

Mg. Diana Zoraida Castelblanco Caicedo.

MS.c. Sergio Andrés Ortiz Rincón.

Diagnóstico y Resultados de Practica Empresarial.

Agradecimientos:

Verdaderamente agradezco a todas aquellas personas que cruzaron su camino con él mío durante mi estancia académica. Tanto a mis docentes, como compañeros y familiares les doy infinitas gracias por todas las experiencias que compartimos.

- Sebastian Lozano p.

Índice:

1. Introducción.	1
1.1. Introducción a las practicas.	1
1.2. Introducción a la metodología investigativa.	1
2. Objetivos.	3
2.1. Objetivo general del proyecto.	3
2.2. Objetivos específicos.	3
3. Diagnostico empresarial.	4
3.1. Contexto empresarial.	4
3.2. Sector económico.	5
3.3. Cambios históricos y adaptación.	5
3.4. Líneas de productos.	6
3.5. Clientes y usuarios.	10
3.6. Competencia.	12
3.7. Ecosistema empresarial.	12
3.8. Conclusiones sobre el diagnostico empresarial.	14
4. Diagnóstico de la práctica.	15
4.1. Enfoque de diseño.	15
4.2. Funciones del diseñador.	16
4.3. Habilidades diferenciadoras del rol de diseñador industrial.	17
4.4. Habilidades necesarias para la práctica.	18

5. Diagnostico formativo.	19
5.1. Análisis del plan de estudios.	19
5.2. Asignaturas que permitieron construir y formar al diseñador.	22
5.3. Habilidades aplicadas a las practicas.	24
5.3. Conclusiones sobre el diagnostico formativo.	26
6. Escenarios de proyecto.	26
6.1. Identificación de oportunidades y posibles problemáticas.	26
6.2. Oportunidad a trabajar.	29
6.3. Herramientas para el calculo de un objetivo.	30
6.4. Categorías de análisis.	32
7. Desarrollo de la propuesta.	37
7.1. Determinantes y requerimientos de diseño.	37
7.2. Desarrollo de la propuesta.	39
7.2.1. Funcionamiento del reconocimiento facial.	41
7.2.1.1. Marco teórico.	41
7.2.1.2. Incorporación del reconocimiento facial en la propuesta.	46
7.2.2. Funcionamiento del sistema de encuestas.	48
7.2.2.1. Marco teórico.	48
7.2.2.2. Incorporación del sistema de encuestas en la propuesta.	52
7.2.3. Creación de incentivos.	59
7.2.4. Secuencia de uso.	62
7.3. Comprobación.	69
8. Conclusiones.	78

Lista de figuras:

Figura 1. Imagen exhibidor botella Smirnoff tamarind. Herrera J. (2024) ----- 7

Figura 2. Imagen Kit botella Smirnoff tamarind. Herrera y Lozano (2024) ----- 8

Figura 3. Imagen evento cerveza Andina. Calderón A. (2024) ----- 9

Figura 4. Imagen Experiencia pasarela Vuse. Pulido A. (2024) ----- 10

Figura 5. Ecosistema empresarial. (2024) Autoría propia----- 13

Figura 6. Plan de estudios fundamentación básica (2024). Imagen de la UTADDO----- 20

Figura 7. Plan de estudios fundamentación específica (2024). Imagen de la UTADDO----- 21

Figura 8. Cuadro PEPA. (2024) Autoría propia----- 24

Figura 9. Ecosistema empresarial con oportunidades. (2024) Autoría propia----- 27

Figura 10. Herramientas para el cálculo de un objetivo. (2024) Autoría propia. ----- 31

Figura 11. Demostración origen categorías de análisis. (2024) Autoría propia. ----- 32

Figura 12. Cuadro de categorías de Análisis (2024) Autoría propia. ----- 36

Figura 13. Render Event Pulse (2024) Autoría propia. ----- 39

Figura 14. Render interacción Event Pulse (2024) Autoría propia----- 40

Figura 15. Cuadro explicativo: Posibles falencias reconocimiento facial. (2024) Autoría propia. ---- 41

Figura 16. Imagen demostrativa primeros 24 AUs. (Movellan J. 2009) ----- 43

Figura 17. Demostración de cada AU en las 6 emociones principales (Barrett L et al. 2019) ----- 45

Figura 18. Funcionamiento del modelo AAM. (Alabort J Et al. 2016) ----- 47

Figura 19. Render interacción con camara (2024) Autoría propia. -----	48
Figura 20. Comparación modelos de experiencia estética. (Cordoba C. 2013). -----	49
Figura 21. Explicación del modelo de experiencia estética y sus tres niveles. (Cordoba C. 2013) ---	51
Figura 22. Cuadro explicativo (2024) Autoría propia. -----	52
Figura 23. Botones interactivos (2024) Autoría propia. -----	59
Figura 24. Mockup filtros inteligentes 1 (2024) Autoría propia-----	61
Figura 25. Mockup filtros inteligentes 2 (2024) Autoría propia-----	61
Figura 26. Render fotografías P.O. digital (2024) Autoría propia. -----	62
Figura 26. Journey map (2024) Autoría propia. -----	63
Figura 27. Selección de categorías 1 (2024) Autoría propia -----	64
Figura 28. Selección de categorías 2 (2024) Autoría propia -----	64
Figura 29. Selección de fotos (2024) Autoría propia. -----	65
Figura 30. Selección de filtros (2024) Autoría propia. -----	66
Figura 31. Inicio encuesta (2024) Autoría propia. -----	67
Figura 32. Inicio encuesta (2024) Autoría propia. -----	68
Figura 33. Interpretación de datos (2024) Autoría propia -----	69
Figura 34. Promedio tiempo neto de actividad (2024) Autoría propia. -----	72
Figura 35. Promedio tiempo neto de actividad (2024) Autoría propia-----	72
Figura 36. respuestas a preguntas categoría “Estimulación” (2024) Autoría propia. -----	74
Figura 37. respuestas a preguntas categoría “Atractividad” (2024) Autoría propia. -----	76
Figura 38. respuestas a preguntas categoría “Novedad” (2024) Autoría propia. -----	77
Figura 39. Gráfico circular “sentimiento general” (2024) Autoría propia. -----	78

1. Introducción:

1.1. Introducción a las practicas:

El propósito de este documento es detallar el proceso realizado durante el periodo de prácticas cursado en el segundo semestre del año 2024 con la agencia creativa “Latir Experiences”. El acercamiento a la empresa no solo brindó una exploración más profunda del contexto corporativo, sino que también permitió la posibilidad de explorar el mundo laboral desde una perspectiva mucho más crítica. Permitiendo identificar posibles oportunidades de mejora, que pueden presentarse como desafíos de diseño a resolver.

El acercamiento al puesto de practicante también fue fundamental al momento de aclarar el rol del diseñador industrial en un contexto más cercano a lo empresarial y más alejado de lo académico.

1.2. Introducción a la metodología investigativa:

El proyecto se desarrolló dentro de una dinámica colaborativa entre la empresa “Latir Experiences” y el curso de proyecto de grado “Prácticas y pasantías empresariales”. Donde se planteó una metodología de análisis y construcción dividida en 4 secciones:

- **Diagnostico empresarial:** Funcionando como una de las bases teóricas del proyecto. El diagnóstico empresarial permite entender a profundidad el contexto sobre el cual se va a trabajar. En este paso, se realiza una investigación profunda tanto de la posición económica de la empresa como de sus cambios históricos y momentos clave. También se estudia el funcionamiento interno de la empresa para entender cómo cada parte de la compañía trabaja en conjunto y se relaciona entre sí.

- **Diagnóstico de la practica:** Permite entender el rol del diseñador industrial dentro de la empresa misma. Funcionando, así como una guía para el desarrollo de las habilidades requeridas por la compañía y su forma única de abordar el diseño. Se analiza la empresa, los departamentos relacionados con el diseño industrial y las labores que estos realizan.
- **Diagnostico formativo:** Es esencial para entender que partes del proceso formativo como diseñador resultan útiles dentro de un contexto laboral. Se realiza un análisis del pensum universitario para identificar qué habilidades fueron obtenidas y resultan relevantes, qué habilidades resultaron obsoletas y qué vacíos en el conocimiento todavía persisten.
- **Desarrollo de la propuesta:** Se trata de la fase práctica del proyecto. En la cual se toma toda la información teórica adquirida en los pasos anteriores y se utiliza como un sustento para identificar posibles oportunidades de diseño dentro de la empresa. Se establecen objetivos claros, marcos de diseño y requerimientos necesarios para el planteamiento de una propuesta. El proceso culmina con la creación de un prototipo evaluable y comprobable de la propuesta.

2. Objetivos:

2.1. Objetivo general:

Realizar un análisis profundo al funcionamiento interno de la agencia “Latir Experiences” para así identificar posibles oportunidades de diseño donde poder intervenir y plantear una propuesta. Todo esto mientras se asiste en las labores diarias del departamento de diseño dentro de la empresa.

2.2. Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación profunda y un consecuente análisis al funcionamiento de la empresa para así entender por completo las dinámicas y procesos que se llevan a cabo.
- Sistematizar la información obtenida en forma de mapa para así poder identificar los posibles escenarios de proyecto y áreas de oportunidad que presenta la empresa.
- Construir un primer prototipo funcional para así realizar comprobaciones y testeos a la propuesta de diseño.

3. Diagnostico empresarial:

3.1. Contexto empresarial:

“Latir experiences” se trata de una agencia creativa cuyo objetivo principal es conectar a marcas con sus clientes por medios no tradicionales. Es decir, se trata de un aliado estratégico y creativo para negocios, enfocado en el desarrollo y logística de piezas publicitarias BTL.

Según Basile (2010), el marketing BTL puede ser explicado como:

El empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de la oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para la comunicación de sus mensajes. (Basile C. 2010)

Esto quiere decir que los servicios ofrecidos por Latir van más allá del marketing tradicional. La agencia se centra en campañas enfocadas en el impacto y no el alcance masivo. Como, por ejemplo: Logística y diseño de eventos, diseño de experiencias, producción audiovisual, diseño de exhibidores y stands, consultorías creativas, entre otros.

En este momento, la agencia tiene un total de 20 años de experiencia en la industria del BTL. Característica que le ha otorgado una gran ventaja competitiva sobre el resto de empresas colombianas enfocadas en el mismo nicho publicitario.

3.2. Sector económico:

Al tratarse de una agencia creativa, “Latir Experiences” hace parte del sector económico terciario (Schmidtke T. et al., 2018). Especializándose en brindar servicios publicitarios, logística de eventos, diseño de experiencias, investigación de mercado y branding a sus clientes. La agencia se describe a si misma como un punto de conexión entre las marcas y su potencial clientela.

Si bien hacen parte del sector terciario, Latir se encuentra en constante interacción con el sector secundario de la economía. Esto es debido a que toda la producción de objetos tangibles es tercerizada por el departamento de logística y compras a productores y maquilas externas. Dentro de los productos tangibles que realiza la empresa se encuentran: Estructuras, exhibidores, decoraciones, tarimas, señalizaciones, carteles, entre otros.

Las funciones de Latir oscilan constantemente entre estos dos sectores, siendo su relación con el sector secundario parte esencial de su modelo de negocios.

3.3. Cambios históricos y adaptación:

Latir fue creado en el año 2004 por el emprendedor Ricardo Leyva, originalmente bajo el nombre “Sistole”. Este proyecto comenzó como un esfuerzo conjunto con la agencia establecida “Sancho BBDO”. Surgiendo como una de las agencias pioneras en Colombia con un enfoque en marketing BTL y diseño de experiencias. (Revista Semana, 2014)

La agencia crecería poco a poco durante 15 años, enfocando la mayoría de su tiempo principalmente en logística para eventos. No es sino hasta el 2019, cuando se da una reestructuración interna y un rebranding al nombre “Latir”. Un cambio que no solo fue exitoso, sino que también traería consigo una gran transformación en su modelo de negocio. Se enfocaron en crear una estrategia comercial mucho más integral y sostenible en la era digital. Incursionando en proyectos de producción

audiovisual, marketing digital, financiamiento de emprendimientos propios, diseño de omnicanales y creación de contenido. Logrando una diversificación de sus servicios y convirtiéndose en una agencia creativa mucho más holística. Lo que permitió que hoy en día Latir no solo trabaje en proyectos para grandes marcas colombianas y extranjeras, sino que también haya establecido asociaciones permanentes con un gran número de ellas. (Copu Media, 2023)

Otro cambio importante para la empresa llegó con la pandemia del Covid 19, momento en el cual las operaciones diarias pasaron a ser mayoritariamente virtuales sin presentar muchos problemas de estructuración y organización. Desde el año 2020, la empresa ha establecido un plan de trabajo híbrido, donde la mayoría de los miembros trabajan de forma remota y solo es requerida la asistencia presencial en casos específicos.

3.4. Líneas de productos:

Como agencia integral, Latir cuenta con una extensa línea de artículos. Es común que el tipo de producto cambie o se modifique dependiendo de las necesidades y objetivos del cliente, lo cual dificulta las posibilidades de establecer un tipo exacto de producto. Sin embargo, luego de analizar el portafolio de la empresa, se ha logrado dividir todos los servicios que ofrece la agencia en 5 categorías distintivas.

- **On-trade:** Se trata principalmente de exhibidores y glorificadores de productos. Es decir, todo tipo de estructuras que se utilizan para exponer los productos de los clientes de forma interesante o llamativa. Usualmente, todas las estructuras on-trade son colocadas en puntos de venta o distribución: Supermercados, centros comerciales, tiendas pop-up. En su mayoría, las estructuras on-trade buscan mantenerse de bajo costo, fáciles de montar y desechar. Por lo tanto, es común el uso de materiales reciclables y ligeros como cartón corrugado, madera contrachapada y plástico.



Figura 1. Imagen exhibidor botella Smirnoff tamarind. Herrera J. (2024)

- **Mercancía:** En su mayoría se trata de propuestas de productos complementarios a una campaña ya existente. Por ejemplo, estuches con souvenirs para regalar a los asistentes de un evento o kits con nuevos productos para incentivar la compra de un artículo. Estos nuevos productos no buscan ser la pieza principal de una campaña, sino un complemento. Al igual que con las estructuras on-trade, también están hechos en su mayoría por materiales de bajo costo y fácil producción.



Figura 2. Imagen Kit botella Smirnoff tamarind. Herrera y Lozano (2024)

- **Eventos:** Componen la mayoría del trabajo realizado por la agencia, y se considera como el fuerte productivo de Latir. Los eventos pueden ir desde conferencias hasta activaciones de marca, lanzamientos de nuevos productos o competencias deportivas. En su mayoría se realizan eventos de mediana a grande escala y, por lo tanto, es necesaria la intervención de la mayoría de los departamentos para su producción.



Figura 3. Imagen evento cerveza Andina. Calderón A. (2024)

- **Experiencias y performances:** Se trata de la línea de producto más difícil de precisar, ya que muchos de sus artículos pueden entrar en la categoría de evento y on-trade. Sin embargo, se realiza el distintivo de “Experiencias” a todas aquellas campañas en las cuales el enfoque se encuentra en la experiencia de usuario y la transmisión de un mensaje sobre la comercialización de un producto. En su mayoría, las experiencias funcionan como un complemento para el evento principal.



Figura 4. Imagen Experiencia pasarela Vuse. Pulido A. (2024)

- **Productos audiovisuales:** Se trata de videos, documentales, cortos, contenido para redes o fotografías. Este tipo de producto en su mayoría está destinado a la dispersión masiva por medios digitales y no busca llegar a un grupo de nicho.

3.5. Clientes y usuarios:

Los clientes de la agencia cambian según la campaña que se esté realizando y varían según épocas del año y tendencias publicitarias. Si bien los clientes de Latir son muy diversos, es posible encontrar puntos comunes entre cada uno de ellos para así lograr categorizarlos en un segmento económico general. Luego de revisar el portafolio de sus clientes activos desde el 2021, se puede llegar a la conclusión de que la agencia trabaja mayoritariamente con medianas a grandes empresas que cuentan con un público establecido en Colombia. Muchos de sus clientes son entidades extranjeras con franquicias asentadas en Latinoamérica. También se puede concluir que gran parte de sus clientes

pertenecen al sector económico secundario y se especializan en la industria alimenticia. Siendo el mercado de licores uno de los segmentos más fuertes para Latir.

Algunas de las compañías con las que más se relaciona la agencia son:

- Diageo: Conglomerado que fabrica para marcas como Heineken, Don Julio, Johnnie Walker y Smirnoff.
- Central cervecera de Colombia: Fabrica para cervezas Andina, Miller Lite, Tecate y tres cordilleras.
- Postobón: Principalmente trabajando con la marca Colombiana.
- Bancolombia.
- Puig: Principalmente trabajando con la marca Benetton.
- Grupo Nutresa: Principalmente trabajando con la marca Polet y Bocatto.
- Latir: La misma agencia incursiona en sus propias marcas, en este caso la marca de café “Dios Mio Coffee” que principalmente se comercializa en los Estados Unidos.

