

**El diseño de experiencia en eventos deportivos: una herramienta
de impacto emocional**

María Paula Martínez Herrera

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Directora: Natalia Carolina Pérez Peña

Junio, 17, 2020

Tabla de contenido

1. Introducción	3
2. Justificación	4
3. Pregunta articuladora	5
4. Objetivo general	5
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	5
5.1 Experiencia de usuario: Punto de partida	5
5.2 Diseño de experiencia (Ux): La creación de un recuerdo en el usuario	6
5.3 Diseño emocional: Conexiones y vínculos significativos	8
5.4 Marketing experiencial: Punto de convergencia	10
5.5 Usuario y DCU: el complemento ideal	12
5.6 Mapeo de experiencias: El plan de desarrollo	14
6. Análisis	16
6.1 El reino del gol	19
6.2 La titular	20
6.3 Win sports fest: Win games	21
6.4 Sport the unexpected	22
7. Conclusiones	24
8. Referencias bibliográficas	25
9. Apéndices	27

1. Introducción

La naturaleza conceptual del diseño gráfico se fundamenta en el complemento entre elementos gráficos y textuales para la construcción de un elemento informativo visual (Meggs, 1992). Siendo así, este puede ser entendido como un reflejo de la sociedad en la que habita y se desarrolla, junto con los valores y características de su público. De esta manera, el diseñador es capaz de formular estrategias efectivas destinadas a un usuario final, cargadas de una función informativa que trascienden el campo del diseño para convertirse en un elemento multidisciplinar (Barnard, 2013). Esta característica multidisciplinar del diseño corresponde a una necesidad de respuesta a la sociedad de la inmediatez por medio de la propuesta de nuevas dinámicas entre las que se encuentra el diseño de experiencia, o *Ux design* como una herramienta de impacto emocional.

El presente documento corresponde al resultado del desarrollo de práctica empresarial en Páramo LAB como modalidad de trabajo de grado, en el cual se identifica el diseño de experiencias como una práctica y aplicación efectiva del diseño gráfico en entornos laborales, teniendo como objetivo de análisis al usuario final en el marco de los eventos deportivos.

De acuerdo a lo anterior, el documento a continuación propone un análisis de las metodologías utilizadas dentro de la empresa Páramo LAB, las cuales potencian las emociones del usuario en los eventos deportivos con el fin de generar una conexión entre una marca y el consumidor final.

Para ello se diseñó un recorrido desde el modelo teórico por los conceptos de diseño de experiencia, diseño emocional, marketing experiencial, usuario, diseño centrado en el usuario y mapeo de experiencias. El abordaje de estos términos le permiten al lector entender la posición desde la que se realiza la investigación, para eventualmente desarrollar una herramienta de

análisis (ver Apéndice A) que contemple los aspectos esenciales de las experiencias de usuario planteadas desde el desarrollo de la pasantía en Páramo LAB.

2. Justificación

En la actualidad, las empresas de todo el mundo se encuentran en una constante búsqueda de alternativas para el crecimiento de sus mercados. Esto se ha venido haciendo desde hace ya un tiempo, sin embargo, esta dinámica de características diferenciadoras, adquisiciones o baja de costos, ya no resulta efectiva, por lo que las organizaciones se han visto obligadas a implementar estrategias innovadoras que garanticen una conexión más profunda y visible con los usuarios finales (Shedroff, 2008).

Por ende, ha surgido, desde el ámbito del diseño gráfico lo que se conoce como diseño de experiencia o *Ux*, el cual tiene como eje central de su estrategia las emociones y su efectividad a través de un impacto subconsciente. Teniendo en consideración que la experiencia provoca una serie de sensaciones internas que se traducen en emociones, diseñar una experiencia positiva implica diseñar para las emociones (Spillers, 2004).

De este modo, el documento a continuación, vincula el diseño de experiencia a su aplicación en la práctica empresarial en Páramo LAB, agencia consultora enfocada en la creación de marketing de experiencias BTL que tiene como uno de sus públicos un amplio marco de eventos deportivos en términos publicitarios. A raíz de esto surge un interés particular por el tema, más específicamente por la relación de las emociones y su impacto en el diseño, además de un deseo por indagar acerca de las formas en que Páramo LAB elabora estrategias de diseño de experiencias, en las que desde el diseño gráfico es posible implementar metodologías eficaces para su ejecución. El entendimiento de estos mecanismos y su efectiva aplicación le permitirá al lector aproximarse a una cultura de innovación planteada desde el diseño gráfico.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo se desarrolla el proceso de diseño de experiencia en Páramo LAB en el marco de los eventos deportivos y de qué manera potencia las emociones del usuario?

4. Objetivo general

Describir el proceso de diseño de experiencia y los modos en que potencia las emociones en el usuario a partir de la estrategia ejecutada por Páramo LAB en el marco de los eventos deportivos.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

5.1 Experiencia de usuario: Punto de partida

Un producto, según Kerin, Hartley & Rudelius (2013) puede ser un bien, un servicio o una idea, el cual posee intrínsecamente características tangibles e intangibles y es creado con el fin de satisfacer una necesidad. De esta manera, un bien posee atributos tangibles, perceptibles por los cinco sentidos, mientras que, los servicios son actividades, acciones o beneficios intangibles y las ideas son pensamientos o conceptos que pretenden generar un cambio en los modos de acción de su consumidor.

Una vez entendido lo anterior, la experiencia de usuario se define como la interacción en tiempo real entre un usuario y un producto o servicio. Dicho de otra manera, y de acuerdo con Garrett (2010), es la forma en la que el producto se comporta en escenarios de la vida cotidiana, así, cualquier elemento usado por una persona desencadena una experiencia de usuario.

Teniendo en cuenta lo anterior, la experiencia se define por el comportamiento y el modo de actuar de las personas respecto a un producto, mientras que el producto en sí mismo es el objeto desde el cual se crea esa experiencia, partiendo de su uso en el mundo real.

Además, la experiencia se vincula con la usabilidad del producto. El modo de uso de este debe estar implícito en sí mismo, no debe requerir una explicación externa y debe ser lo más sencillo posible, así el usuario pasa un mayor tiempo disfrutando la experiencia, y no pensando cómo lo va a hacer (Krug, 2014), reduciendo así las brechas de error o los sentimientos negativos que se puedan producir hacia ella.

Por otro lado, el diseño de experiencia y el diseño de producto no distan uno del otro, ya que todos los productos son creados para el uso de los humanos, por ello al ser usado cualquier producto se desarrolla una experiencia (Garrett, 2010), razón por la cual para el diseño de un producto, es necesario considerar el diseño de la experiencia.

El diseño de experiencias, de esta manera, responde a un contexto, en medida en que diseñar para un usuario implica entender el momento y los factores involucrados alrededor de este. En consecuencia, la experiencia de usuario trasciende las barreras de creación de un producto, se interesa por su accionar en la vida real, más allá de cómo se ve y si hace lo que debería hacer. Según Norman (2013) las dos características más importantes de un diseño de experiencia son la capacidad de descubrimiento y de entendimiento. De esta forma el diseño de experiencia es todo, es la forma en que se experimenta el mundo, la vida, un servicio o un producto. No se trata únicamente de un sistema, es todo.

5.2 Diseño de experiencia (Ux): La creación de un recuerdo en el usuario

El diseño de experiencia es un elemento práctico del diseño gráfico centrado en la creación y ejecución de experiencias satisfactorias para los usuarios. Se centra en la elaboración de elementos intuitivos, que sirvan de ayuda para el usuario y que le generen un impacto emocional, en su ideal, positivo (Chesnut & Nichols, 2014). El *Ux* en sus inicios hacía referencia exclusivamente a su aplicación en la web, pero a lo largo de los años el término se ha ampliado, rompiendo la barreras y convirtiéndose en una herramienta aplicable a productos y servicios de

todo tipo, en razón de que soluciona aspectos funcionales y estéticos simultáneamente, y es por ello que se vuelve vital para todos. Sin embargo, el diseño de experiencia de producto en la web, a diferencia de los servicios, posee una característica de auto-servicio, lo que le otorga un papel fundamental, ya en caso de que el producto arroje un error o sea mal usado, la culpa de la dificultad es atribuido por el usuario a sí mismo, lo que provoca una reacción de desagrado y de desmotivación que desemboca en el no uso de un producto (Garrett, 2010).

