MODELO CONCEPTUAL PARA LA CREACIÓN DE ESCENARIOS DE BIENESTAR

(Conceptual model for the creation of well-being scenarios)

Proyecto de grado realizado por:

LAURA ALEJANDRA BONILLA LÓPEZ

Para obtener el título de:

DISEÑO DE ESPACIOS Y ESCENARIOS

Director de proyecto:

Julio Enrique Suárez

Universidad Piloto de Colombia
Facultad de Arquitectura y Artes
Programa Diseño de Espacios y Escenarios

Bogotá D.C
2024

Resumen

Este documento aborda la creación de un modelo conceptual orientado al diseño de escenarios de bienestar que propicien experiencias sensorio-emocionales. Inicialmente, se exploran las dinámicas de consumo y su evolución, destacando cómo las necesidades de los nuevos perfiles de consumidores han impulsado la transformación de las relaciones comerciales, este cambio incluye el paso de una comunicación bidireccional a un modelo multidireccional, caracterizado por interacciones dinámicas, fluidas y equilibradas, donde cada parte involucrada se siente valorada y escuchada. Este enfoque promueve la transición de simples transacciones monetarias hacia la generación de vínculos emocionales y sensoriales más profundos, proporcionando al consumidor nuevas razones para visitar espacios comerciales y permitiendo a las marcas explorar y posicionarse en el mercado de manera más efectiva.

Por otro lado, el documento también aborda el marco teórico que sustenta el modelo conceptual, incluyendo referentes clave como el Diseño Emocional de Donald Norman y el Diseño Basado en la Experiencia de Jensen. Estas teorías proporcionan los fundamentos conceptuales necesarios para la creación del modelo, permitiendo identificar y adaptar conceptos relevantes que faciliten su aplicación práctica. En este sentido, el modelo conceptual actúa como una herramienta que no sólo diagnostica el estado actual de las empresas, sino que también, mediante una matriz integral conceptual, define rutas estratégicas y experienciales enfocadas en fortalecer la relación sensorio-emocional en los proyectos de diseño. Posteriormente, se detalla la creación del modelo conceptual, integrando conceptos de proxemia que articulan el recorrido del consumidor hacia el producto mediante los sentidos, evaluando cómo estas interacciones generan emociones positivas o negativas, activas o desactivas, y cómo estas variables influyen en la configuración espacial. Este análisis permite al diseñador identificar áreas de mejora y crear interacciones más efectivas, fortaleciendo la conexión entre consumidor, marca y producto.

Finalmente, se presenta la implementación del modelo a través de un esquema básico, donde se consolidan los conceptos en representaciones gráficas, y un esquema espacial en 2D y 3D que visualiza la aplicación práctica en el diseño de espacios y escenarios. En consecuencia, este enfoque también incluye un plan de implementación por fases, comenzando con un contexto académico, en esta etapa inicial, el modelo conceptual será presentado a docentes como una herramienta de diseño que puede ser empleada para guiar a estudiantes en la creación de proyectos innovadores y sostenibles, consolidando así una base para futuras aplicaciones profesionales y empresariales.

Palabras Clave: Bienestar, experiencia sensorio-emocional, escenario comercial, consumo, modelo conceptual, consumidor, empresa-marca, producto.

Abstract

This document addresses the creation of a conceptual model oriented to the design of wellness scenarios that foster sensory-emotional experiences. Initially, it explores the dynamics of consumption and its evolution, highlighting how the needs of new consumer profiles have driven the transformation of commercial relationships. This change includes a shift from two-way communication to a multidirectional model, characterized by dynamic, fluid and balanced interactions, where each party involved feels valued and listened to. This approach promotes the transition from simple monetary transactions to the generation of deeper emotional and sensory bonds, providing consumers with new reasons to visit retail spaces and allowing brands to explore and position themselves in the market more effectively.

