

# EasyBranding: Herramienta que facilita la creación o redefinición de *branding* sensorial basada en el módulo “Innovación en *Branding*”

Artículo de Proyecto de Grado del Departamento de Diseño

Isabella Jordán, [isbellajordanbe@gmail.com](mailto:isbellajordanbe@gmail.com) y Valentina Chávez, [valentinachavez1012@gmail.com](mailto:valentinachavez1012@gmail.com) Tutor: Francisco Camacho, [fcamacho@icesi.edu.co](mailto:fcamacho@icesi.edu.co)

---

## Abstract

**Purpose** - Help people who do not have specific knowledge in *branding* and need or want to create or redefine a brand. This, through a digital and physical tool that allows them to understand, devise and define the essence of the brand through sensory components.

**Design/methodology/approach** - This research is determined by the double diamond process. First, a problem was found in the "Innovation in *Branding*" module of the Master in Innovation Management at Universidad Icesi. Following this, a theoretical investigation was carried out parallel to the field work and with the results of these, the prototype was proposed which was validated and iterated for better results.

**Findings** - The solution proposal facilitates and optimizes processes that allow understanding, devising and defining a brand through sensory components. Thanks to its digital interaction that implements gamification as a complement to a physical sensory kit, the proposed interaction motivates people to carry out these processes and to transmit the essence of their brand in a more consistent way.

**Practical implications** - The EasyBranding solution proposal is a tool that complements the "Innovation in *Branding*" module and allows increasing motivation and participation in it. However, it is also designed so that their interactions are used outside the classroom, in a collaborative way, with constant guidance and at the pace of the users.

**Originality/Value** – There are different digital platforms whose purpose is to facilitate the process of creating a brand, by proposing logos or allowing the user to have an ideation process through moodboards. However, EasyBranding is a tool that integrates gamification, guidance processes and team collaboration to facilitate understanding and application when devising or defining the brand, accompanied by a physical kit to experiment with the five senses and allow an essence of brand oriented to the multiple senses.

## Keywords

*Branding, senses, multisensory, gamification, motivation, design, web, sensory kit, facilitate.*

---

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen millones de marcas, pero solo un porcentaje de ellas generan un gran impacto, debido a que ven su marca más allá de un bien activo (Baños, et al. 2012). Estas marcas, recurren a las emociones o experiencias significativas para los consumidores, permitiendo que éstas sean recordadas fácilmente. Por esta razón se torna complejo el proceso de la creación o redefinición de la marca, debido a que es necesario realizar un análisis profundo sobre los diferentes aspectos sensoriales que componen a la marca, transmitiendo los valores y un mensaje claro a las audiencias finales.

Por otro lado, la gamificación tiene un papel importante en el momento de dinamizar el aprendizaje y comprensión de un concepto como el *branding*, esto se realiza a través de estrategias y estructuras de juegos en contextos atípicos al juego (Deterding, et al., 2013). Por consiguiente, se plantea esta investigación, que soluciona la situación mencionada anteriormente; comprendiendo en primera instancia cómo surge, cómo se ha abordado con anterioridad y cuáles son sus precedentes e identificando las consecuencias que conllevan a que el *branding* de una marca no cumpla con los objetivos planteados.

A partir de esto, se generan preguntas de investigación, objetivos orientados a determinar diferentes hipótesis planteadas. Consiguiendo de esta forma una comprensión sobre cómo ayudar a perfilar la marca que desarrollan principalmente los estudiantes de tercer semestre de la Maestría en Gestión de la Innovación de la Universidad Icesi y personas ajenas al *branding* que deseen crear o redefinir una marca. Posteriormente, se establece una propuesta de solución, seguidamente del desarrollo de una estrategia/herramienta que cuenta factores como el tiempo, usabilidad, viabilidad, entre otros. Todo lo anterior, siendo validado mediante pruebas con usuarios, que ayudan a determinar y dar por finalizada la efectiva solución a la problemática.

a.

b. *Planteamiento del problema*

### *Antecedentes*

El Marketing aborda y alude a los deseos y necesidades del consumidor al plantear en la mente de este la construcción de una marca que es considerada a su vez como branding (Ries y Ries, 2001). Aunque branding suele categorizarse como estrategias de Comunicación y Marketing para ser comunicadas a un público deseado (Doppler, 2014), no solamente se enaltece de ese carácter riguroso racional que tiene como objetivo vender, sino que a través del branding se da paso a una

experiencia evocada por las emociones que perdura en la mente y corazón de los consumidores, como lo afirma Doppler (2014). “Este proceso permite desarrollar ese componente emocional que crea el verdadero y duradero vínculo con la marca y genera ese valor intangible que todas las empresas buscan crear”. Por esta razón, crear ese vínculo emocional dándole un enfoque sensorial a la marca es pertinente para generar experiencias y evocar emociones, debido a que la mayor parte de estas provienen de representaciones que se construyen en nuestra mente a partir de estímulos sensoriales. (Thomson, 2016).

Con respecto a lo anterior, el *branding* es un punto clave en el marco de trabajo para la innovación propuesto por Keeley et al. (2013), debido a que innovar en *branding* es esencial para transformar un producto y darle un significado preciado que sea recordable, distinto y genere valor con el fin de atraer a los consumidores y diferenciarse de la competencia. Se puede decir entonces que es ahora cuando las personas prefieren marcas que trascienden de lo físico y les transmitan una serie de valores como fidelización, sentido de identificación, satisfacción y expectativas emocionales (Gonzales, 2012).

Es por esto que existe el módulo “Innovación en *branding*” de la Maestría en Gestión de la Innovación en la Universidad Icesi, donde se busca de la mejor manera enseñar a sus estudiantes la importancia de un adecuado *branding* y el impacto que este puede generar, tanto en sus vidas como innovadores, como en las vidas de las diferentes audiencias de la marca. Además de teoría sobre lo que abarca la innovación de *branding*, el módulo incluye un ejercicio práctico de aplicación para que, una vez aprendidos los conceptos, estos se lleven a la práctica en la elaboración de una definición de *branding* sensorial para un proyecto puntual dentro y fuera del salón de clase.

### *Delimitación*

La investigación se llevará a cabo en el módulo “Innovación en *branding*” de la maestría en Gestión de la innovación de la Universidad Icesi. El módulo tiene una duración de 4 horas y está dirigido por el profesor Francisco Camacho. Durante este módulo, los estudiantes aprenden a crear o redefinir su marca a través de la práctica design thinking y a componentes sensoriales, partiendo desde aspectos tangibles, como los atributos y beneficios de la oferta de valor, entre otros, y finalizando en elementos intangibles como los valores que componen a la marca.

No obstante, el profesor Francisco Camacho, testifica que es complejo para algunos estudiantes realizar el perfil de personalidad de la marca y definir los valores del proyecto con herramientas impresas sin alto nivel de interacción. Adicionalmente, el tiempo destinado a realizar el módulo es relativamente corto y los actores principales cuentan con

horarios estrictamente establecidos, lo que limita el tiempo para pensar, diseñar y desarrollar su identidad de marca. Por otro lado, la investigación dispone de fechas específicas para la validación de la solución a la problemática, puesto que este módulo se realiza una vez por semestre de maestría.

### **Consecuencias**

En lo que respecta a la evaluación del módulo “Innovación en *branding*”, existe la carencia de una estrategia más efectiva que los formatos impresos para facilitar la creación o redefinición de la identidad de una marca, que realizan los estudiantes de maestría para su proyecto de grado. Lo anterior, se evidencia en la calificación del módulo, que evalúa 4 áreas fundamentales: el contenido, el profesor, el desempeño del grupo y los materiales. Esta última área tiene un impacto directo con las demás, pues los materiales utilizados en el módulo permiten una comprensión de los temas, impacta en el desempeño general de la clase y en la percepción que el grupo tenga de la materia y del profesor.

Al realizar un análisis comparativo entre el periodo 2018-1 y 2019-2; en el primero no se hizo uso de formatos impresos como plantillas para la actividad práctica de aplicación, mientras que en el segundo se usaron, pero estos no tienen un alto nivel de interacción. En el periodo 2018-1, al no tener los formatos impresos, los estudiantes se encargaban de realizar los esquemas en el tablero, y se obtuvo un nivel de satisfacción de 5,82 sobre 7, que equivale a un 83% de satisfacción. Sin embargo, en 2019-2 el nivel de satisfacción subió a 6,3 que equivale a un 90%, esto plantea la posibilidad de explorar alternativas de interacción más desarrolladas que permitan conectar el nivel de comprensión de los contenidos del módulo y así transmitir la esencia de la marca y que a su vez aumente el nivel de satisfacción de la clase.

### **Enunciado del problema**

El módulo de “Innovación en *branding*”, que dura solo cuatro horas, se desarrolla a través de diapositivas y ejercicios de design thinking con recursos físicos que limitan la conexión con los estímulos sensoriales. Esto hace que, al finalizar el módulo, los estudiantes no logren comprender ni aplicar de forma adecuada el *branding* sensorial.

Existe una carencia de herramientas lúdicas-interactivas que involucren funcionalidades automatizadas, colaborativas y componentes de la gamificación que permitan la fácil comprensión por parte de los estudiantes del concepto de *branding* y sus componentes sensoriales

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Planear una estrategia que permita desarrollar interacciones significativas que mejoren la comprensión del concepto de *branding* y sus componentes sensoriales, al momento de definir las maneras de transmitir la esencia de una marca.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar las dificultades que los estudiantes de la maestría presentan al comprender el concepto de *branding* y sus componentes sensoriales en el módulo “Innovación en *branding*”.
- Entender las causas que generan dichas dificultades.
- Definir la mejor estrategia de enseñanza que permita facilitar la creación o redefinición del *branding*.
- Mejorar la comprensión del concepto de *branding* y sus componentes sensoriales por parte de los estudiantes de la maestría y de quienes se enfrenten a un proceso de definición estratégica de marca.
- Facilitar la creación de un insumo que conecte la esencia de la marca con diversas maneras de transmitirla a través de los cinco sentidos.

#### **Preguntas de investigación**

- ¿Qué elementos componen el *branding*?
- ¿Cuáles son las estrategias metodológicas de enseñanza actuales del módulo “Innovación en *branding*”?
- ¿Cómo los estudiantes de maestría realizan la creación o redefinición de su marca?
- ¿Por qué se les hace difícil a las personas conectar la esencia de la marca con características sensoriales?
- ¿Cuál es la principal dificultad de comprender el concepto de *branding* y sus componentes?
- ¿Cuál es la mejor estrategia de enseñanza que permita la comprensión del concepto de *branding* sensorial y sus componentes?
- ¿De qué manera una estrategia de enseñanza lúdico-interactiva con base en la gamificación puede ayudar la creación o redefinición de *branding*?

- ¿Qué es gamificación y cuáles son sus partes?
- ¿Cuáles son los pasos para desarrollar una estrategia de enseñanza lúdico- interactiva con base en la gamificación?

### **Hipótesis de investigación**

- El nivel de comprensión del concepto de *branding* y sus componentes sensoriales es bajo debido a que es un concepto abstracto.
- Los recursos físicos de design thinking, que son utilizados en el módulo “Innovación en *branding*” limitan la creación o redefinición de la identidad de marca.
- La mejor estrategia de enseñanza que permite la creación o redefinición del *branding* es una herramienta digital y física además de lúdico- interactiva basada en la gamificación.
- El nivel de satisfacción del módulo aumenta al implementar una herramienta lúdico-interactiva basada en la gamificación.

### **Justificación**

Debido a la constante evolución que se tiene en el ámbito empresarial, ocasionada por el aumento en las necesidades y expectativas de los usuarios. Es necesario adaptarse e innovar para diferenciarse de la competencia (Iglesias, et al., 2019). Por el hecho de moverse en paralelo y al mismo ritmo que los cambios de la sociedad, se es capaz de crear marcas relevantes que se preservan en el tiempo (Flora, 2015).

En relación a lo anterior, para que una marca pueda permanecer y diferenciarse en el mercado, el valor de la marca no se debe limitar solo a lo tangible, sino que se debe reconocer que se compone de recursos intangibles que generan, aumentan y mejoran la experiencia del usuario, dando paso a una participación en la economía al aumentar y rendir en el negocio (Ökten, et al., 2019), obteniendo beneficios monetarios al lograr generar un gran impacto con una marca, como lo muestra Interbrand (2020) al rankear las marcas mejor posicionadas en el mercado y exponer su valor tangible representado en miles de millones de dólares.

De este modo, la innovación en *branding* con un enfoque estratégico en la disciplina del Diseño de Medios Interactivos presenta alta relevancia en este proyecto de investigación, basado en el módulo de “Innovación en *branding*”, pero con oportunidad de expandirse hacia otros contextos. Debido a que, la planeación rigurosa de una estrategia interactiva que incluya los cinco sentidos puede facilitar la creación o redefinición de

marcas distintivas, recordables y generadoras de experiencias, con el propósito de causarle al usuario una conexión emocional con la marca (Alba, 2018), logrando así fortalecer y prevalecer marcas que innovan en el mercado. (Hoyos, 2016).

### **Viabilidad**

La presente investigación tiene como foco de estudio el módulo “Innovación de *branding*”, al cual asisten los estudiantes de tercer semestre de la Maestría en Gestión de la Innovación. Adicionalmente, se cuentan con otras clases de la maestría en donde se cuenta con el permiso y apoyo de los profesores que dirigen estas clases para realizar observaciones, entrevistas a los estudiantes y a los mismos profesores, y demás. Es importante resaltar, que se realizará una revisión bibliográfica en las diferentes bases de datos con las que cuenta la biblioteca de la Universidad Icesi, asimismo, se tiene como recurso bibliográfico aquellos proyectos de grado relacionados con la temática de la presente investigación, y los cuales se encuentran en las colecciones de la biblioteca de la Universidad Icesi.

El desarrollo del proyecto de grado consta de dos etapas, la primera, está orientada a la investigación, se realiza una recopilación de información y datos que sustente una posible solución a la problemática representada en un prototipo de media - baja calidad. Durante la segunda etapa, se realiza el proceso de desarrollo y validación de la propuesta de solución, en donde se obtiene como resultado un diseño y elaboración consistente.

Por otro lado, la financiación de este proyecto de grado estará respaldada con los recursos económicos de las investigadoras, debido a que los gastos como el transporte, refrigerios, prototipos y otro tipo recursos para la investigación no suponen una suma cuantiosa de dinero.

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

La metodología de la presente investigación está basada en el modelo del doble diamante, que está conformado por dos grandes etapas: encontrar el problema correcto y encontrar una solución correcta. Estas dos etapas se dividen, a su vez, en cuatro fases: mapear, explorar, construir y testear/entregar.

El modelo de doble diamante tiene un patrón de doble convergencia y divergencia (Norman, 2013). Este modelo inicia ampliando la relevancia del problema, luego diverge en analizar los motivos esenciales que sustentan al problema, seguido de converger en el enunciado del problema. Al pasar la etapa de

solución, se amplía hacia las posibles soluciones, que corresponde a la fase de divergencia y por último se converge en una propuesta de solución (Norman, 2013).

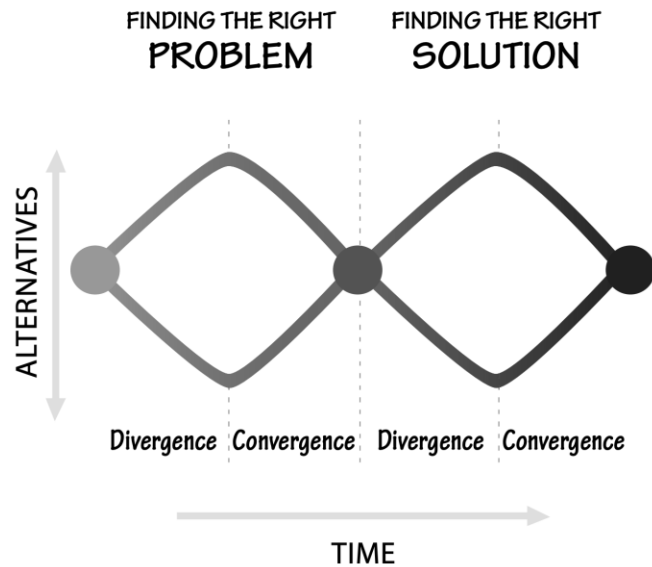


Ilustración 1 Diagrama "Doble Diamante" con sus diferentes fases. Tomado de: "The Design of Everyday Things" por Norman (2013)

Teniendo en cuenta la duración del desarrollo de este proyecto, que consta de 18 semanas, se realizará de manera iterativa las dos primeras fases con un proceso divergente.

Durante la primera fase, se descubre el fenómeno a investigar, además de hacer una primera revisión y exploración bibliográfica que ayudará a delimitar la problemática, el desarrollo de los objetivos, preguntas de investigación, hipótesis, justificación, viabilidad y marco teórico. Adicionalmente, se realiza un primer acercamiento de observación no intrusiva en las diferentes clases de la Maestría en Gestión de la Innovación.