El diseño de experiencia se crea a partir de la relación que se establece entre un usuario y el producto, convirtiéndose así, en una extensión de la experiencia humana cotidiana que experimenta cada una de las personas en el mundo. Respecto a este tema, Ortíz (2014) define siete características que poseen los diseños de experiencia a partir del usuario: subjetividad, intencionalidad, interconectividad, relación-conciencia, emocionalidad, y temporalidad y dinamismo.

El diseño de experiencia es subjetivo en medida en que se encuentra directamente relacionado con las vivencias personales, producto de una única forma de sentir y percibir el mundo de cada uno de los usuarios. Es intencional, ya que el usuario se sumerge en la experiencia con ciertos objetivos específicos previos, en relación al modo en que se desarrollará el conjunto de estímulos, lo que desarrolla en el usuario expectativas particulares de lo que se va a alcanzar y de los resultados que se van a obtener. Además, es interconectivo, de forma en que cada uno de los sistemas humanos entra a cumplir un papel potencial en el usuario inmerso en la experiencia; entre estos sistemas se encuentra el afectivo, el cognitivo o el motor.

De ahí que, al ser parte el usuario de una experiencia, este es consciente de su inmersión en ella, lo que posibilita que se establezca la relación-conciencia como una de sus características. En adición, los productos o elementos con los que interactúa el usuario, generan en él una reacción específica de emociones, desarrollan en él sentimientos de apatía o agrado y le aportan

la característica de emocionalidad. Por último, pero no menos importante, la experiencia surge en un lapso de tiempo determinado y el usuario se enriquece exponencialmente, conforme se va adentrando al recorrido, esto sucede por medio de los estímulos a los que es expuesto antes, durante y después, lo que dota a la experiencia de temporalidad y dinamismo.

Al recapitular, cada una de estas características definen el diseño de experiencia a partir de los usuarios, lo que permite un entendimiento de sus objetivos y sus modos de desarrollarse efectivamente en circunstancias y escenarios reales.

En contraste, según Chesnut & Nichols (2014), existen tres medidores que garantizan la efectividad del *Ux*: su utilidad, su usabilidad y su deseabilidad, siendo la utilidad la solución que provee o las funciones que desempeña; la usabilidad, la facilidad con la que se interactúa; y la deseabilidad, la satisfacción que genera al usarla y el deseo de repetir esa experiencia. Es necesario en el proceso de creación de un diseño de experiencia considerar el escenario y el recorrido del usuario transversal a la ella, definiendo sus expectativas, logros, intereses y tareas a desarrollar.

5.3 Diseño emocional: Conexiones y vínculos significativos

En la actualidad, el mercado y sus consumidores se encuentran en la búsqueda constante de elementos que le ofrezcan una experiencia desde el primer momento de contacto con el producto o el servicio. Los términos de funcionalidad, usabilidad y seguridad pasan a un segundo plano cuando las emociones y los sentimientos se convierten en los protagonistas de lo que hasta hace un tiempo consistía simplemente en una acción meramente transaccional. A partir de esto, es posible identificar un mercado competitivo en búsqueda de elementos innovadores que le propongan al usuario una respuesta emocional, que lo vinculen al producto o a la marca y dirijan sus fuerzas de acción a ir más allá que a la satisfacción de una necesidad identificada en el consumidor (Vergara & Mondragón, 2008).

De otro modo, de acuerdo con Spillers (2004), los cambios propiciados a los estados emocionales sirven a cuatro funciones: la exploración, manipulación o consulta de la interfaz u escenario con el que interactúa; los cambios en la concentración o en la atención, dirigidos hacia acciones específicas; la liberación y uso de habilidades cognitivas que le permiten al usuario concentrarse en determinada acción, y la generación de un cambio en las dinámicas al interior del grupo en el que el servicio o producto se encuentra inmerso.

Por otra parte y con el fin de entender el diseño emocional, conviene abordar sus orígenes: la Ingeniería *Kinsei*. Esta, es una herramienta propia de la disciplina de la ingeniería con la capacidad de determinar las necesidades emocionales de los usuarios, a la vez que elabora un modelo matemático con el objetivo de relacionarlas con características de productos o servicios (Vergara & Mondragón, 2008), para de esta manera, desarrollar una metodología que sirva a la creación de experiencias o artículos con la certeza de que satisfagan determinado tipo de necesidades. Paralelamente, Vergara & Mondragón (2008) resaltan la importancia de las relaciones sensoriales entre los usuarios y el producto final, haciendo un especial énfasis en la forma en que se interactúa con la marca y la incidencia directa que esta interacción posee en los actos de compra o de actividades en modo de su función.

No obstante, la sensación de satisfacción producida en los seres humanos es raramente alcanzada, debido a las diferentes percepciones de necesidad experimentadas simultáneamente, así, la satisfacción se convierte en un factor temporal, que dura lo que una necesidad tarde en aparecer tras obtener algo que se creía desear. De esta manera, un buen producto es aquel que satisface las expectativas, que cumple los criterios de funcionabilidad y usabilidad, pero también que genera placer y es capaz de generar en el usuario un estímulo emocional positivo (Vergara & Mondragón, 2008).

En adición a lo anterior, Ramírez & Petruska (2015) afirman que “el diseño al vincularse con la emoción resuelve un estar en la cultura que involucra el pensamiento de la actividad proyectual hacia los otros y hacia sí mismo, provocando espacio para reflexión y autorreflexión” (p. 15), a partir de esta afirmación es posible deducir que las experiencias son individuales en la medida en que las suscitan pensamientos en el subconsciente, pero a su vez están influenciadas por una serie de características sociales, aprendidas desde las vivencias en un entorno con cargas históricas, culturales, económicas, políticas y sociales. Siguiendo esta relación, las emociones son un factor determinante frente a la calidad y a la intensidad de las interacciones de un producto o una experiencia con el usuario (Spillers en De Lera & Garreta, 2008).

Para recapitular, si la ingeniería *Kansei* tiene como propósito la organización de características y requerimientos alrededor de las emociones, las expectativas y la interacción de los usuarios, entonces la emoción tiene el potencial de convertirse en una herramienta de diseño, centrándose en los artefactos y herramientas con la capacidad de detonarlos.

5.4 Marketing experiencial: Punto de convergencia

Una vez entendido el diseño emocional, es el marketing experiencial el punto de convergencia con el diseño de experiencia, ya que el marketing sensorial o experiencial es una puerta abierta al usuario para la experimentación y vivencia de sensaciones, emociones y sentimientos placenteros a partir de la adquisición de productos o servicios.

El marketing experiencial motiva al usuario a recuperar las acciones motivadas por impulsos y emociones, más allá de la razón, dejando de lado los aspectos racionales del marketing tradicional y desarrollando un enfoque hacia las vivencias de los usuarios. Así, se encarga de poner a las experiencias y los sentimientos como el punto de atención central de cualquier contacto entre el usuario y el producto o el servicio (De Garcillán, 2015). En lo referente al ámbito empresarial es cierto que las empresas motivan un interés en los clientes,

atrapan su atención y posteriormente les ofrecen sus productos, pero cada día la sociedad se ve obligada a innovar, volviéndose este sistema obsoleto y poco funcional. El marketing experiencial, de esta manera, se enfoca en la evolución del proceso para lo que requiere o desea el cliente, involucrándolo en el proceso e incluso convirtiéndolo en promotor de la marca al desarrollar un vínculo emocional con él y recibiendo a su vez, retroalimentación de las funciones del producto. La mejor forma de crear estas emociones o sensaciones en el usuario es por medio del diseño de experiencia (Segura & Garriga, 2008). Es por medio de los sentidos que se refuerzan los valores y características de los productos y cada elemento que hace parte del escenario y que apela a los sentidos del ser humano se convierte en el protagonista de la experiencia al generar una recordación en los que realizan una inmersión a ella.