On the other hand, the document also addresses the theoretical framework that supports the conceptual model, including key references such as Donald Norman's Emotional Design and

Jensen's Experience-Based Design. These theories provide the conceptual foundations necessary for the creation of the model, allowing the identification and adaptation of relevant concepts that facilitate its practical application. In this sense, the conceptual model acts as a tool that not only diagnoses the current state of the companies, but also, through an integral conceptual matrix, defines strategic and experiential routes focused on strengthening the sensory-emotional relationship in design projects. Subsequently, the creation of the conceptual model is detailed, integrating concepts of proxemia that articulate the consumer's journey towards the product through the senses, evaluating how these interactions generate positive or negative emotions, active or inactive, and how these variables influence the spatial configuration. This analysis allows the designer to identify areas for improvement and create more effective interactions, strengthening the connection between consumer, brand and product.

Finally, the implementation of the model is presented through a basic scheme, where the concepts are consolidated in graphic representations, and a 2D and 3D spatial scheme that visualizes the practical application in the design of spaces and scenarios. Consequently, this approach also includes a phased implementation plan, starting with an academic context, in this initial stage, the conceptual model will be presented to teachers as a design tool that can be used to guide students in the creation of innovative and sustainable projects, thus consolidating a basis for future professional and business applications.

Keywords: Well-being, sensory-emotional experience, commercial scenario, consumption, conceptual model, consumer, company-brand, product.

Introducción

Las dinámicas de consumo actuales están diseñadas para favorecer a una de las partes involucradas: las empresas, cuyo principal objetivo es maximizar sus ganancias, mientras que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades inmediatas, dejando de lado la posibilidad de crear una conexión más estrecha, duradera, y, sobre todo, equilibrada entre ambas partes. Es por ello, que el diseño de los espacios comerciales se centra en identificar, seguir y generar tendencias de consumo para cumplir con las expectativas empresariales, persuadiendo al consumidor a través de estímulos literales, como el uso del color verde en toda su imagen y la incorporación de plantas en su identidad como marca. De este modo, las empresas imponen necesidades e ideologías ilusorias que impulsan al consumidor a adquirir sus productos y servicios más allá de sus verdaderas necesidades y problemas, bajo la creencia que mejorarán su calidad de vida, provocando que el bienestar genuino se vea reemplazado por una sensación pasajera de "estar bien". Por lo tanto, se pretende diseñar un modelo conceptual para la creación de escenarios de bienestar que propicien experiencias sensorio-emocionales generadoras de conexiones entre el consumidor y la marca que armonicen sus múltiples dimensiones a corto plazo; sensaciones momentáneas, y a largo plazo; implementación en su estilo de vida.

Según el ICEMD (Instituto de innovación by Esic), en un análisis sobre la evolución de las relaciones entre el consumidor y la marca durante los siglos XX y XXI, se observó que durante el siglo XX el enfoque de las empresas estaba en la captación de clientes a través de estrategias de marketing directo, por lo que, la opinión del usuario tenía poca o ninguna importancia, y su poder de decisión era prácticamente inexistente. La prioridad era captar y fidelizar clientes, en un contexto donde la comunicación entre la marca y el consumidor era unidireccional: únicamente la marca expresaba su sensación objetiva, creando necesidades inconscientes con el único propósito de vender. En esa época, había pocos métodos de contacto directo con el posible consumidor, lo que limitaba la comunicación. Sin embargo, con la llegada del internet, se posibilita la visibilidad y exposición masiva a nuevos clientes, siendo la página web el principal canal de comunicación digital.

Ya en el siglo XXI, el consumidor comenzó a ser más consciente de sus decisiones sin necesidad de un contacto físico con la marca. Las empresas comprendieron entonces la importancia de la experiencia del cliente, y la comunicación pasó a ser bidireccional: implica un intercambio de información entre dos partes específicas, entre marca y consumidor. Esta interacción mutua se convirtió en el pilar de las nuevas estrategias empresariales para conectar con los usuarios. Como resultado, las estrategias actuales ponen al cliente en el centro, buscando conocerlo mejor sin perder de vista su principal propósito de beneficio. Con este cambio, el consumidor empezó a reconocer el valor de sus datos, opiniones y poder de decisión, lo que ha llevado a una negociación más equilibrada con las empresas, imponiendo sus propios ideales y percepciones subjetivas. Esto ha desestabilizado la relación tradicional entre el consumidor y la marca. (ICEMD, 2019). Por lo tanto, es esencial establecer una comunicación multidireccional que enfatice la fluidez en las interacciones y fomente conexiones armónicas entre los actores claves: la empresa, el consumidor y el producto, fomentando la participación activa, la construcción de comunidades y la retroalimentación en tiempo real. Esta comunicación debe ser equilibrada, teniendo en cuenta las expectativas y necesidades de cada parte, creando así un flujo de información circular que enriquezca a todos los involucrados.