En la segunda fase, se asistirá a clases de maestría enfocadas a la temática específica de *branding*, en donde se realizará el trabajo de campo, con la intención de obtener información valiosa a través de las herramientas de investigación cualitativa, como "Fly on the wall" que permite generar empatía con la persona que está en el foco del problema (Thinkers Co., s.f). Además, se realizarán entrevistas estructuradas a algunos profesores que se especializan en temas como la gamificación, estrategias de enseñanza, entre otros; y de igual forma es importante la realización de un "Focus group", que es una entrevista grupal con el objetivo de que sea una conversación natural y en grupo con estudiantes de la maestría, además se

realizarán encuestas, con enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, para complementar los datos recolectados y obtener insights que permitan continuar hacia la tercera fase.

La tercera fase estará compuesta por una sesión de co creación que ayuda a integrar a los usuarios con los investigadores en un solo equipo para la generación de ideas orientadas a una posible propuesta de solución.

Por último, la cuarta fase ocurre durante el segundo semestre del periodo de proyecto de grado. Durante esta fase se crea el prototipo final y se realiza una investigación experimental, para esto se diseñará un test para el usuario y focus group para validar los diferentes aspectos que conformarán la propuesta de solución, o direccionados sobre el cumplimiento de los objetivos planteados para esta investigación.

### III. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, las marcas aumentan sus ganancias al generar un alto impacto en sus clientes. Esto se debe a que las compañías no solo se limitan a sus recursos tangibles, sino que recurren a las emociones, permitiendo que éstas sean recordadas fácilmente. Esto se logra al realizar un análisis profundo sobre los recursos intangibles que componen a la marca y de esta forma poder transmitirlos mediante elementos sensoriales a los consumidores finales. Sin embargo, entender y aplicar el *branding* sensorial no es fácil, se requiere de un claro entendimiento del mismo. Por ello, existen diferentes estrategias de aprendizaje y enseñanza que logran integrar la didáctica, la interactividad, la motivación, la creatividad, la colaboración y la representación del conocimiento, como lo es la gamificación y el aprendizaje interactivo apoyado en las tendencias tecnológicas, que permiten aprender de forma más dinámica.

## Capítulo 1 *Branding*

### Sección 1.1 *Concepto del branding*

El concepto de *branding* ha sido definido desde lo literal como el acto de "marcar" al traducir la palabra al español (Ries & Ries, 2001). Esto ha logrado que comúnmente su significado se vea reducido a colocarle nombre a algún producto, realizar un logo y exponer la marca a los clientes a través de medios de comunicación. Sin embargo, el *branding* puede definirse como

el proceso de creación y desarrollo de una marca (Ries & Ries, 2001) y su significado integral como el capturar la esencia del producto de manera que logre conectar con cliente en un nivel emocional (Hoyos, 2016).

### *Sección 1.2 Importancia del branding*

De esta manera, Hoyos (2016) expresa que el branding adquiere gran relevancia en la sociedad contemporánea debido a que es regido principalmente por el consumo. Además de que a razón de las marcas, los seres humanos como seres sociales crean identidad y buscan crear grupos e interacciones regidos por preferencias.

### *Sección 1.3 Branding y su impacto en la fiabilidad de los clientes*

Debido a lo anterior, el impacto del *branding* en la fiabilidad de los clientes es un tema que ha sido tratado en el marketing y ha tenido diferentes perspectivas, sin embargo no se ha llegado a un consenso de perspectivas (Colmenares y Saavedra, 2007). Es por eso que se dice que la fiabilidad se puede observar a partir de una actitud (compuesta con base a atributos que un consumidor percibe y valora de una marca) y de un comportamiento (medible mediante el compromiso hacia la compañía, la intención, aplicación y/o recompra) que permitan crear cierto vínculo entre los clientes y la compañía (Doppler, 2014).

Se dice que el *branding* permite crear afinidades con los grupos de interés a quienes va dirigido (Hoyos, 2016), es decir, se crea un vínculo emocional para fomentar e intervenir la fiabilidad de los clientes. Ese vínculo emocional se origina a partir de las experiencias, sentimientos y percepciones que se generan en cada punto de contacto (Doppler, 2014). Lo anterior se hace necesario para que las marcas puedan permanecer y diferenciarse al tener un gran potencial en el mercado (Florea, 2015).

### *Sección 1.4 Branding sensorial*

En relación a lo anterior, al posicionar el branding en un plano que comprenda los cinco estímulos sensoriales (visión, olfato, tacto, gusto, oído) y que además vaya más allá del común componente visual y explore enfoques multisensoriales, permite generar experiencias agradables y crear lazos emocionales en el cliente evocados por la marca (Thomson, 2016).

Además, el incluir estímulos sensoriales en las marcas genera “branding experience”, la cual abarca dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales. Esta experiencia de marca ha sido definida como las “respuestas subjetivas internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y

cogniciones), así como respuestas conductuales provocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad, el empaque, las comunicaciones y los entornos de una marca” (Iglesias et al. 2019).

Según lo anterior, la experiencia sensorial determina significativamente la experiencia del cliente con la marca, lo que a su vez tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. (Iglesias et al. 2019).

### *Sección 1.5 Innovación en branding*

Para conocer la relación entre innovación y branding se debe remitir a 1998, cuando Larry Keeley habló por primera vez sobre los 10 tipos de innovación, que se dividen en tres categorías (Doblin, sin fecha). La primera categoría es configuración (*configuration* en inglés), está orientada al funcionamiento más interno de una empresa y su sistema empresarial. La segunda categoría se llama oferta (*offering* en inglés), esta categoría se relaciona con el producto o servicio central de una empresa, o en una colección de sus productos y servicios (Doblin, sin fecha).

Por último, la tercera categoría denominada experiencia (*experience* en inglés), la cual se relaciona directamente con la presente investigación, está conformada por el servicio (*service* en inglés), el canal (*channel* en inglés), el compromiso con el cliente (Doblin, sin fecha).

Y para finalizar esta categoría, está la marca (*brand* en inglés), que tiene como objetivo garantizar que los clientes y usuarios reconozcan, recuerden y prefieran sus ofertas a las de sus competidores o sustitutos (Doblin, sin fecha). La marca es un punto clave en el marco de trabajo para la innovación propuesto por Keeley et al. (2013) debido a que innovar en marca es esencial para transformar un producto y darle un significado preciado que sea recordable, distinto y genere valor con el fin de atraer a los consumidores y diferenciarse de la competencia (Doblin, sin fecha).

### *Sección 1.6 Impacto económico del branding*

En relación con la necesidad de las marcas de permanecer en el mercado, se debe tener en cuenta que el valor de la marca no se debe limitar a lo tangible, recordando que el poder de la marca es influir en el comportamiento de compra (Ries y Ries, 2004). Por esta razón las marcas deben recurrir a recursos intangibles, los cuales según los estudios recientes son el 80% de la capitalización de mercado de las empresas que no tienen ninguna forma física o financiera (Zeynep Ökten et al. 2019). Estos recursos intangibles mejoran y aumentan la experiencia del usuario dando paso a una participación en la economía al aumentar y rendir en el negocio (Zeynep Ökten et al. 2019), adquiriendo ganancias monetarias al generar un gran impacto con una marca, como lo muestra Interbrand (2020) al rankear

las marcas mejor posicionadas en el mercado y exponer su valor intangible representado en miles de millones de dólares (véase en anexos).

Por esta razón, se considera importante que una marca que está consolidada puede abarcar los diferentes puntos de contacto de la misma, es ahí en donde el presente proyecto se centra y tiene como objetivo acompañar a los usuarios durante el proceso de creación y redefinición de la marca.

## Capítulo 2 Estrategias de enseñanza y aprendizaje

Las estrategias de enseñanza/aprendizaje son definidas como los instrumentos que utiliza el docente que contribuyen a la implementación y desarrollo de las competencias del estudiante (Prieto, 2012). Son relevantes, debido a que un factor determinante para un buen aprendizaje y desarrollo académico óptimo es el uso de estas estrategia (Llera, 2003). Cuando esto sucede el estudiante puede apropiarse de una forma elaborada, ordenada y significativa de los contenidos curriculares. Además de relacionarse directamente con la calidad del aprendizaje, permitiendo identificar y diagnosticar causas de alto y bajo rendimiento académico (Visbal-Cadavid et al. 2017).

El aprendizaje implica, además, la creación de nexos entre lo mental, lo socio afectivo, lo sensomotriz y lo neurológico, lo cual afecta factores personales, relacionales y cognitivos (Visbal-Cadavid et al. 2017).

### Sección 2.1 Clasificación de estrategias de aprendizaje

Aunque no hay una categorización establecida sobre las diferentes estrategias de aprendizaje, Visbal-Cadavid et al. (2017) clasifican las estrategias de aprendizaje de acuerdo a la forma de procesamiento de la información del cerebro humano. Los tipos de estrategias son:

- Adquisición de la información.
- Codificación de la información.
- Recuperación de la información.
- Apoyo al procesamiento de la información.

Las primeras tres se refieren a procesos cognitivos encargados de seleccionar, transportar y transformar la información desde el ambiente sensorial y la memoria de corto y largo plazo, mientras que la última es un proceso metacognitivo que sirve de colaboración a las otras estrategias para lograr buenos resultados (Chávez, 2004).

### Sección 2.2 Métodos de enseñanza y aprendizaje clásicos

Parra (2003) en el Manual de estrategias de enseñanza/aprendizaje del SENA, ha definido una taxonomía

con fines didácticos que explican algunos de los métodos utilizados para la educación, los cuales se basan en:

- **Los sujetos (docente y estudiante)** que abarcan estrategias como: El método de problemas, juego de roles, el método de casos, indagación, tutoría, la enseñanza por descubrimiento, proyectos, clase expositiva y enseñanza tradicional.
- **El proceso o las mediaciones didácticas** que utiliza: La simulación, el modelo didáctico operativo, enseñanza mediante el conflicto cognitivo, investigación dirigida, taller educativo.
- **Los objetos de conocimiento** que incluye: aprendizajes por transferencia analógica (ATA).

### Sección 2.3 Métodos innovadores de enseñanza y aprendizaje

Debido a que “la educación superior tiene que cumplir los requisitos de las tendencias modernas en el desarrollo de la sociedad” existen métodos pedagógicos que se enfocan en la innovación al inducir a los estudiantes al conocimiento que permita la solución de problemas complejos (Vintere, 2019). Algunos de estos enfoques son:

#### Sección 2.3.1 Problem Based Learning (PBL)

Esta metodología enfatiza el aprendizaje al poner a los estudiantes frente a un contexto motivante, los cuales suelen ser problemas reales que pueden llegar a enfrentar en su vida laboral (Steinemann, 2003). Como consecuencia, los estudiantes llegan a desarrollar habilidades profesionales, independencia y cooperación, la activación del aprendizaje mediante una gran variedad de recursos, la habilidad de resolver problemas complejos, entre otras características (Vintere, 2019).

#### Sección 2.3.2 Design Thinking

Design Thinking es una metodología pedagógica relativamente nueva, la cual se basa en resolver problemas de forma creativa, innovadora y con habilidades prácticas (Vintere, 2019).

La innovación es implementada en esta metodología gracias a la combinación del pensamiento analítico y creativo junto con etapas de estudio de caso, creación de ideas, desarrollo de la solución y técnicas de gestión del pensamiento, estas se realizan

en un orden específico a fin de lograr la resolución de problemas de la forma más eficiente posible (Razouk y Shute, 2012).

### Sección 2.3.3 Pedagogía lúdico-didáctica

Por otro lado, incorporar en la pedagogía estrategias lúdicas y didácticas como los juegos ayudan a la apropiación, profundización e intercambio de conocimiento. Además, ayudan a mejorar las relaciones interpersonales de los alumnos, ayuda y capacita al desarrollo de habilidades profesionales al enseñar mediante la teoría y la práctica de manera vivencial, activa y dinámica (citado en Pina, 2011).

Por las anteriores razones, Pina (2011) indica que “el juego lúdico-educativo refuerza la motivación hacia un final satisfactorio: ganar. Y ello genera mayor interés por parte del alumno hacia las asignaturas técnicas y hacia la especialidad, de manera que el nivel de preparación independiente de los estudiantes también aumenta”.

## Capítulo 3 Gamificación

La gamificación (*gamification* en inglés) es un concepto relativamente nuevo dado que su primera documentación relata del 2008, pero no hubo una adaptación formal sino hasta el 2010 (Deterding et al. 2011). En lo que a gamificación se refiere, ha sido abordado por diferentes investigadores en una variedad de áreas con enfoques y perspectivas diferentes. Sin embargo, estas parten de un objetivo en común que utiliza elementos del juego para generar mayor interés, motivar y atraer a las personas para que realicen acciones en ambientes desligados del juego (Vesa et al. 2019). Aunque el significado de gamificación varíe un poco de acuerdo al enfoque en el que se desarrolle, a grandes rasgos ha sido definida por académicos como “... el uso de elementos de diseño de juegos en contextos ajenos al juego” (Deterding et al. 2011) y también como “el proceso de pensamiento y mecánica de juego para involucrar a los usuarios y resolver problemas” (Zichermann G. & Cunningham C., 2011).

### Sección 3.1 Taxonomía de la gamificación

La gamificación en su contexto aborda una serie de dimensiones que abarcan diferentes elementos extrínsecos e intrínsecos que permiten tener un ambiente gamificado según la taxonomía propuesta por Toda et al. (2019).

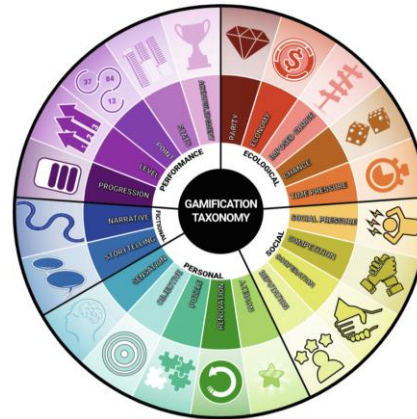


Ilustración 2: Gamification Taxonomy. Fuente: Toda et al. (2019). Para mayor claridad de la imagen ir a anexos.

### Sección 3.1.1 Principios de la gamificación

Las estrategias de gamificación se basan en dos conceptos principales: el compromiso y la lealtad. Esto para aumentar la motivación y participación en actividades gamificadas (Zichermann y Cunningham, 2011).

Es relevante definir cuáles son sus partes, de qué manera se clasifican, para qué sirve cada elemento y cuáles son los principios que lo abarcan.

#### Sección 3.1.1.1 Núcleos de la gamificación

De tal manera, existe un marco propuesto por Chou (2014), que indica los 8 núcleos de la gamificación:

**Llamado y significado épico:** Entra en acción cuando una persona cree que está haciendo algo más allá de las capacidades humanas o que fueron elegidos para llevar a cabo una tarea o acción específica. Es decir, hacerlos sentir importantes.

**Desarrollo y logros:** Es el motivo interno de progresar, desarrollar habilidades y lograr una maestría. Eventualmente superar obstáculos, es decir que recibir una medalla o un trofeo sin haber superado nada, no tiene significado.

**Empoderamiento de la creatividad y el feedback:** Cuando los usuarios están entregados en un proceso creativo donde tienen que estar constantemente creando nuevas cosas o intentando nuevas estrategias. Ellos siempre necesitan ver los resultados de la creatividad; recibir feedback y por medio del feedback iterar para mejorar.

**Apropiación y posesión:** Cuando los usuarios están motivados porque sienten que ellos poseen o controlan algo, cuando una persona se siente apropiada sobre alguna cosas,



inmediatamente quieren aumentar y mejorar lo que ellos poseen.

**Influencia social y relaciones:** Incorpora todos los elementos sociales que motivan a las personas incluyendo mentoría, aceptación social, feedback social, compañía e incluso competencia y envidia.

**Escasez e impaciencia:** Motiva el querer algo simplemente porque es extremadamente raro, exclusivo o inmediatamente inalcanzable.

**Impredecibilidad y curiosidad:** Impulsa constantemente estar comprometido porque no se sabe qué es lo que va a ocurrir después.

**Pérdida y evasión:** Es la motivación de evitar que algo negativo suceda, es decir que en una oportunidad que se presente hacer lo posible para alcanzarla antes de que desaparezca.

### Núcleo escondido → sensación

Placer físico que se obtiene de alguna acción.

Según Chou (2014), Dentro de estos 8 núcleos hay unos que se diseñan para hacer sentir bien y poderoso al usuario y otros están para crear la necesidad de adicción y obsesión, lo que los hace sentir con angustia. Unos están extrínsecamente enfocados en un corto plazo mientras que otros intrínsecamente enfocados a largo plazo. En el octágono (ilustración 2) los núcleos que están organizados en el lado derecho del cerebro están enfocados en la creatividad, expresión propia y dinámicas sociales y los núcleos relacionados con lógica, pensamiento analítico y apropiación se grafican en el lado izquierdo del octágono.