Schmitt (1999) describe las experiencias del cliente a partir de cinco aspectos del marketing experiencial:

- Sensaciones. Es toda estrategia que hace uso de los sentidos con el único fin de generar una experiencia para cada uno de los sentidos del ser humano; es usado como valor agregado o como elemento motivacional para la adquisición de un producto.
- Sentimientos. Se trata de los sentimientos, percepciones y emociones percibidas en el usuario, haciendo que al tener un contacto con la experiencia se generen unos vínculos hacia la marca asociados a emociones que determinan aspectos esenciales de su personalidad y de sus recuerdos, así, una vez se vuelva a presentar la oportunidad de tener un contacto con la marca, el usuario se remitirá a esas emociones que lo mueven.
- Pensamientos. Apela al razonamiento, entregando experiencias que resuelven problemas de manera creativa, lo que les permite atrapar la atención del cliente; usan elementos como la sorpresa, la intriga y la motivación.

- **Actuaciones.** Se trata del uso de elementos que se encargan de intensificar cada una de las experiencias durante un recorrido, se les enseña a los usuarios un camino alternativo para la realización de ciertas acciones; generan un cambio en su estilo de vida y apela al enfoque motivacional y aspiracional.
- **Relaciones.** Promueven el cambio de hábitos en el usuario, teniendo en consideración que cada una de las personas se encuentra inmersa en un contexto social influenciado constantemente por creencias, actitudes y objetivos, además de una serie de reglas sociales.

De esta manera, el conjunto de los aspectos anteriormente y su cumplimiento, determinan el éxito de una experiencia y la conexión que los usuarios establezcan con la marca a partir de ese momento, visto desde la perspectiva del marketing experiencial (Schmitt, 1999)

5.5 Usuario y DCU: el complemento ideal

El usuario, situado en la sociedad de información y de conocimiento, se ha transformado en un agente activo, el cual constituye el eje principal de las relaciones entre empresas y se materializa en el punto de convergencia de los ya mencionados diseños de experiencia. De esta forma, el usuario promueve el intercambio de conocimientos, de información y de comunicaciones por medio de su acción innovadora e interesada en involucrarse y ser partícipe de cada una de las etapas de una experiencia o de contacto con un producto o servicio. Siendo así, es importante no perder de vista que ese usuario posee una serie de necesidades que requiere satisfacer en la mayor medida posible. Así, la necesidad puede ser definida como la ausencia de algo, y a su vez, ser clasificada según Maslow (1943) en una pirámide a razón de su objetividad. Una vez se satisfacen las necesidades inferiores, se desbloquean nuevas necesidades relacionadas con los requerimientos del desarrollo. En primera instancia se encuentran las

necesidades fisiológicas, seguidas de las de seguridad, de amor y de pertenencia, de estima, y por último, de autorrealización (Elizalde, Martí Vilar, & Martínez Salvá, 2006).

Siendo así, es importante considerar que el usuario y sus necesidades son en ocasiones olvidados en el proceso de diseño de productos y experiencias, lo que lo ubica en una posición frustrante y de inutilidad al momento de poner en práctica una acción en específico, que parece ser sencilla. Según Norman (2013) existen dos métodos de diseño; en primera instancia se encuentra el método de cascada, dirigido hacia una sola dirección, el cual imposibilita los cambios en el proceso, y el DCU, en donde podemos encontrar un diseño con una ruta circular, inmerso en un cambio continuo y con la posibilidad de repensar las posibles soluciones conforme se descubran elementos que afecten el proceso o el producto final.

El diseño centrado en el usuario o DCU define el proceso en el que el usuario es tomado en cuenta desde el momento inicial de ideación y es involucrado en sus diferentes etapas, de acuerdo a las características del proyecto, reduciendo de esta manera las posibilidades de frustración durante la experiencia. Para Abras, Maloney-Krichmar, & Preece, (2004) el papel del diseñador en el proceso el DCU consiste en facilitar las tareas del usuario en el proceso de interacción, por medio de acciones como la construcción de modelos, la realización de instructivos de fácil entendimiento, la simplificación de las tareas, la organización de la información, el uso de gráficos, la ejecución de diseños pensados desde el error y su reacción frente a él y la estandarización de proyectos (Abras, et ál., 2004). Existen diversas formas en que el usuario hace parte del proceso de diseño; pueden participar en encuestas acerca de sus necesidades, probar productos en proceso de desarrollo, realizar evaluaciones heurísticas, hacer parte de estrategias de diseño participativo, entre otros. De cualquier manera, el diseño centrado en el usuario ha demostrado ser de gran ayuda en la creación de diseños satisfactorios con respuestas efectivas a las necesidades del cliente (Abras et al., 2004).

Una vez abordadas algunas aplicaciones del DCU, es necesario aclarar los alcances del mismo. Según Lowdermilk (2013), es una metodología usada, en este caso por diseñadores, con el fin de garantizar que sus esfuerzos se encuentren dirigidos a satisfacer necesidades reales de los usuarios. No se trata de un modelo subjetivo y soporta sus decisiones, al igual que otros, en datos y cifras verificables; igualmente, es capaz de ahorrarle tiempo y dinero a los responsables de proyecto, teniendo en cuenta que evita errores y prevé los posibles escenarios de interacción entre el servicio y el usuario, además de que se asegura de que el proceso enfoque sus puntos de acción en las medidas necesarias, y aunque juega un papel estético, no es lo único en lo que se fundamenta para su toma de decisiones.

Siendo así, el diseño de experiencia se convierte en una herramienta misma del DCU, el cual contempla no solo sus reacciones físicas, sino también emocionales. Cabe resaltar que las emociones rigen la calidad de las interacciones al interior de las experiencias y reducen la percepción de errores en los usuarios. De esta manera, las expectativas del usuario se interconectan con sus emociones para la formación de expectativas y de interacciones entre el producto y el consumidor final (Spillers, 2004). Dicho esto, en definitiva el usuario debe ser una parte activa durante el proceso de creación de diseño de experiencias, teniendo en consideración que el producto final va a trascender a una emoción, a un momento capaz de generar recuerdos, positivos o negativos, entre el usuario y una marca. Aunque en un inicio parezca ser complicado, el usuario brinda herramientas valiosas durante el proceso

5.6 Mapeo de experiencias: El plan de desarrollo

Actualmente, las organizaciones a nivel mundial invierten grandes cantidades de dinero en la creación de experiencias para entretener, vincular y generar nuevas audiencias interesadas en sus productos y servicios. Para cumplir este objetivo de manera satisfactoria es necesario que

su producto no solo genere recordación en los usuarios, sino que supla sus necesidades desde los niveles más básicos hasta los más avanzados, asociado a la autorrealización.

La ejecución y puesta en práctica de un diseño de experiencia efectivo requiere de lo que se conoce como mapeo de experiencias. En él se plasman los puntos más altos y bajos de la interacción con los usuarios, se determinan los momentos fundamentales y potencialmente efectivos dentro de la experiencia y se genera un enfoque general más amplio que permite entender los elementos o activos necesarios para alcanzar la meta propuesta desde un inicio. El mapeo de experiencias le permite a los productores de la experiencia entender sus posibles fallos, apoyar y reforzar los procesos correctos e impulsar su proceso, el de sus aliados y el de cada una de las partes involucradas (Adaptive Path, 2013).

Un mapa de experiencias es una herramienta pensada de forma estratégica con el objetivo de presentar un *insight* de las interacciones y sus elementos complejos pensados desde la relación de sus usuarios. En él se identifica el *journey* del usuario; ese recorrido que hace para llegar de un punto A a un punto B de la experiencia (Adaptive Path, 2013). Teniendo en consideración que el diseño de experiencia se trata de sus usos en el mundo exterior y en el contacto del usuario con él, es importante reconocer la intangibilidad y complejidad de esta experiencia, que sin embargo, es posible deconstruir y reorganizar en el mapa de experiencias.