También es importante mencionar que la agencia no solamente trabaja con empresas privadas, también se han realizado proyectos para entidades gubernamentales y municipales de toda Colombia. Sin embargo, este tipo de proyectos tienden a ser más escasos.

En su mayoría, la agencia llega a sus clientes por medio de licitaciones. Grandes marcas envían un brief detallado a muchas agencias colombianas. Si Latir decide participar, planean una propuesta y la presentan al cliente. Luego de recibir todas las propuestas, el cliente decide si continuar el proceso de diseño y construcción con Latir o irse con otra agencia. Es normal que los clientes escojan diferentes agencias para diferentes partes de la campaña. Es decir, se elige a Latir solamente para realizar la propuesta y los diseños, mientras que eligen otra agencia para hacer la producción y el montaje. El

proceso de licitación y concurso es la manera más común que tiene la agencia para constantemente conseguir clientela.

En términos de usuario, nuevamente se puede decir que es un factor muy cambiante y depende completamente de la campaña con la que se está trabajando.

3.6. Competencia:

Al llevar 20 años en el mercado, Latir se ha posicionado como una de las agencias con más trayectoria en cuanto a logística de eventos y publicidad BTL. Si bien esta experiencia le otorga una ventaja competitiva, todavía existe un número considerable de agencias que pueden considerarse como su competencia directa: Bombai Agencia, con casi 14 años de experiencia y presencia en 3 países de Latinoamérica; Agencia Hero BTL, especializada en eventos empresariales y con 9 años de experiencia; Mao Eventos con casi 26 años de trayectoria en logística de eventos.

Luego de analizar tanto a Latir como a su competencia, se puede concluir que dentro de los factores más importantes que colocan a una empresa como competidora directa de Latir se encuentra: Tiempo de experiencia, cantidad y renombre de clientes, calidad de portafolio y personal creativo.

3.7. Ecosistema empresarial:

El siguiente diagrama se trata de una representación visual del funcionamiento de la agencia. Delimitando las áreas, departamentos y procesos productivos.

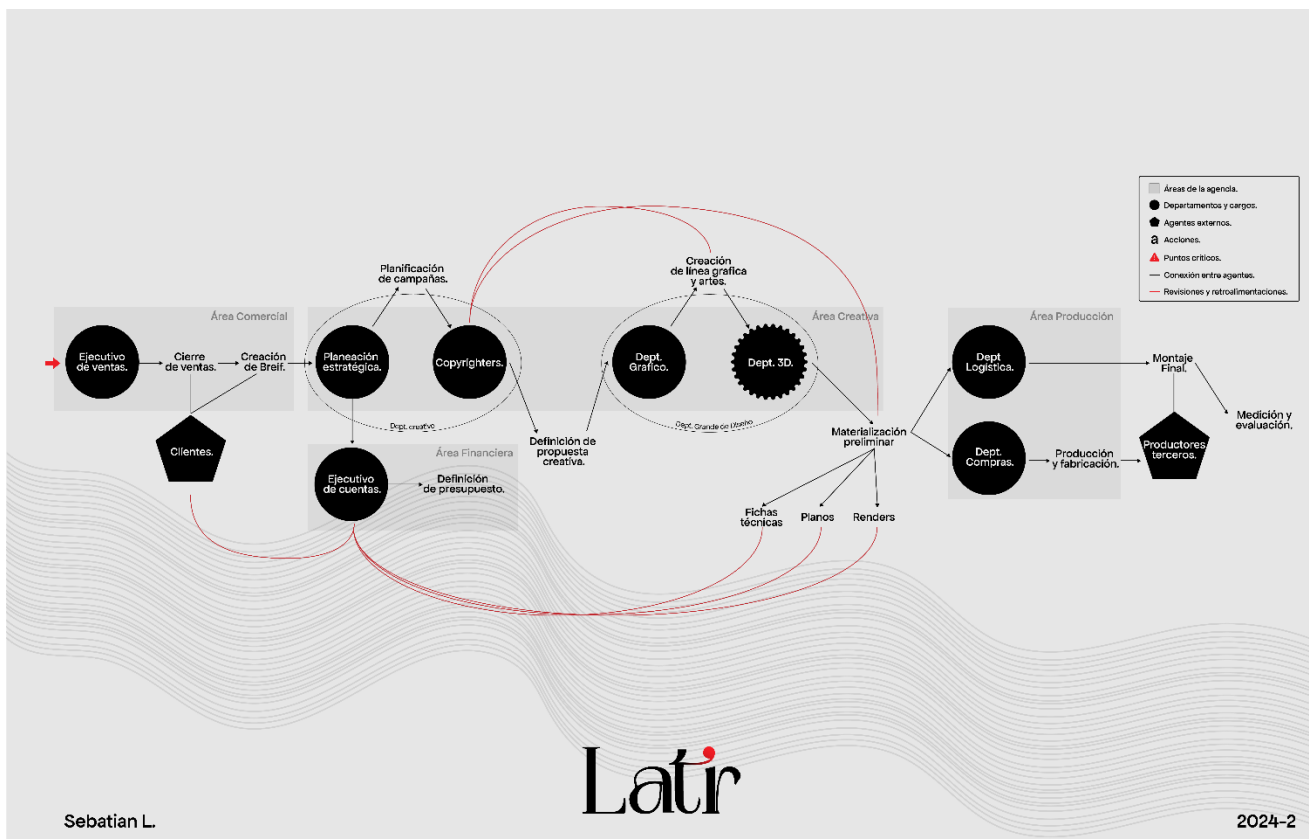


Figura 5. Ecosistema empresarial. (2024) Autoría propia

El diagrama busca mostrar de manera gráfica el flujo de trabajo de Latir. Siendo en su mayoría representado por una línea recta (líneas negras) con unas cuantas bifurcaciones. Sin embargo, entre más avanza el proceso, más necesaria es la reiteración de actividades (líneas rojas segmentadas). Un proceso que alarga la entrega de productos finales durante semanas, pero que asegura que el montaje final vaya acorde a los lineamientos establecidos por el cliente.

La imagen muestra cómo el proceso inicia en el área comercial, encabezada por los ejecutivos de ventas. Quienes establecen una relación con los clientes por diferentes medios. Es común que sea la marca misma quien acuda a Latir, como también es posible que Latir presente un pitch ganador a una licitación lanzada por la marca. A continuación, se da cierre de venta y se presenta el “brief” al área creativa y financiera. Mientras que el área financiera trabaja con el cliente para establecer y mantener un presupuesto claro, el departamento de planeación estratégica comienza a delimitar la estrategia de

marca que va a guiar el proyecto. Junto con los copywriters y los directores creativos se idea el mensaje de la campaña y se redactan sus contenidos. Luego se pasa al área de diseño gráfico para la creación de una identidad visual y artes preliminares. En este punto, los avances son mostrados continuamente al cliente para obtener aprobación y realizar cambios donde sea necesario. Los artes aprobados pasan al equipo de diseño 3D, quienes se encargan de hacer una materialización temprana del proyecto por medio de modelos digitales. Este departamento realiza renders fotorrealistas, planos y fichas técnicas. Luego de ser nuevamente aprobados por el cliente, estos elementos pasan al departamento de compras, quienes se encargan de ponerse en contacto con potenciales proveedores y así asegurar la fabricación de los productos. En este momento interviene el departamento de logística para organizar el antes, durante y después del evento. El proceso finaliza con un desmontaje, comprobación y medición del impacto de la campaña. Usualmente, esto se realiza con la creación, edición y publicación de contenido audiovisual que luego va a ser subido a las redes de la marca.

3.8. Conclusiones sobre el diagnostico empresarial.

“Latir experiences” se posiciona en el mercado colombiano como una agencia creativa especializada en el desarrollo de marketing BTL. Con casi 20 años de trayectoria, la empresa ha logrado evolucionar significativamente su modelo de negocio desde su fundación bajo el nombre “Sistole”. Al proponer un sistema muy diversificado que combina producción audiovisual para redes sociales con producción y diseño de experiencias análogas, la empresa ha logrado establecer relaciones con grandes marcas del país como Postobón, Puig, Diageo y Bancolombia.

El funcionamiento interno de la agencia refleja una cadena de producción lineal donde cada equipo depende del trabajo realizado por el equipo anterior para funcionar. La cadena comienza desde la interacción inicial con el cliente, donde se establece un brief y un objetivo claro. A continuación empieza la fase de diseño, tanto por los copywriters como por los diseñadores gráficos y 3D. A partir

de ahí se realiza un montaje, se producen las piezas y el equipo de logística pone en marcha el evento. La cadena finaliza con una etapa de medición y evaluación del trabajo realizado.

Es desde este análisis interno de la agencia que se puede comenzar a pensar críticamente en torno a posibles problemáticas que la empresa pueda estar enfrentando. Abriendo la puerta a intervenciones de diseño, las cuales desarrollar y convertir en un proyecto viable.

4. Diagnóstico de la práctica.

4.1. Enfoque de diseño:

Al ser una agencia publicitaria, Latir cuenta con un amplio pero muy definido enfoque al momento de realizar productos de diseño. Luego de un análisis del portafolio de campañas y de las metodologías de diseño que se realizan día a día, se puede dividir el enfoque creativo en 5 capas:

- **Coherencia de marca:** Todos los mensajes, artes o montajes que se realicen están alineados con los valores y visión de la marca con la que se está trabajando. Se prioriza una narrativa coherente entre campañas y un lenguaje visual unificado. Es común que el departamento 3D tome inspiración de la identidad visual creada por el departamento gráfico para el diseño formal de módulos y exhibidores.
- **Innovación:** Para mantener su competitividad en el mercado, es vital que la empresa se mantenga en búsqueda de nuevas ideas durante cada parte del proceso creativo. Se prioriza la búsqueda de tendencias, el análisis de referentes y el pensamiento de diseño (Design thinking).

- **Iteración:** Es común que los avances de cada campaña sean corregidos o cambiados completamente durante el proceso de diseño. Se da un desarrollo continuo de renovación y mejora de ideas. Normalmente, estos cambios surgen por petición directa del cliente o por cambio en ubicación/presupuesto. Sin embargo, frecuentemente este proceso iterativo se da por transformaciones en la dirección creativa de la propuesta.
- **Interactividad:** Todo tipo de stand o evento creado por la agencia debe priorizar la interacción y experiencia de usuario. La mayoría de activaciones de marca requieren varios módulos centrados en la interacción con el cliente y la creación de experiencias memorables.
- **Priorización:** Últimamente, la agencia ha buscado acelerar sus procesos creativos y, por lo tanto, se ha comenzado a implementar una jerarquía y priorización de ciertos proyectos sobre otros. Normalmente, esta jerarquía es regida por la urgencia del proyecto, el tamaño de la campaña o el tipo de cliente.

Es importante recalcar que, si bien existe un enfoque general para toda el área creativa, es común que cada departamento aborde los desafíos creativos a su manera. Por ejemplo, el área 3D, al estar centrada en el diseño de productos tangibles, tiene un mayor acercamiento a conceptos como la usabilidad, ergonomía, costos de producción y viabilidad. Por su parte, el área de diseño gráfico y los copywriters tienen mucho más en cuenta conceptos como las tendencias, psicología de usuario y design thinking. Sin embargo, el trabajo es muy colaborativo y la constante comunicación entre departamentos asegura que solo una visión sea plasmada en el producto final.

4.1. Funciones del diseñador:

Al ser tan amplio el área de diseño de la empresa, las funciones de los creativos varían drásticamente dependiendo de sus cargos. En este caso se pondrá el foco en las funciones creativas del diseñador industrial dentro de la agencia. La mayoría de diseñadores industriales de profesión toman cargo del departamento “3D”, que a su vez hace parte del área conjunta de diseño. Este departamento se encarga principalmente de la materialización digital de las propuestas para ser aprobadas por los clientes y para funcionar como una guía para los productores. Es decir, el departamento “3D” tiene su enfoque en la creación de modelos tridimensionales digitales y su renderizado. Junto con esto, el diseñador industrial también propone ideas en términos formales para posibles configuraciones de módulos, stands, mercancía, decoraciones, zonas de experiencia, etc. También se realizan planos técnicos y fichas técnicas que son enviadas directamente a los fabricantes para obtener cotizaciones.

4.3. Habilidades diferenciadoras del rol de diseñador industrial:

Es importante recalcar que las funciones del diseñador industrial en Latir están muy centradas en el ámbito formal y físico de los entregables. Aspectos como la identidad visual, gama cromática, tipografías e iconografía son manejados únicamente por el departamento gráfico. Es por esta razón que el trabajo conjunto entre departamentos de diseño es tan común en el flujo de trabajo de Latir.

Sin embargo, sí se espera que los diseñadores industriales de la empresa posean un perfil completo. Esto quiere decir habilidades en ideación, investigación, desarrollo y prototipado. Es común que los briefs presentados por los clientes brinden libertades creativas y busquen conceptos innovadores. Por lo tanto, es requerido que el diseñador industrial no solo tenga conocimientos en tendencias de diseño para eventos, sino que también sea capaz de idear conceptos completamente nuevos.

Algunas habilidades en términos de producción también son necesarias. Si bien las propuestas se hacen por medio de modelos 3D, estos modelos deben tener especificados sus soportes, uniones,

materiales definidos y formas de ensamblaje. Las propuestas deben ser viables para construcción y deben mantenerse por debajo de un presupuesto establecido.

También es necesario tener en cuenta factores como ergonomía y accesibilidad para garantizar que la mayoría de usuarios puedan interactuar con la propuesta sin problema. Esto sin mencionar las habilidades necesarias en prototipado, bocetación y modelado.

Todo, junto con habilidades blandas necesarias para interactuar efectivamente con otros equipos y con el cliente.

4.4. Habilidades necesarias en la práctica:

Para el rol como practicante del área “3D”, es necesario el dominio total del programa de modelado digital “Rhinceros 3D”. Si bien programas como “Blender” o “Fusion 360” funcionan como buenos complementos, Rhinceros es el estándar de la industria BTL y es el programa más utilizado a diario por los miembros del departamento. El programa cuenta con varias facetas que deben ser dominadas en su totalidad: Desde el modelado básico, hasta el renderizado fotorrealista y la creación de planos técnicos. Es vital el manejo de programas complementarios como “V-ray” y “Lumion” que ayudan a mejorar el proceso de renderizado.

También es fundamental el manejo parcial de la suite de Adobe. Específicamente los programas “Illustrator” y “Photoshop”. Illustrator se utiliza para el ajuste de iconografía que va a contener el modelo 3D. Mientras que Photoshop es utilizado para la edición de imágenes renderizadas y algunos ajustes de colores.

4.5. Conclusiones sobre el diagnóstico de la práctica.

El enfoque de diseño en Latir se centra en combinar 3 aspectos: ideas innovadoras, buena ejecución y un fuerte enfoque con los valores de cada cliente. De esta forma se asegura que cada campaña no solo genere impacto, sino que también se encuentre alineada con las necesidades de los clientes.

El rol del diseñador industrial es fundamental, al transformar ideas no tangibles en modelos digitales que funcionan como guías para el proceso de manufactura y montaje final. El diseñador es capaz de idear y proponer todo tipo de objeto o espacio que no solamente sea atractivo visualmente, sino que también sea viable de producir y fácil de instalar. Para esto se utilizan herramientas especializadas como Rhinoceros 3D o Lumion.

5. Diagnostico formativo:

5.1. Análisis del plan de estudios:

El programa de Diseño Industrial en la Universidad Jorge Tadeo Lozano tiene como objetivo principal la formación de profesionales con la capacidad de proyección a futuro y adaptabilidad en múltiples áreas. La carrera tiene un fuerte enfoque en la flexibilidad del diseñador y se asegura de incursionar al estudiante en una gran variedad de escenarios profesionales. Es decir, se apunta a la creación de un diseñador integral y completo.

“El Programa de diseño industrial de la UTADDEO forma profesionales capaces de proyectar desde un conocimiento integral y de manera creativa, soluciones a las problemáticas humanas y ambientales. Manifiestas en productos, servicios, experiencias, entre otros.”

(Universidad Jorge Tadeo Lozano. S.F)

A través de estos propósitos, la universidad busca incentivar el desarrollo de destrezas creativas, conocimientos teóricos, Habilidades técnicas y sensibilidades artísticas a cada estudiante.

Los objetivos del programa se ven reflejados en su plan de estudios y selección de materias. A lo largo de la carrera se cursan materias que siguen una línea directa desde la fundamentación básica hasta la fundamentación específica y culminando en la creación de un proyecto de grado:

- **Fundamentación básica:**

Su propósito principal es el de funcionar como una introducción completa a los diferentes pilares del diseño industrial. La fundamentación básica toca temáticas como el pensamiento espacial, la historia, los procesos productivos y las habilidades artísticas.