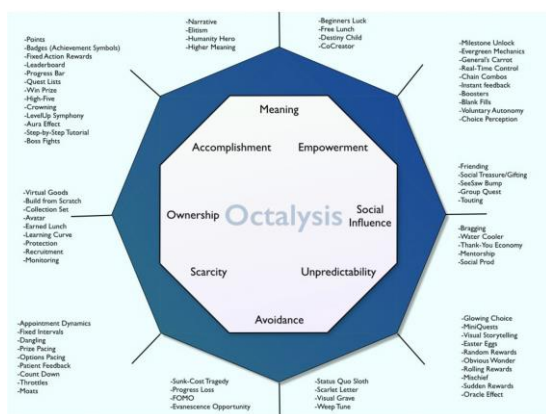


Ilustración 3: The Octalysis Framework Fuente: Chou (2011). Para mayor claridad de la imagen ir a anexos.

De acuerdo a Edutrends (2016), la gamificación presenta los siguientes elementos:

**Metas y objetivos:** Ayudan a comprender el propósito de una actividad y motivan a los participantes a superar retos o problemas.

**Reglas:** Limitan las acciones de los participantes para mantener la actividad manejable.

**Narrativa:** Sitúa a los participantes en un contexto realista en el que las acciones y tareas pueden ser practicadas.

**Libertad de elegir:** Presenta a los participantes diferentes posibilidades para explorar y elegir dentro del juego, al igual que diversas maneras de llevar a cabo los objetivos.

**Recompensas:** Motivan la competencia o el sentimiento del logro.

**Retroalimentación:** Le indica al jugador o usuario en qué medida se dirige a su objetivo.

**Libertad para equivocarse:** Anima a los participantes a experimentar riesgos sin causar miedo o daño irreversible.

**Estatus visible:** Permite que todos los participantes tengan presente su avance y el de los demás.

**Cooperación y competencia:** Anima a los jugadores a aliarse para lograr un objetivo común, y a enfrentarse a otros participantes para lograr el objetivo antes o mejor que ellos.

**Sorpresa:** Ayuda a motivar y a mantener a los participantes involucrados en la actividad.

**Progreso:** Permite que el jugador, conforme avanza en el juego, desarrolle habilidades cada vez más complejas o difíciles.

**Restricción de tiempo:** Introduce una presión extra que puede ayudar a concretar los esfuerzos para resolver una tarea en un periodo determinado.

### Sección 3.1.2.1 Tipos de jugadores

Basado en el estudio de juegos masivos multijugadores en línea (MMOG por sus siglas en inglés), se determinó que existen entre 4 a 16 tipos de jugadores. Sin embargo, los presentes en la tabla a continuación son los más recurrentes (Zichermann y Cunningham, 2011).

### Sección 3.1.2 Elementos de la gamificación

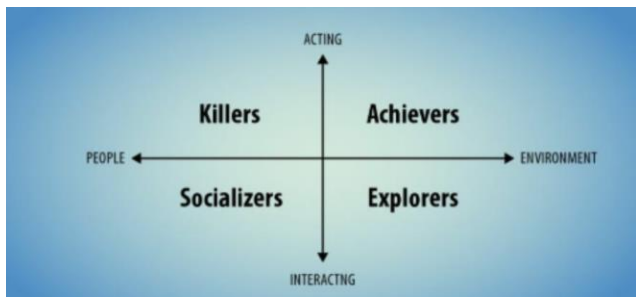


Tabla 1: Tipos de jugadores Fuente: Zichermann y Cunningham (2011).

- **Killers (asesinos):** Compiten para derrotar al oponente.
- **Achievers (triunfadores):** Juegan para conseguir logros.
- **Socializers (socializadores):** Juegan para interactuar con los demás.
- **Explorers (exploradores):** Tienen como objetivo la experiencia y descubrir cosas.

Por otro lado, Escamilla et al. (2016) en la revista Edutrends añade 3 tipos nuevos de jugadores a la lista de los más comunes, esto son: pensadores, filántropos y revolucionarios. Los primeros buscan la manera de resolver problemas ante una incógnita o acertijo. Los segundos son altruistas, les gusta proveer a los demás de lo que necesitan para avanzar y enriquecer la vida de otros de alguna forma sin esperar nada a cambio. Por último, los revolucionarios están motivados por el cambio y por vencer el sistema.

### Sección 3.2 Diferencia entre gamificación, juegos reales, juegos serios y aprendizaje basado en juegos.

Aunque la gamificación utiliza elementos del juego como estrategia de motivación tales como puntos, tablas de clasificación, insignias, moneda virtual, narrativas y avatares (Brito R, et al. 2018), los **juegos reales** son un “ejercicio recreativo o de competición sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2019). Estos tienen como fin “enseñarle al usuario a tener éxito solo en hacer algo” (como se cita en Çeker & Özdamlı, 2017). Mientras que los **juegos serios** se definen como diseño de juegos que no tienen el objetivo de entretener a los usuarios (Espinosa & Eguia 2016), sino que utilizan también los elementos del juego y dinámicas exclusivos para la educación (Kim B, 2015) en un entorno sobre todo digital. Lo anterior va ligado al **aprendizaje basado en juegos** que consta en el objetivo educativo de aprender jugando (Çeker & Özdamlı, 2017).

### Sección 3.2.1 Juegos virtuales

Por otro lado, existen los **juegos virtuales**, que según la Asociación Internacional de Desarrolladores de Juegos (IGDA), estipula que existen nueve temas centrales para el desarrollo de un juego digital: análisis, crítica e historia de los juegos, juegos y sociedad, sistemas de juegos y diseño de juegos, habilidades técnicas, programación y algoritmos, diseño visual, diseño sonoro, narrativa interactiva, escritura y guión, negocio de los juegos, gestión de personal y procesos (Aarseth, 2007).

#### Sección 3.2.1.1 Géneros en los juegos virtuales

Adicionalmente, los juegos virtuales están clasificados en géneros (Magerkurth et al. 2005). Cada uno de estos géneros se centra en los diferentes aspectos de la experiencia. Uno de los géneros más utilizados son los juguetes inteligentes (Smart Toys en inglés), (Magerkurth et al. 2005). También, podemos encontrar el juego afectivo (Affective Gaming en inglés), después, podemos encontrar los Juegos de mesa aumentados (Augmented Tabletop Games en inglés).

Otro de los géneros es que se puede encontrar es juegos que reconocen la ubicación (Location-Aware Games en inglés), este tipo de juegos convierten el mundo real en un tablero de juego, reconoce la ubicación, que está determinada por las señales de satélite GPS, WiFi o la intensidad de la señal GSM (Magerkurth et al. 2005).

### Sección 3.3 Gamificación como estrategia de educación

La aplicación de gamificación en la educación no es algo nuevo. De hecho, “...ya se han cosechado éxitos notables, quedando demostrado su potencial para mejorar la motivación y el compromiso del alumno respecto al aprendizaje” (Hamari et al. 2014). Sin embargo, para que haya éxito en las actividades gamificadas en el aprendizaje se debe de tener conocimientos profundos sobre el tema y planeación para saber por qué, cuándo, cómo y dónde implementar estrategias gamificadas (Çeker & Özdamlı, 2017).

De esta manera, el hacer uso de la gamificación en la educación logrará que los alumnos estén más comprometidos con la clase, haya un mayor interés y se incentive el querer aprender de forma voluntaria sin esfuerzos extra (citado en Contreras & Eguia, 2016).

#### Sección 3.3.1 Beneficios

En lo que respecta a la educación, diferentes teóricos han afirmado los beneficios que promueve la gamificación aplicada a este campo, tales como “...mayor motivación, compromiso y disfrute” (citado en Welbers et al. 2019).

Además, el gamificar un curso disminuye la complejidad y aumenta la curva de aprendizaje, esto hace que haya logros, sentimiento de inmersión que produce que los estudiantes estén comprometidos con el curso y lo completen exitosamente (Noran, 2016). Esto lleva a que la gamificación como estrategia promueve la educación y genere cambios en el comportamiento académico, los cuales pueden lograr un estado de dependencia sano (Cruzado & Rodriguez, s.f.).

Por último, Çeker & Özdamlı (2017) enumeran las siguientes razones para utilizar la gamificación en el aprendizaje:

- Un trabajo aburrido y difícil para unos puede ser entretenido y manejable.
- Ayuda a la concentración y participación.
- Aumenta el uso de herramientas para alcanzar objetivos.
- Ayuda a los alumnos a estar activos y a participar.
- Ayuda a las personas a usar las herramientas de manera consciente para el beneficio de sus necesidades.

## Capítulo 4 Tendencias tecnológicas y digitales

En la actualidad, la industria de la tecnología continúa manipulando y reorganizando la dinámica del entretenimiento, la educación, la producción y el consumo (Kaplanoglu y Devrim Dinc, 2019). Por esta razón, se hace pertinente analizar a fondo las tendencias tecnológicas y digitales hasta la fecha en los diferentes ámbitos ya mencionados.

### Sección 4.1 Plataformas digitales (realidad virtual y aumentada).

A continuación se exponen algunos conceptos sobre plataformas digitales utilizadas en la actualidad.

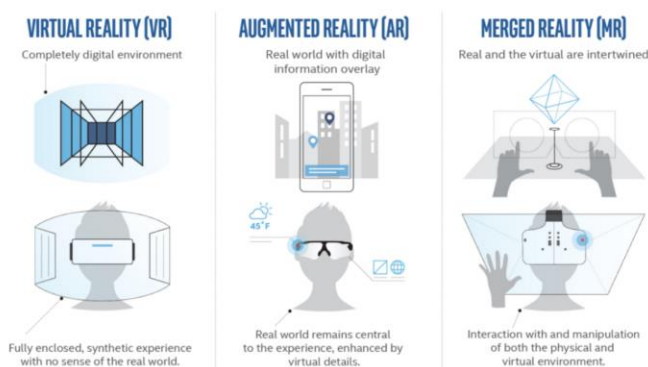


Tabla 2: Diagrama de visualización de VR, AR y Mr. Fuente: Sridhar (2018). Para mayor claridad de la imagen ir a anexos

### Sección 4.1.1 Realidad Virtual

La realidad virtual o VR (Virtual Reality en inglés) es una tecnología que aparta al usuario de la realidad, reemplazando principalmente todos los aspectos visuales y auditivos de la realidad (Sridhar, 2018).

La realidad virtual funciona debido a que contiene dos lentes de enfoque automático entre la pantalla y los ojos que se acomodan según el movimiento y la posición de cada ojo de manera individual, permitiendo de esta manera una experiencia completa. Como resultado se obtiene “el triángulo de las tres i” de la realidad virtual, que son imaginación, inmersión e interacción (Grigore C. Burdea, 2003).

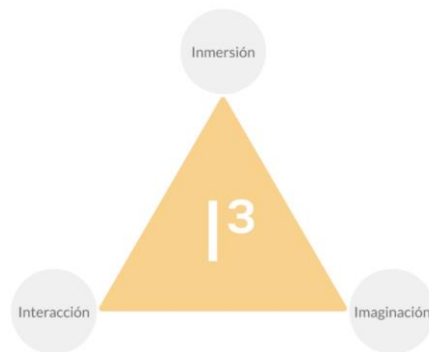


Ilustración 3: Representación del triángulo “las tres i” de Burdea (1993). Fuente: Chávez (2020).

### Sección 4.1.2 Realidad Aumentada

La realidad aumentada o AR (Augmented Reality en inglés) permite ver el mundo enriquecido (Fundación telefónica, 2011). Esta tecnología potencia la realidad cotidiana, mediante la superposición, en tiempo real, de imágenes o información creados virtualmente (Fundación telefónica, 2011).

La realidad aumentada utiliza tres herramientas principales de acuerdo a cual sea el objetivo (Sridhar, 2018). La primera es los visores 3D, los cuales permiten al usuario transformar el mundo que lo rodea. La segunda herramienta son los navegadores de realidad aumentada, que a través de la pantalla de la cámara pueden acceder a un tipo de información. Y la tercera herramienta es el juego, debido a que la realidad aumentada es muy utilizada en diversos juegos creando experiencias de juego inmersivas que utilizan el entorno real del jugador (Sridhar, 2018).

### Sección 4.1.3 Realidad fusionada

La realidad fusionada o MR (Merged Reality) se conoce como la combinación de realidad virtual y aumentada, se da una interacción y manipulación tanto del entorno físico como virtual (Sridhar, 2018).

#### Sección 4.1.4 Entretenimiento en plataformas digitales

El entretenimiento en plataformas digitales es el más atractivo para la sociedad (Magerkurth et al. 2005), debido a que atrae a las personas a un mundo imaginativo y virtual, los objetivos suelen ser más interactivos, provocando que los jugadores tengan un fuerte deseo por ganar, y adicionalmente, los juegos virtuales tienen un nivel óptimo de complejidad de la información, lo que permite aumentar la curiosidad de los jugadores.

##### Sección 4.1.4.2 Novedades en el uso de las tendencias tecnológicas y digitales

Hoy en día se existen accesorios que utilizan una tecnología avanzada para expandir la experiencia en el momento de su uso. Un ejemplo claro de esta situación es “FeelReal”, una compañía de tecnología inmersiva que creó la primera máscara VR multisensorial del mundo que simula hasta 255 olores, viento frío y caliente, neblina de agua y vibraciones (FeelReal, 2019). Con esta máscara multisensorial, las personas pueden elegir el tipo de contenido y elegir el aroma que deseen.



Imagen 1: FeelReal Multisensory Mask (2020). Fuente: FeelReal (2020).

En referencia también a VR una compañía “Vive Studios” que “logró crear un modelo en tres dimensiones a partir de fotos de una niña fallecida, tras más de ocho meses de trabajo mediante una técnica llamada fotogrametría” (Semana, 2020).



Imagen 2: Documental “Meeting You”. Fuente: Semana (2020).

En cuanto a los accesorios que permiten generar una mayor inmersión para el usuario, como los guantes que utilizan la tecnología háptica, que permite sentir la forma, la textura, el movimiento y el peso de objetos virtuales, a través de una capa microfluídica, que es “un textil inteligente flexible a base de silicona que contiene una variedad de actuadores neumáticos de alto desplazamiento y canales de aire microfluídicos” (HaptX, 2018) . Esto le permite a los usuarios poder sentir elementos como la lluvia durante la inmersión.



Imagen 3: Guantes Hápticos 2018. Fuente: HaptX (2018).

#### Sección 4.2 Tecnología y educación

En la actualidad, la tecnología educativa se vuelve más importante para abordar problemas en torno al aprendizaje y la enseñanza de educación superior (Stoddart, 2015).

Este nuevo enfoque educativo está siendo adoptado por la mayoría de las instituciones educativas, debido a que los estudiantes “están acostumbrados a los estímulos audiovisuales y a la versatilidad de la comunicación de la información, sobre todo a la inmediatez a la hora de acceder a ella, por lo que encuentran los recursos educativos tradicionales poco motivadores” (Real, 2019).

##### Sección 4.2.1 TIC en el aprendizaje

Anteriormente por Real (2019), permite entender que a



partir de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se pueden generar contenidos que integran recursos propios de la informática y elementos del aprendizaje y la enseñanza, teniendo en cuenta que este contenido debe cumplir con los requerimientos ligados a la didáctica como la interactividad, la motivación, la creatividad, la colaboración y la representación del conocimiento (García, 2008).

El elaborar herramientas enfocadas en los aspectos mencionados anteriormente, les permite a los estudiantes tener cierta autonomía sobre su aprendizaje, además estas herramientas suelen tener un componente de gamificación (véase el capítulo 3) que motive a los estudiantes y que al mismo tiempo es un método de evaluación. Estas herramientas se conocen como materiales digitales didácticos (MDD), que tienen como característica principal que son reutilizables y se adaptan a las necesidades de los docentes (Real, 2019).

### Conclusiones del marco teórico

Al ser el *branding* un concepto generalmente abstracto y con significados variados, es esencial generar el conocimiento de este con ayuda de diferentes estrategias pedagógicas que le permitan a los individuos enfrentarse a la creación o redefinición de una marca; entender y comprender su significado, apropiándose de ese conocimiento con el apoyo de herramientas físicas y digitales gamificadas que aumenten la motivación y el compromiso al momento de aprender.

Por esta razón la revisión teórica abordada se realizó para tener conocimientos amplios que ayuden a generar soluciones útiles para que los individuos logren generar la creación o redefinición de la esencia de una marca de manera divertida y coherente.

## IV. TRABAJO DE CAMPO

### Metodología aplicada

El trabajo de campo realizado tuvo como enfoque una metodología combinada entre investigación cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de recolectar información que dan respuesta a las preguntas e hipótesis de investigación abordadas. También, para establecer las determinantes que dieron paso al desarrollo de la solución..