Para Adaptive Path (2013) y Kalbach (2016) el concepto de valor es lo más importante en el mapeo de experiencias, el cual resulta ser la intersección entre las interacciones de una organización y un usuario: allí reside su valor. Este será el punto de partida y de llegada que hará parte del proceso a grandes rasgos y permitirá resultados efectivos para el usuario y la marca.

6. Análisis

Lo anteriormente expuesto da lugar a una reflexión de cara a la experiencia en Páramo LAB, *InHouse* de Sueño Estéreo, una agencia BTL cuya misión se define a partir de la

generación de experiencias de entretenimiento con un factor innovador, memorable y de calidad para artistas y marcas desde el desarrollo de un profundo conocimiento de sus usuarios en Colombia. Sus acciones se encuentran divididas entre actividades como el lanzamiento de productos, posicionamiento de marcas y gestión de carnavales y festivales.

Páramo LAB, desde su creación en el año 2016, tiene como propósito la materialización de ideas y la transformación de ellas en experiencias extraordinarias, todo a través de un proceso fundamentado en 3 pilares básicos: la creatividad, la innovación y la materialización. La idea surge a partir de la posibilidad de creación y diseño de actividades y campañas memorables, a partir de su experiencia en la organización del Festival Estéreo Picnic.

Partiendo de este contexto de la empresa y considerando las posturas y autores académicos expuestos con anterioridad, se propone el diseño de un mapa de experiencia (ver Apéndice A) que permita entender el panorama general de este concepto en relación al impacto que en el usuario tienen las estrategias elaboradas por la agencia Páramo LAB; esto se hará trazando una ruta de emociones que permita entender el impacto que produce el journey en el usuario.

Para ello, se llevó a cabo un proceso de construcción transversal de la herramienta, a partir de los planteamientos de Adaptive Path (2013) y Kalbach (2016) quienes sugieren cuatro pasos.

En el primer paso se desarrolló un estudio de comportamiento del usuario entre los canales, entendidos como el medio de interacción con los usuarios, y los *touchpoints*, los puntos de interacción entre una persona y cualquier actor o artefacto de una organización en un tiempo y contexto, en razón de satisfacer una necesidad específica. En este primer paso, simultáneamente se plantearon tres elementos esenciales: el hacer, el pensar y el sentir. En primera instancia, en el hacer se contemplan las acciones que los usuarios están realizando y las

actitudes que están tomando para satisfacer sus necesidades. En segunda instancia, el pensar toma en consideración las expectativas y preguntas de los usuarios frente a las experiencias y cómo se perciben con respecto a ellas; y por último, el sentir posee un enfoque hacia las emociones, los puntos más altos y también los más bajos durante el desarrollo de la experiencia, con el fin de prever los posibles resultados.

El segundo paso consiste en la sintetización de *insights* en un modelo de *journey*. A partir de este paso es posible determinar la anatomía de un mapa de experiencias y las aplicaciones que este puede tener. En primer lugar se identificaron los principios de la experiencia y el valor de su propuesta. En segundo lugar, se estructuró el modelo de *journey* del usuario, el cual describe una serie de interacciones entre los canales, los *touchpoints* y el tiempo. Por último, se definieron las posibles salidas en las que se resumen los hallazgos del mapeo de experiencias.

En consecuencia, en el tercer paso se cuenta la historia, para la cual se tuvo presente la jerarquía de sus partes y la información más relevante del mapa de experiencias. Esta se diseñó en función de la capacidad de sobresalir por sí misma e inspirar a quien la vea.

Para la elaboración de este paso, primero se estableció un punto de vista desde el cual se asumiría el mapeo resumiendo los puntos más importantes, definiendo la historia que se quiere contar y trazando la narrativa que el usuario almacenará en su memoria y relacionará con la marca; segundo, en aras de no perder de vista al usuario, se identificaron los detalles esenciales que le ayudarán a conectar con la experiencia, lo que lleva al diseño final del mapeo (ver Apéndice A), el cual tiene el objetivo de generar un impacto a la vez que evidencia una serie de metas claras frente a lo que se planea alcanzar.

Por último, en el cuarto paso se generan los cursos de acción con el fin de potenciar la imagen y el producto. Una vez realizado el mapeo, este se debe involucrar en los procesos

futuros de la empresa, usándolo como una herramienta para entender el mundo desde la posición de los usuarios, y no desde las tecnicidades de la marca, el producto o los servicios. Es importante mencionar que si bien el desarrollo del proyecto se ha dado en paralelo a la planeación de las experiencias, esta cuarta fase se postergó debido a las circunstancias atravesadas mundialmente en el momento de su realización.

Una vez se establece el modelo de análisis de las experiencias, se realiza una selección de cuatro proyectos para aplicar la herramienta previamente desarrollada. Dentro de los parámetros de selección de estos, se tuvo en cuenta el contexto en el que se desarrollaron, la participación y los objetivos propuestos desde la empresa. Para empezar, se estudia el contexto en un ámbito ligado con el deporte y las dinámicas asociadas a él; en segundo lugar, la participación en el proyecto constituye un conocimiento directo de la ejecución de la propuesta desde el desarrollo gráfico y creativo de la misma, y en tercer lugar, los objetivos de los proyectos se encuentran relacionados al posicionamiento de la marca por medio de la apelación a las emociones y sentimientos de los usuarios frente a ellos y sus productos. Los proyectos seleccionados, a partir de los parámetros previamente descritos fueron: El reino del gol de TuBoleta, La Titular de Cerveza Águila, Win Sports Fest de Win Sports, y por último, Sport the Unexpected de Reebok.

6.1 El reino del gol

Este primer proyecto realizado por Páramo LAB para Tuboleta en el contexto de las eliminatorias Qatar 2022, es analizado como se evidencia en el mapa de experiencia correspondiente al apéndice B.

Para este se plantea la creación de una experiencia futbolera premium desde la fusión de elementos *vip* con componentes extraídos del fútbol. Por medio de la experiencia se realiza una

aproximación a los sentimientos de los hinchas tradicionales, a través de una propuesta que represente una nueva forma de vivir los partidos de sus equipos favoritos.

El reino del gol asume como uno de sus objetivos principales, la vinculación de una nueva división de clientes caracterizados por un interés particular a este deporte, una capacidad adquisitiva mayor y el deseo de vivir el deporte de una forma diferente de la tradicional. De ahí que la experiencia sirva al propósito descrito por Spillers (2004) como el cambio de las dinámicas al interior del grupo en el que el usuario se encuentra inmerso; estos esfuerzos se evidencian en el proceso de posicionamiento del fútbol como un evento premium.

De acuerdo con Spillers (2004), en relación con el diseño emocional se plantea un cambio en el estado del usuario a partir del escenario directo con el que interactúa. Este cambio se describe en el Apéndice B por medio de los *touchpoints* a lo largo del recorrido. De esta manera, la interacción entre el usuario y la marca se hace efectiva desde el primer punto del *journal*, el cual contempla la promoción y difusión del evento por *mail* y redes sociales, la ejecución de actividades en los escenarios de la propuesta de la experiencia y el efecto de la experiencia en el usuario.

Paralelamente, el recorrido de las emociones contemplado en el mapa de experiencia refleja un nivel de *engagement* alto, cuyo mayor punto positivo se alcanza durante el *wow moment* contemplado en el *journal*, al apelar directamente a las emociones de los usuarios, sus gustos y a una serie de estructuras mentales utilizadas posteriormente con el fin de generar una relación con la marca aún más estrecha.