El consumidor actual va más allá de la simple satisfacción de necesidades primarias o sociales, buscan experiencias que se alineen con sus valores y contribuyan a su bienestar personal, lo que los lleva a elegir marcas que apoyen sus proyectos de vida. Para comprender la relación entre bienestar y consumo, es esencial reconocer que, en la antigüedad, la salud se definía como la capacidad de las personas desenvolverse sin depender de otros, visión que luego fue sustituida por la perspectiva fisiologista, que considera la salud únicamente como la ausencia de enfermedad.

Este desarrollo conceptual alcanzó un hito en 1946, cuando Andrija Stampar, pionero croata de la salud pública, incorporó en la constitución de la OMS una nueva definición de salud: “un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de afecciones o enfermedades”, promoviendo así un enfoque integral de la salud, aplicable a diferentes áreas de la vida, y así mismo, se ampliaron la gama de conductas que podrían considerarse saludables, como el ejercicio físico, la alimentación balanceada, el manejo de emociones negativas y positivas, y la adopción de conductas preventivas y seguras de la vida cotidiana, entre otras. Este concepto se relaciona estrechamente con el acto de consumo, ya que las decisiones de compra pueden afectar el bienestar personal; por ejemplo, comprar ropa nueva no solo se trata de imagen, sino que también contribuye al bienestar y metas personales, y darse un gusto ocasional, aunque contradiga una dieta, puede ser igualmente beneficioso en términos de satisfacción subjetiva.

Actualmente, las personas han considerado un cambio en su estilo de vida, proyectando decisiones que beneficien su bienestar personal, que involucra tanto lo físico, como lo mental y social. En Colombia, especialmente Bogotá, se ha observado un aumento en el interés por la alimentación saludable y la actividad física, vinculado al bienestar tanto mental como social. Según una encuesta del Instituto Distrital de recreación y Deporte (IDRD), el 57% de los habitantes de Bogotá se consideran físicamente activos, realizando en promedio 350 minutos de actividad física por semana, con actividades populares como caminar, correr y aprovechar los espacios públicos, como los parques y las ciclovías, que son vistos como fundamentales para la salud y la interacción social. (SCRD, 2022). Por otro lado, la encuesta de Crowe Colombia en 2022 reveló que 4 de cada 10 colombianos están cada vez más enfocados en elegir alimentos más saludables, impulsados por una mayor conciencia sobre los ingredientes y sus efectos en la salud. Este cambio refleja una preocupación creciente por la salud física y mental, ya que una dieta balanceada es vista como clave para lograr el bienestar integral, por lo que el mercado de productos saludables ha crecido significativamente, con un aumento del 14,4% en las ventas de alimentos saludables durante ese año. (Villaruel, 2023).

Por lo tanto, el creciente interés por el bienestar y el cuidado personal en los hábitos de consumo abre nuevas oportunidades para las empresas, que deben innovar para responder a estas múltiples necesidades. Es por ello por lo que las cualidades que los consumidores valoran en los productos y servicios son aquellas que contribuyen a su proyecto de vida y a su noción de bienestar subjetivo, provocando que las empresas reconsidere la manera en que se comunican y se relacionan con sus clientes, buscando generar experiencias que aporten un valor real a largo plazo, pero así mismo, aportar a las empresas en su crecimiento e innovación. En consecuencia, el bienestar ha adquirido un papel clave en el equilibrio de las dinámicas de consumo y en la relación dentro de la estructura de compra.