FUNDAMENTACIÓN BÁSICA			
Créditos	Asignatura	Requisito	Oferta por temática
3	HISTORIA DE LAS ARTES Y EL DISEÑO	PROCESOS DE CREACIÓN EN LAS ARTES Y EL DISEÑO	
3	PENSAMIENTO ESPACIAL	PENSAMIENTO MATEMÁTICO EN ARTES Y DISEÑO	
3	PROCESOS DE CREACIÓN EN LAS ARTES Y EL DISEÑO		
3	SEMIÓTICA EN LAS ARTES Y EL DISEÑO	TEORÍAS DE LAS ARTES Y EL DISEÑO	
3	TEORÍAS DE LAS ARTES Y EL DISEÑO	VISUALIZACIÓN EN LAS ARTES Y EL DISEÑO	
3	VISUALIZACIÓN EN LAS ARTES Y EL DISEÑO		

Figura 6. Plan de estudios fundamentación básica (2024). Imagen de la UTADDEO

- **Fundamentación específica:**

Su propósito es adentrarse por completo en las diferentes funciones del diseñador. Enfocándose en la creación de proyectos y el desarrollo de pensamiento creativo. La fundamentación específica se centra en la construcción de las habilidades necesarias para la formación profesional. Según el plan de estudios, estas asignaturas comienzan a verse de lleno desde cuarto semestre y aumentan en complejidad y especificidad entre cada periodo académico.

El grupo de materias está organizado para complementar el objetivo de “flexibilidad” que fue explicado anteriormente. Esto, ya que cada materia busca adentrarse en un aspecto específico de la labor de un diseñador. Por ejemplo: La materia de “procesos del diseño industrial” está centrada en la técnica de construcción de objetos, la materia de “factores humanos” se enfoca en el análisis del usuario, la materia “representación del diseño industrial” se centra en las diferentes formas de materializar una idea, y la materia “diseño e innovación” habla del proceso creativo e ideación.

FUNDAMENTACIÓN ESPECÍFICA			
Créditos	Asignatura	Requisito	Oferta por temática
3	DISEÑO E INNOVACIÓN I	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL VI	
3	DISEÑO E INNOVACIÓN II	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL VI	
3	EMPRENDIMIENTO EN INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL VI	
2	FACTORES HUMANOS I	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL III	
2	FACTORES HUMANOS II	FACTORES HUMANOS I	
2	FACTORES HUMANOS III	FACTORES HUMANOS II	
2	PROCESOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL I	PENSAMIENTO ESPACIAL	
2	PROCESOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL II	PROCESOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL I	
2	PROCESOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL III	PROCESOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL II	
6	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL I		
6	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL II	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL I	
6	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL III	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL II	
8	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL IV	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL III	*
8	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL V	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL IV	*
8	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL VI	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL V	*
8	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL VII	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL VI	*
2	REPRESENTACIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL I		*
2	REPRESENTACIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL II	REPRESENTACIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL I	
2	REPRESENTACIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL III	REPRESENTACIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL II	
3	TEORÍAS DEL DISEÑO INDUSTRIAL I	FACTORES HUMANOS III	
3	TEORÍAS DEL DISEÑO INDUSTRIAL II	TEORÍAS DEL DISEÑO INDUSTRIAL I	
3	TEORÍAS DEL DISEÑO INDUSTRIAL III	TEORÍAS DEL DISEÑO INDUSTRIAL I	
8	INVESTIGACIÓN PROYECTO DE GRADO	PROYECTO DE DISEÑO INDUSTRIAL VII	*
8	OPCIÓN DE GRADO: CURSO PROYECTO DE GRADO	INVESTIGACIÓN PROYECTO DE GRADO	*

Figura 7. Plan de estudios fundamentación específica (2024). Imagen de la UTADEO

5.2. Asignaturas que permitieron construir y formar al diseñador:

Al acabar el primer tercio de la carrera, las asignaturas proyectuales se dividen en 3 posibles caminos a seguir: Contexto, enfocada en las nuevas ramas del diseño social; interacción, enfocada en el diseño UX y UI; objeto, enfocada en la construcción y diseño objetual. Es decisión del estudiante qué especialización seguir y en qué orden tomar los proyectos.

Mi experiencia se enfocó mayoritariamente en la ruta de contexto y en un menor grado en la ruta de interacción.

El primer proyecto cursado fue “Simulaciones”. Perteneciente a la ruta de interacción, la asignatura se centró en el diseño de experiencias. Si bien el taller se enfocó en cada instancia del proceso de diseño, hubo un fuerte enfoque en el testeo y comprobación de productos. El taller culminó con el planteamiento y desarrollo de una experiencia gastronómica para ser aplicada en restaurantes de comida rápida.

Como segundo taller encontramos “Mediaciones”, que funciona como una continuación directa al taller anterior. A diferencia del semestre pasado, “mediaciones” se centra en los implementos mediadores entre el objeto y el usuario, es decir, las interfaces. Este taller cambia su enfoque de las comprobaciones finales a la investigación inicial del diseño y la mayoría del periodo académico se centró en la exploración de usuario. La clase culmina con la creación de una interfase para apoyar a nuevos estudiantes en su ingreso a la universidad.

El tercer taller cursado fue “Vida y territorio”, perteneciente a la ruta de contexto. La clase se aleja del diseño antropocéntrico y explora las posibilidades de diseñar para la naturaleza, fauna y flora. Durante el periodo académico se eligió una zona del centro histórico de Bogotá y se hizo una investigación exhaustiva para encontrar posibles oportunidades de diseño. El proyecto culminó con la creación de un modelo a escala real que ayuda a la propagación de semillas y musgo en zonas afectadas por la contaminación. También es muy importante mencionar que durante el transcurso de la

clase se exploraron diferentes técnicas de creación y metodologías creativas para llegar al proyecto final. Esta exploración de nuevas técnicas para conseguir ideas se convirtió en una actividad esencial para mi proceso creativo de ese momento en adelante y es una estrategia que utilizo con frecuencia.

Por último, encontramos el taller “Dinámicas cíticas”, también perteneciente a la ruta de contexto. La materia busca explorar la emergente rama del diseño crítico, brindando una visión completamente nueva de lo que significa ser un diseñador industrial. La clase funciona como una gran conversación sobre los deberes de los diseñadores y la enorme responsabilidad que carga cada objeto diseñado. También se exploran diferentes dinámicas sociales como la desigualdad, el privilegio y la hegemonía. El taller se aleja completamente del resto de asignaturas, pero brinda una perspectiva verdaderamente importante para un diseñador en formación. También fue crucial para el desarrollo de un pensamiento crítico fundamentado y objetivo que tiene en cuenta no solo la perspectiva propia, sino la totalidad de puntos de vista.

Finalmente, es crucial mencionar al semillero “Territorios y estéticas sociales”, el cual fue cursado durante el penúltimo semestre universitario para el curso de IPG (Investigación para proyecto de grado). La experiencia como miembro del semillero me otorgó una perspectiva completamente nueva de lo que significa hacer diseño industrial y abrió la posibilidad de un camino profesional completamente distinto. El semillero se centra en la importancia del objeto cotidiano y cómo este carga un valor más allá del de una simple herramienta. Se explora cómo los objetos tienen la capacidad de transmitir historia, cultura y relatos personales. Funcionando así, como una muestra increíblemente relevante del patrimonio colombiano. Esto, sin mencionar que el estudio de los objetos cotidianos también funciona para preservar y difundir narrativas de comunidades colombianas que han sido invisibilizadas.

El trabajo con el semillero TES me abrió los ojos a la importancia de la conservación histórica, la relevancia del objeto como medio de comunicación y también me otorgó conocimientos varios sobre la producción y logística museográfica.

Si bien el trabajo con el semillero fue interrumpido por mi entrada a las prácticas laborales, la experiencia con el grupo de trabajo y los temas aprendidos continuarán siendo más relevantes que nunca en mi camino laboral de ahora en adelante.

PROYECTO:	Objetivo: Hacer relación entre proyectos desarrollados y conocimientos y habilidades aprendidas en las asignaturas (Bernal G. 2024)								TOTAL		
PROYECTO 1: Sistema de iluminación.	-	-	-	-	+	-	+	-	+	3	
PROYECTO 2: Sistema de contención.	+	-	+	-	+	+	+	-	-	5	
PROYECTO 3: Sistema de protección.	+	+	+	-	+	+	-	+	+	7	
PROYECTO 4: Simulaciones.	-	+	+	-	+	-	+	-	+	5	
PROYECTO 5: Mediaciones.	+	-	-	+	+	-	+	+	-	5	
PROYECTO 6: Vida y territorio.	+	+	+	+	-	+	+	+	+	8	
PROYECTO 7: Dinámicas críticas.	+	+	+	+	+	+	+	-	+	8	
PROYECTO 8: Semillero Territorios y estéticas sociales.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9	
PERFIL DISEÑADOR	DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES		ANÁLISIS DEL GRUPO SOCIAL	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	SELECCIÓN DE MÉTODOS	EVALUACIÓN DE PROPUESTAS	DESARROLLO DE PROPUESTAS	DESARROLLO DE PROTOTIPOS	DISEÑO DE ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO	SUSTENTACIÓN DE PROYECTOS	50/72

Figura 8. Cuadro PEPA. (2024) Autoría propia

5.3. Habilidades aplicadas a las practicas:

Dado que las funciones como practicante se centran principalmente en materializar objetos físicos, es muy importante el conocimiento completo de softwares para modelado 3D y visualización digital. En la empresa, como en la mayoría de agencias, se utiliza principalmente Rhinoceros 3D para todo lo que encapsula modelado. Si bien mi pensum universitario no profundizó específicamente en

Rhinoceros, sí se brindaron bases generales para el modelado en otros programas como “Blender”, “Fusion 360”, “Solidworks” y “Autocad”. Estas bases han demostrado ser importantes, ya que existen ciertas piezas que son mucho más fáciles de trabajar en estos programas.

Junto con los softwares de modelado, también se requiere conocimiento en renderizado y visualización. Para lo cual se utilizan programas como “V-ray”, que es un complemento de Rhinoceros, y “Lumion”, que permite renderizar piezas en contexto y con animaciones.

Se utiliza con frecuencia la suite de Adobe para finalizar artes, ajustar logos y crear piezas gráficas completas. Cabe mencionar que la formación en estos programas de Adobe fue completamente autodidáctica, ya que en ningún momento del pensum universitario hubo algún acercamiento con estos programas.

Es clave mencionar destrezas aprendidas durante la carrera como la toma efectiva de medidas, el conocimiento sobre materiales y métodos de construcción, las metodologías creativas, la investigación, el trabajo de campo y la construcción de modelos. Todas estas son aptitudes que se utilizan a diario para la realización de las tareas laborales.

También resultan relevantes habilidades blandas como la capacidad de comunicación efectiva y rápida, la capacidad de pensar en ideas rápidamente, el trabajo bajo presión y la organización general.

5.4. Conclusiones sobre el diagnóstico formativo

La carrera de diseño industrial no solamente ha ayudado en la construcción de un perfil profesional sólido, sino que también ha ampliado la visión sobre las diferentes facetas que compone el diseño de un producto. Es esta visión multifacética lo que ha permitido preparar a los estudiantes a enfrentar y desarrollarse en un campo de acción tan amplio dentro del mundo laboral.

6. Escenarios de proyecto:

6.1. Identificación de oportunidades y posibles problemáticas:

Para lograr evidenciar las posibles oportunidades de diseño que presenta la agencia, se parte del ecosistema empresarial creado en los anteriores apartados. Al tener acceso a todo el proceso productivo en una sola imagen, es mucho más simple identificar posibles falencias o puntos de mejora. Sin mencionar que se tiene una visión mucho más completa de donde surge la problemática y donde se podría colocar una posible solución.

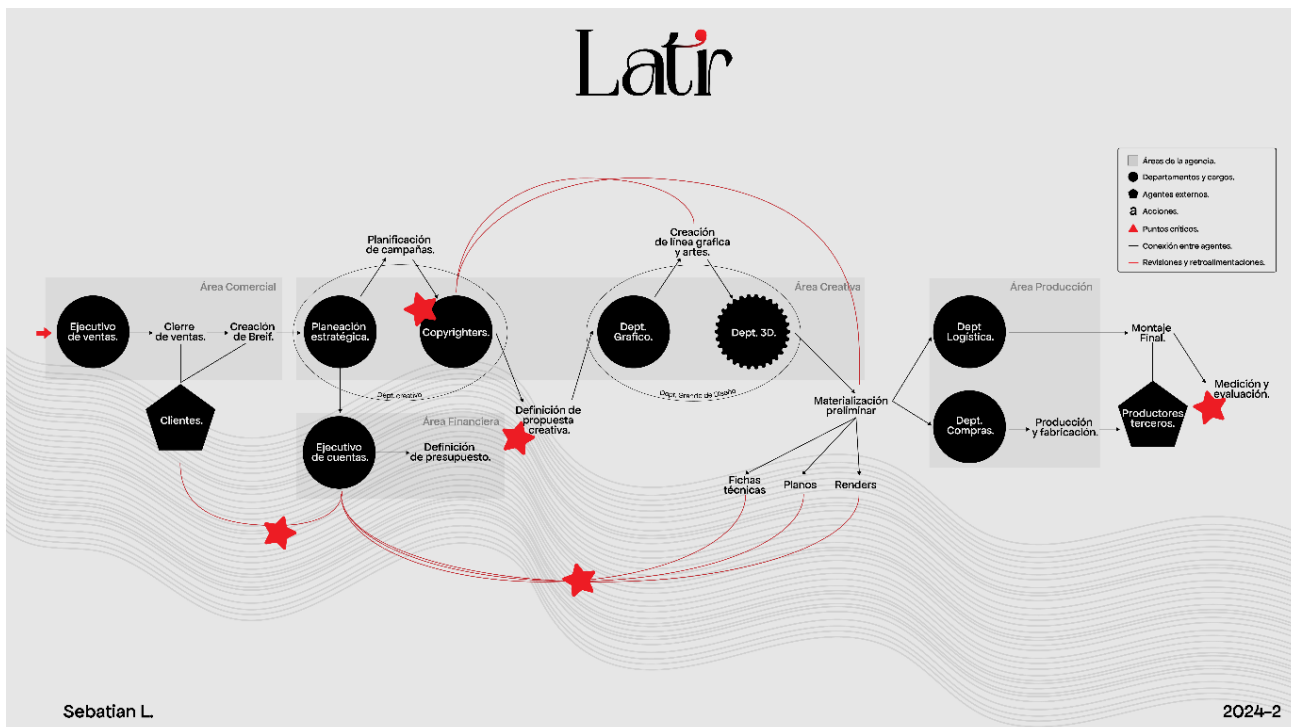


Figura 9. Ecosistema empresarial con oportunidades. (2024) Autoría propia.

Con el ecosistema completo, se identificaron un total de 4 oportunidades de mejora. Eligiendo solo una de ellas para explorar a profundidad y basar el proyecto:

Oportunidad #1: Entre los clientes y el departamento comercial: En la mayoría de ocasiones, es el área comercial quien mantiene contacto directo con el cliente. Esto significa realizar las salidas de campo, desarrollar presentaciones del progreso y relacionarse personalmente con las marcas que contratan a la agencia. El problema surge al momento en que se considera que este departamento es el único canal de comunicación entre la rama creativa y los clientes. Por lo tanto, si algún miembro del departamento de diseño realiza un cambio a una propuesta, este cambio debe pasar innecesariamente por el área comercial antes de ser aprobado. Esto genera ciclos de iteración continua en los cuales un diseñador debe rehacer múltiples veces el mismo proyecto porque no fue aprobado por el cliente. Ampliando las cargas de trabajo y dificultando la oportunidad de adquirir nuevos clientes.

También es importante mencionar que, al tener solamente un canal de comunicación con la clientela, también es común que existan confusiones al momento de explicar los briefs al diseñador.

Esta problemática se presenta como una oportunidad de diseño relevante, ya que al acelerar el proceso de comunicación entre cliente y creativo, se puede llegar a disminuir drásticamente el tiempo de trabajo extra que se invierte en cada proyecto. Sin mencionar la cantidad de veces que se itera sobre el mismo producto.

Oportunidad #2: Entre las ramas del departamento creativo: Semanalmente se realiza una reunión entre el equipo creativo y el equipo comercial denominada “tráfico”. En la cual se le delega a cada persona las tareas y tiempos a cumplir durante la siguiente semana. Si bien la dinámica tiene una organización definida, la forma en la que se reparte el trabajo depende completamente de la carga laboral que se requiera próximamente. Esto significa que, en muchos momentos, el monto de trabajo llega incluso a sobrepasar la cantidad de personal que tiene el equipo creativo. Llevando a que las

tareas sean delegadas con mucho menos tiempo del necesario para cumplirse y obligando a la agencia a recurrir a diseñadores freelance para completar los entregables.

Esta problemática se presenta como una oportunidad de diseño, ya que al organizar y distribuir correctamente el volumen de trabajo no solo se garantizan tiempos de trabajo más realistas, sino que también se evita invertir dinero en diseñadores externos.