El proceso metodológico del proyecto está dividido en cuatro fases basándose en el modelo del doble diamante (Norman,2013) explicado anteriormente (ver Ilustración 1). Donde en la primera fase “mapear” se tuvo un enfoque en el método de investigación etnográfico, donde se utilizaron

técnicas de observación como “Mosca en la pared” e investigación contextual, con el fin de conocer a los usuarios en su ambiente natural en las dinámicas de clase y recolectar información de acuerdo con lo observado, orientada al problema identificado. Además, en la investigación contextual realizada en dos sesiones de la Maestría en Gestión de la Innovación, se realizó una entrevista grupal a 6 estudiantes de tercer semestre de la maestría con el fin de conocer y obtener insights sobre su experiencia con el concepto y práctica de *branding* y la manera en la que les gusta aprender.

Al tener una recolección de datos de la primera fase, que permitió identificar el problema, se dio paso a la segunda fase “explorar” donde se abordaron temas como la gamificación, estrategias de aprendizaje y enseñanza y Tics (Tecnologías de la información y la comunicación), con el fin de identificar los aspectos importantes a trabajar y para tener en cuenta para una posterior solución al problema. Para esta fase se realizaron 3 entrevistas semiestructuradas a expertos en los temas mencionados. Además, se realizó una encuesta a estudiantes de la maestría para complementar información sobre la manera en la que les gusta aprender y la influencia de la gamificación en su modo de aprendizaje.

En la tercera fase “construir” se dio por medio de la investigación participativa al realizarse dos sesiones de “formatos creativos” (moodboards). La primera sesión se dio lugar en el “Taller de oficinas” del Seminario en Diseño del Espacio Interior y la segunda sesión en el Taller “*Branding* Sensorial” en el Marketing Zone. Las dos sesiones fueron realizadas en la Universidad Icesi, por el profesor Francisco Camacho, con el apoyo de las investigadoras. El objetivo de estas sesiones fue tener un acercamiento a la validación de un primer prototipo de baja y conocer las opiniones y experiencias de los usuarios al utilizar estos formatos, las cuales se pudieron conocer a través de dos encuestas de satisfacción de las sesiones.



Imagen 1 Taller sobre *branding* sensorial en *Marketing zone* de la Universidad Icesi. Fuente: Elaboración propia (2020)

Seguido de esto, al tener una idea de prototipo inicial se dio paso a crear dos sistemas de solución que se validaron de manera remota con nueve usuarios a modo de co-creación y

posteriormente se realizó una destrucción creativa con tres estudiantes de tercer semestre de la Maestría en Gestión de la Innovación.

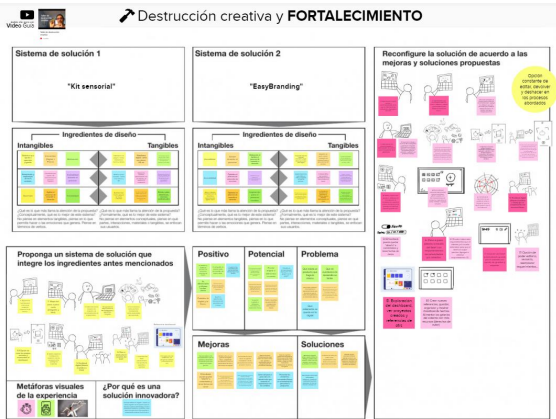


Imagen 2 “Formato de destrucción creativa”. (ver en anexos)

En la cuarta fase “testear” se realizaron dos validaciones, para la primera se creó un prototipo de fidelidad media con el objetivo de validar funcionalidades que se establecieron como resultado de las fases anteriores. Para esta validación se tuvo un total de 5 pruebas con usuarios, tres de manera remota y una presencial.

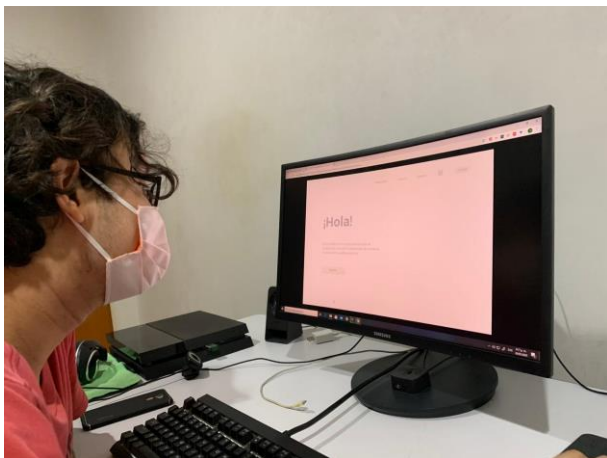


Imagen 3 Validación con usuarios del prototipo de fidelidad media (2020). Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a la segunda validación, tuvo lugar en el módulo “Innovación en *Branding*” en el segundo periodo académico 2020 con los estudiantes de tercer semestre de la maestría, de forma remota. Se tuvo como objetivo realizar un acercamiento al kit físico y validar la interacción con este. Para esto, se realizaron 4 formatos digitales (ver anexos) en la plataforma

mural, los cuales orientaban a los estudiantes a definir la esencia de la marca, creación de moodboard y perfil de personalidad de la marca. Lo anterior, con el objetivo de determinar los componentes de la gamificación que cumplían con objetivo de motivar y aumentar la participación de los estudiantes

Adicionalmente, se les envió a cada uno de los estudiantes un kit físico olfativo, que contenía cinco fragancias en representación de los grupos de aromas, como frutal, floral, cítrico, oceánico y maderoso. Durante el módulo se les indicó a los usuarios que experimentaran y probaran cada una de las esencias y escogieran la esencia que mejor representara al proyecto que estaban realizando.

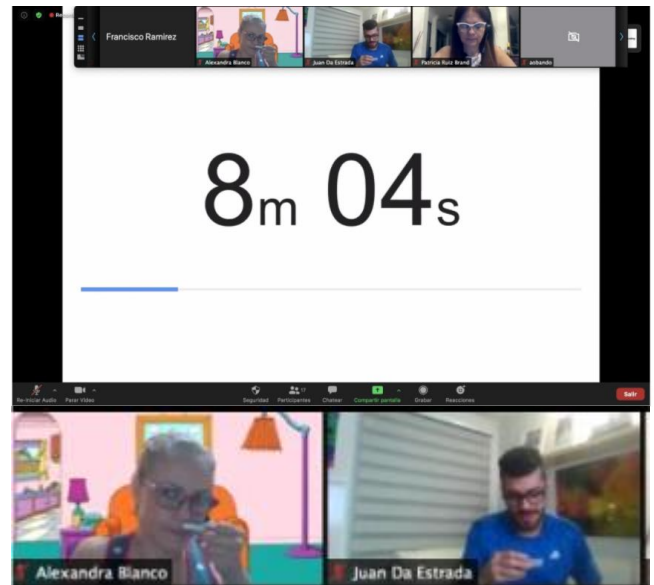


Imagen 4 Validación con usuarios del prototipo kit físico olfativo (2020). Fuente: Elaboración propia (2020)

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Resultados trabajo de campo

#### A. Observación no intrusiva en clase de Maestría en Gestión de la Innovación

Realizada en un módulo de la Maestría en Gestión de la Innovación dirigido por los profesores del Departamento de Diseño e Innovación María Clara Betancurt y Jose Moncada, tuvo como objetivo observar e identificar la dinámica de la clase donde se tiene como estrategia la gamificación. En esta observación nos dispusimos a conocer la experiencia de los estudiantes con el juego HITO (Cortes & Merino, 2018) el cual tiene elementos gamificados. Aunque en el tiempo estimado de la observación (1:30h) no se llegó a jugar, se tuvo como hallazgos lo siguiente:

- Los 20 estudiantes presentes en la sesión tienen profesiones diversas.
- La clase por lo general se divide en dos, la primera mitad se hace teórica y la segunda mitad práctica.
- El rango de edad de los estudiantes es amplio, oscila entre los 25 a los 60 años.
- Utilizan formatos impresos para realizar la mayoría de las actividades.
- El tiempo en clase se hace corto y algunas actividades deben de postergarse para próximas sesiones.

#### ***B. Observación no intrusiva en clase Kaizen de Maestría en Gestión de la Innovación***

Tuvo lugar en el módulo Kaizen de la Maestría en Gestión de la Innovación en la Universidad Icesi. Para esta actividad se tuvo como objetivo identificar las experiencias de los estudiantes de tercer semestre de la maestría al participar en una clase de forma dinámica y gamificada.

En el momento de la actividad, se observó por dos horas de manera no intrusiva (“Mosca en la pared”) a los 15 estudiantes presentes en la clase.

#### **Como hallazgos se obtuvo que:**

- En la clase se manejan formatos impresos de apoyo.
- La participación y motivación de los estudiantes aumentó en el momento que se hizo la actividad práctica (entregar y recoger paquetes).
- La competencia propuesta en la actividad lograba que los estudiantes estuvieran más participativos, motivados y atentos.
- Se utilizaron herramientas gamificadas como Kahoot y tiempos para validar lo aprendido en el curso y se veían participando motivada y atentamente.

#### ***C. Entrevista grupal en clase Kaizen de Maestría en Gestión de la Innovación***

Se seleccionaron aleatoriamente seis estudiantes de tercer semestre de la maestría, los cuales estaban presentes en el módulo de Kaizen. Se les realizaron preguntas acerca de su

experiencia en la creación, planeación y desarrollo de *branding*, como sus preferencias en el aprendizaje y las formas en las que se motivan en clase.

#### ***D. Entrevistas***

***Jose Andrés Moncada Quintero - Profesor tiempo completo Depto. De Diseño***

De la entrevista con el experto en temas de gamificación Jose A. Moncada recopiló información valiosa acerca de entender el concepto de gamificación desde un punto de vista profesional. Además, de conocer las experiencias del profesor aplicando la gamificación a sus clases. Como resultado de la entrevista se dieron a conocer los siguientes puntos:

- La gamificación es la utilización de dinámicas de juego en contextos distintos a un juego.
- Las clases con gamificación demandan más tiempo de preparación para los profesores, para que no se convierta solo en un juego sino en una herramienta de aprendizaje.
- Es importante realizar actividades antes de iniciar un juego para poder atraer la atención de los estudiantes.
- Las ventajas de la gamificación son: Estudiantes motivados, genera esfuerzo por parte de los estudiantes, fomenta el trabajo en equipo.
- Las desventajas son: Estudiantes no conectados al primer instante, no utilizar la gamificación en exceso.

Aparte de la información recolectada, el entrevistado expuso una frase que es importante resaltar para lograr mejores estrategias de aprendizaje y enseñanza: “Un cerebro contento es un cerebro que aprende más rápido” (Jose A. Moncada, 2020).

***Alejandro Domínguez - Director del centro Eduteka y Director de Icesi Virtual***

La entrevista tuvo como objetivo conocer los tipos de estrategias de aprendizaje/enseñanza que se aplican dentro de la Universidad Icesi. El entrevistado dio a conocer los siguientes datos que son relevantes para la dirección del proyecto:

- Existe el aprendizaje experiencial o constructivista. Este, se basa en aprender haciendo, buscando situaciones de la vida real.
- Por otro lado, está el aprendizaje conductista (el

proceso de aprendizaje está direccionado por alguien, una persona lidera el proceso).

- Además, existe el aprendizaje colectivista (se conocen los temas y luego se toma una decisión respecto a eso).
- En la Universidad Icesi, la modalidad presencial utiliza el aprendizaje activo como estrategia de enseñanza, convirtiendo las aulas como un espacio para aclarar y debatir acerca de los temas ya investigados previamente. Por otro lado, en la modalidad virtual utilizan el aprendizaje constructivista, para que los estudiantes puedan aprender haciendo.
- La gamificación como estrategia educativa es decisión de cada departamento de la universidad.

#### *Henry Taquez, Coordinador de procesos de enseñanza y TIC*

En esta entrevista realizada de manera remota, debido a la coyuntura por el COVID- 19, se obtuvo información relevante sobre las estrategias de aprendizaje y enseñanza que manejan en la Universidad Icesi y cuáles de estas tienen un resultado positivo en el estudiantado. Algunos hallazgos importantes para la investigación fueron los siguientes:

- Las técnicas de aprendizaje deductivas son las que rigen en la educación de la Universidad Icesi debido a que el proceso implica una explicación previa por parte del docente, luego el momento donde el estudiante valida y conceptualiza la información, después, el estudiante pone en práctica lo aprendido y por último se hace la evaluación de lo aprendido y aplicado.
- Es importante que en las sesiones esté presente el apoyo del docente.
- En las carreras como Diseño e Ingenierías es más utilizada la técnica de aprendizaje inductiva, donde primero se plantea un problema al estudiante y de ahí se parte a su desarrollo con los conocimientos adquiridos. Es una forma de aprendizaje activo, pero existe un acompañamiento por parte del profesor para valorar procesos y dar retroalimentación.
- En los cursos de la facultad de Ingeniería se hace un mayor uso de estrategias como el aprendizaje basado en proyectos, aprendizaje basado en retos y aprendizaje basado en problemas. Sin embargo, la universidad desea implementar estas estrategias como forma principal de enseñanza.
- Es complejo definir el modo de aprendizaje de cada estudiante, debido a que cada persona aprende de manera diferente, por tal razón se debe pretender aplicar diferentes

estrategias que ayuden a la mayoría de los estudiantes.

- Las tecnologías digitales pueden ayudar a la didáctica de la clase ya sea por sustitución, modificación o redefinición. Además, las Tics potencializan las estrategias de aprendizaje.
- La narrativa como estrategia didáctica es fundamental en la enseñanza basada en la gamificación.
- La gamificación ayuda a que los estudiantes se enganchen y motiven con la clase a la misma vez que aprenden debido a que se cambian conductas y permite el desarrollo de pensamiento.

#### *E. Encuesta a estudiantes de la maestría en Gestión de la Innovación sobre preferencias de aprendizaje*

De la encuesta difundida a los estudiantes de la maestría se obtuvo respuestas de 53 participantes y como principales resultados se encontró que:

En cuanto a las respuestas cualitativas, los estudiantes expresaron que para ellos la gamificación se resume en una positiva estrategia lúdica y didáctica de enseñanza que motiva el aprendizaje y la participación.

También, dieron a conocer su opinión sobre las ventajas y desventajas que lleva poner en práctica la gamificación en las clases. Como ventajas se obtuvo que para ellos la gamificación ayuda a la comprensión de conceptos, motiva y ayuda al aprendizaje de manera divertida, crea una facilidad de aprendizaje, mantiene activos y atentos a los participantes y es una forma de interactuar didácticamente con la clase de forma participativa. En cuanto a las desventajas, mencionaron en repetidas ocasiones que: puede llegar a volverse simplemente un “juego” sin ningún compromiso de aprender detrás o llegar a no tomarse en serio las actividades, es difícil la planeación y la logística en algunas ocasiones y de modo personal mencionaron que no se sentían cómodos participando en actividades de este tipo porque llegan a ser muy competitivas.

Por otro lado, expresaron sus diferentes maneras y preferencias en el aprendizaje como trabajos en equipos, resolver problemas, resolver casos, juegos de roles, clases gamificadas, combinación entre herramientas físicas y digitales, TICs, combinación de clase magistral con la práctica, actividades que involucren herramientas lúdicas y didácticas que generen dinámicas de enseñanza estimulantes.

A continuación, se mostrarán los resultados cuantitativos obtenidos de 2 preguntas de la encuesta:



**1. En una escala del 1 al 5 ¿Crees que la gamificación contribuye al proceso de aprendizaje? Si no sabes, marca 3.**

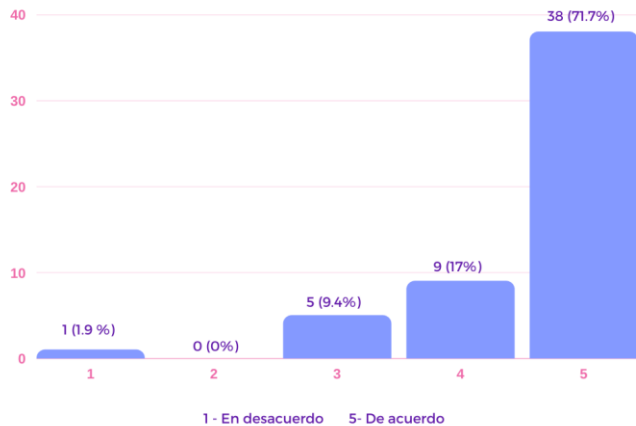


Fig 1: Gráfica de barras acerca de la opinión de la gamificación con respecto al aprendizaje Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta 38 estudiantes de 53 están de acuerdo en que la gamificación contribuye al proceso de aprendizaje. Es decir, el mayor porcentaje de los encuestados (71%).