De acuerdo con lo anterior, la correcta ejecución del mapa, apoyado en la contemplación de los puntos más altos y más bajos del recorrido, sus posibles falencias y la consideración de los elementos internos y externos que puedan afectar o modificar la experiencia, garantizarán el cumplimiento de los objetivos esperados y la satisfacción del usuario, asunto que se logra con la

conexión emocional con la marca. Esto se verá reflejado en la superación de la medida meramente transaccional de compra-venta con la marca, evolucionando así en lo que para Vergara & Mondragón (2008), como se había mencionado anteriormente, genere una respuesta emocional, lo que resultaría en un vínculo con el usuario, mientras simultáneamente satisface sus necesidades.

6.2 La titular

A continuación se analiza la propuesta de La Titular, efectuada por la agencia para Águila. El desarrollo de la experiencia contempla la creación de un espacio para los futboleros y cerveceros alrededor de la Copa América que rinda tributo a la tradición colombiana (ver Apéndice C). Con ello se busca el fortalecimiento de los atributos de la marca y la creación del primer bar en Colombia dedicado al deporte, epicentro de reunión con amigos por medio de la fusión del fútbol y la cerveza.

Para la creación del espacio se presta especial atención a los detalles y a los elementos que estarán inmersos durante la interacción con el usuario y que apelen a sus cinco sentidos, ya que según Schmitt (1999), por medio de los sentidos posteriormente se reforzarán los valores y características de la marca. Así, los detalles se convierten en protagonistas y son los encargados de imprimir imágenes mentales en el usuario por medio de un vínculo emocional con los elementos allí dispuestos.

Además de la creación del escenario, se definen una serie de interacciones durante la experiencia que aumentan el nivel de *engagement* en el usuario. Dichas interacciones potencian las emociones producidas durante las acciones propuestas en el recorrido y reducen la desvinculación emocional que pueda generar el usuario hacia la marca o la experiencia.

Cabe resaltar en el desarrollo de la experiencia, la importancia del marketing experiencial, el cual produce una serie de motivaciones en el usuario que le permite ubicar las

experiencias y los sentimientos en el principal epicentro de su atención (De Garcillán, 2015), logrando de esta manera una inmersión total.

En el desarrollo de La Titular se tienen presentes las emociones desarrolladas directamente por el deporte y su fusión en un espacio de ocio, acompañado de la cerveza Águila, la cual destaca atributos tradicionales colombianos, por lo que el vínculo que se produce resulta mucho más efectivo al apelar a sus emociones y a un sentimiento de identidad.

De acuerdo a lo anterior, el marketing experiencial resulta ser una herramienta fundamental para la aplicación y ejecución efectiva de La Titular, en un recorrido evidenciado en el Apéndice C, el cual vincula constantemente las emociones de los usuarios a un escenario físico.

6.3 Win sports fest: Win games

Paralelamente, se realiza el análisis de los Win Games (ver Apéndice D), proyecto para Win Sports, el cual contempla la creación de un festival deportivo que fusiona diferentes actividades físicas y las potencia por medio de tendencias artísticas y tecnológicas. El evento convierte la ciudad en un espacio inmersivo y por medio de las experiencias que brinda el deporte se apropia del elemento urbano como un potencializador de emociones en los usuarios partícipes del recorrido.

De esta manera, es posible interpretar las sensaciones, sentimientos, pensamientos, emociones, actuaciones y relaciones del usuario propuestos por Schmitt (1999) en el ámbito del marketing experiencial, como los aspectos fundamentales a tener en cuenta durante el desarrollo de la experiencia inmersiva; estos elementos se ven reflejados en el mapeo desarrollado en el Apéndice D.

Simultáneamente, Win Games potencia particularmente las sensaciones, las emociones y los pensamientos relacionados a la marca al estar los usuarios constantemente inmersos en la

experiencia. Por medio del uso de mupis y vallas publicitarias se propone el lanzamiento del festival, haciendo un especial énfasis al proceso de apropiación de la ciudad como escenario deportivo, musical, artístico y tecnológico. Esta inmersión alcanza su punto máximo durante el desarrollo del evento, en el que se utilizan estímulos constantes a los sentidos por medio de luces, sonido y simulaciones visuales con dispositivos VR para generar una conexión profunda con la marca y sus atributos.

Asimismo, por medio de la experiencia se construye en el espectador una imagen más compleja de la marca, alcanzando uno de los objetivos del proyecto, el cual busca la visualización de Win Sports en un escenario deportivo global que no se vincula exclusivamente con el fútbol, sino que se proyecta a una rama más extensa del deporte.

En consecuencia, el mapeo de experiencia establece cada uno de los puntos mencionados anteriormente, brindando a la marca y a Páramo LAB una visión completa del proyecto, sus objetivos, sus alcances y los posibles resultados obtenidos a partir de su correcta ejecución.

6.4 Sport the unexpected

Por último, se realiza el análisis de la campaña *Sport the unexpected* formulada para Reebok (ver Apéndice E). La campaña responde a un ejercicio de movilización de las experiencias físicas a un modelo transversalizado por la virtualidad. A razón de ello, el *journey* del proyecto responde a necesidades específicas de los usuarios que se han transformado en los últimos meses. Siendo así, Sport the unexpected propone la creación de una campaña digital alrededor de los sucesos inesperados del 2020 y la reinención de la marca y de las personas alrededor de ellos.

Durante el desarrollo de la campaña, el usuario se convierte en el protagonista de la misma por medio de la aplicación de elementos propios del diseño centrado en el usuario o DCU. En este proceso, el consumidor es involucrado en las diferentes etapas del *journey*, a

diferencia de los procesos de interacción analizados anteriormente, los cuales se desarrollan de manera presencial. De esta forma, el usuario se adecúa a las características del proyecto y reduce los puntos bajos durante la experiencia relacionados con la falta de interés con los problemas de comunicación con la marca. Dicho esto, cabe aclarar que aunque el usuario se transforme en el protagonista de la campaña, es posible que surjan puntos de interferencia durante el proceso debido a fallas técnicas como lo es la conexión a internet, y por ende, a la campaña en sí misma, afectando los *touchpoints*, las emociones y las acciones evidenciadas en la experiencia.

Por otro lado, la campaña apela a la nostalgia de los usuarios recurriendo a la gráfica y elementos del pasado que le recuerden al protagonista momentos significativos de su vida, bien sea referentes a su niñez o a su adolescencia. Para ello Reebok emplea *flashbacks* a campañas realizadas en el pasado, remitiéndose así al inicio del siglo veintiuno que marcó una serie de cambios a nivel mundial en ámbitos culturales y sociales principalmente y que marcó la vida de los *centennials*, público objetivo de esta campaña.

En síntesis, a partir de los análisis realizados desde el diseño de experiencias producidos desde Páramo LAB, es posible identificar la manera en que las emociones representan un factor significativo en las experiencias aplicadas al ámbito deportivo, y con ello, aportan el fortalecimiento del vínculo entre una marca y sus usuarios. Esto, debido al impacto que generan esas interacciones en sus pensamientos, emociones y sentimientos, lo que produce una construcción mental positiva de la marca en sus usuarios y genera una conexión a la que se puede recurrir las veces que sean necesarias en un futuro.

7. Conclusiones

El diseño de experiencia realizado y propuesto por la agencia Páramo LAB resulta ser efectivo en la medida en que se propone un recorrido con puntos de interacción entre el usuario y la marca que apela a las emociones de este, con el objetivo de de generar un impacto, y con

ello, la recordación y construcción de una imagen mental positiva de un producto o servicio en relación a su experiencia.

En este sentido, para el desarrollo de las experiencias es fundamental la consideración del usuario como parte de un proceso global y complejo que trae a colación no solo sus acciones, sino que con ello involucra sus sensaciones, sentimientos, pensamientos, emociones, actuaciones y relaciones tanto del consumidor con el producto o servicio, como con los referentes sociales y culturales en los que se ve inmerso diariamente. Visto así, la efectividad del diseño de experiencia, está directamente relacionada con la medida en que el usuario se vea involucrado desde el inicio hasta el final. Esto reduce el margen de error o los *pain points* de la experiencia y garantiza un vínculo duradero entre el usuario y la marca.