Oportunidad #3: Entre el área 3D y el departamento de cuentas: Durante la realización de una campaña, es necesaria la comunicación constante entre el departamento 3D, el área financiera y los clientes. Esto es debido a que los presupuestos que son designados para cada campaña pueden llegar a ser muy ambiguos o incluso inciertos en ocasiones. Por lo tanto, es común que los diseñadores 3D realicen entregables que se salen completamente de los límites presupuestales establecidos. Se crean propuestas que se encuentran o muy por encima o muy por debajo del presupuesto e inevitablemente es necesario trabajar nuevamente en la propuesta.

Este problema se presenta como una oportunidad de diseño, ya que, al tener un presupuesto claro desde el principio, se pueden presentar propuestas acertadas desde el principio. Evitando así que las propuestas sean reelaboradas.

6.2. Oportunidad a trabajar:

Oportunidad #4: Al terminar el montaje: Luego de que todas las propuestas sean aprobadas y producidas, el equipo de logística se encarga de realizar el montaje final del evento. En este momento comienza la etapa de medición y evaluación. Si bien se realiza un seguimiento de su recepción pública por redes, la medición exacta del éxito del evento continúa siendo una labor ambigua.

A diferencia de otros tipos de publicidad, la publicidad BTL no se presta directamente para recolectar datos. Si bien es posible recolectar métricas cuantitativas como el número de asistentes en un determinado evento, métricas como el éxito de campaña, la visibilidad producida o la tasa de conversión son datos prácticamente inciertos cuando se trata de marketing “below the line”. Sin mencionar que los parámetros necesarios para definir como “exitosa” a una experiencia pueden llegar a ser indeterminados y completamente dependientes del contexto.

Es en esta área donde surge la oportunidad a trabajar. El obtener de forma segura datos cualitativos de una campaña beneficia tanto a los clientes, al demostrar cuál fue el impacto de la activación, como a la agencia misma, al identificar con precisión cuáles elementos funcionan y cuáles no. Permitiendo realizar ajustes estratégicos con rapidez, optimizando los recursos de la agencia y asegurando que cada objetivo que propone el cliente sea cumplido. Sin mencionar que Latir podría enfocar sus esfuerzos en mejorar aspectos que han demostrado funcionar y descartar completamente aspectos que no lo hacen.

La justificación principal por la cual se eligió esta problemática para trabajar, es que el solucionar la dificultad recolectando datos puede brindar una nueva e importante ventaja competitiva para Latir frente al resto de agencias publicitarias.

Dentro de la industria del mercadeo BTL en Colombia, los factores más determinantes para el renombre de una agencia suelen ser su portafolio de proyectos, sus marcas asociadas y sus años de experiencia en el sector. El incorporar un método acertado de recolectar datos añade una nueva ventaja competitiva adicional que puede colocar a Latir como un competidor mucho más confiable a ojos de los clientes. No solo proveyendo estadísticas exactas de su trabajo, sino que también permitiendo incorporándolas en su metodología creativa para así asegurar el éxito de sus futuros proyectos.

Según (Vasquez et al. 2023) “El marketing basado en los datos no sirve únicamente para aumentar las ventas, sino también para conocer a detalle a sus consumidores y llegar a los mismos con propuestas de valor que superen a la competencia”.

6.3. Herramienta para el cálculo de un objetivo:

- **C1. El tema a trabajar:** Recopilación y sistematización de datos.
- **C2. La temática específica:** Medición de impacto y recordación de campañas publicitarias.
- **C3. El contexto de aplicación:** Activaciones de marca realizadas por “Latir experiences”.
- **C4. La estrategia para la aplicación:** Planteamiento y creación de una herramienta de recopilación y síntesis de datos.
- **C5. Los actores involucrados:** Clientes directos, área creativa, planeación estratégica.

C4 + C1 + C2 + C3 + C5:

“Diseñar una herramienta de recopilación y síntesis de datos que permita medir el impacto y recordación de las activaciones de marca realizadas por “Latir experiences”. Esto, con el fin de beneficiar al área creativa de la agencia y a sus clientes directos.”



Figura 10. Herramientas para el cálculo de un objetivo. (2024) Autoría propia.

6.4. Categorías de análisis:

Con la formulación de un objetivo, es necesario delimitar ciertas categorías de análisis para guiar el estudio y desarrollo posterior del proyecto. De esta manera se pueden obtener referentes teóricos más acertados y tener claridad sobre los requerimientos de diseño que presentará el proyecto. Sin mencionar que, con categorías de análisis claras, es mucho más fácil delimitar qué va a ser el proyecto. En este caso se obtuvieron un total de 8 categorías de análisis a investigar que abarcan cada parte del objetivo anteriormente planteado:

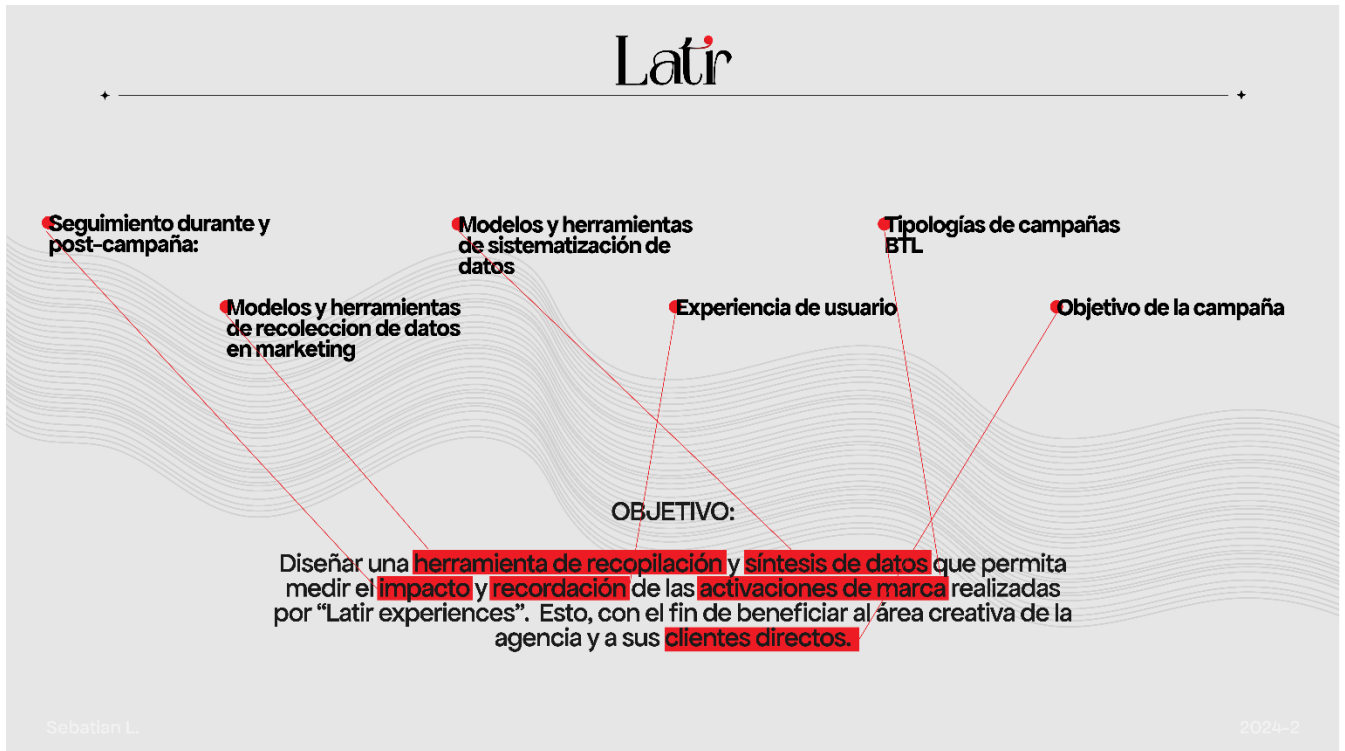


Figura 11. Demostración origen categorías de análisis. (2024) Autoría propia.

- **Seguimiento durante y post-campaña:**

Hace referencia a la capacidad de medir el impacto sostenido de la campaña a lo largo del tiempo. Este seguimiento se realiza tanto en espacios físicos con los usuarios directos como en espacios digitales en redes sociales. Esta categoría se pregunta qué clase de métodos se pueden usar durante la duración de la campaña para obtener e interpretar información.

- **Modelos y herramientas de sistematización de datos:**

Esta categoría explora las diferentes formas existentes de organizar correctamente la información que arroje la campaña. Junto con los métodos de jerarquización y filtrado para asegurar que los datos obtenidos sean relevantes para el cliente y futuras campañas.

- **Experiencia de usuario:**

La categoría hace referencia a la facilidad de acceso e interacción por parte del público objetivo dentro de la instalación o campaña. Al tratarse de experiencias subjetivas del usuario, esta categoría se centra mucho más en información cualitativa que cuantitativa. Se busca entender con qué facilidad el usuario logra relacionarse con lo propuesto por la agencia y qué clase de sensaciones le genera. En esta categoría resultan muy relevantes los trabajos realizados por (Norman D. 2003), quien plantea un método efectivo para entender la experiencia sensible experimentada por los seres humanos al momento de interactuar con un objeto o experiencia. Norman habla de las respuestas emocionales que un producto de diseño es capaz de evocar y divide la experiencia de usuario en 3 niveles: El visceral, que hace referencia a los instintos primarios que evoca un producto. Es decir, su aspecto físico, forma, color, olor y sonido. El comportamental que se refiere a la usabilidad o funcionalidad del producto. Qué tan fácil, difícil o intuitivo es de usar. Finalmente, el componente reflexivo, que hace referencia a los sentimientos y emociones que el producto de diseño causa luego de su uso. Este componente también trata temas como procesos de apego, memorias, el ego, valores, confort emocional y la rutina.

- **Tipologías de campañas BTL:**

Esta categoría se centra en los diferentes requerimientos que conlleva cada tipo de campaña BTL y en cómo crear un proyecto que pueda adaptarse a cada uno. Desde exhibidores hasta experiencias y eventos. En esta categoría se busca especificar realmente a que hace referencia el termino BTL y como crear un proyecto guiado solamente a esta rama.

- **Objetivo de la campaña:**

La capacidad de entender cuál es exactamente el objetivo específico que buscaba cumplir el cliente. Cuál era su público objetivo y el mensaje que se busca transmitir. Si bien no es directamente relevante con el propósito del proyecto, esta categoría es esencial para llegar a entender qué puede considerarse como una “campaña exitosa” para cada cliente. Esta categoría también tiene en cuenta la capacidad del proyecto para acoplarse a las necesidades específicas de cada cliente. Al entender qué significa “éxito” para cada cliente, se puede diseñar un proyecto que realmente abarque cada posible perspectiva.

- **Modelos y herramientas de recolección de datos en marketing:**

Hace referencia a las diversas formas utilizadas en el marketing para recolectar información relevante del público objetivo. Se busca centrarse en las metodologías usadas para medir eventos y experiencias. En esta categoría resultan muy relevantes los trabajos realizados por (Schrepp M. y Thomaschewski J. 2019). Para los autores, no todos los métodos de recolección funcionan de la misma forma y, por lo tanto, ellos plantean la creación de un cuestionario modular conocido como “User Experience Questionnaire” (UEQ+) que se adapte a las necesidades específicas que buscan ser medidas. Dividiendo sets de preguntas en diferentes categorías como eficiencia, estimulación, confianza, estética, etc. Los autores también hablan sobre algunas generalidades al momento de crear un método de recolección efectivo. Por ejemplo, el uso de escalas o el intercambio del orden jerárquico de las preguntas.

- **Creación de incentivos de interacción:**

Esta categoría hace referencia a las diferentes formas existentes de atraer a un público e incitarlo a interactuar con el posible proyecto. Para recolectar datos, es necesaria la interacción directa de

usuario. Por lo tanto, se buscan desarrollar métodos efectivos que permitan llamar su atención e inducir a que entre en contacto con el proyecto por su propia cuenta.

- **Análisis e interpretación de lenguaje no verbal:**

Se trata de métodos de estudio del lenguaje corporal de los usuarios para así obtener una visión mucho más completa de los datos recolectados. Al lograr interpretar este tipo de información, se pueden tener conclusiones más acertadas sobre el éxito de la campaña. Para esta categoría resulta relevante el trabajo realizado por (Ekman P et al. 1983), quien investigó las diferentes formas de reconocer microexpresiones faciales de un sujeto y cómo reinterpretarlas en posibles emociones que pueda estar sintiendo. El modelo de las 6 emociones y el modelo de reconocimiento facial FACS planteados por Ekman son los dos pilares teóricos más importantes en esta categoría. Sin mencionar el trabajo realizado por (Hamm J et al. 2011) al momento de crear una versión computarizada de este tipo de modelos.

Latir
Categorías de análisis.

	DEFINICIÓN	1	2	3	4	5	INDICADOR	ESTRATEGIA
1	Seguimiento Durante campaña	Capacidad de medir impacto generado al público durante la realización de la campaña. Se lanza la campaña sin ningún mecanismo de seguimiento en tiempo real.	Ocasionalmente se realizan entrevistas informales a los usuarios.	Se utilizan herramientas estándar para el seguimiento pero el análisis es limitado.	Se monitorea la campaña de forma presencial con encuestas y seguimiento en redes.	Se da un seguimiento en tiempo real durante toda la campaña de forma analógica y digital.	Numero de asistentes. Sentimiento general de usuarios por medio de encuestas	Establecer estrategias de monitoreo para tener un número estimado de asistentes al evento y un sistema para obtener el sentimiento general de los usuarios.
2	Modelos y herramientas de sistematización de datos	Formas de organizar, jerarquizar y presentar la información generada por la campaña. No se recopilan ni se guardan datos sobre las campañas.	Se utilizan hojas de cálculo o documentos de texto para recopilar datos. Sin jerarquía ni orden.	Se utilizan hojas de cálculo o documentos de texto para formar una primera base de datos.	La agencia utiliza Softwares especializados para gestión de datos.	Se utiliza un sistema integrado de gestión de datos que jerarquiza y organiza automáticamente la información.	Cantidad de datos recolectados. Variedad de datos recolectados.	Generar un dispositivo con la capacidad de almacenar y representar en gráficos visuales la información recolectada.
3	Experiencia de usuario en campaña	Facilidad de interacción y accesibilidad a la campaña btl. La campaña tiene elementos mal diseñados y confusos para el usuario. No puede ser utilizada.	La campaña es funcional pero cuenta con elementos frustrantes o difíciles de entender.	La campaña es fácil de seguir e interactuar. Sin embargo, no genera ningún tipo de emoción fuerte al usuario	La campaña esta bien diseñada y genera un espacio ameno para el usuario. Acerca a los clientes con la marca.	La campaña esta completamente optimizada y genera experiencias completamente positivas al usuario sobre la marca.	Tasa de participación de usuario	Generar metodologías de preguntas que le permitan al usuario expresar su opinión de la forma más acertada y cercana posible.
4	Objetivo de campaña	Entendimiento de cual era el objetivo específico, publico objetivo y mensaje a transmitir del cliente. Se realiza una campaña sin directrices claras del cliente.	Se trabaja sobre un brief básico sin verdaderamente entender las necesidades del cliente.	La agencia entiende las necesidades del cliente y su publico objetivo. Sin entender el mensaje a transmitir.	Se da una comprensión solida de lo que busca el cliente.	Se trabaja mano a mano con el cliente para asegurar que cada parte de la campaña este acorde a las necesidades.	Numero de interacciones con el cliente. Numero de iteraciones.	Generar un sistema que pueda adaptarse a las necesidades y requerimientos de del evento específico para cada cliente.
5	Tipologías de campaña BTL	Diferentes métodos que utiliza la empresa para llegar al cliente por medio del BTL. La empresa se enfoca únicamente en un tipo de tácticas como adiciones en puntos de venta.	Se realizan únicamente eventos a pequeña escala.	Se utilizan tácticas estándar de BTL.	Se utilizan técnicas estándar del BTL pero se experimenta con nuevos métodos y tendencias publicitarias.	El enfoque de la agencia se encuentra en ideas y realizar campañas novedosas.		Generar un sistema que pueda adaptarse a las particularidades y diferentes módulos de cada evento específico propuesto para el cliente.
6	Modelos y herramientas de medición de impacto de campaña	Herramientas para medir y recopilar resultados por campaña No se utiliza ningún modelo ni herramienta para medir resultados.	Se realizan encuestas esporádicas o entrevistas informales durante el evento.	Se realizan publicaciones y se analizan las analíticas de redes sociales.	Se utilizan softwares de rastreo digital y se realizan entrevistas presenciales.	Se utiliza un sistema integrado y específico por campaña que tenga en cuenta recolección de datos digitales y presenciales.	Cantidad de herramientas. Cantidad de datos recolectados. Cantidad de participantes.	Generar un sistema que permita recolectar información directamente de los usuarios por medio de preguntas en cuestionarios y reconocimiento facial.

Figura 12. Cuadro de categorías de Análisis (2024) Autoría propia.

Luego de definir cada una de estas categorías de análisis, se organizaron en un recuadro y se pusieron a prueba dentro de la dinámica interna de la agencia. Se midió cuál es el nivel que ocupa la empresa dentro de cada categoría para identificar qué aspectos necesitan ser implementados en el proyecto. Junto con esto, se identificaron algunos indicadores medibles que logran ejemplificar qué tan alto o bajo es el nivel de cada categoría.