En consecuencia, el diseño de estrategias en espacios debe considerar el tránsito de lo individual a lo colectivo, como se detalla en la figura 1: *Embudo Proyectual*. Este modelo muestra cómo el valor social, es esencial para analizar las relaciones entre individuos, integrándose progresivamente en un marco comercial. Este marco se desarrolla en un contexto social donde las interacciones y conexiones se materializan entre marca y consumidores. Por último, la experiencia sensorio-emocional actúa como un mediador clave en este proceso, fomentando vínculos significativos entre la marca, el producto y el consumidor. Estos vínculos transforman las dinámicas personales y sociales en experiencias comercialmente relevantes que fortalecen las relaciones con la marca.

Figura 1: Embudo Proyectual

Planteamiento

Formulación del problema

En los últimos años, el bienestar ha tomado un papel crucial en las dinámicas de consumo, con el fin de lograr un equilibrio en la relación entre el consumidor, la marca y el producto, ya que, los consumidores ya no se limitan a satisfacer necesidades primarias, sino que ahora buscan experiencias alineadas con sus valores y sus proyectos de vida. Este enfoque hacia el bienestar está impulsando a las marcas a ofrecer productos y servicios que promuevan la salud integral: física, mental y social. En vista de que, por ejemplo, el interés de los colombianos en los últimos años ha crecido significativamente a una alimentación más saludable y un estilo de vida activo, lo que refleja una mayor consciencia sobre cómo las decisiones de consumo impactan el bienestar a largo plazo.

El propósito de armonizar estas relaciones es crear un vínculo profundo y sostenible entre las marcas y los consumidores, por lo que, este cambio no solo beneficia a los clientes, sino también a las empresas, que, al conectar de manera más significativa con sus consumidores, logran un crecimiento mutuo. Lo ideal es que las marcas no solo venden un producto o servicio, sino que ofrezcan un estado de bienestar que perdure tanto a corto, como a largo plazo. Esto les permitirá innovar, fortalecer su posicionamiento en el mercado y fidelizar aún más a sus clientes. De esta manera, tanto el consumidor como la empresa crecen en conjunto, integrándose en una relación simbiótica donde el bienestar se convierte en el eje que impulsa el éxito compartido.

Diagnóstico disciplinar

Desde el Diseño de Espacios y Escenarios se generan rutas de exploración y análisis que profundizan en las relaciones entre el consumidor, la marca y el producto, mediadas en escenarios de intercambio comercial propiciando experiencias sensorio-emocionales. Estas experiencias no solo buscan satisfacer necesidades inmediatas, sino que también crean conexiones más profundas con los usuarios, alineando los valores de la marca con el bienestar del consumidor. De esta manera, se fomenta una relación que va más allá de la simple transacción, potenciando una experiencia de consumo que enriquezca la sensación del usuario y refuerza la percepción de la marca.

El diseño y desarrollo de estrategias en este proyecto se sustenta en un modelo conceptual que integra diagnóstico, necesidad y oportunidad, como se evidencia en la figura 2: *Relación de diagnóstico del problema, necesidad y oportunidad*. Desde la perspectiva del diseñador, este modelo se presenta como un motivante clave para abordar distintos diagnósticos y explorar rutas de acción alternativas. Este enfoque permite analizar todas las posibles soluciones que el modelo conceptual puede ofrecer, ampliando su aplicabilidad tanto en lo académico como en lo laboral. Por lo tanto, el proyecto actual está diseñado para avanzar por fases, iniciando desde el ámbito académico, donde se empleará el modelo en un taller con estudiantes, ajustándose para garantizar su efectividad. Posteriormente, se proyecta trasladarlo al entorno empresarial, alineando este desarrollo con la visión personal de la diseñadora, que busca satisfacer tanto objetivos profesionales como creativos.