**2. Las sesiones gamificadas logran que mi motivación y compromiso con la clase aumente. Si no sabes, marca 3.**

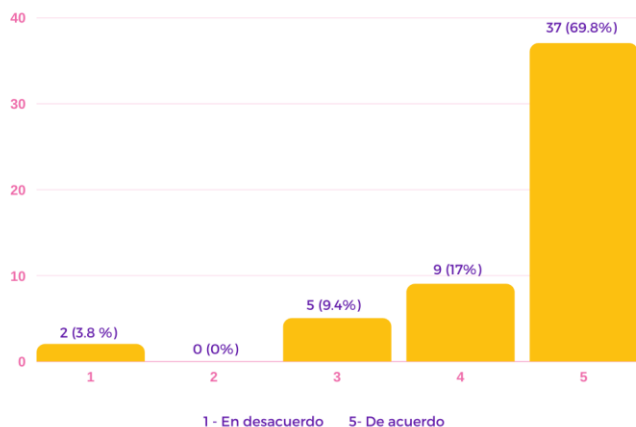


Fig 2: Gráfica de barras acerca de la opinión de la gamificación con respecto a la motivación y compromiso Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría (70%) de los estudiantes encuestados

respondieron que están de acuerdo en que las sesiones que son gamificadas logran que su motivación y su compromiso con la clase aumente. Solamente 2 personas de 53 están en desacuerdo con lo anterior.

**F. Formatos creativos (*moodboard*) - Taller “Diseño de oficinas”**

En esta actividad, los estudiantes tuvieron que realizar formatos creativos (*moodboard*), mediante una actividad de inspiración, en la cual se dividieron en grupos y se les asignó una empresa. A partir de esto, ellos tenían que recrear algún espacio de la empresa mediante unas tarjetas impresas.

Como hallazgos cualitativos de esta actividad se obtuvo lo siguiente:

- El interactuar con otros compañeros hace que la motivación y la concentración mejore.
- Hubo diferentes interpretaciones de las imágenes, algunas personas la utilizaban para fines que no eran convencionales o muy obvias.
- El material no era durable, actualizable y sostenible.
- Las personas registraban o se llevaban el resultado del formato realizado.
- Los estudiantes se incentivaron y se emocionaron al competir cuando hubo una comparación de resultados.
- Motivar a que las personas utilicen sus propios recursos es necesario, pues tenían la necesidad de crear sus propias tarjetas.

Por otro lado, a continuación, se muestran los hallazgos cuantitativos obtenidos en 2 preguntas de la encuesta de satisfacción realizada a los participantes:

**1. ¿Cómo califica su nivel de motivación personal durante el taller?**

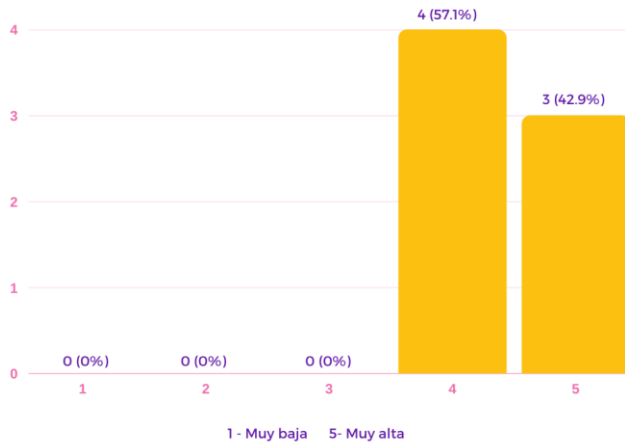


Fig 3: Resultados nivel de motivación del Taller “Diseño de oficinas” Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, 4 de las 7 (57%) personas que participaron en la encuesta dieron una calificación de 4 en la escala de likert y el 43% dio su máxima calificación en la escala. Es decir, la mayoría estuvo de acuerdo en que su nivel de motivación aumentó durante el taller.

**2. ¿Qué tanto contribuyeron las tarjetas del diseño de oficina de las marcas al logro de los objetivos del taller?**

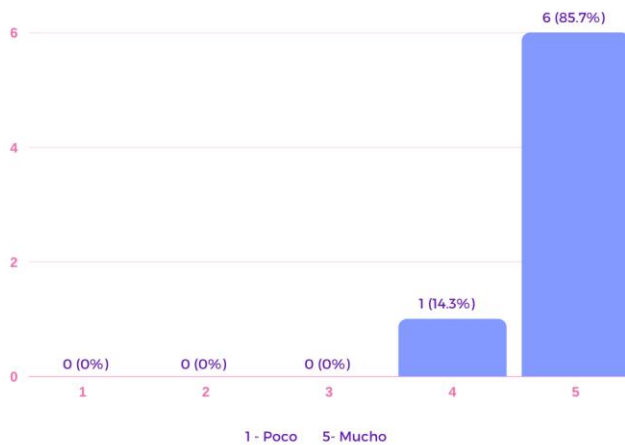


Fig 4: Resultados nivel de utilidad de las tarjetas en el “Diseño de oficinas” Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que la mayoría en un 86% estuvieron de acuerdo en que las tarjetas visuales contribuyeron en gran medida a lograr los objetivos del taller.

**G. Formatos creativos (moodboard) - Taller “Branding Sensorial”**

Esta actividad tuvo una dinámica similar a la del Taller de oficinas, sin embargo, el Taller de “*branding* sensorial”, los formatos estaban relacionados con la ideación de la marca

Las observaciones de esta actividad fueron las siguientes:

- Las actividades que permitan la participación interactiva ayudan a la comprensión de conceptos como el *branding*.
- Se debe motivar a que las personas utilicen sus propios recursos. Es necesario, pues tenían la necesidad de crear sus propias tarjetas.
- La idea puede llevar a generar un formato creativo que haga comprender el concepto de branding y ayude a generar la esencia de la marca.
- Un punto de vista externo puede orientar mejor los resultados en cuanto a la creación de la marca debido a que las diferentes perspectivas ayudan a saber si la idea que se tiene es la mejor o no.
- Expresaron que se debía tener más variedad de imágenes en las tarjetas visuales.

Partiendo de los hallazgos cuantitativos obtenidos en 2 preguntas de la encuesta de satisfacción realizada a los participantes se obtuvo lo siguiente:

**1. ¿Cómo califica su nivel de motivación personal durante el taller?**

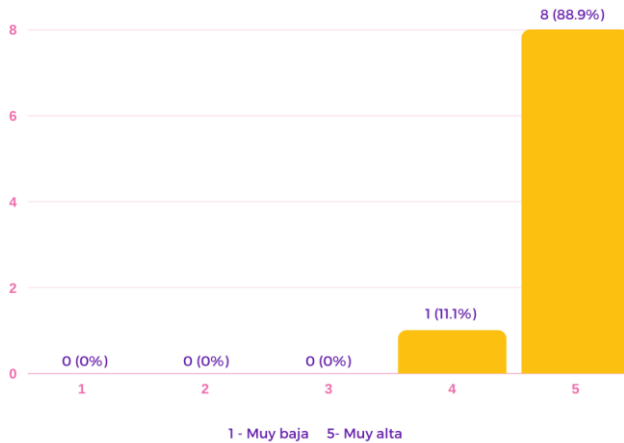


Fig 5: Resultados nivel de motivación del Taller “*Branding Sensorial*”

El 89% de participantes de la encuesta respondieron la calificación máxima en la escala de likert (5) lo cual significa que su nivel de motivación durante el taller fue muy alta.

## 2. ¿Qué tanto contribuyeron las tarjetas sensoriales al logro de los objetivos del taller?

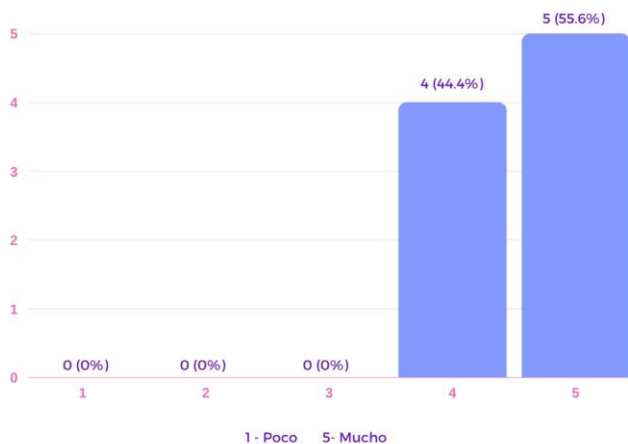


Fig 6: Resultados nivel de utilidad del prototipo (tarjetas visuales y formatos impresos) en el Taller “*Branding Sensorial*”  
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se encontró que 56% de los encuestados respondieron la calificación máxima en la escala de Likert (5) y el 44% respondieron un 4 en la escala, lo cual significa que su nivel de motivación durante el taller fue entre alta y muy alta.

## H. Co creación

Se les presentaron los dos sistemas de solución mencionados en el trabajo de campo a nueve usuarios de manera remota con el fin de conocer su opinión y validar los dos sistemas (ver en anexos). A continuación, algunos hallazgos importantes:

- El kit sensorial lo encontraron divertido pero limitado en cuestión de recursos.
- Los usuarios esperan que se tengan elementos físicos y digitales.
- Encontraron los dos sistemas de solución útiles y valiosos para la generación de actividades creativas.
- Tuvo un mayor impacto el sistema de solución mayormente digital.
- Recomiendan la simplificación de los pasos para que no se torne tedioso.
- Opinan que tiene beneficios como la optimización y facilitación de procesos de creación o redefinición de *branding* que innova con los sentidos.

## *Destrucción creativa*

Esta nueva propuesta fue puesta a prueba con 3 estudiantes de tercer semestre de la maestría en Gestión de la Innovación los cuales fueron co-creando y añadiendo nuevos detalles y beneficios que les gustaría ver en la solución. Esta actividad tuvo los siguientes aportes:

- Los usuarios ven como positivo que el sistema de solución sea digital en gran parte debido a la coyuntura del COVID-19, pero es importante no olvidarse de la opción de herramientas físicas más interactivas.
- Les parece que la propuesta es diferenciadora y útil para usuario-cliente.
- Ayuda a la creación e ideación de procesos que requieren creatividad.
- Es intuitivo, facilita y optimiza el proceso de creación e ideación de marca.
- Puede llegar a preocupar que el hecho de solo ser digital limite la motivación y complique los procesos.

### I. Prototipo inicial

El prototipo inicial se validó con 1 estudiante de segundo semestre de la maestría Gestión de la Innovación y con 3 usuarios externos. En esta prueba se tuvo como objetivo conocer la interacción con la plataforma en una primera instancia y de igual manera saber si el flujo de interacción estaba siendo comprendido e intuitivo. Además, nos permitió entender si la plataforma en su prototipo inicial logra motivar a los usuarios.

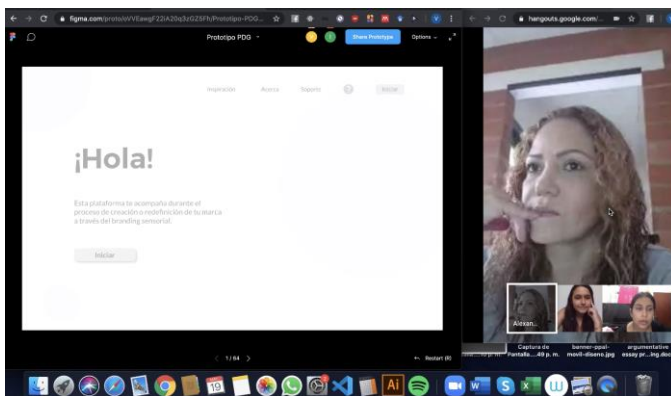


Imagen 5 Validación con usuarios del prototipo inicial (2020-01). Fuente: Elaboración propia

A continuación un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta post experiencia con el prototipo:

#### 1. Me sentí motivado/a durante el recorrido de los procesos en la plataforma

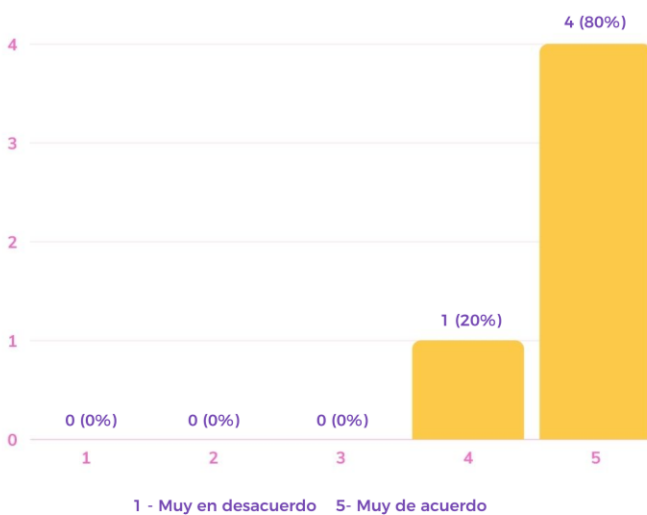


Fig 7: Resultados nivel de motivación de los estudiantes haciendo uso del prototipo inicial. Fuente: Elaboración propia (2020-01)

En la anterior pregunta los participantes respondieron que tan motivados se sintieron durante el uso de la plataforma, se observa que el 80% respondió con la calificación máxima en la escala de Likert (5), .que significa que su nivel de motivación durante el taller fue muy alta.

#### 2. La plataforma optimiza los procesos de crear o redefinir tu marca con componentes sensoriales

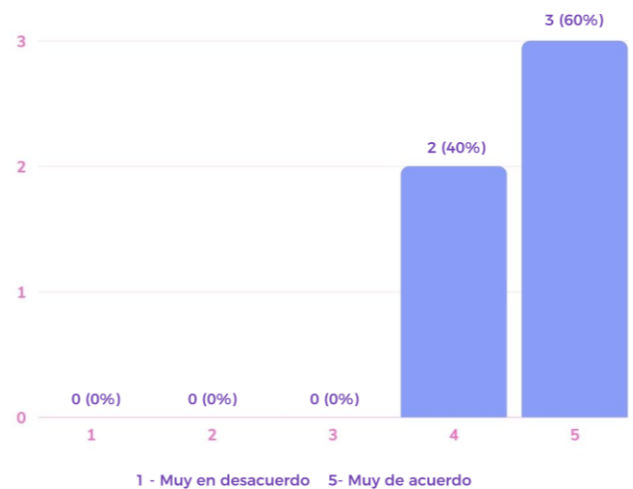


Fig 8: Resultados del nivel de optimización del tiempo haciendo uso del prototipo inicial. Fuente: Elaboración propia (2020-01)

El 60% de participantes de la encuesta respondieron la calificación máxima en la escala de likert (5), y el 40% respondió en 4 de la escala.

### J. Formatos gamificados más Kit sensorial en Mural

Para la validación de los formatos gamificados junto con la interacción con el kit sensorial en Mural se envió antes del encuentro una encuesta para conocer las expectativas de los estudiantes frente a la metodología que se iba emplear en el módulo. Para esto se tuvo una participación de 18 usuarios, todos estudiantes de tercer semestre de la maestría Gestión de la innovación.

Para la recolección de la información posterior al módulo se les envió una encuesta al finalizar el módulo, aquí se recolectó información tanto cuantitativa como cualitativa sobre la experiencia con las actividades gamificadas. A continuación se muestran los resultados recolectados.

### 1. ¿Cómo calificas los materiales y recursos usados durante el módulo?

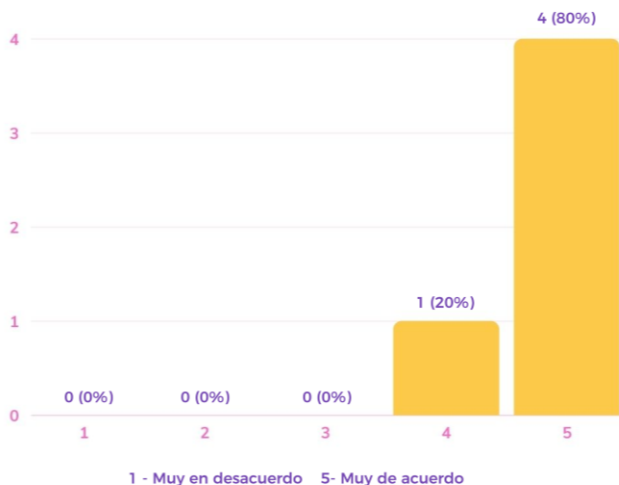


Fig 9: Resultados de la calificación de los recursos utilizados en el módulo por parte de los estudiantes de tercer semestre de MGInn. Fuente: Elaboración propia (2020-01)

En cuanto a la calificación de los recursos los participantes respondieron 1 a 5 si los recursos y/o materiales utilizados de poca ayuda o de gran ayuda, a lo que respondieron con un 80% que fueron de gran ayuda

### 2. ¿Qué tanto contribuyó el uso del kit olfativo en la selección de los grupos de aromas para tu proyecto/empresa/emprendimiento?