Al finalizar el análisis, se estableció una estrategia para maximizar cada categoría. Estas estrategias funcionarán para asegurarse de que la propuesta diseñada sí cumpla con los requerimientos de cada categoría.

Seguimiento durante campaña: Establecer estrategias de monitoreo para tener un número estimado de asistentes al evento y un sistema para obtener el sentimiento general de los usuarios.

Modelos y herramientas de sistematización de datos: Generar un dispositivo con la capacidad de almacenar y representar en gráficos visuales la información recolectada.

Experiencia de usuario en campaña: Generar metodologías de preguntas que le permitan al usuario expresar su opinión de la forma más acertada y cercana posible.

Objetivo de campaña: Generar un sistema que pueda adaptarse a las necesidades y requerimientos de del evento específico para cada cliente.

Tipologías de campañas BTL: Generar un sistema que pueda adaptarse a las particularidades y diferentes módulos de cada evento específico propuesto para el cliente.

Modelos y herramientas de medición de datos: Generar un sistema que permita recolectar información directamente de los usuarios por medio de preguntas en cuestionarios y reconocimiento facial.

7. Desarrollo de la propuesta:

7.1. Determinantes y requerimientos de diseño:

Para el planteamiento efectivo de un proyecto de diseño, es necesario establecer unas determinantes y unos requerimientos de diseño. Esto para encasillar y definir mucho más el proyecto mientras se asegura que el resultado final realmente resuelva las problemáticas requeridas.

- **Determinantes:**

El determinante principal es que la función primordial del proyecto recae en la recolección de datos de usuarios durante eventos BTL. El proyecto debe ser compacto y fácil de transportar para ser

utilizado en la mayor cantidad de campañas posibles sin mayor problema. Junto con esto, el diseño debe tener la capacidad de obtener datos específicos de la aceptación del proyecto en tres categorías: La experiencia estética experimentada al primer momento de ingresar al evento, la experiencia significativa mientras se interactúa con el evento y la experiencia comportamental al finalizar el evento. (Cordoba C. 2013).

El proyecto debe tener la capacidad de reconocer la mayoría de los datos que se pasan por alto. Por lo tanto, se debe poder reconocer información como emociones, estado de ánimo general y lenguaje no verbal durante la campaña.

También es importante recalcar que el diseño no solamente debe recolectar los datos, sino también tener la capacidad de procesarlos e interpretarlos para obtener nuevas conclusiones.

Por último, es necesario que el proyecto sea adaptable y pueda utilizarse para medir el éxito en campañas completamente diferentes. Por la estructura interna del diseño, debe tener la capacidad de ser personalizable según la información precisada.

- **Requerimientos:**

El proyecto debe poder ser asequible para todo público que asista al evento, intuitivo y fácil de interactuar. Esto quiere decir que el proyecto debe tener en cuenta conceptos básicos de ergonomía y su forma de ser controlado debe ser clara y no causar confusión. Se debe realizar con materiales resistentes para su transporte constante y su diseño formal debe permitir ser “rebrandeado” para encajar en todo tipo de eventos.

Con los determinantes y requerimientos claros, se deja en claro exactamente qué aspectos debe tener el futuro diseño y, por lo tanto, es pertinente pasar a la siguiente fase del proyecto: la propuesta.

7.2. Desarrollo de la propuesta:

Del anterior análisis surge como propuesta “Event Pulse”, un dispositivo capaz de recolectar información implícita y explícita de los asistentes al evento. Permitiendo así obtener conclusiones sobre el éxito y disfrute de las campañas producidas por Latir. Para obtener estos datos, Event Pulse genera dinámicas atractivas para los usuarios, lo cual incita interacción y participación con el dispositivo.



Figura 13. Render Event Pulse (2024) Autoría propia.



Figura 14. Render interacción Event Pulse (2024) Autoría propia.

La forma en la que Event Pulse recolecta información, es por medio de dos inputs: respuestas a encuestas y análisis de expresiones faciales. Las encuestas ayudan a obtener información precisa sobre el sentimiento general alrededor de la campaña. Mientras que el reconocimiento facial funciona como un apoyo para corroborar y complementar la información obtenida anteriormente. Las encuestas recolectan información explícita y el reconocimiento facial recolecta información implícita. Se busca que el dispositivo tome la data de ambos canales y, al analizarlas ambas, logre generar conclusiones acertadas.

Inicialmente, la propuesta se planteó para abarcar solamente la detección facial. Sin embargo, al investigar se llegó a la conclusión de que, si bien el reconocimiento facial es una buena ayuda, no es una herramienta lo suficientemente acertada como para poder deliberar resultados por sí sola.

Es por esto que se propone un trabajo conjunto entre los dos inputs, el reconocimiento facial y las encuestas. Donde las encuestas van a dar una visión más detallada de la percepción pública, y el reconocimiento facial va a ayudar a sustentar estos resultados.

El reconocimiento de emociones puede llegar a ser impreciso. En muchas ocasiones, al no contar con el contexto correcto, los sistemas de detección pueden llegar a hacer inferencias incorrectas incluso cuando los gestos faciales son completamente claros. Esto tiende a llevar a la generación de falsos negativos o falsos positivos.

	Ira	Miedo
Bajar cejas (AU4)	<p>Verdadero positivo: La persona está enojada y produce un movimiento facial que se cree que es expresivo de enojo.</p>	<p>Falso positivo: La persona está asustada, pero produce un movimiento facial que se cree que es típico del enojo.</p>
Apretar los labios (AU20)	<p>Falso negativo: La persona está enojada, pero produce un movimiento facial que se cree que es expresivo del miedo.</p>	<p>Verdadero negativo: La persona está asustada y produce un movimiento facial que se cree que es expresivo del miedo.</p>

Latr

Sebatian L. 2024-2

Figura 15. Cuadro explicativo: Posibles falencias reconocimiento facial. (2024) Autoría propia.

Sin embargo, el utilizar reconocimiento facial continúa siendo una herramienta factible y muy útil cuando se emplea como apoyo estadístico para complementar una serie de datos más confiables. Como, por ejemplo, las respuestas arrojadas por una serie de encuestas.

7.2.1. Funcionamiento del reconocimiento facial:

7.2.1.1. Marco teórico:

Es necesario primero establecer un marco sobre el cual comenzar a delimitar exactamente qué emociones se buscan detectar. Para esto, es posible fundamentarse en la teoría del modelo emocional planteado por (Ekman P et al. 1983).

El psicólogo estadounidense Ekman notó que algunas expresiones faciales correspondientes a ciertas emociones son comunes para todas las personas, independientemente de su género, raza, educación, etnia, etc. Propuso el modelo de emociones discretas utilizando seis emociones universales: felicidad, sorpresa, ira, asco, tristeza y miedo. (Barrett L et al. 2019)

Junto con el modelo de seis emociones, también se utilizará el modelo de reconocimiento emocional FACS (Facial Action Coding System), utilizado y mejorado por (Ekman P et al. 1983). En el cual se plantea un sistema capaz de reconocer y aislar los movimientos individuales de los músculos faciales en el momento en que sucede la emoción. El sistema FACS permite codificar movimientos mínimos en los músculos de la cara en 64 distintivas AUs (action units). Estos AUs corresponden a cada movimiento del rostro junto con otros posibles movimientos del cráneo, posiciones faciales y actividades del párpado. Cada AU es diferente y corresponde a un código numérico único. Por ejemplo, la AU#1 representa el levantamiento de la parte interior de la ceja del sujeto.

Facial Actions

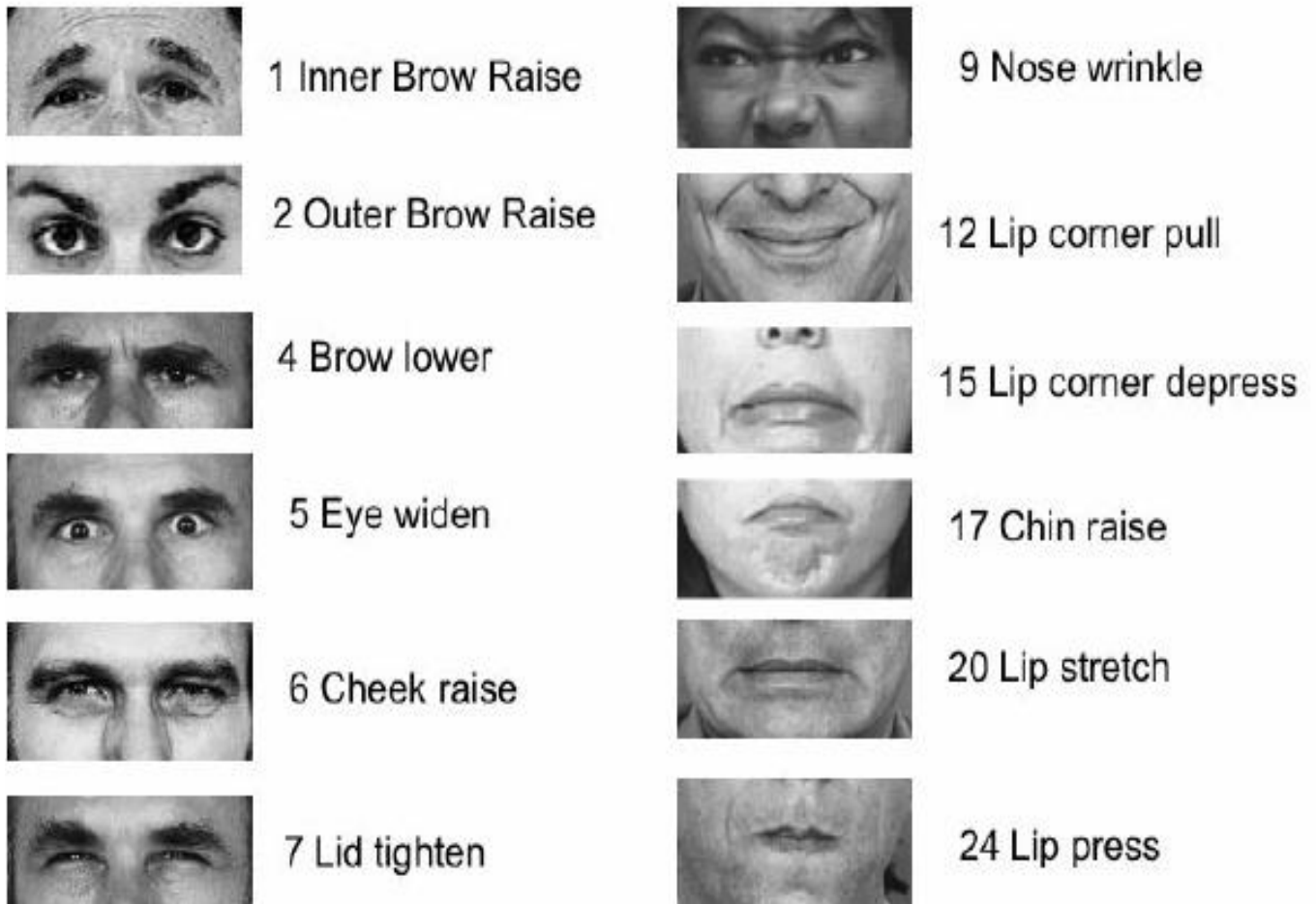


Figura 16. Imagen demostrativa primeros 24 AUs. (Movellan J. 2009)

Con este sistema de codificación, es posible otorgarle un código distintivo a cada pequeña modulación del rostro. Cuando se obtienen todos los códigos que produce la cara en un instante determinado, es posible compararlos con los parámetros establecidos por (Ekman et al. 1983) para determinar cuál de las 6 emociones principales puede estar sintiendo el sujeto.

En este caso, cada emoción tiene una serie de códigos exactos:

- **Felicidad: 6 + 12.**

Es decir, elevación de mejillas + tiramiento labial esquinal.

- **Sorpresa: 1 + 2 + 5 + 26**

Es decir, levantamiento interior de ceja + Levantamiento exterior de ceja + levantamiento del párpado superior + bajada de la mandíbula.

- **Ira: 4 + 5 + 7 + 23**

Es decir, bajar cejas + Levantamiento del párpado superior + Levantamiento de mejillas + labios contraídos.

- **Disgusto: 9 + 15 + 16**

Es decir, arrugar la nariz + depresión labial esquinal + depresión labial frontal.

- **Tristeza: 1 + 4 + 15**

Es decir, levantamiento interior de ceja + bajar cejas + depresión labial esquinal.

- **Miedo: 1 + 2 + 4 + 5 + 7 + 20 + 26**

Es decir, levantamiento interior de ceja + Levantamiento exterior de ceja + bajar cejas + Levantamiento del párpado superior + Levantamiento de mejillas + apretar los labios + caída de la mandíbula.

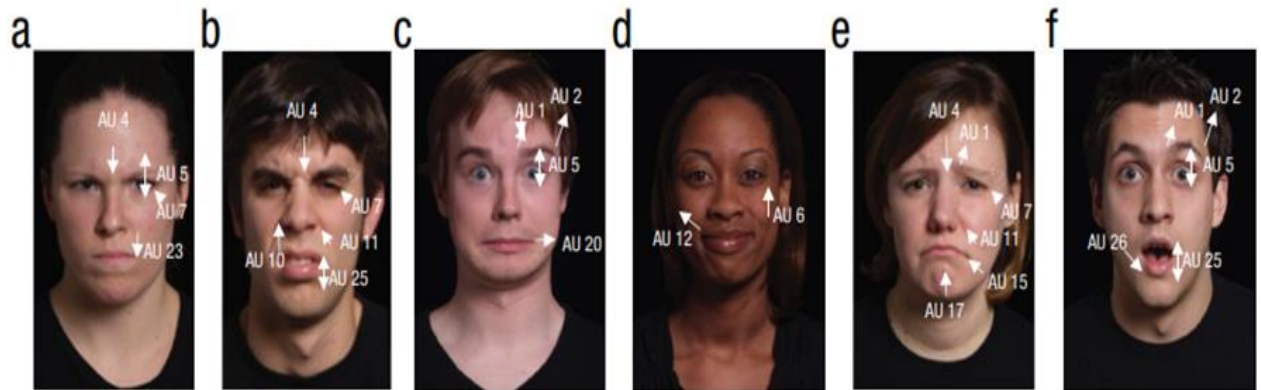


Figura 17. Demostración de cada AU en las 6 emociones principales (Barrett L et al. 2019)

Es importante aclarar que el FACS no es el único modelo de reconocimiento emocional. Existen otros modelos como el MAX (Izard, 1979) o el EMG (Fridlund & Cacioppo, 1986). Sin embargo, se eligió trabajar con el modelo propuesto por Ekman por su relativa simplicidad, al dar conclusiones acertadas únicamente con movimientos musculares y por los muchos contratiempos que presentan el resto de los sistemas. Por ejemplo, el sistema EMG llega a ser mucho más acertado, pero necesita de la colocación de electrodos en la cara del sujeto para leer corrientes eléctricas y obtener resultados. Lo mismo sucede con el sistema MAX, el cual necesita de un contexto previo antes de poder generar conclusiones.

7.2.1.2. Incorporación del reconocimiento facial en la propuesta:

Según los requerimientos del proyecto, esta detección emocional debe hacerse de forma automática y sin intervención humana. Es por esto que se propone utilizar el sistema FACS para generar un algoritmo automatizado con la capacidad de detección emocional que pueda ser incorporado en el Event Pulse.

Muy parecido a aquel planteado por (Hamm J et al. 2011). Quien logra acercarse a un sistema tecnológico muy acertado y completamente automatizado que surge desde el FACS.

Un sistema FACS automatizado de última generación que desarrollamos para analizar los cambios dinámicos de las acciones faciales en videos de pacientes neuropsiquiátricos. A diferencia de los métodos informatizados previos, el nuevo método 1) analiza los cambios dinámicos de las expresiones a través de videos en lugar de imágenes fijas, 2) mide los movimientos de los músculos faciales individuales y combinados a través de las Unidades de Acción (AUs) en lugar de unas pocas expresiones prototípicas, y 3) se ejecuta automáticamente sin requerir intervención de un operador. Estas ventajas facilitan un análisis de alto rendimiento en estudios de gran muestra sobre el deterioro emocional en trastornos neuropsiquiátricos. (Hamm J et al. 2011)

El sistema planteado funciona a partir de 3 etapas. En principio, se propone utilizar la cámara incorporada en el Event Pulse para encontrar las regiones faciales de quien interactúe con el dispositivo. Cada imagen producida por la cámara va a ser detectada por el marco de detección de objetos “Viola-Jones”, el cual, por medio de una valoración del color en los píxeles de la imagen, puede detectar el contorno facial y dividirlo en regiones.

A continuación, es necesario localizar los lugares exactos de los puntos de referencia faciales. Para esto se propone el uso de modelos paramétricos deformables como el AAM (Active Appearance Model) o el ASM (Active Shape Model). Los cuales tienen la capacidad de distinguir puntos

específicos de la cara guiándose en los valores con más contraste de la imagen junto con una serie de entrenamientos previos.