La razón por la que las emociones resultan un punto fundamental en el diseño de experiencia está relacionado directamente con la asociación de recuerdos o vivencias positivas con la marca. Es por ello, que la efectividad del proceso promueve la asociación de los usuarios con el producto en ocasiones futuras, debido al momento al que se remiten al traerlas nuevamente a los pensamientos.

En vista de lo anterior, el mapeo de experiencias es una herramienta funcional y efectiva para entender el proceso, las partes involucradas, los resultados esperados, los recursos que se necesitan para su ejecución y cada una de las acciones, pensamientos y emociones que puedan surgir durante el desarrollo de dicha experiencia, esto con el fin de prever cualquier resultado negativo, y así poder garantizar su efectividad en relación a sus objetivos iniciales.

Para finalizar, el diseño gráfico aporta un valor significativo al diseño de experiencias, desde su momento de creación hasta el proceso de ejecución final pues garantiza que el mensaje llegue a su receptor de la mejor manera posible y trae consigo grandes beneficios, tanto para la marca como para sus usuarios.

8. Referencias bibliográficas

- Abras, C., Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2004). *User-centered design*. Bainbridge, W. *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Thousand Oaks: Sage Publications, 37(4), 445-456.
- Adaptive Path. (2013). *Adaptive path's guide to experience mapping*. Recuperado de: http://fundassist.flinders.edu.au/uploads/docs/Adaptive_Paths_Guide_to_Experience_Mapping.pdf
- Barnard, M. (2013). *Graphic design as communication*. Routledge. Recuperado de: <https://bit.ly/2zZCQWl>
- Chestnut, D., & Nichols, K. (2014). *UX for dummies*. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecausta-ebooks/detail.action?docID=1674223>
- De Garcillán, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. *Opción*, 31(2), 463-478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045568027>
- De Lera, E., & Garreta, M. (10). Heurísticos emocionales. *Revista Faz*, 6, 68-81.
- Elizalde, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis. Revista Latinoamericana*, (15).
- Garrett, J. (2010). *The elements of user experience: The user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. Sebastopol: O'Reilly Media. Recuperado de: <https://bit.ly/3bRb9fl>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. McGraw Hill. México. Recuperado de:

<https://bit.ly/2zEiuSv>

Krug, S. (2014). *Don't make me think!: a common sense approach to Web usability*. New Riders.

Lowdermilk, T (2013) *User-Centered Design*. O'Reilly Media, Inc.

Maslow, A. (1943) *Una Teoría de la Motivación Humana*. *Psychological Review*, vol. 50, 1943, pp. 370-396.

Meggs, P. (1992). *Type and image: The language of graphic design*. John Wiley & Sons.

Recuperado de: <https://bit.ly/3e6lENu>

Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Basic books.

Ortíz, N. (2014). *Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto*. [Paper

presentation] *Diseño, Experiencia, Usuario: Memorias*, 89-96. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/318769016>

Ramírez, G., & Petruska, P. (2015). *Diseño y emoción. la vinculación de dos conceptos como propuesta cultural* (tesis de doctorado). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Segura, C., & Garriga, F. (2008). *Marketing experiencial: El marketing de los sentimientos y*

sus efectos sobre la mejora en la comunicación. [Paper presentation] *Paper presented at the*

II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management,

267-272. Recuperado de: <http://adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/242>

Shedroff, N. (2008). Las emociones están en camino a la innovación significativa. *Revista Faz*,

2, 8-19.

Spillers, F. (2004). Emotion as a cognitive artifact and the design implications for products that

are perceived as pleasurable. *Experience Dynamics*. Recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/d37d/e8bb4fac9518103bd764616b7c8028eb6984.pdf>

Vergara, M., & Mondragón, S. (2008). Ingeniería kansei. una potente metodología aplicada al diseño emocional. *Revista Faz*, 2, 8-19.

9. Apéndices

PROYECTO/EXPERIENCIA



DESCRIPCIÓN

¿Cuál es el proyecto? ¿En qué consiste? ¿De qué trata? Breve descripción de la experiencia o proyecto.

CONTEXTO

Escenario, ambiente, locación (ubicación) y fecha en los que se desarrollará el evento.

OBJETIVO

¿Cuáles son los objetivos de la experiencia? ¿Qué se espera obtener como resultado? ¿Cuáles son las metas que se esperan alcanzar a partir de la realización del proyecto?

ACTOR

Público objetivo hacia el que se encuentra dirigida la experiencia o el proyecto. Características generales y específicas del público, aproximación de los participantes.

AGENTE

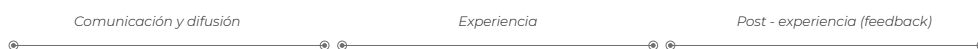
¿Quién se encuentra a cargo del proyecto o experiencia, y cuáles son sus aliados estratégicos?

RECURSOS

¿Qué recursos, físicos y humanos son necesarios para la ejecución del proyecto? ¿Cuál es el papel del diseño en el proceso?

JOURNEY MAP

Etapas de la experiencia



ACCIONES

Especificación de las acciones ejecutadas en cada uno de los procesos.



TOUCHPOINTS: MOMENTS OF TRUTH / PAIN POINTS

- Touchpoints: Puntos de interacción entre cualquier parte del agente y los actores. Suceden en un punto de tiempo y en un contexto determinado, y poseen una intención específica, enfocada a la satisfacción de necesidades del usuario.
 - Momentos de verdad: Puntos críticos durante la experiencia; rompen o fortalecen el vínculo entre el agente y el actor.
 - Puntos de dolor: Necesidades de las personas. Posibles dificultades que se encuentren durante su ejecución.



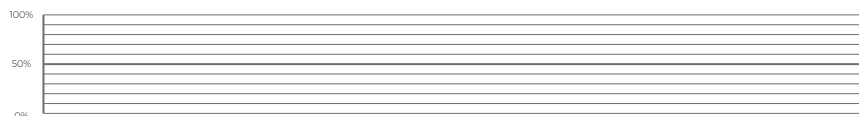
PENSAMIENTOS

¿Qué pensamientos tiene el actor durante la experiencia? ¿Qué se pregunta?



EMOCIONES

¿Qué siente el actor y en qué medida?



RESULTADOS ESPERADOS

¿Cuáles son las expectativas a partir de la experiencia? ¿Qué se espera obtener de el proyecto?

Apéndice A: Mapeo de experiencias. Fuente: Creación propia, adaptado de Adaptive Path (2013) y Kalbach (2016).

PROYECTO/EXPERIENCIA



DESCRIPCIÓN

Creación de experiencia futbolera premium para las eliminatorias de Qatar 2022. Fusión de una experiencia VIP con elementos extraídos de la cultura del fútbol.

CONTEXTO

El reino del gol tiene como locación los estadios en donde se realizarán los partidos de las eliminatorias Qatar.

La ambientación se construye a partir de elementos geométricos abstraídos de iconos propios del fútbol. El escenario estará dividido en 2 zonas principales; una pensada en el confort, y la otra en la acción del deporte.

OBJETIVOS

- Construir y resaltar una imagen premium del fútbol.
- Elaborar una experiencia que combine lo mejor del deporte, el confort, la gastronomía y la tecnología.
- Posicionar TuBoleta como creador de experiencias deportivas.

ACTOR

- 30 - 45 años aprox
- Alta capacidad adquisitiva
- Hombres y mujeres con interés en el fútbol

AGENTE



RECURSOS

Personas: Staff, hosts, fotógrafos, artistas (musical), chefs, logística

Diseño de piezas: Manilla de entrada y empaque, diseño de aplicación, kit de bienvenida, golden path, paneles de escenario, elementos de ambientación y señalética.