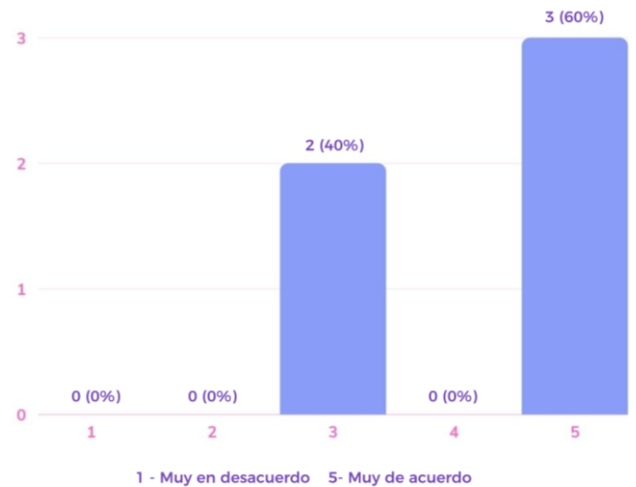


Fig 10: Resultados de la contribución del kit olfativo utilizado en el módulo por parte de los estudiantes de tercer semestre de MGInn. Fuente: Elaboración propia (2020-01)

De igual manera, se evaluó la contribución del kit olfativo utilizado en las actividades a lo que respondieron en un 60% que tuvo una contribución significativa.

### Discusión

Una vez realizado el trabajo de campo, junto a las validaciones de las propuestas de solución mencionadas anteriormente. Se realiza una relación de lo hallado junto a la teoría consultada en el marco teórico con el fin de determinar la dirección del proyecto que ayude a definir y a seguir iterando la herramienta próxima a solucionar el problema identificado.

En primera instancia, los hallazgos identificados en las actividades de observación e investigación contextual dieron a conocer las maneras en las que se desarrollan las sesiones de las clases de la maestría en Gestión de la Innovación, las cuales indican el uso de herramientas gamificadas que permiten un aumento en la participación y motivación de los estudiantes según lo observado y validado a través de la encuesta a estudiantes de la maestría sobre sus preferencias de aprendizaje.

Estos hallazgos mencionados deben seguir siendo validados junto a la revisión teórica y la información proporcionada por las entrevistas a expertos en gamificación y estrategias de enseñanza y aprendizaje. Debido a que se hace indispensable para la solución de la problemática, revisar detalladamente las formas en las que se debe aplicar la gamificación en el contexto educativo, teniendo en cuenta su taxonomía, principios, elementos y jugadores. Lo anterior, considerando las estrategias de enseñanza y aprendizaje mejor utilizadas en ambientes

creativos y de ideación, tales como la combinación de clase magistral, junto a métodos innovadores como “Design Thinking” con el fin de desarrollar una estrategia de enseñanza que facilite la creación o redefinición de *branding* sensorial desde su conceptualización hasta su aplicación.

Por otro lado, las validaciones realizadas con los formatos creativos (moodboard) demostraron que es necesario agregar a las clases herramientas más dinámicas e interactivas para que el desarrollo de estas sea más ameno, el proceso creativo no se vea limitado y haya una mayor participación y motivación de parte de los estudiantes. Esto se logra identificar en las encuestas de satisfacción realizadas en las dos sesiones de formatos creativos, donde los participantes estuvieron de acuerdo en que su nivel de motivación para la clase fue alta, además de contestar que estaban de acuerdo en que se cumplieron los objetivos de las actividades gracias a los prototipos presentados.

En cuanto a las actividades de co-creación, fueron de alta relevancia debido a que se logró identificar los factores beneficiosos, positivos, negativos y de alta o baja oportunidad que se plantearon en las propuestas de solución. Lo anterior ayudó a perfilar más detalladamente las necesidades del usuario y la manera en la que se le puede brindar una mejor experiencia a la hora de definir una herramienta que facilite los procesos de la creación o redefinición de *branding* y sus componentes sensoriales.

Por último, según lo investigado y gracias a la información recopilada de las diferentes actividades de la metodología aplicada, es necesario utilizar herramientas y modalidades mayormente digitales junto a interacciones físicas como tarjetas sensoriales que faciliten y optimicen los procesos que se realizan en el módulo “Innovación en *Branding*”, buscando la manera de mantener motivados a los estudiantes al aprendizaje, comprensión y aplicación del concepto de *branding* sensorial.

Además, cabe resaltar que la solución digital es la opción más viable en estos tiempos, debido a que se adapta a las modalidades virtuales que se están viviendo debido a la coyuntura por el COVID-19.

### ***Determinantes***

Este proyecto está orientado en facilitar la comprensión y aplicación del concepto de *branding* sensorial, teniendo como enfoque el módulo “Innovación en *Branding*”, que cuenta con una aplicación práctica y requiere de una guía continua para completar las actividades. El módulo está integrado por estudiantes de tercer semestre de la Maestría Gestión de la Innovación. Estos estudiantes cuentan con un perfil profesional muy variado, adicionalmente el módulo es esencial para el proyecto de grado, que en la mayoría de los casos se

realiza en parejas o en grupos de a tres personas. Por otro lado, la propuesta de solución no puede dejar a un lado la oportunidad de expandirse a otros contextos diferentes al módulo. En relación con lo anterior, se debe tener en cuenta que este proceso de creación y redefinición implica la utilización de recursos como el tiempo y el aprendizaje.

Por esta razón, la propuesta de solución integra sistemas de recomendación que permiten optimizar el tiempo, notificaciones y tips durante todo el proceso que guía a los usuarios, teniendo como base un mapa del paso a paso que permite la visualización del progreso del proyecto que se está realizando.

### ***Hipótesis de diseño***

El diseño de una **plataforma digital** aumentará la **comprensión** y mejorará la **aplicación del concepto de branding sensorial**; y en complemento con el diseño de un **kit físico sensorial**, mejorará la conexión con los **recursos sensoriales** para la creación o reedición de la **marca**.

### ***Principios de diseño***

- Optimizar los periodos de tiempo de selección de los recursos sensoriales.
- Aumentar la motivación y participación con elementos gamificados.
- Disminuir y prevenir errores durante el proceso con notificaciones y recomendaciones.

### ***Requerimientos***

A continuación, se mostrará un listado que recopila los aspectos necesarios para que la propuesta de solución cumpla con las determinantes de diseño identificadas con anterioridad.

#### ***De uso***

- El kit físico sensorial, debe poder transportarse de manera fácil.
- Debe enviar notificaciones u ofrecer recomendaciones en tiempo real.
- El sistema debe poder usarse de manera colaborativa y en tiempo real.

#### ***De función***

- Debe almacenar archivos audiovisuales de manera óptima.
- Debe comunicar el proceso del proyecto a los usuarios.
- Debe almacenar la información de cada uno de los usuarios.
- Los materiales del kit físico sensorial deben poder adaptarse a una condiciones de uso teniendo en cuenta el impacto ambiental.
- Debe funcionar de forma colaborativa permitiendo agregar información por parte de los colaboradores.

### Formales

- La interfaz de la plataforma describe de forma clara y concisa las instrucciones para poder completar cada paso.
- Los videos teóricos deben contener información verificada por fuentes de alta veracidad.

### Enfoque de Solución

La propuesta de solución tiene su principal enfoque en generar estrategias de aprendizaje con elementos gamificados que faciliten la comprensión y aplicación de *branding* sensorial al momento de crear o redefinir la marca. Además, tiene como enfoques adicionales un acompañamiento continuo por medio de la plataforma para evitar errores, generando mejores productos y disminuyendo el tiempo de explicación adicional, como también se enfoca en optimizar los procesos prácticos principalmente del módulo “Innovación en *Branding*” o de los procesos que cualquiera pueda experimentar al momento de crear o redefinir una marca.

### Oferta de Valor

Con la propuesta de solución se innova la manera de realizar *branding*, a través de elementos sensoriales físicos y digitales que permitirán crear o redefinir ideas y conceptos de marca, de manera que facilite y optimice los procesos de forma interactiva, siendo amigable con el usuario al prevenir y corregir errores. Además de contar con elementos gamificados que ayudan a la motivación, participación y al aprendizaje de los conceptos enseñados. Con el fin de generar una transmisión adecuada de la esencia de la marca que logre impactar con experiencias positivas en las personas.

### Concepto

El sistema de solución estuvo enfocado en el concepto de ser una estrategia de enseñanza que facilite la creación o redefinición de *branding* sensorial basado en el módulo “Innovación en *Branding*” que realizan los estudiantes de tercer semestre de la maestría en Gestión de la Innovación. Sin embargo, la solución está dirigida a cualquier persona que necesite realizar procesos creativos de ideación, creación o redefinición de *branding* con un enfoque en la innovación por medio de los sentidos, sin problemas y aprendiendo lo que la plataforma enseña sobre *branding* sensorial de una manera sencilla y óptima.

### Propuesta - EasyBranding

EasyBranding es una plataforma web que brinda un acompañamiento en la comprensión y aplicación del *branding* sensorial enfocada en el módulo “Innovación en *Branding*”, sin embargo, se puede adaptar a las necesidades de los usuarios en diferentes contextos. Esta propuesta de solución integra elementos físicos y digitales, lo que permite que sea adaptable a diferentes condiciones del espacio y la situación donde se hace uso de esta.

EasyBranding está compuesto por una plataforma web y un kit físico sensorial, que contiene tarjetas visuales, tarjetas con texturas, y tarjetas con código QR que muestran videos y audios. A continuación se muestra la secuencia de uso general de la plataforma y la interacción física con el kit sensorial.

#### 1. Ingreso y visualización de dashboard

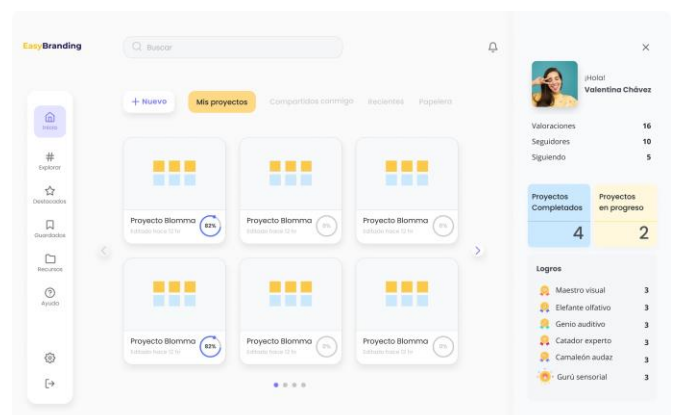


Imagen 6 Pantalla *dashboard* (2020). Fuente: EasyBranding.

El usuario ingresa a la plataforma y visualiza el dashboard principal con información de diferentes proyectos tanto propios como colaborativos y el progreso de éstos. Además puede observar la información del panel de perfil.



Imagen 8 Pantalla “Aprendiendo sobre *branding*” (2020). Fuente: EasyBranding.

En el primer paso del progreso, EasyBranding cuenta con videos explicativos sobre la teoría de *branding* y *branding* sensorial. Además puede agregar notas para recordar en cualquier momento lo visto en los vídeos.

## 2. Mapa de pasos y progreso

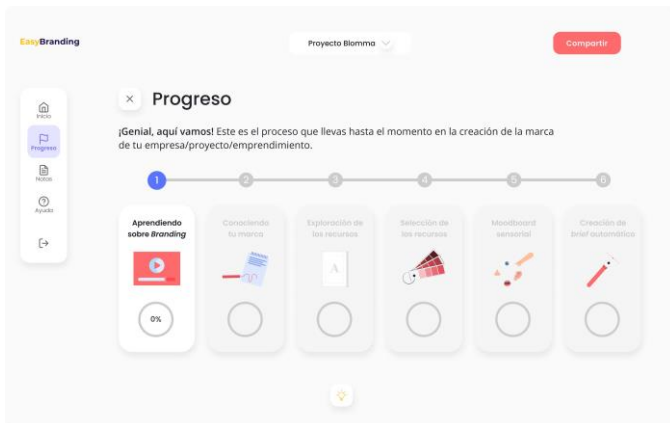
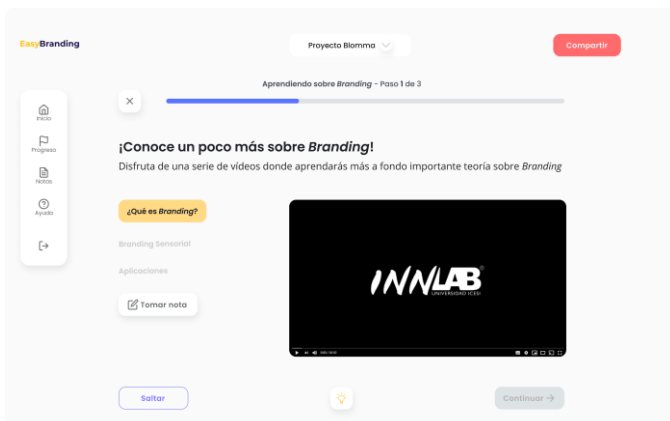


Imagen 7 Pantalla mapa de pasos (2020). Fuente: EasyBranding.

El usuario visualiza el paso a paso que debe realizar y el progreso del proyecto. Cada paso está definido para que se complete de forma secuencial, es decir, si el usuario completa el paso número uno automáticamente se habilita el paso número dos y así sucesivamente.

## 3. Videos explicativos



## 4. Cuestionario interactivo

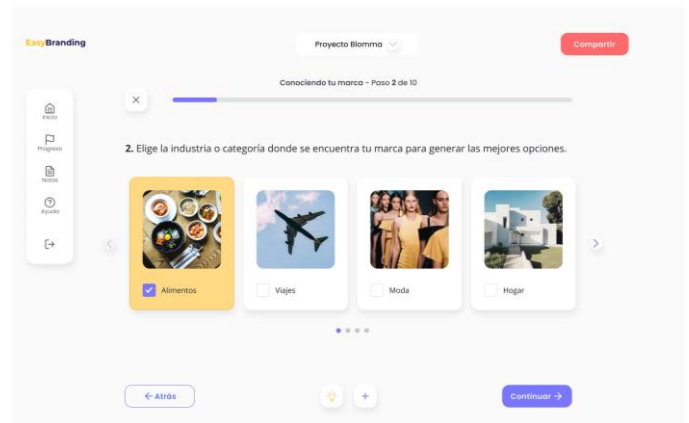


Imagen 9 Pantalla “Conociendo tu marca” (2020). Fuente: EasyBranding.

Luego en el segundo paso, el usuario debe contestar un cuestionario interactivo con el fin de que la plataforma identifique la esencia de la marca para generar con efectividad sistemas de recomendación de recursos.

## 5. Exploración de los recursos





Imagen 10 Kit físico sensorial (2020). Fuente: Elaboración propia.

En el paso de exploración de los recursos. El usuario tiene la posibilidad de interactuar con o sin el Kit físico sensorial de EasyBranding.

Si escoge la opción de interactuar con Kit sensorial, el usuario podrá expandir la experiencia sensorial y aumentar la conexión con los recursos mientras la plataforma lo guía a que interactúe con el Kit explorando cada uno de los cinco sentidos lo que da paso a que los recursos seleccionados sean los indicados.

## 6. Selección de los recursos

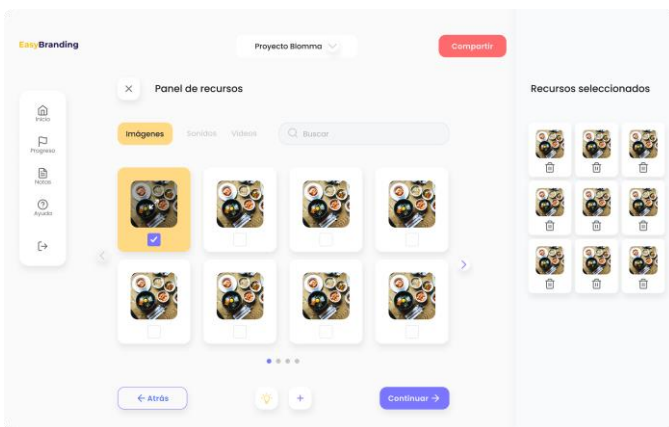


Imagen 11 Pantalla “Selección de los recursos” (2020). Fuente: EasyBranding.

Con la información suministrada en los anteriores pasos, la plataforma le mostrará al usuario la selección de recursos que

la plataforma le recomienda. El usuario tiene la opción de editar estos recursos y agregar otros si así lo desea.

## 7. Moodboard sensorial

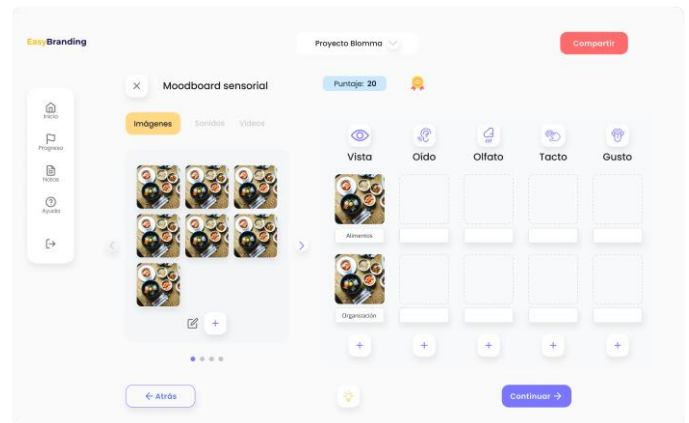


Imagen 12 Pantalla “Moodboard sensorial” (2020). Fuente: EasyBranding.