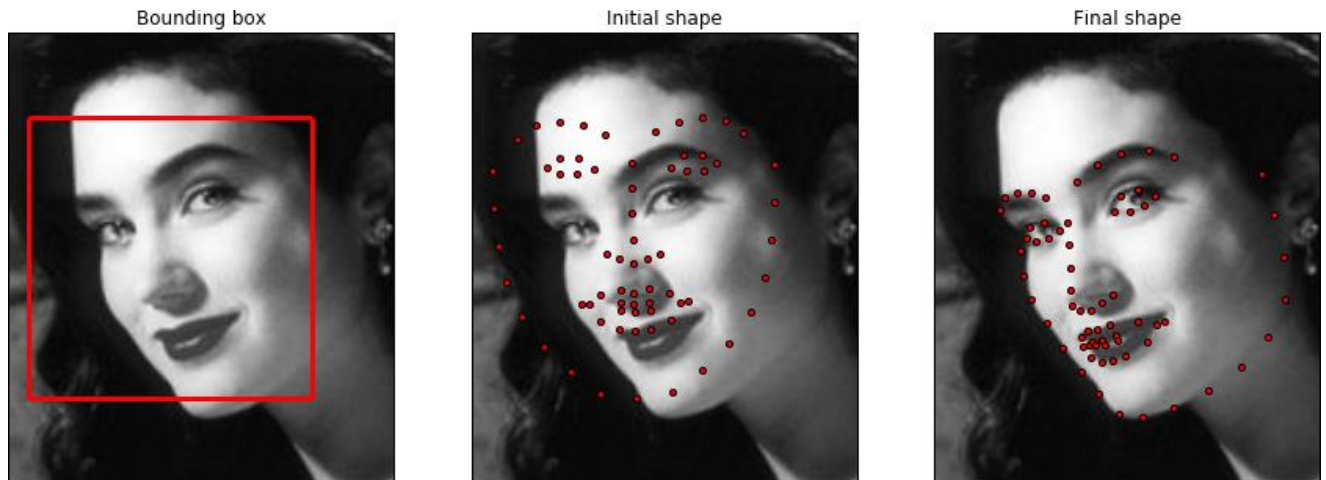


Figura 18. Funcionamiento del modelo AAM. (Alabort J Et al. 2016)

Estas referencias faciales se utilizan para detectar cambios en los microgestos del sujeto. Según (Hamm J et al. 2011), es posible detectar estos cambios por medio de transformaciones en valores geométricos y valores de textura. El autor argumenta que es necesario utilizar ambos valores, ya que no todos los microgestos deforman la cara de forma explícita. Por lo tanto, detectar transformaciones en valores de textura puede ayudar a encontrar microexpresiones menos visibles.

Finalmente, estos sutiles movimientos de los puntos de referencia se convierten en datos binarios que pueden ser usados para alimentar un algoritmo. El cual se entrena para reconocer cuáles cambios binarios representan un cambio en las AUs de la cara del sujeto. De esta forma el algoritmo es capaz de reconocer cuando un AU o una serie de AUs están presentes.



Figura 19. Render interacción con cámara (2024) Autoría propia.

Por ejemplo: Si el modelo detecta que los puntos de referencia en las mejillas y la esquina labial suben, eso significa que acaba de activar la AU6 (Levantamiento de mejillas) y la AU12 (Tiramiento labial esquinial). Por lo tanto, el Event Pulse puede inferir que el sujeto se encuentra feliz.

7.2.2. Funcionamiento del sistema de encuestas:

7.2.2.1. Marco teórico:

Es necesario delimitar exactamente qué clase de aspectos medibles se buscan recolectar por medio del uso de encuestas. Para esto, es posible fundamentarse en (Cordoba C. 2013) quien recopila diferentes modelos relacionados con la experiencia estética y los reúne en un esquema conciso, enfocado en la medición del diseño de experiencias.

El autor se basa en referentes como (Desmet 2003), (Norman D. 2005) y (Hekkert P. 2006). Los tres referentes plantearon aproximaciones a la experiencia estética muy similares que a su vez están divididas en 3 niveles.

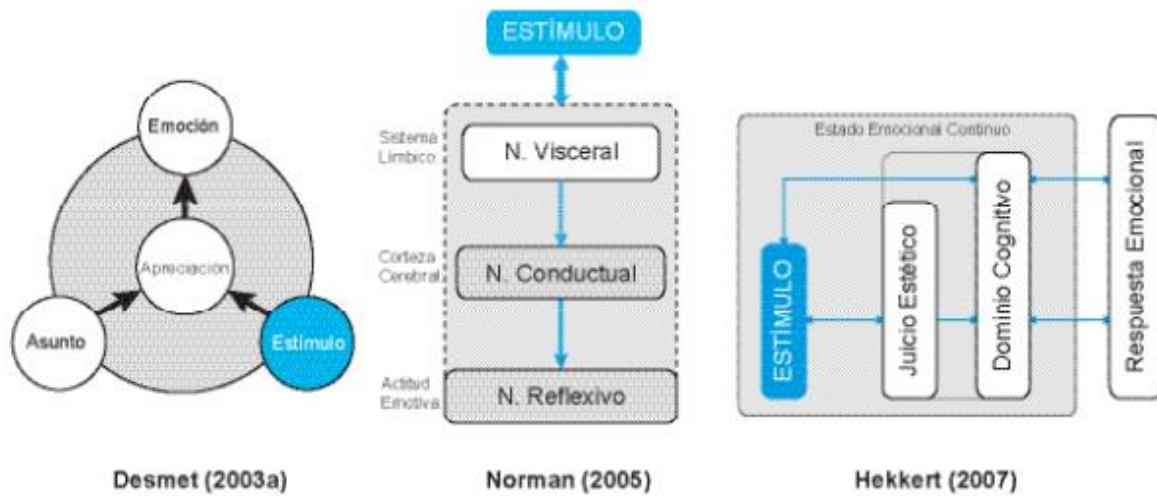


Figura 20. Comparación modelos de experiencia estética. (Cordoba C. 2013).

Luego del análisis de estos tres referentes, el autor intenta unificar todos los diagramas para proponer una aproximación a la experiencia estética mucho más completa. De esta manera se propone que toda experiencia sensible entre usuario y objeto está mediada por tres niveles de interacción: La experiencia estética, la experiencia significativa y la experiencia afectiva. Cada uno de estos niveles se generan en momentos diferentes de la interacción y activan partes completamente distintas del cerebro.

- **Experiencia estética:**

Se trata del primer nivel de activación al momento de una interacción. La experiencia estética se orienta en medir la satisfacción visceral que causa un producto a primera vista. Está muy centrado en la composición formal de los objetos, sus siluetas, sus colores, sus detalles y la

forma en que se relaciona con el contexto. Dentro de esta categoría entran conceptos básicos de diseño como la simetría, el balance, la continuidad, la armonía de color, etc. Este nivel también abarca aspectos como la complejidad visual de un producto o que tan accesible parece ser. Básicamente se trata de la respuesta emocional inmediata que genera el cerebro al ver la forma y el diseño de un objeto.

- **Experiencia significativa:**

Este nivel se aleja de las primeras impresiones y surge al momento de interactuar con el objeto de diseño. La experiencia significativa se orienta en evaluar la usabilidad de un objeto. En esta categoría entran conceptos como los factores humanos, la ergonomía, las respuestas activas, la retroalimentación, la señalización y la satisfacción de uso. Básicamente, se trata de la respuesta emocional que genera el cerebro cuando se interactúa directamente con un objeto.

- **Experiencia afectiva:**

Se trata del nivel más complejo y usualmente surge al momento de terminar la interacción con el objeto de diseño. La experiencia afectiva se orienta en las sensibilidades que surgen al momento de recordar y reflexionar con respecto a la interacción. Se mide directamente el impacto a largo plazo que causó el objeto. Qué clase de mensajes fueron transmitidos, que tanto afectaron al sujeto y qué reflexiones generaron en él. En este nivel son muy relevantes las memorias significativas, los vínculos afectivos y los sentimientos despertados. Básicamente, se trata de la respuesta emocional a largo plazo que genera el cerebro al momento de recordar todo lo sucedido durante la interacción. En términos de campañas publicitarias, este es probablemente el nivel más destacable.



Figura 21. Explicación del modelo de experiencia estética y sus tres niveles. (Cordoba C. 2013)

Para complementar estos tres niveles de experiencia estética, se puede utilizar lo propuesto por (Schrepp M. y Thomaschewski J. 2019). Los autores plantean 6 categorías generales para medir la experiencia de usuario: “Atractividad”, “claridad”, “eficiencia”, “fiabilidad”, “estimulación” y “novedad”. De hecho, cada una de estas categorías, hace parte de una de los tres niveles de experiencia sensible mencionados anteriormente:



Figura 22. Cuadro explicativo (2024) Autoría propia.

Al abarcar cada espectro de la experiencia de usuario, estos 3 grandes grupos y sus 6 subgrupos funcionarán como las categorías medibles para las encuestas.

7.2.2.2. Incorporación del sistema de encuestas en la propuesta:

Con los medibles delimitados, se puede determinar cómo va a funcionar el sistema de encuestas, desde su programación, hasta su interacción con el usuario y su interpretación. Para esto, el proyecto nuevamente se fundamentará en (Schrepp M. y Thomaschewski J. 2019). Los autores plantean un modelo de encuestas denominado como UEQ+ (User Experience Questionnaire +), el cual está específicamente diseñado para obtener información sobre experiencia de usuario en todo tipo de

contextos. Para propósitos de este proyecto, se tomarán los aspectos más relevantes del sistema planteado por Schrepp y Thomaschewski y se incorporarán en el funcionamiento del Event Pulse.

Cuestionario modular:

Cada campaña tiene objetivos diferentes y, por lo tanto, los medibles relevantes van a cambiar dependiendo del contexto. Es por esto que se propone la creación de un cuestionario modular que permita personalizarse dependiendo de cada campaña. El dispositivo podrá programarse para elegir 3 de los 6 medibles planteados anteriormente (“atractividad”, “claridad”, “eficiencia”, “fiabilidad”, “estimulación”, “novedad”).

Por ejemplo, si un evento tiene como objetivo medir qué tan novedoso y creativo fue el lanzamiento de su nuevo producto, entonces se programará el Event Pulse para que las encuestas midan las categorías de “atractividad”, “estimulación” y “novedad”.

Por otro lado, si el evento tiene como objetivo saber qué tanto resonó el público con el mensaje de su campaña, entonces se programará el Event Pulse para que las encuestas midan las categorías de “fiabilidad”, “claridad” y “estimulación”.

Las preguntas que se le arrojen al usuario dependerán completamente de los 3 medibles que se programen. El dispositivo hará 2 preguntas por cada medible, haciendo un total de 6 preguntas a cada usuario.

Es importante recalcar que el diseño del cuestionario modular es una interpolación de lo planteado por Schrepp y Thomaschewski.

Introduciendo un marco modular que permite al investigador seleccionar los aspectos relevantes de la experiencia de usuario (UX) a partir de un catálogo más amplio de escalas

de UX. Todas las escalas de UX tienen un formato común de ítems y respuestas, por lo que se pueden combinar fácilmente para crear un cuestionario de UX que se ajuste a la pregunta de investigación detrás de la evaluación de un producto.

(Schrepp M. y Thomaschewski J. 2019)

Planteamiento de las preguntas:

La forma en que se formulan las preguntas también influye en el cuestionario y en los resultados obtenidos. Por eso, se propone que el Event Pulse plantee sus preguntas utilizando el método del “diferencial semántico” de 5 niveles. Se trata de un instrumento planteado por (Osgood C et al. 1976) que consiste en colocar como opciones de respuesta 2 adjetivos que representen polos opuestos de un espectro de emociones. Donde las cualidades positivas se colocan siempre a la derecha y las cualidades negativas a la izquierda. En el centro se colocan 5 niveles que representan la cercanía a cada uno de los adjetivos.

Por ejemplo, si se busca saber cuál fue el nivel de recordación de un evento, el diagrama diferencial semántico se vería de esta manera:

IRRELEVANTE ○ ○ ○ ○ ○ MEMORABLE

Si para el usuario el evento fue muy memorable, el diagrama se marcaría de esta manera:

IRRELEVANTE ○ ○ ○ ○ ● MEMORABLE

Si para el usuario el evento fue medianamente memorable pero no lo suficiente, el diagrama se marcaría de esta manera:

IRRELEVANTE ○ ○ ○ ● ○ MEMORABLE

Teniendo en cuenta el funcionamiento de esta herramienta, es posible plantear las preguntas para cada una de las 6 categorías medibles (“atractividad”, “claridad”, “eficiencia”, “fiabilidad”, “estimulación”, “novedad”).

Atractividad:

1. Creo que el diseño del espacio es...

POCO INTERESANTE ○ ○ ○ ○ ○ MUY LLAMATIVO

2. Creo que el uso de colores y propuesta grafica es...

DESALENTADOR ○ ○ ○ ○ ○ CAUTIVADOR

3. La presentación visual del evento me parece...

DESAGRADABLE ○ ○ ○ ○ ○ ATRACTIVA

4. El diseño de las estaciones o stands me parecen...

ABURRIDOS ○ ○ ○ ○ ○ LLAMATIVOS

Claridad:

1. El mensaje principal de este evento es...

DIFICIL DE ENTENDER ○ ○ ○ ○ ○ FACIL DE CAPTAR

2. Los objetivos de cada módulo/stand/actividad me resultan...

DIFICILES DE COMPRENDER ○ ○ ○ ○ ○ EVIDENTES

3. La información sobre los productos presentados fue...

POCO CLARA ○ ○ ○ ○ ○ CLARA Y DIRECTA

4. La estructura del evento es...

CONFUSA ○ ○ ○ ○ ○ COHERENTE

Eficiencia:

1. Desde el principio hasta el final, la organización del evento ha sido...

CAOTICA ○ ○ ○ ○ ○ EFICIENTE

2. El acceso a diferentes secciones del evento es...

LENTA ○ ○ ○ ○ ○ RAPIDA

3. El tiempo que se le dedica a cada actividad del evento es...

DEMASIADO LARGO ○ ○ ○ ○ ○ ADECUADO

4. El desarrollo general del evento ha sido...

DESORGANIZADO ○ ○ ○ ○ ○ FLUIDO

Fiabilidad:

1. La calidad de los productos ofrecidos (Alimentación, experiencias, atención) ha sido ...

VARIABLE ○ ○ ○ ○ ○ CONSISTENTE

2. La calidad general del evento ha sido...

DECEPCIONANTE ○ ○ ○ ○ ○ SATISFACTORIA

Estimulación:

1. La experiencia vivida durante el evento ha sido...

POCO INTERESANTE ○ ○ ○ ○ ○ EMOCIONANTE

2. Cada actividad realizada durante el evento ha sido...

MONOTONAS ○ ○ ○ ○ ○ ESTIMULANTES

3. El ambiente general del evento me ha parecido...

APAGADO ○ ○ ○ ○ ○ VIBRANTE

4. El hacer parte de este evento me ha hecho sentir...

DESINTERESADO ○ ○ ○ ○ ○ ENTUSIASMADO

Novedad:

1. El concepto general del evento me parece...

MONOTONO ○ ○ ○ ○ ○ NOVEDOSO

2. Las actividades realizadas durante el evento me parecen...

PREDECIBLES ○ ○ ○ ○ ○ DIFERENTES

3. Los elementos visuales que se manejan durante el evento son...

CONVENCIONALES ○ ○ ○ ○ ○ UNICOS

4. El mensaje del evento es...

COMÚN ○ ○ ○ ○ ○ ORIGINAL

Representación iconográfica:

Es importante tener en cuenta que, al no saber exactamente quién podrá interactuar con el dispositivo, se está planteando un sistema de encuestas para el público en general. Por lo tanto, es necesario hacer que el sistema de encuestas pueda ser accesible para la mayor cantidad de personas posible. Eso significa que se deben reducir al máximo los instrumentos verbales para así reemplazarlos por instrumentos no verbales mucho más centrados en la iconografía y las imágenes.

"Las dos principales ventajas de los instrumentos verbales son que las escalas de valoración pueden ensamblarse para representar cualquier conjunto de emociones y pueden utilizarse para medir emociones mixtas. La principal desventaja es que son difíciles de aplicar entre culturas. En la investigación sobre emociones, se sabe que traducir palabras relacionadas con emociones es complicado, ya que para muchas de ellas no existe una traducción directa y exacta. Por lo tanto, las comparaciones entre culturas son notoriamente problemáticas. Para superar este problema, recientemente se han desarrollado algunos instrumentos no verbales de autoinforme que utilizan pictogramas en lugar de palabras para representar respuestas emocionales." (Desmet, P. 2003)

Estos elementos iconográficos aparecerán en los botones seleccionables del dispositivo cuando llegue la hora de responder el cuestionario. Los iconos representan las nociones positivas o negativas y también cambiarán de forma con cada nueva pregunta.