Físico: Túnel de ingreso, pantallas, mesas de teqball, footwall, mobiliario (zona de experiencias), DJ Booth, estructura tienda merch, barras de beer gardens

Virtual: Redes sociales (Instagram), aplicación del Reino del gol

JOURNEY MAP



ACCIONES

1	2	3	4	5	6
<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio del evento. - Lanzamiento de boletería. - Pauta en redes sociales, canales impresos y voz a voz. - Anuncio del lanzamiento de app. 	<ul style="list-style-type: none"> - Envío en empaque de lujo de manilla de acceso. - Lanzamiento de app. - Recepción de horarios y lista de beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Túnel de ingreso y golden path. - Welcome drink. - Entrega de kit de bienvenida. - Recepción por los hosts. 	<ul style="list-style-type: none"> - Photobooth AR con futbolistas. - Teqball. - Fútbol tenis. - Footwall. - Game zone. - Super kiox pro. - Beer gardens. - Versus gastronómicos. - Kids zone 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitantes sorpresa (Meet and greet con leyendas futbolistas) - El sonido que nos une (Intervención de 5 DJs y 5 showcases sorpresa) 	<ul style="list-style-type: none"> - Golden pics. - Tienda de souvenirs.

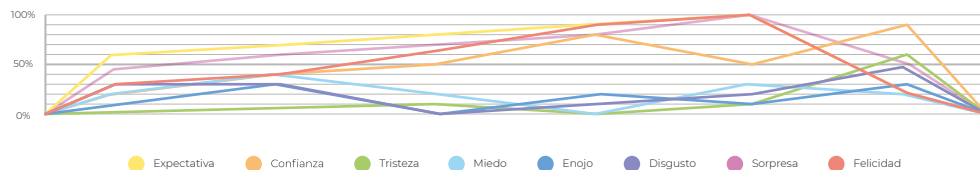
TOUCHPOINTS: MOMENTS OF TRUTH / PAIN POINTS

Touchpoints	Redes, Mail	Empaque, App	Host	Host, App	Artista	Host, Mail
Moments of truth	Primer acercamiento al evento	Decisión de asistir	Primera impresión /contacto	Interacción	Wow moment	Recuerdo de la experiencia
Pain points	Falta de interés / no entendimiento	Fallas tecnológicas / demoras en el envío	Retraso / mal estado de productos	Congestión / desinterés	Disgusto / Fallas técnicas	Insatisfacción
	1	2	3	4	5	6

PENSAMIENTOS

1	2	3	4	5	6
¿Qué es esto? ¿Estoy interesado? ¿Estoy dispuesto a pagar por esto?	¿Cuándo es? ¿Cuándo llega mi manilla? ¿Cómo será el evento?	¿Cómo entro? ¿Qué hago primero? ¿Qué es todo esto? ¡Interesante!	¿Qué sucede ahora? ¿A qué tengo acceso? ¿Cuál es el recorrido?	¿Quién se va a presentar? ¿Qué música es? ¿Me gustará?	¿Cómo estuvo la experiencia? ¿Quiero algo para recordarla?

EMOCIONES



RESULTADOS ESPERADOS

- Percepción de una experiencia memorable para el usuario asociada con la marca. Recuerdos satisfactorios. Contacto con los emociones del usuario.
- Entendimiento y aproximación al comportamiento de usuario y a la respuesta a una serie de estímulos suministrados por la marca.
- Percepción del fútbol como una experiencia completa, capaz de ser premium, mientras simultáneamente brinda a los más grandes hinchas experiencias inolvidables

Apéndice B: Mapeo de experiencias: El reino del gol. Fuente: Creación propia, adaptado de Adaptive Path (2013) y Kalbach (2016).

PROYECTO/EXPERIENCIA



DESCRIPCIÓN

Creación de un espacio para los futboleros y cerveceros alrededor de la Copa América, que rinda tributo a la tradición colombiana.

CONTEXTO

La locación de La Titular es en el barrio San Felipe en Bogotá, lo que le dará gran visibilidad a la marca.

La ambientación se plantea como el match perfecto: un espacio que reúna la atmósfera de las tiendas de barrio y la sofisticación de los sportsbars más prestigiosos del mundo. Los acabados industriales y detalles tradicionales generarán una atmósfera aspiracional.

OBJETIVOS

- Fortalecer los atributos de la marca, entre ellos su autenticidad.
- Generar una experiencia única y memorable que mezcle lo mejor del deporte y la cerveza.
- Crear el primer bar dedicado al deporte, epicentro de reunión con amigos.

ACTOR

- Máximo 300 PAX
- +18 años
- Hinchas (de corazón, conocedor, por conveniencia)
- 50% hombres, 50% mujeres

AGENTE



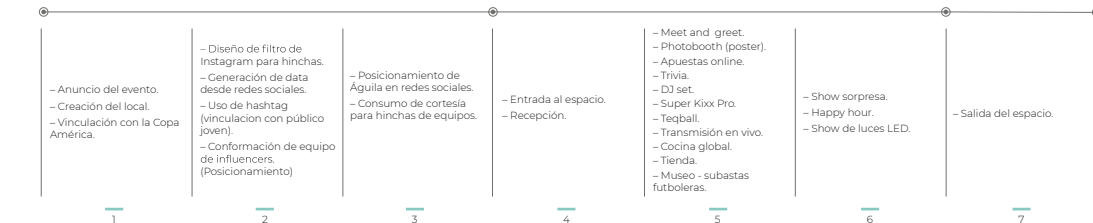
RECURSOS

- Personas: Staff, bartenders, DJs, chefs, futbolistas invitados, influencers.
- Diseño de piezas: Posters de photobooth, trivia, merch, menú, indumentaria, uniformes.
- Físico: Barras, restaurante, pantalla gigante, sonido, canchas fútbol 5, tienda de merch, baños, mobiliario, photobooth, tablets, uniformes
- Virtual: Redes sociales (Instagram)

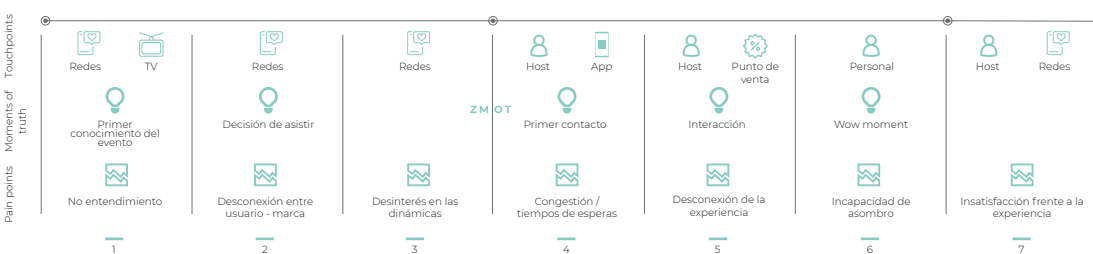
JOURNEY MAP



ACCIONES



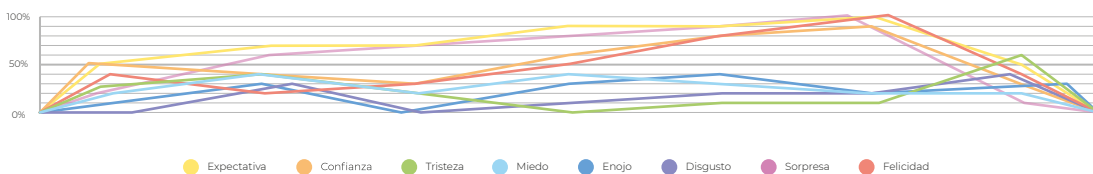
TOUCHPOINTS: MOMENTS OF TRUTH / PAIN POINTS



PENSAMIENTOS



EMOCIONES



RESULTADOS ESPERADOS

- Posicionamiento de la marca. Fortalecimiento de sus atributos. Asociación de la marca con la amistad y los buenos momentos.
- Creación de un modelo de negocio existente, referente en el negocio de sportsbars a nivel nacional.
- Posicionamiento del primer bar deportivo cervecero que resalta los valores tradicionales del fútbol.