Luego de realizar la selección de los recursos audiovisuales el usuario tendrá que relacionar los recursos con cada uno de los sentidos en el Moodboard sensorial. Cada que se agregue un recurso a cada casilla de los sentidos el puntaje irá aumentando. Adicionalmente si le agrega una interpretación a cada uno de los recursos su puntaje será aún mayor llevando al usuario a obtener insignias y premios mientras más recursos explore en cada sentido.

## 8. Retroalimentación

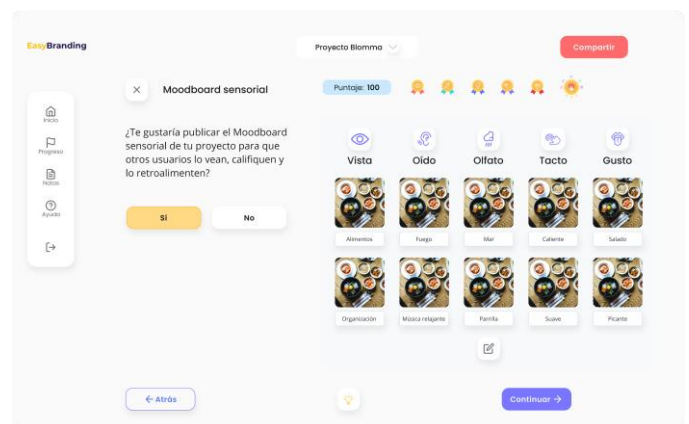


Imagen 13 Pantalla “Publicación moodboard” (2020). Fuente: EasyBranding.

A partir del Moodboard sensorial los usuarios pueden recibir retroalimentación de los recursos para validar si la esencia de la marca está siendo entendida de forma efectiva. Para recibir la retroalimentación debe publicar su proyecto junto con una descripción de sobre el moodboard para que puedan valorar el proyecto y dejarle comentarios.

### 9. Brief automático

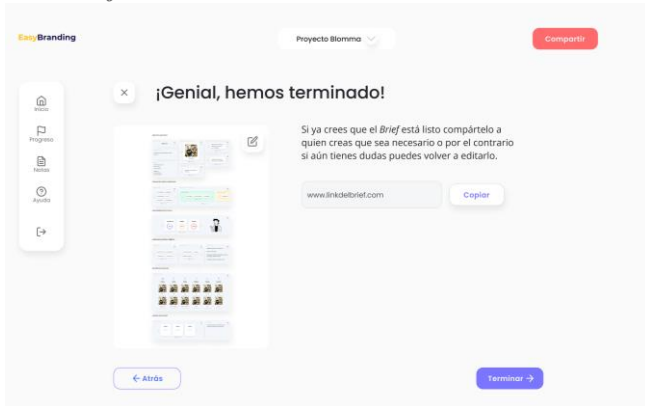


Imagen 14 Pantalla “Brief automático” (2020). Fuente: EasyBranding.

Al finalizar todos los procesos, la plataforma generará un brief automático con todos los requerimientos que el usuario seleccionó en los anteriores pasos. De igual manera el usuario puede editar cada requerimiento y compartir ese brief con quien desee mediante un enlace.

### 10. Exploración de moodboards

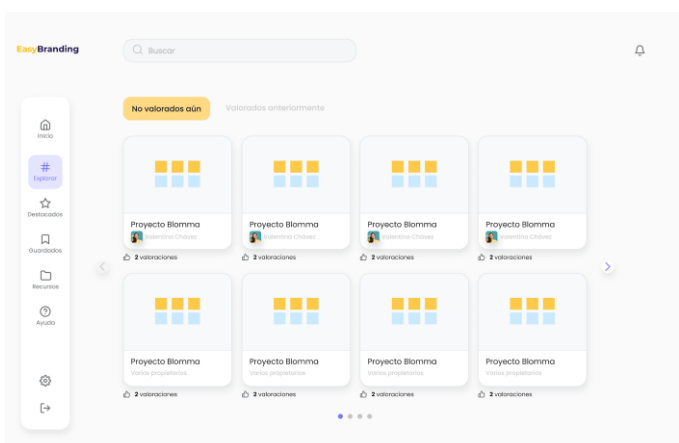


Imagen 15 Pantalla “Moodboards publicados” (2020). Fuente: EasyBranding.

El usuario tiene la opción de explorar otros moodboards que se encuentran en la plataforma, así pueden aumentar su inspiración y también valorar, retroalimentar las marcas de otros usuarios.

### Validaciones prototipo final

En la iteración final de las validaciones de EasyBranding se tuvo una participación de 7 usuarios y dos estudiantes de tercer semestre de la maestría Gestión de la Innovación.

A continuación se muestra un análisis de los resultados obtenidos con la encuesta post experiencia con la plataforma EasyBranding.

#### 1. ¿Cómo calificas tu nivel de satisfacción con la plataforma?



Fig 11: Nivel de satisfacción con EasyBranding (2020). Fuente: Elaboración propia.

Los participantes contestaron que su nivel de satisfacción con la plataforma fue de un 100%.

#### 2. Por favor califica de 1 a 5 (donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor) la plataforma "EasyBranding" teniendo en cuenta las siguientes características.

Tabla 1. Comparación formatos impresos vs EasyBranding resultados cuantitativos

	Formatos impresos <i>INN</i>	EasyBranding	
Usabilidad	84%	100%	<b>Aumentó</b> 16%
Tiempo	30%	100%	<b>Optimizó</b> 70%
Motivación	20%	40%	<b>Aumentó</b> 20%
Utilidad	100%	100%	
Dificultad	40%	20%	<b>Disminuyó</b> 20%

Tabla 1 Comparación aspectos cuantitativos de formatos impresos vs EasyBranding (2020). Fuente: Elaboración propia.

EasyBranding al ser comparado con los formatos impresos, en aspectos como la usabilidad, tiempo, motivación, utilidad y dificultad, tiene un impacto significativo (ver tabla 1), como el tiempo que se optimizó en un 70% y como la dificultad que se disminuyó en un 20%.

### 3. La plataforma "EasyBranding" facilita la comprensión y el proceso de llegar a un resultado final preciso (brief) en comparación con el módulo visto en clase utilizando formatos de Brand Sprint, Mural o impresos

Los participantes respondieron que EasyBranding facilita el proceso de creación o redefinición de una marca en un 90%, comparado con los formatos impresos. Lo anterior indica que el objetivo general de desarrollar una herramienta que facilita el proceso de comprensión y aplicación del *branding* sensorial se ha cumplido satisfactoriamente.

Tabla 2. Comparación formatos impresos vs EasyBranding

	Formatos impresos <i>INN</i>	EasyBranding
Portabilidad	✓	✓
Guía	✓	✓
Digitalización	—	✓
Motivación	✗	✓
Entendimiento	✗	✓
Gamificación	—	✓
Estimulación sensorial	—	✓

Tabla 2 Comparación aspectos cualitativos de formatos impresos vs EasyBranding (2020). Fuente: Elaboración propia.

EasyBranding al ser comparado frente a la solución actual tiene un impacto relevante (ver tabla 1), debido a que la herramienta que fue usada previamente no complace de manera completa las necesidades del proceso de entendimiento y aplicación del *branding* sensorial. Esta solución usada con anterioridad, que si bien cuenta con una guía y facilidad de ser portable, estas actividades se realizan comúnmente en equipo, por lo cual solo un integrante al finalizar la actividad puede llevarse consigo el material. Por otro lado, esta solución carece de entendimiento, motivación y estimulación sensorial, que obstaculiza la conexión para determinar los elementos que los estudiantes clasifican en cada sentido en uno de los formatos impresos. En el otro extremo de la tabla, encontramos a EasyBranding que ofrece una plataforma versátil que acompaña durante el proceso de entendimiento y aplicación del *branding* sensorial, puede ser utilizada además de forma colaborativa, lo que permite que todos los integrantes del grupo tengan la información disponible cuando lo deseen. De igual manera, permite que los estudiantes interactúen mediante un kit físico sensorial, lo que estimula la conexión y el entendimiento.

## VI. CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación realizada, partiendo de la

revisión teórica y las actividades de metodología aplicada, se identificó la problemática sobre la carencia de herramientas interactivas en el módulo “Innovación en *Branding*” de la maestría en Gestión de la Innovación, donde los estudiantes de tercer semestre a causa de esta carencia no logran comprender y aplicar el *branding* sensorial de manera adecuada. Por la anterior razón, la dirección del proyecto de investigación se vio encaminada en desarrollar una estrategia de enseñanza que facilita la creación o redefinición de *branding* sensorial en el módulo de la maestría anteriormente mencionado.

Con respecto a lo anterior, durante el trabajo de investigación y de campo fue pertinente encontrar las mejores alternativas de abordar el problema identificado, con esto se obtuvo que la mejor manera de intervenir esta problemática a partir del diseño, es por esto que se llevó a cabo el desarrollo de EasyBranding, una plataforma que integra una interacción física y digital, en la cual se abarquen temas como la colaboración, cuestionarios interactivos y automatización, que incentiva el proceso de aprendizaje y enseñanza. Permitiendo de esta manera completar la cuarta fase del doble diamante con éxito.

Adicionalmente, fue esencial validar la propuesta de solución con usuarios, debido a que se pudo comprobar que la plataforma tiene una buena acogida por parte de los usuarios, además permitió identificar aspectos que podrían ser de gran ayuda y apoyo durante este proceso de creación o redefinición. De igual forma, se pudo validar que la propuesta de solución se adapta a las modalidades virtuales que se están implementando debido a la coyuntura por el covid-19.

Para finalizar, es importante mencionar que se cumplieron con cada uno de los objetivos planteados para el desarrollo de la solución a la problemática. Por otro lado, se evidencia que el diseño como práctica, permite diseñar y desarrollar herramientas que solvente problemáticas y suplan las necesidades de los usuarios, siempre y cuando, el diseñador tenga la capacidad de entender y ser empático con el usuario, esto lo pudimos vivir al desarrollar EasyBranding, debido a que al ser parte de diferentes clases de la maestría, pudimos entender las necesidades del usuario.

Con relación a lo anterior, se concluye que EasyBranding, impacta de manera significativa como solución para facilitar el proceso de comprensión y aplicación del *branding* sensorial, integrando una interacción física y digital, lo que hace de esta solución versátil, adaptada no solamente al módulo “Innovación en *Branding*” sino que también en contextos diferentes a la maestría, porque es una plataforma que permite que el concepto de *branding* sensorial sea fácil de comprender y aplicar a quién tenga como objetivo crear o redefinir una marca.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


2. Aarseth, E. (2007) Investigación sobre juegos: aproximaciones metodológicas al análisis de juegos, *Artnodes*, revista de arte, ciencia y tecnología, p. 14. Disponible en: <http://artnodes.uoc.edu>
3. Boggi, C. (2020), “Colombia: La inversión en branding y el aumento de las ventas retail”, *Latin Spots*. Disponible en: <http://www.latinspots.com/sp/noticia/colombia-la-inversin-en-branding-y-el-aumento-de-las-ventas-de-retail/53573>
4. Brito et al. (2018). Desenvolvimento de uma escala de mensuração de características de gamificação para usuários de aplicativos em dispositivos móveis, *Review of International Business*, São Paulo, v.13, n. 1, p. 01-16, jan/apr. 2018, e-ISSN: 1980-4865. <http://internext.espm.br>
5. Chávez, G. P. (2004). Las estrategias de aprendizaje y su relevancia en el desempeño académico. *Investigación Educativa*, 8(14), 27-30.
6. Chou, Y. K. (2011). Actionable gamification: Beyond points, Badges, and Leaderboards.
7. Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007) Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations.
8. Cruzado D & Rodríguez T (s.f.). El potencial de la gamificación aplicado al ámbito educativo.
9. Darwin, D. (2018), “Interview about aligning design teams around user experience.” *JustinMind*. Disponible en: <https://www.justinmind.com/blog/25-inspirational-quotes-for-uiux-designers/#:~:text=%E2%80%9CDesign%20can%20solve%20society's%20biggest,Sherwin%2C%20Ask%20The%20Sherwins%20LLC.>
10. Del Alcazar Silvela, D. (s.f) Consultores Editoriales.
11. Deterding S, Dixon D, Khaled R, et al. (2011) From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: envisioning future media environments*, Tampere, Finland, 28–30 September 2011, pp.9–15. New York: ACM.
12. Doblin (sin fecha) Ten types of innovation. Disponible en: <https://doblin.com/ten-types>
13. Doppler (2014). El paso a paso para construir marcas inolvidables.
14. Escamilla, J., Fuerte, K., & Venegas, E. (2016). Gamificación. *Edu Trends*(9). Obtenido de Recuperado de <https://observatorio.itesm.mx/>
15. Espinosa, R. S. C., & Eguia, J. L. (2016). Gamificación en aulas universitarias. Bellaterra: Institut de la Comunicació.
16. Flikkema, M. et al. (2019). Trademarks relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach, *Research Policy*. Elsevier B.V., 48(6), pp. 1340–1353. doi: 10.1016/j.respol.2019.01.018.
17. Florea, D.-L. (2015). The Relationship between Branding and Diffusion of Innovation: A Systematic Review, *Procedia Economics and Finance*. Elsevier BV, 23, pp. 1527–1534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00407-4.
18. Fundación telefónica (2011). Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo.
19. García, A. (2008). El hipervideo y su potencialidad pedagógica | *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. Disponible en: <https://relatec.unex.es/article/view/415>.
20. Grigore C. Burdea, P. C. (2003). Virtual Reality Technology, en *Virtual Reality Technology*.
21. Çeker E & Özdamli F. (2017), What “Gamification” is and what it’s not, *European Journal of Contemporary Education* 2017, vol: 6 (2) pp: 221-228
22. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. 47th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, USA.
23. HaptX (2018). Disponible en: <https://haptx.com/technology/> (Consultado: el 17 de marzo de 2020).

24. Hoyos, R. (2016) Branding el arte de marcar corazones. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=what+is+branding&ots=SfTRjtABFa&sig=ajDO-6XpRpj2XRsb-nds5NL6RJw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=what+is+branding&ots=SfTRjtABFa&sig=ajDO-6XpRpj2XRsb-nds5NL6RJw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (Consultado: el 14 de febrero de 2020).
25. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
26. Innolandia (s.f). Los 10 tipos de innovación de Doblín. Disponible en: <https://innolandia.es/?s=Qué+es+innovar+Conceptos+de+innovación%3A+Los+10+tipos+de+innovación+de+Doblín>
27. Interbrand (2019) Interbrand. Disponible en: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/apple/>.
28. Kaplanoglu, L. y Devrim Dinc, I. (2019) Global interactive media design industry’s sectoral analysis on interactive media awards, *Journal of graphic engineering and design*. Faculty of Technical Sciences, 10(2), pp. 39–53. doi: 10.24867/jged-2019-2-039.
29. Kim, B. (2015). Understanding Gamification. *Library Technology Reports*, 51(2), 29-35. Recuperado de: <https://journals.ala.org/ltr/issue/download/502/252>
30. Llera, J. B. (2003). Estrategias de aprendizaje. *Revista de educación*, 332, 55-73.
31. Magerkurth, C. et al. (2005) Pervasive games, *Computers in Entertainment*. Association for Computing Machinery (ACM), 3(3), p. 4. doi: 10.1145/1077246.1077257.
32. Marciales, L. (2019), “La inversión en publicidad en Colombia llega a \$3,5 billones”, *McCann Worldgroup*”, *La República*. Disponible en : <https://www.larepublica.co/empresas/la-inversion-en-publicidad-en-colombia-llega-a-35-billones-mccann-worldgroup-2904582>
33. Noran O (2016). On Gamification in Action Learning, DOI: 10.1145/2843043.2843344.
34. Norman, D. (2013) *The DESIGN of EVERYDAY THINGS*. Disponible en: [www.basickbooks.com](http://www.basickbooks.com)
35. Ökten, N. Z. et al. (2019) The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis, *European Research on Management and Business Economics*. *European Academy of Management and Business Economics*, 25(1), pp. 1–7. doi: 10.1016/j.iemeen.2018.11.002.
36. Parra, D. (2003) *Manual de estrategias de enseñanza/aprendizaje*. SENA.
37. Pina Gallastegui, O. (2012). El juego lúdico-didáctico como metodología docente: el caracol económico.
38. Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard business review*, 74(6), 61-78.
39. Prieto, J. H. P. (2012). *Estrategias de enseñanza-aprendizaje*. México City, México: Pearson educación.
40. Rajavi, K., Kushwaha, T. and Steenkamp, J.-B. E. M. (2019) In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers Trust in Brands to Marketing-Mix Activities, *Journal of Consumer Research*. Oxford University Press, 46(4), pp. 651–670. doi: 10.1093/jcr/ucz026.
41. Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What is design thinking and why is it important? *Review of educational research*, 82(3), 330-348.
42. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2019) *Diccionario de la lengua española*, 23.a ed. Disponible en: <https://dle.rae.es/jugar?m=form>.
43. Real, C. (2019) *Materiales Didácticos Digitales: un recurso innovador en la docencia del siglo XXI*, 3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC. Area de Innovación y Desarrollo, S.L. 3 Ciencias, 8(2), pp. 12–27. doi: 10.17993/ctec.2019.82.12-27.
44. Ries, A. y Ries, L. (2004) *Las 22 leyes inmutables de las marcas: Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*.
45. Semana (2020) Debate en torno a la madre que pudo abrazar a su hija fallecida usando realidad virtual. Disponible en: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/debate-en-torno-a-la-madre-que-pudo-abrazar-a-su-hija-fallecida-usando-realidad-virtual/651621>
46. Sridhar, G. . (2018) *Introduction to XR, VR, AR, MR and XR*. Second ed. Editado por G.S.SRIDHAR.
47. Steinemann, A. (2003). Implementing sustainable development through problem-based learning: Pedagogy and practice. *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, 129(4), 216-224.
48. Stoddart, P. (2015) Using educational technology as an institutional teaching and learning improvement strategy? *Journal of Higher Education Policy and Management*. Routledge, 37(5), pp. 586–596. doi: 10.1080/1360080X.2015.1079401.
49. Toda et al. (2019). Analysing gamification elements in educational environments using an existing Gamification taxonomy. <https://doi.org/10.1186/s40561-019-0106-1>
50. Thinkers Co. (no date) *Herramientas para Innovar*. Disponible en: <https://thinkersco.com/comunidad/herramientas>
51. Thomson, D. M. (2016). Sensory branding: Using brand, pack, and product sensory characteristics to deliver a compelling brand message. In *Multisensory Flavor Perception* (pp. 313-336). Woodhead Publishing.
52. Vesa M & Harviainen J, (2019). Gamification: Concepts, Consequences and Critiques. *Journal of Management Inquiry* 2019, Vol. 28(2) 128 –130. Disponible en: [journals.sagepub.com/doi/10.1177/1056492618790911](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1056492618790911)
53. Vintere A (2019). *Pedagogical approaches to problem solving in higher education*, Research for Rural Development, Publisher: Jelgava : Latvia University of Agriculture 2019 vol: 2 pp: 255-259
54. Visbal-Cadavid, D., Mendoza-Mendoza, A., Díaz, A. (2017) *Estrategias de aprendizaje en la educación superior*. Sophia 13 (2): 70-81.
55. Welbers K et al. (2019). Gamification as a tool for engaging student learning: A field experiment with a gamified app, *E-Learning and Digital Media* 2019, Vol. 16(2) 92–109, DOI: 10.1177/2042753018818342 [journals.sagepub.com/home/ldm](https://journals.sagepub.com/home/ldm)
56. Zeynep Ökten, N. et al. (2019) The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis, *European Research on Management and Business Economics*, 25, pp. 1–7. doi: 10.1016/j.iemeen.2018.11.002.
57. Zicherman, G. and Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps* (1st Ed.). Sebastopol, California: O’Reilly Media.