Figura 23. Botones interactivos (2024) Autoría propia.

7.2.3. Creación de incentivos:

Resulta imprescindible la creación de dinámicas de participación para así incitar a los asistentes a interactuar con Event pulse. Para esto el dispositivo hará uso de 2 técnicas para cautivar la atención y luego mantenerla hasta que se complete el cuestionario. Cada una de estas técnicas se realizará dependiendo de la disponibilidad y presupuesto de la campaña.

Utilización de códigos promocionales:

Como atractivo principal, se va a utilizar la generación y distribución de códigos promocionales a todos los asistentes que completen exitosamente el cuestionario. Los códigos de descuento podrán generarse antes del evento y distribuirse directamente como un código QR o como un correo electrónico. El gran beneficio de utilizar este tipo de códigos es que, si llegan a ser usados por un asistente, se puede inferir que su participación en el evento se vio traducida en una venta exitosa.

Esta dinámica de recompensa no solo ayuda a que el usuario complete todo el cuestionario, sino que va a dar información valiosa sobre el retorno de inversión de la campaña.

Oportunidades digitales de fotografía:

También se propone que el dispositivo contenga una cámara integrada para permitir que los usuarios se tomen fotografías a sí mismos durante el evento. Event Pulse tendrá un sistema de filtros inteligentes que se podrán aplicar sobre la persona para hacer que la foto se vea mucho más interesante. Este sistema toma en cuenta 2 ángulos fotográficos: las selfies y las fotos de cuerpo completo. Para las selfies, la cámara aplicará un filtro que cubrirá la cara del usuario. Para fotografías de cuerpo completo se aplicará un fondo inteligente detrás del sujeto. Las siguientes imágenes muestran dos posibles ejemplos de cómo funcionarían y se verían las fotografías de cuerpo completo con el filtro inteligente aplicado.



Figura 24. Mockup filtros inteligentes 1 (2024) Autoría propia.



Figura 25. Mockup filtros inteligentes 2 (2024) Autoría propia.



Figura 26. Render fotografías P.O. digital (2024) Autoría propia.

Si bien se busca que los filtros sean interesantes por sí solos, estos también deben estar centrados en la temática y el branding del evento. Al tomarse la fotografía, se dará la opción para enviar directamente a la cuenta de Instagram del usuario y se pedirá responder el corto cuestionario.

7.2.4. Secuencia de uso:

A continuación, se muestra la secuencia de uso prevista para el dispositivo desde su programación inicial hasta la extracción final de datos:



Figura 26. Journey map (2024) Autoría propia.

El proceso comienza desde antes del evento con la programación del dispositivo. En este paso, Latir trabaja de la mano con la marca para establecer los objetivos clave de la campaña. Durante esta fase, se seleccionan 3 de las 6 variables disponibles (“atractividad”, “claridad”, “eficiencia”, “fiabilidad”, “estimulación”, “novedad”) para ser medidas. Al definir estas 3 variables, también se están definiendo las preguntas que se le arrojarán al usuario durante el evento.



Figura 27. Selección de categorías 1 (2024) Autoría propia.



Figura 28. Selección de categorías 2 (2024) Autoría propia.

Para complementar estas preguntas, el dispositivo pedirá adjuntar imágenes alusivas. Por ejemplo, si se va a realizar la pregunta:

El diseño de las estaciones o stands me parecen...

ABURRIDOS ○ ○ ○ ○ ○ LLAMATIVOS

Entonces, se le pedirá a la agencia adjuntar una imagen que muestre el diseño completo de los stands.



Figura 29. Selección de fotos (2024) Autoría propia.

El siguiente paso es diseñar y programar los filtros fotográficos inteligentes que llamarán la atención de los usuarios durante la campaña. Con los filtros ya colocados dentro del dispositivo, se da fin a la fase de programación y el Event Pulse está listo para colocarse en el evento.

El diseño del Event Pulse permite ser intervenido acorde a la campaña: colocando adhesivos en los laterales o troqueles en la cara frontal del dispositivo.

En este punto, el dispositivo se coloca en el lugar del evento, idealmente en una locación central y cercana al atractivo principal de la campaña. A continuación, el usuario interactúa directamente con el artefacto y lo primero que ve es la opción para tomar fotografías interactivas. El usuario decide tomar parte y luego de aceptar las condiciones de uso, se enciende la cámara y se activan los filtros inteligentes. El usuario podrá elegir entre distintos filtros y colocar un cronómetro para posicionarse frente a la cámara y tomar la fotografía.

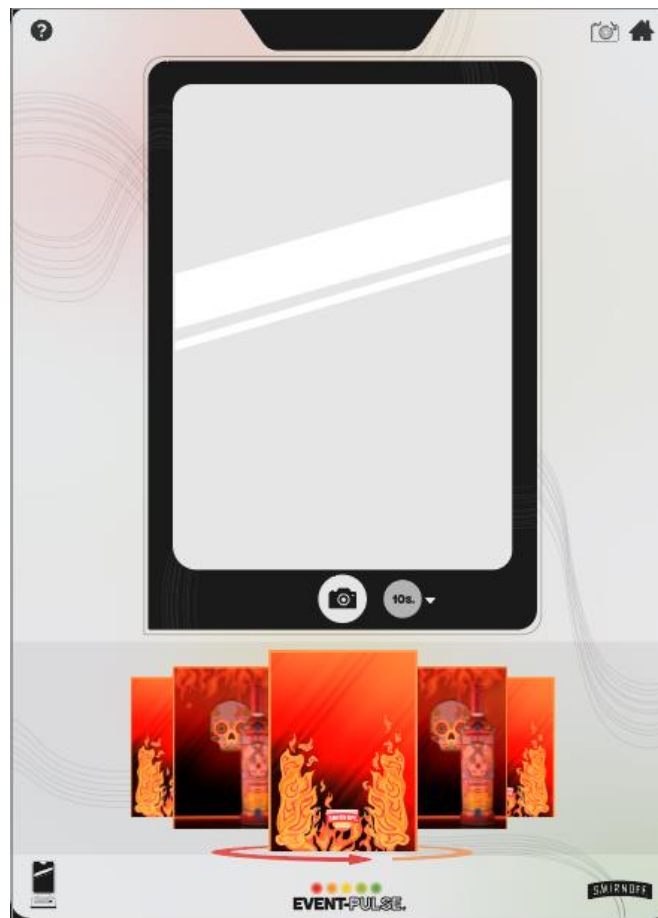


Figura 30. Selección de filtros (2024) Autoría propia.

Luego de tomar 3 fotos, se dará la opción para enviar las fotografías directamente a la cuenta de Instagram que ingrese el usuario.

En seguida, el dispositivo le pedirá al usuario responder una breve encuesta para conocer su experiencia durante el evento.



Figura 31. Inicio encuesta (2024) Autoría propia.

Se van a realizar un total de 6 preguntas, eso significa que el sistema elegirá de forma aleatoria 2 preguntas referentes a cada categoría. Cada pregunta vendrá acompañada de su correspondiente imagen. Al realizar cada pregunta, las cámaras se encenderán para analizar las expresiones faciales del sujeto mientras examina la pregunta y observa la imagen.



Figura 32. Inicio encuesta (2024) Autoría propia.

Durante el cuestionario, el usuario tendrá que responder utilizando los botones análogos que se encuentran en la parte inferior de la pantalla y que encenderán en colores. Cuando se terminen las preguntas, el usuario tocará el botón de “finalizar” y las respuestas, junto con los datos del análisis facial, serán enviados a un servidor para ser recompilados.

Al finalizar el evento, todos los datos se toman del servidor central y son interpretados visualmente en analíticas. Es en este momento que esos datos interpretados, se presentan a los clientes y al departamento creativo de la agencia para hacer los ajustes necesarios en un futuro.



Figura 33. Interpretación de datos (2024) Autoría propia.

7.3. Comprobación.

El día 1 de noviembre de 2024 se realizó la primera comprobación del prototipo digital creado para simular la interfase visual de las pantallas del Event Pulse. Esta comprobación se hizo en la primera activación abierta al público para el lanzamiento del nuevo producto “Smirnoff Spicy Tamarind”. La interfaz simulada se diseñó con el programa Illustrator y se programó con el aplicativo Figma. De tal manera que quedó un prototipo completo y funcional con la capacidad de transitar entre pantallas al momento de hacer click en los botones correspondientes. Cabe aclarar que la simulación solo comprendía los momentos en los que el usuario interactúa por primera vez con el dispositivo y su respuesta a las preguntas de la encuesta. Por temas prácticos, no fue posible simular la photo opportunity digital ni construir una carcasa funcional para permitir que el dispositivo funcione por su cuenta.

El proceso de simulación se desarrolló en una tableta con la interfase abierta y con una persona que se acercaba a los comensales pidiendo participación con el proceso de comprobación. La encuesta fue centrada en la temática del evento y se buscó que las preguntas planteadas fueran las mismas que plantearía el dispositivo si fuera programado para un evento de lanzamiento de producto.

Al ser un lanzamiento completamente nuevo para Smirnoff, se determinó que las categorías de donde se obtendrían las preguntas serían: “Atractividad”, “Estimulación” y “Novedad”. Siendo las preguntas elegidas:

Atractividad:

1. La presentación visual de la fiesta me parece...

DESAGRADABLE ○ ○ ○ ○ ○ ATRACTIVA

2. El diseño de las estaciones o stands me parecen...

ABURRIDOS ○ ○ ○ ○ ○ LLAMATIVOS

Estimulación:

3. El ambiente general de la fiesta me ha parecido...

APAGADO ○ ○ ○ ○ ○ VIBRANTE

4. El hacer parte de este evento me ha hecho sentir...

DESINTERESADO ○ ○ ○ ○ ○ ENTUSIASMADO

Novedad:

5. El concepto general del evento me parece...

MONOTONO ○ ○ ○ ○ ○ NOVEDOSO

6. Las actividades realizadas durante el evento me parecen...

PREDECIBLES ○ ○ ○ ○ ○ DIFERENTES

Junto con las respuestas de cada comensal, también se midieron datos cuantitativos sobre la experiencia al momento de interactuar con la interfase. Para todos los participantes se midió: El tiempo neto que duraron manipulando la interfase, el tiempo que duraron en cada una de las preguntas y la cantidad de clicks innecesarios realizados. Adicionalmente, se registró la cantidad de veces que el usuario pidió asistencia o no entendía por completo la dinámica de las encuestas. Finalmente, se observó el lenguaje corporal y las expresiones faciales de los usuarios para identificar todo tipo de señal de frustración o confusión.

El estudio también incluyó una corta entrevista a los usuarios al finalizar la interacción para recolectar retroalimentaciones generales y primeras impresiones. Estas entrevistas tenían como fin encontrar posibles problemas con el diseño de la interfaz, como la navegación o la claridad de la dinámica.

Al finalizar el evento, los datos fueron organizados e interpretados para encontrar fortalezas y posibles áreas de mejora. En total, 43 usuarios participaron en la encuesta, dando los siguientes resultados:

El tiempo neto que tomó completar las 6 preguntas fue, en promedio, 102 segundos o 1 minuto 42 segundos.

Interacción No.	Tiempo neto de interacción
1	112
2	103
3	114
4	128
5	101
6	101
7	128
8	116
9	98
10	113
11	98
12	98
13	108
14	76
15	79
16	96
17	90
18	109
19	91
20	84
21	127
22	101
23	106
24	83
25	97
26	106
27	88
28	100
29	96
30	100
31	96
32	133
33	105
34	89
35	117
36	86
37	108
38	75
39	85
40	108
41	116
42	107
43	103

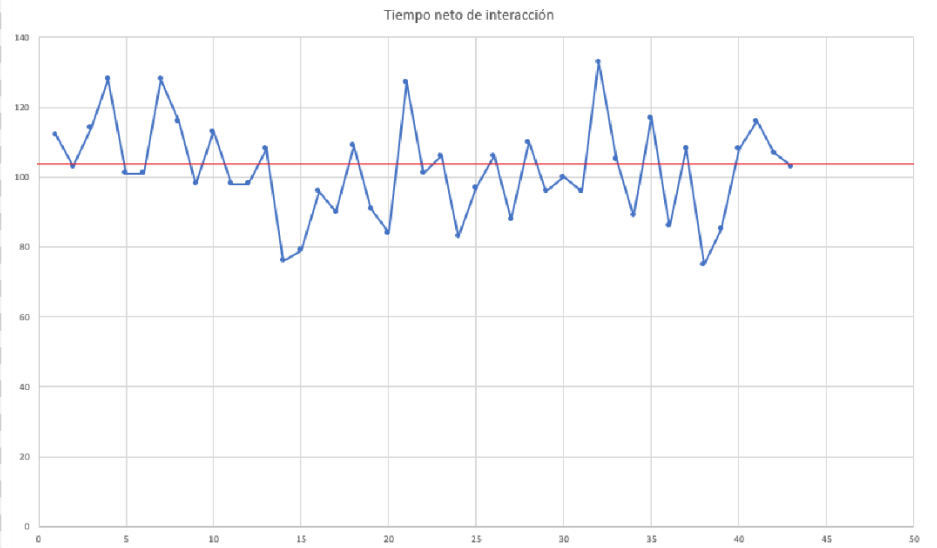


Figura 34. Promedio tiempo neto de actividad (2024) Autoría propia.

El tiempo que tomó completar cada pregunta fue en promedio 17.3 segundos.

Interacción No.	Tiempo neto por pregunta
1	18
2	17
3	19
4	21
5	16
6	21
7	19
8	16
9	18
10	16
11	16
12	18
13	12
14	13
15	16
16	14
17	18
18	15
19	14
20	21
21	17
22	17
23	13
24	16
25	17
26	14
27	18
28	16
29	16
30	16
31	22
32	17
33	14
34	19
35	14
36	18
37	12
38	14
39	18
40	19
41	17
42	17
43	20

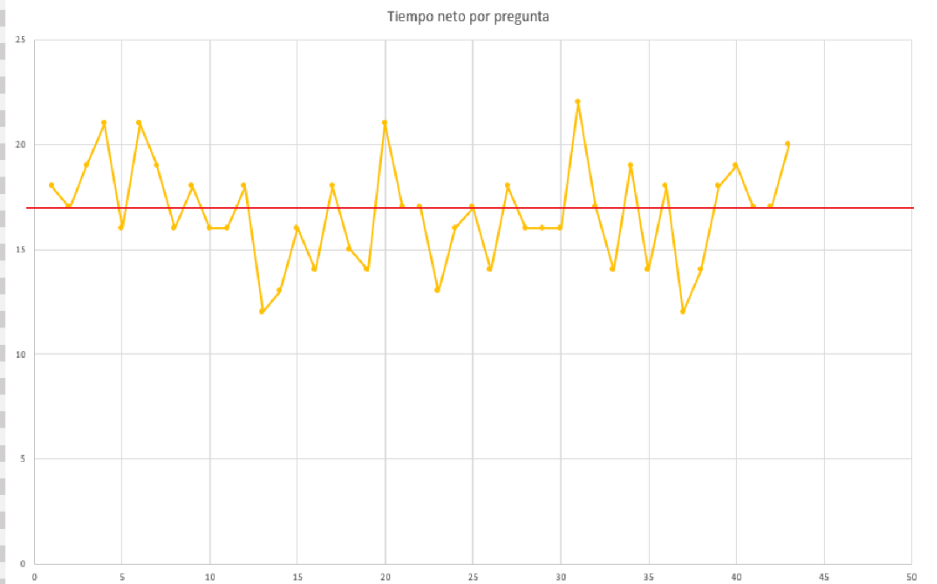


Figura 35. Promedio tiempo neto de actividad (2024) Autoría propia.

Una conclusión acertada para ambas tablas es que tanto la cantidad de preguntas como el tamaño y complejidad de ellas parece ser óptimo. Teniendo en cuenta que el objetivo es crear un sistema de encuestas corto y poco invasivo para el usuario, un tiempo total de un minuto y medio para responder 6 preguntas entra dentro del rango aceptable. No se presentó ninguna retroalimentación alrededor de la cantidad de preguntas ni su nivel de complejidad.

Una oportunidad de mejora que resultó aparente, es que la forma en la que se presentan las preguntas resulta confusa. Se registró que, de los 43 usuarios, 12 pidieron asistencia para entender cómo responder a la pregunta y qué botón oprimir. Eso es cerca del 27% de los participantes con dificultades para entender la estructura de las preguntas. Luego de analizar cada caso, el problema parece recaer en que el sistema no cuenta con una breve explicación de la dinámica, lo que lleva a que muchos usuarios interactúen con el dispositivo sin entender ni siquiera que se trata de una encuesta. También, en que la forma y colores de los botones con los que el usuario debe interactuar, no parecen ser lo suficientemente claros e intuitivos.

La distribución general del espacio, la organización, ubicación de elementos gráficos y la línea visual de la interfaz no presentaron ningún problema aparente. No se presentó ningún inconveniente con la navegación general y solamente un total de 4 participantes realizaron clicks innecesarios durante su interacción. Esto es cerca del 9,3% de usuarios.