Apéndice C: Mapeo de experiencias: La titular. Fuente: Creación propia, adaptado de Adaptive Path (2013) y Kalbach (2016).

PROYECTO/EXPERIENCIA



DESCRIPCIÓN

Creación de un festival deportivo que fusione diferentes actividades físicas y las potencia por medio de tendencias artísticas y tecnológicas.

CONTEXTO

El reino del gol se toma la ciudad y su punto de partida es el Movistar Arena, expandiéndose a centros deportivos cercanos (Parque Simón Bolívar, Parque El Salitre, Centro de Alto Rendimiento y Complejo Acuático).

La ambientación se construye a partir de un concepto urbano, por medio de la intervención simultánea de elementos artísticos sorpresa.

OBJETIVOS

- Generar un espectáculo fusionando las diferentes disciplinas deportivas con toda clase de tendencias artísticas y tecnológicas.
- Potencializar el concepto de marca.
- Posicionar la ciudad como un campo de juego y el deporte como una forma de expresión

ACTOR

25 - 35 años aprox.
Deportistas / fanáticos de los deportes.

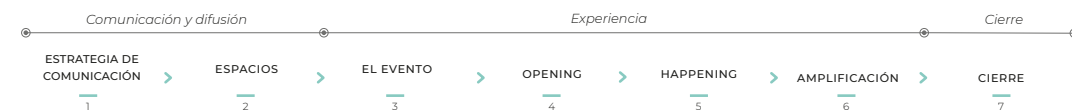
AGENTE



RECURSOS

- Personas: Staff, artistas, deportistas, chefs, presentadores, muralistas, influencers, performers, speakers.
- Diseño de piezas: Vallas, posters, mupis, manilla de acceso y empaque, señalética.
- Físico: Material de comunicación impreso, instalaciones, instalaciones de música y luz, dispositivos de realidad aumentada,
- Virtual: Redes sociales (Instagram).

JOURNEY MAP



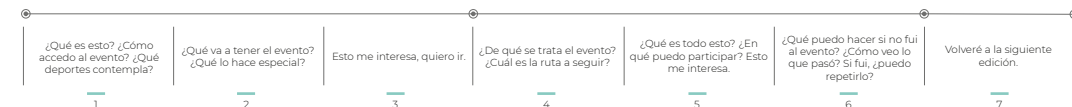
ACCIONES

1	2	3	4	5	6	7
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de una estrategia de comunicación. - Posicionamiento de marca. - Anuncio de Win Games por medios digitales e impresos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación de espacios y recorrido. - Preparación de intervención artística o performativa de centros deportivos (previos al evento) 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones deportivas. - Intervenciones artísticas y audiovisuales. - Shows de medio tiempo. - MAX ticket. 	<ul style="list-style-type: none"> - Show de mapping. - Show de luces. - Show de música. - Despliegue artístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Flashmobs. - Instalaciones artísticas. - Acción performers deportivos. - Uso de dispositivos VR. - Realidad aumentada. - Ambiente tecnológico inmersivo. - Deportes tradicionales. - Deportes alternativos. - Win MAX house. - Brand expo. - Muralismo. - Workshops. - Vj-ing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de contenidos. - TV shows. - Campaña con performers, speakers e influencers. 	<ul style="list-style-type: none"> - Salida del espacio. - Fin del evento.

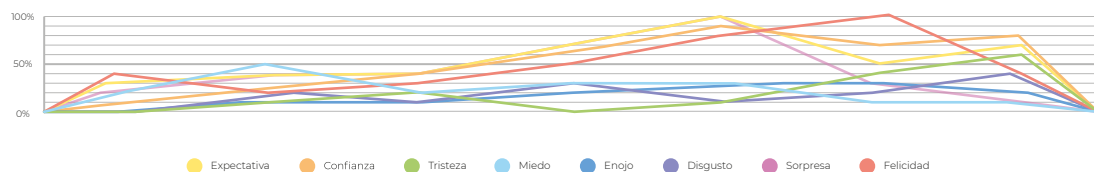
TOUCHPOINTS: MOMENTS OF TRUTH / PAIN POINTS



PENSAMIENTOS



EMOCIONES



RESULTADOS ESPERADOS

- Percepción del deporte como un ejercicio multidimensional, que fusiona el arte, la ciudad y la tecnología.
- Generar un impacto positivo en los consumidores hacia la marca, motivándolos a consumir eventualmente contenidos de Win.
- Creación de un festival deportivo que se convierta en referente continental, y eventualmente, mundial.

Apéndice D: Mapeo de experiencias: Win Games. Fuente: Creación propia, adaptado de Adaptive Path (2013) y Kalbach (2016).

PROYECTO/EXPERIENCIA



DESCRIPCIÓN

Creación de una campaña digital alrededor de los sucesos inesperados del 2020 y la reinención de la marca y de las personas alrededor de ellos.

CONTEXTO

Sport the unexpected es una campaña 100% digital que se llevará a cabo por las redes sociales de Reebok y sus influencers.

La campaña se fundamenta en el cambio y en los sucesos inesperados que trae consigo. La conexión entre personas se fundamenta en la interconectividad (redes e internet).

OBJETIVOS

- Crear una campaña de expectativa para el lanzamiento de Reeduc.
- Resaltar el lado positivo de las situaciones inesperadas.
- Reconstruir la experiencia de marca a partir de los recuerdos y los mejores momentos del pasado.

ACTOR

- Generación Z
- Uso de redes sociales y plataformas para el entretenimiento.
- Creadores de un mensaje de cambio.

AGENTE



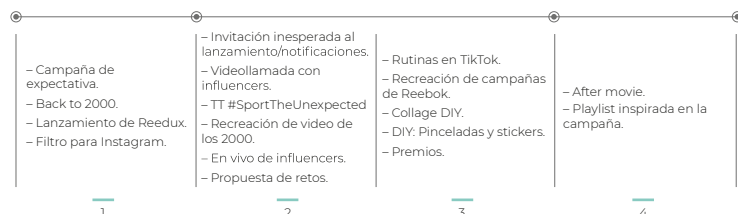
RECURSOS

- Personas: Influencers.
- Diseño de piezas: Piezas para redes sociales, lanzamiento de la campaña, filtro para Instagram y after movie.
- Físico: Punto de acceso electrónico para las actividades y premios.
- Virtual: Redes sociales (Instagram, TikTok y Youtube).

JOURNEY MAP



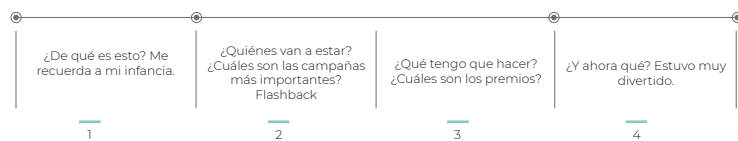
ACCIONES



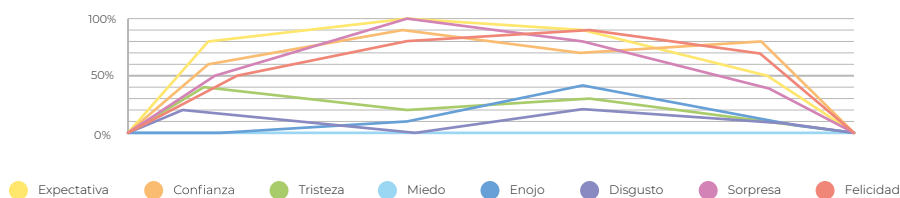
TOUCHPOINTS: MOMENTS OF TRUTH / PAIN POINTS



PENSAMIENTOS



EMOCIONES



RESULTADOS ESPERADOS

- Recordación de la marca, sus mejores campañas y conexión positiva con los usuarios (nuevos lazos entre la marca y la generación Z).
- Entendimiento y aproximación al comportamiento de usuario y a la respuesta a una serie de estímulos suministrados por la marca.