VIII. ANEXOS

Anexo 1: Formato destrucción creativa. (2020).



Video Guía



## Destrucción creativa y FORTALECIMIENTO

**Sistema de solución 1**

"Kit sensorial"

**Sistema de solución 2**

"EasyBranding"

**Reconfigure la solución de acuerdo a las mejoras y soluciones propuestas**

Opción constante de editar, devolver y deshacer en los procesos abordados

Ingredientes de diseño

Intangibles			Tangibles		
Identificación de necesidades	Definición de objetivos	Investigación de mercado	Identificación de canales	Definición de precios	Identificación de socios
Definición de canales	Definición de precios	Identificación de socios	Identificación de canales	Definición de precios	Identificación de socios
Identificación de canales	Definición de precios	Identificación de socios	Identificación de canales	Definición de precios	Identificación de socios

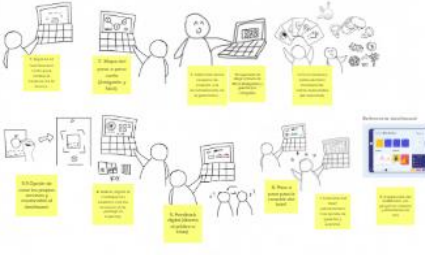
¿Qué es lo que más llama la atención de la propuesta? ¿Conceptualmente, qué es lo mejor de este sistema? No piense en elementos tangibles, piense en lo que permite hacer o las emociones que genera. Pense en términos de verbos.

Ingredientes de diseño

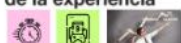
Intangibles			Tangibles		
Identificación de necesidades	Definición de objetivos	Investigación de mercado	Identificación de canales	Definición de precios	Identificación de socios
Definición de canales	Definición de precios	Identificación de socios	Identificación de canales	Definición de precios	Identificación de socios
Identificación de canales	Definición de precios	Identificación de socios	Identificación de canales	Definición de precios	Identificación de socios

¿Qué es lo que más llama la atención de la propuesta? ¿Conceptualmente, qué es lo mejor de este sistema? No piense en elementos tangibles, piense en lo que permite hacer o las emociones que genera. Pense en términos de verbos.

**Proponga un sistema de solución que integre los ingredientes antes mencionados**



**Metáforas visuales de la experiencia**



**¿Por qué es una solución innovadora?**

**Positivo**

**Potencial**

**Problema**

**Mejoras**

**Soluciones**

**8. Exploración del desempeño, ver proyectos creados y referencias de otros**

**9. Dar nuevas referencias, quotes, agregar y mostrar resultados de hechos. Alentar los generos del sistema con otros recursos (directos de auto)**

**10. Opción de poder editar, revertir, reemplazar y regenerar.**

Anexo 2: Formatos gamificados usados en el módulo “Innovación en branding” 2020-02. (2020).

30

## ¿QUÉ? ¿CÓMO? ¿POR QUÉ?

### ¿QUÉ HACE LA EMPRESA/PROYECTO/EMPREDIMIENTO?

Una frase u oración que describa tu negocio primario para los próximos cinco años. Ejemplos: “Fabricamos crema dental”, “producimos vehículos”, “zapatos deportivos”, etc.

### ¿CÓMO LO HACEN?

¿Cuál es el ingrediente secreto? ¿Qué tecnología o enfoque los distingue de la competencia? Puede que cambie pero no muy a menudo.

Ejemplos: “Fabricada con ingredientes totalmente naturales”, “personales, sostenibles y seguros”, “con comodidad, tecnología, estilo” etc.

### ¿POR QUÉ?

Pensar en el por qué como la razón por la que te levantas en la mañana y vas a trabajar. El por qué debería reflejar la razón central por la que tu empresa existe y no va a cambiar mucho con el tiempo. Puede que el negocio se apalancue, lance nuevos productos y entre a nuevos mercados, pero el por qué sigue siendo el mismo. Ejemplos: “Hacer del mundo un lugar más amigable, empezando con tu boca”, “libertad de movimiento”, “llevar inspiración e innovación a cada atleta” del mundo”, etc.



EasyBranding **INNLAB**

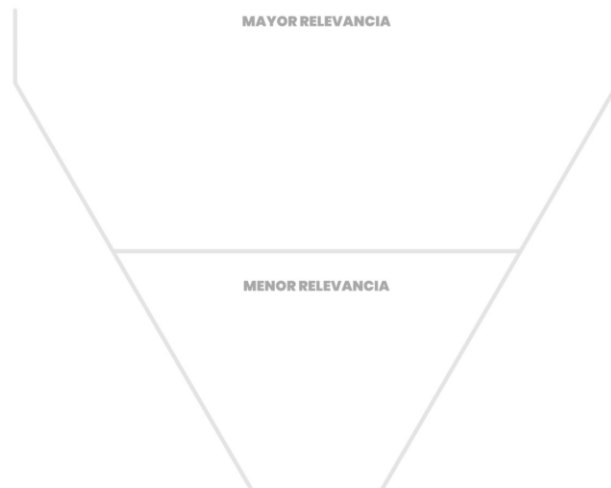
## VALORES DE MARCA

A partir del ¿QUÉ? ¿CÓMO? y ¿POR QUÉ? identificado en el formato anterior, es posible profundizar y ser más específicos respecto a los elementos de menor a mayor relevancia de la empresa/proyecto/emprendimiento mediante **palabras claves**. Estas podrían configurarse en principios que guíen la toma de decisiones.

Ejemplos: Honestidad, integridad, sostenible, asequible, lújo, orientados a los datos, servicio, sencillez, confianza, accesible para todos, etc.

### 1 VALORES / PALABRAS CLAVES

### 2








EasyBranding **INNLAB**

## AUDIENCIAS VS SENTIDOS

¿A quién y cómo le vamos a hablar? Considerar cuáles son las principales audiencias (internas y externas) de la empresa/proyecto/emprendimiento. Los clientes seguramente aparezcan, pensar más allá ¿la opinión de quién(es) es importante para nosotros? Las respuestas pueden incluir otras empresas, medios, anunciantes, empleados actuales y potenciales, entidades gubernamentales o... ¿quién más? Se pueden definir amplias o específicas, en función de la empresa/proyecto/emprendimiento en cuestión.

Una vez definidas las audiencias, explorar qué sentidos ya se han trabajado para comunicarle cuáles audiencias y dónde hay oportunidades en la forma de llegarles.

SENTIDOS		 <b>VISTA</b>	 <b>OÍDO</b>	 <b>OLFATO</b>	 <b>TACTO</b>	 <b>GUSTO</b>
AUDIENCIAS		<small>Representaciones: Figurativas, abstractas. Formas: Naturales, artificiales, orgánicas, geométricas. Colores: Cálidos, fríos, vivos, apagados, pastiles. Tipografías: CONSERVAS, palo seco, <i>serif</i>, <i>condensado</i>, <i>negrita</i>, <i>light</i>.</small>	<small>Naming: Descriptivo, evocativo, abstracto, patronímico, topónimo, sigla, idioma, género, número. Códigos: Símbolos, instrumentos, artísticos o grupos musicales.</small>	<small>Aromas: Florales, maderosos, frutales, cítricos, acéricos/acuosos, cuero, café.</small>	<small>Texturas: Cálidas, frías, rugosas/lisas, brillantes, mates. Materiales: Madera, piedras, metales, plásticos, textiles, sintéticos.</small>	<small>Sabores: Salados, dulces, ácidos, amargos, picantes, umami. Comidas: Entradas, plato fuerte, postre.</small>
<b>INTERNAS</b>						
	Ejemplo: Empleados, accionistas, colaboradores, proveedores, etc.					
<b>EXTERNAS</b>						
	Ejemplo: Clientes, consumidores libres de opción, etc.					
<b>Rondas</b>						
Ronda 1		★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
Ronda 2		★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
Ronda 3		★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
Ronda 4		★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★



## OPINIONES ESENCIAS OLFATIVAS



Individualmente, coloca un post it debajo de cada grupo olfativo asociando cada esencia a algún valor o palabra clave que para ti represente. Ejemplo: esencia oceánica representar frescura y juventud.

**Esencia frutal**   
Representa la espontaneidad, alegría y juventud. Se relaciona especialmente con la creatividad y pertenece a un grupo de esencia alegre y brillante.

**Esencia floral**   
Se relaciona con la creatividad, belleza y sensibilidad. Se relaciona con el grupo de esencia armoniosa y sofisticada y pertenece a un grupo de esencia alegre y brillante.

**Esencia oceánica**   
Representa espontaneidad, frescura y juventud. Se relaciona con el grupo de esencia armoniosa y sofisticada.

**Esencia maderosa**   
Se asocia con la robustez de los árboles, se relaciona con una personalidad profesional y rigurosa.

**Esencia cítrica**   
Representa la espontaneidad, alegría de la celebración y la búsqueda de aventura. Se asocia especialmente con el deporte.

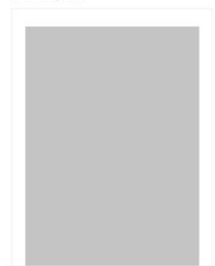
**Esencia café**   
Es una frescura que surge en momentos de creatividad. Se relaciona especialmente con el deporte.

EasyBranding **INNLAB**

## PERFIL DE PERSONALIDAD

Si la empresa/proyecto/emprendimiento fuera una persona ¿cómo sería?. Completa el perfil de personalidad de empresa/proyecto/emprendimiento en relación con algunas características. Para guiarte, mira el ejemplo de Google.

Foto de perfil



Edad

Profesión

Localidad



Frase que te identifique

Nombre

Sobre mí

Motivaciones

Intereses

Personalidad

Metas

EasyBranding **INNLAB**

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



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

FECHA		
DD	MM	AAAA
13	12	2020

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

Código	Documento de Identidad		Apellidos	Nombres	Correo Electrónico
	Tipo	Número			
A00010424	cc	1113699706	Chavez Delgado	Valentina Isabel	valentinachavez1012@gmail.com
A00010456	cc	1144100607	Jordán Bedoya	Isabella	isbellajordanbe@gmail.com

Programa	Diseño de Medios Interactivos
Facultad	Ingeniería
Título al que opta	Diseñadora/s de Medios Interactivos
Asesor	Francisco Camacho García
Título de la obra EasyBranding: Herramienta que facilita la creación o redefinición de <i>branding</i> sensorial basada en el módulo “Innovación en <i>Branding</i> ”	
Palabras claves <b>en español e inglés</b> (materias):  <i>Branding</i> , senses, multisensory, gamification, motivation, design, web, sensory kit, facilitate.  <i>Branding</i> , sentidos, multi sensorial, gamificación, motivación, diseño, web, kit sensorial, facilita	
Resumen del trabajo <b>en español e inglés</b> :  <b>Abstract:</b>	

**Purpose** - Help people who do not have specific knowledge in *branding* and need or want to create or redefine a brand. This, through a digital and physical tool that allows them to understand, devise and define the essence of the brand through sensory components.

**Design/methodology/approach** - This research is determined by the double diamond process. First, a problem was found in the "Innovation in *Branding*" module of the Master in Innovation Management at Universidad Icesi. Following this, a theoretical investigation was carried out parallel to the field work and with the results of these, the prototype was proposed which was validated and iterated for better results.

**Findings** - The solution proposal facilitates and optimizes processes that allow understanding, devising and defining a brand through sensory components. Thanks to its digital interaction that implements gamification as a complement to a physical sensory kit, the proposed interaction motivates people to carry out these processes and to transmit the essence of their brand in a more consistent way.

**Practical implications** - The EasyBranding solution proposal is a tool that complements the "Innovation in *Branding*" module and allows increasing motivation and participation in it. However, it is also designed so that their interactions are used outside the classroom, in a collaborative way, with constant guidance and at the pace of the users.

**Originality/Value** – There are different digital platforms whose purpose is to facilitate the process of creating a brand, by proposing logos or allowing the user to have an ideation process through moodboards. However, EasyBranding is a tool that integrates gamification, guidance processes and team collaboration to facilitate understanding and application when devising or defining the brand, accompanied by a physical kit to experiment with the five senses and allow an essence of brand oriented to the multiple senses.

## **Resumen**

**Propósito:** Ayudar a las personas que no tienen conocimientos específicos en *Branding* y necesitan o quieren crear o redefinir una marca. Esto, a través de una herramienta digital y física que les permite comprender, idear y definir la esencia de la marca a través de componentes sensoriales.

**Diseño / metodología / enfoque:** Esta investigación está determinada por el proceso de doble diamante. En primer lugar, se encontró un problema en el módulo "Innovación en *Branding*" de la Maestría en Gestión de la Innovación de la Universidad Icesi. Posteriormente, se realizó una investigación teórica paralela al trabajo de campo y con los resultados de estos se propuso el prototipo el cual fue validado e iterado para obtener mejores resultados.

**Resultados:** La propuesta de solución facilita y optimiza procesos que permiten comprender, idear y definir una marca a través de componentes sensoriales. Debido a que su interacción digital que implementa la gamificación como complemento a un kit

sensorial, motiva a las personas a realizar estos procesos y a transmitir la esencia de su marca de una manera más adecuada.

Implicaciones prácticas: La propuesta de solución EasyBranding es una herramienta que complementa el módulo "Innovación en *Branding*" y permite incrementar la motivación y participación en el mismo. No obstante, también está diseñado para que sus interacciones se utilicen dentro y fuera del aula, de forma colaborativa, con una orientación constante y al ritmo de los usuarios.

Originalidad y valor: Existen diferentes plataformas digitales cuya finalidad es facilitar el proceso de creación de una marca, proponiendo logotipos o permitiendo al usuario tener un proceso de ideación a través de moodboards. Sin embargo, EasyBranding es una herramienta que integra gamificación, procesos de orientación y colaboración en equipo para facilitar la comprensión y aplicación a la hora de idear o definir la marca, acompañado de un kit físico para experimentar con los cinco sentidos y permitir una esencia de marca orientada a lo multisensorial.

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

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

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

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

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

Si autorizo

3. Firmas	
Firma estudiante 1 Valentina Chavez Delgado _____ Documento: 1113699706	Firma estudiante 2 Isabella Jordán Bedoya _____ Documento: 1144100607
Firma estudiante 3 _____ Documento:	Firma estudiante 4 _____ Documento:

58.