Todas las respuestas de los participantes también fueron registradas e interpretadas para simular lo más posible los resultados que obtendría el dispositivo real. Se obtuvieron los siguientes datos:

La categoría con mayor aceptación por parte del público fue la “Estimulación”. Ambas preguntas de esta categoría llegaron a un promedio de 4.8 y 4.6 en la escala de 1 al 5. Se puede inferir que el aspecto más fuerte del evento recae en las actividades propuestas y la ambientación generada dentro del espacio. Siendo la pregunta “El ambiente general de la fiesta me ha parecido...”, la interrogante con el puntaje más alto de toda la encuesta. Donde el 61% de todos los participantes lo denominaron como

“Vibrante” y 0% de los participantes lo denominaron como “Apagado”. Si estos datos se fueran a interpretar mucho más a fondo, se podría decir que las dinámicas interactivas propuestas por el equipo de copywriters fueron el aspecto más exitoso del evento y se deberían mantener como una estrategia replicable para próximos eventos.

Usuario	Estimulación	
	El ambiente general de la fiesta me ha parecido...	El hacer parte de este evento me ha hecho sentir...
1	5	5
2	5	4
3	4	5
4	5	5
5	5	5
6	4	4
7	4	4
8	5	5
9	5	4
10	3	5
11	5	4
12	5	5
13	4	3
14	4	5
15	5	4
16	5	5
17	5	5
18	4	4
19	5	5
20	5	4
21	5	3
22	4	5
23	4	5
24	5	5
25	5	4
26	4	5
27	4	5
28	5	4
29	5	5
30	5	4
31	4	5
32	4	5
33	3	4
34	5	5
35	5	4
36	5	3
37	5	4
38	4	5
39	4	4
40	5	5
41	4	5
42	5	3
43	5	5
PROMEDIO	4.8	4.6

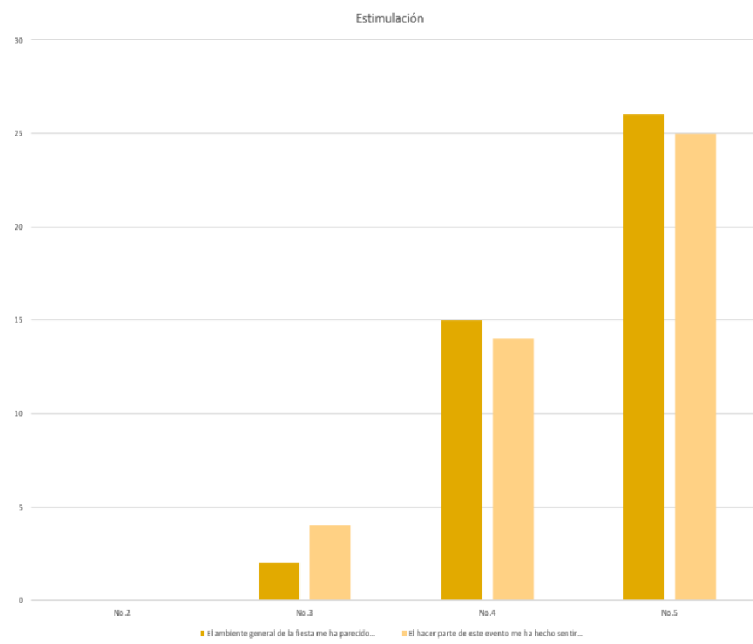


Figura 36. respuestas a preguntas categoría “Estimulación” (2024) Autoría propia.

La categoría con menor aceptación por parte del público fue la “Atractividad”. Ambas preguntas de esta categoría llegan a un promedio de 3.8 y 3.5 en la escala de 1 al 5. Se puede inferir que el aspecto con mayor oportunidad de mejora fue el diseño, decoración y disposición de los stands presentes en el evento. Siendo la pregunta “El diseño de las estaciones o stands me parece...”, la interrogante con el puntaje más bajo de toda la encuesta. Donde solo el 11% de todos los participantes los denominaron como “Atractivos” y el 51% de los participantes los denominaron como intermedios. Cabe aclarar que, aun así, 0% de los encuestados los denominaron directamente como desagradables. Con esta información se podría decir que la decoración de módulos propuesta por el equipo 3D está abierta a posibles mejoras.

Usuario	Atractividad	
	La presentación visual de la fiesta me parece...	El diseño de las estaciones o stands me parecen...
1	2	3
2	4	5
3	5	3
4	3	3
5	4	3
6	5	4
7	4	5
8	3	3
9	2	4
10	5	3
11	3	2
12	4	4
13	5	3
14	4	3
15	2	3
16	5	4
17	4	3
18	5	3
19	4	4
20	3	5
21	5	2
22	4	3
23	2	4
24	3	4
25	5	3
26	2	4
27	4	3
28	5	5
29	4	2
30	5	4
31	4	3
32	4	2
33	5	3
34	3	3
35	4	4
36	5	4
37	2	2
38	3	3
39	5	3
40	4	3
41	4	5
42	5	3
43	2	3
PROMEDIO	3,8	3,5

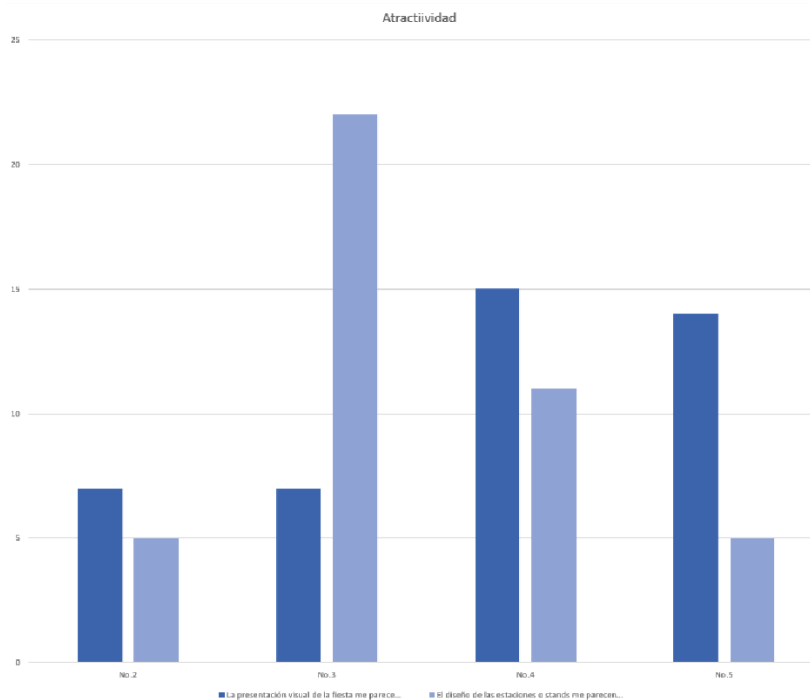


Figura 37. respuestas a preguntas categoría “Atractividad” (2024) Autoría propia.

La categoría con resultados estándares fue la “Novedad”. Con ambas preguntas de la categoría obteniendo un promedio de 4.3 y 4.4. Resaltando que el concepto general del evento y las actividades realizadas fueron un punto alto para el público.

Usuario	Novedad	
	El concepto general del evento me parece...	Las actividades realizadas durante el evento me parecen...
1	5	4
2	5	5
3	4	4
4	5	5
5	4	4
6	5	5
7	5	5
8	5	4
9	5	4
10	4	5
11	3	5
12	3	4
13	3	5
14	4	5
15	5	5
16	4	4
17	5	4
18	5	5
19	3	4
20	4	4
21	5	3
22	5	5
23	5	5
24	3	5
25	4	5
26	5	5
27	3	5
28	3	4
29	4	4
30	5	4
31	4	5
32	5	4
33	3	5
34	5	4
35	4	5
36	4	5
37	3	4
38	5	5
39	3	5
40	5	5
41	4	5
42	5	4
43	4	5
PROMEDIO	4.3	4.4

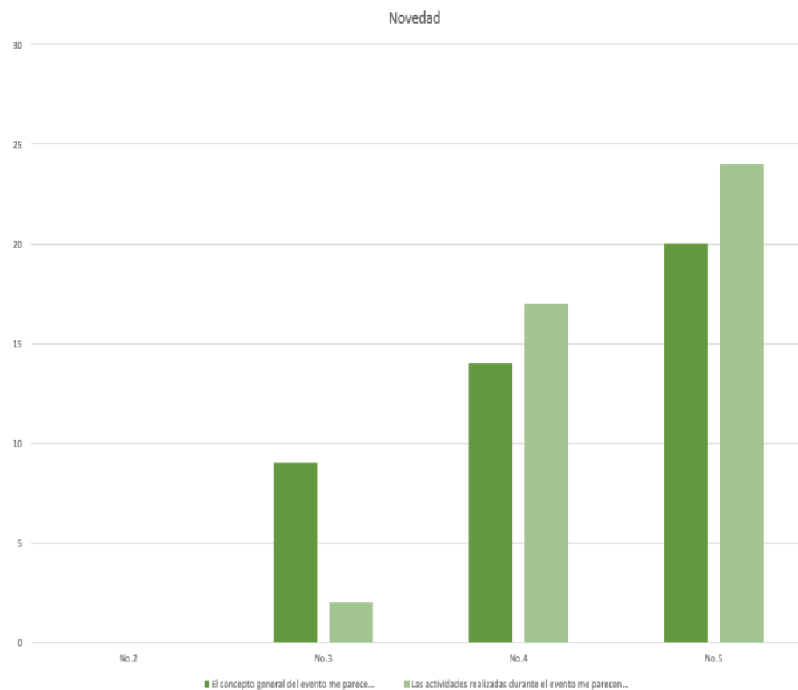


Figura 38. respuestas a preguntas categoría “Novedad” (2024) Autoría propia.

Con estos resultados también se pueden inferir cual fue el sentimiento general con respecto al evento. Destacándose la cualidad “vibrante” de la ambientación y actividades.

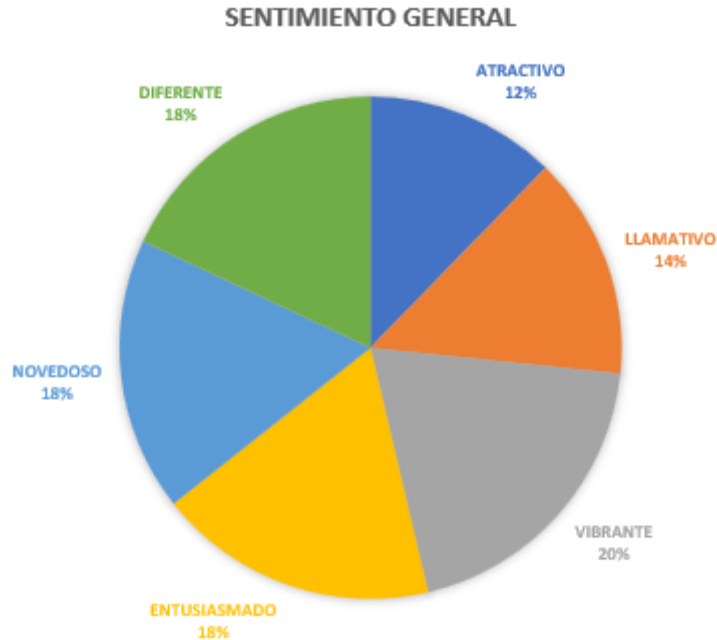


Figura 39. Gráfico circular “sentimiento general” (2024) Autoría propia.

Se puede concluir que el pico de interés para el público se encontró en las actividades realizadas y no lo suficiente en la decoración y diseño del espacio. Si bien la información obtenida solo representa una rápida simulación del dispositivo real, es importante recalcar la importancia de los datos obtenidos en esta instancia del proyecto. Con estos datos es posible desde ya, comenzar a hacer cambios al proceso creativo de la agencia para potenciar sus puntos débiles y mantener elevados sus puntos fuertes.

8. Conclusiones:

El desarrollo de este proyecto ha logrado evidenciar la importancia de aplicar herramientas investigativas y metodológicas para abordar problemáticas reales dentro de contextos empresariales. Gracias a la experiencia vivida durante mi periodo como practicante en Latir Experiences, se lograron

identificar problemáticas clave en la optimización de procesos, la comunicación y la medición de datos.

Este proceso, sumado con la formación académica obtenida en la universidad Jorge Tadeo Lozano, permitió establecer una base sólida para aproximarse al proyecto. Comenzando primero con una investigación teórica de la empresa que luego se convirtió en un análisis profundo de su funcionamiento interno. Para así elegir una problemática a trabajar y repensarla como una oportunidad de diseño. Esta oportunidad abrió las puertas a un objetivo general, el cual a su vez generó categorías de análisis que funcionarían como el pilar teórico del proyecto. El proceso continuó con una investigación teórica, el desarrollo de una propuesta, la construcción de un prototipo y, finalmente, una sesión de comprobaciones finales.

El proyecto final, Event Pulse, representa un recurso innovador para las necesidades de la agencia. Al utilizar diferentes técnicas de recolección de datos como los sistemas de encuestas modulares y el reconocimiento facial, se logra establecer una base para la recopilación y sistematización de datos. Este objetivo no solamente logra potenciar el alcance creativo de las campañas BTL, sino que también le otorga a la empresa un distintivo más para sobresalir en el mercado. Al tener datos objetivos sobre el desempeño de un evento, la empresa puede saber con certeza qué elementos de diseño continuar utilizando y cuáles volver a plantear por completo.

El proceso de diseño ha dado lugar a un dispositivo con la capacidad de adaptarse tanto a las necesidades cambiantes de los clientes como a las diferentes dinámicas y tipos de eventos que se realizan. Sin mencionar que el sistema modular le permite recolectar los datos que sean más pertinentes durante cada evento. Al finalizar el proceso, estos datos se ven representados en gráficas que permiten obtener conclusiones y redirigir futuras campañas.

Teniendo en cuenta las comprobaciones realizadas y a manera de conclusión, se puede decir que el dispositivo Event Pulse se trata de una herramienta viable para la recolección y sistematización de

datos. Si bien la sesión de comprobaciones no abarca toda la extensión del proyecto, sí se puede decir con certeza que la información obtenida por el dispositivo resultó en datos útiles para la empresa, permitiendo identificar áreas de optimización y mejora. Estos resultados refuerzan el potencial del proyecto como un recurso valioso para la toma de decisiones en la planificación de eventos y el diseño de experiencias publicitarias en conjunto.

9. Referentes Bibliográficos:

Alabort, J., Antonakos, E., Booth, J., Snape, P., & Zafeiriou, S. (2016). Active Appearance Model. MempoFit. Disponible en: <https://www.menpo.org/menpofit/aam.html> (Accedido el 14 Octubre 2024).

Barrett, L. F., Adolphs, R., Marsella, S., Martinez, A. M., & Pollak, S. D. (2019). Emotional expressions reconsidered: Challenges to inferring emotion from human facial movements. **Psychological Science in the Public Interest**, 20, 1–68.

Basile, C. (2010). Qué es el BTL y por qué el BTL. **Wordpress**. Disponible en: <https://claudiobasile.files.wordpress.com/2010/11/memorias-mkt-btl.pdf> (Accedido el 18 de Agosto 2024).

Córdoba, C. (2013). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. **Revista ICONOFACTO**, 9(12), 57-70. Medellín, Colombia.

Copu Media (2023). Latir Colombia presenta el rebranding de marca. **COPU**. Disponible en: <https://copu.media/latir-colombia-presenta-el-rebranding-de-marca-> (Accessed: 18 August 2024).

Desmet, P.M.A. (2003). Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In: M.A. Blythe, A.F. Monk, K. Overbeeke, & P.C. Wright (Eds.), **Funology: from usability to enjoyment** (pp. 111-123). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Friesen, W., & Ekman, P. (1983). EMFACS-7: Emotional Facial Action Coding System.

Hamm, J., Kohler, C. G., Gur, R. C., & Verma, R. (2011). Automated Facial Action Coding System for dynamic analysis of facial expressions in neuropsychiatric disorders. **J Neurosci Methods**. Epub 2011 Jun 29. PMID: 21741407; PMCID: PMC3402717.

Izard, C. E. (1979). The Maximally Discriminative Facial Movements Coding System, MAX. University of Delaware.

Norman, D. (2004). **Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things**. Basic Books, Nueva York, EE.UU.

Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1976). "El diferencial semántico como instrumento de medida", en Wainerman, C. (ed.) **Escalas de medición en ciencias sociales**. Buenos Aires, Nueva Visión.

Revista Semana (2014). Puro Corazón. *Revista Semana*. Disponible en: <https://www.semana.com/sistole-primera-agencia-btl-colombia/203191/> (Accedido el 18 de Agosto 2024).

Schmidtke, T. (2018). Los sectores económicos en América Latina. Disponible en: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/15919.pdf> (Accedido el 18 de Agosto 2024).

Schrepp, M., & Thomaschewski, J. (2019). Design and validation of a framework for the creation of user experience questionnaires. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*. Alemania.

Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A., & Llerena Llerena, W. V. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 302-321.