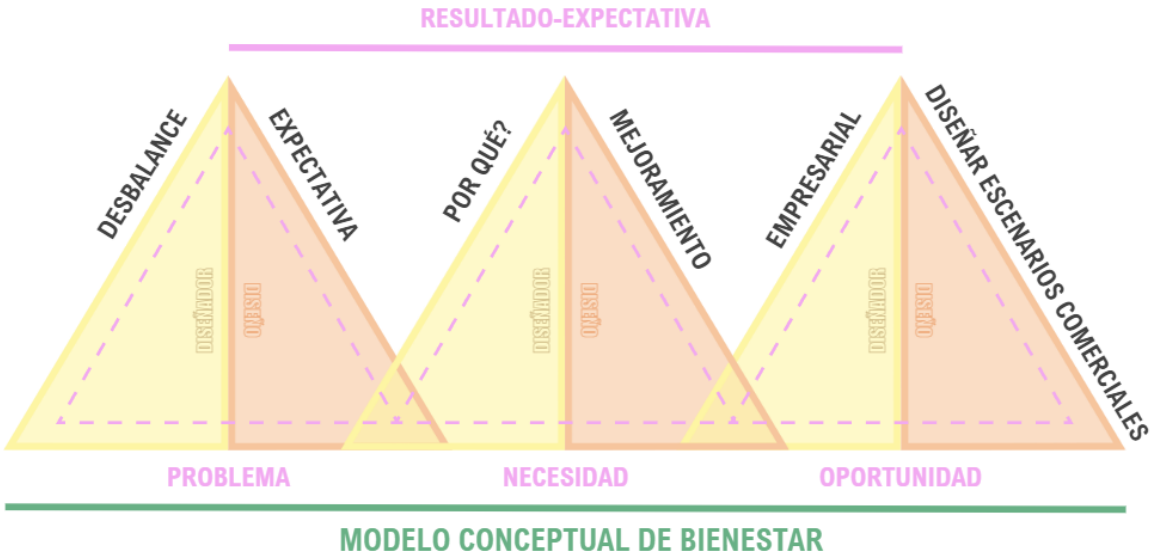

Imagen 2: Relación de diagnóstico del problema, necesidad y oportunidad

Problema

- **Diseño:** Desde la perspectiva del diseño, se identifica un desbalance en las relaciones entre el consumidor, la marca y el producto, derivado de la búsqueda y alineación de expectativas entre estos actores. Este desequilibrio influye en la capacidad de generar un estado de bienestar integral y armónico, que abarca tanto las variables emocionales como funcionales que intervienen en estas interacciones.
- **Diseñador:** Desde la perspectiva del diseñador, el objetivo es identificar y comprender las expectativas del consumidor, la marca y el producto. Esto permite alinear esfuerzos para satisfacer sus deseos, necesidades y motivaciones, creando soluciones que respondan de manera efectiva a cada uno de estos actores clave en la experiencia.

Necesidad

- **Diseño:** Desde el enfoque del diseño, surge la necesidad de optimizar los estados ideales tanto del consumidor como de la empresa, con el propósito de fortalecer las relaciones multidireccionales. Esto se logra mediante la creación de experiencias sensorio-emocionales que integren armonía y coherencia en las interacciones.
- **Diseñador:** Desde la perspectiva del diseñador, se evidencia una carencia en la estructuración del pensamiento cognitivo de los estudiantes de Diseño de Espacios y Escenarios. Esta dificultad radica en su incapacidad para comprender la relevancia y propósito de las variables en un proyecto. Como solución, el modelo conceptual propone una estructura de orden cognitivo y abstracto que guía y fundamenta el proceso de diseño.

Oportunidad

- **Diseño:** Desde la perspectiva del diseño, se presenta la oportunidad de crear escenarios que promuevan el bienestar para distintas marcas, empleando el modelo conceptual como herramienta clave. Este modelo permite diagnosticar el estado actual de las relaciones y trazar rutas efectivas hacia los objetivos deseados, garantizando soluciones personalizadas y estratégicas.
- **Diseñador:** Desde la perspectiva del diseñador, se abre una oportunidad significativa para posicionarse tanto en el ámbito empresarial como personal. Este posicionamiento se enfoca en destacar como un profesional de alto valor, capaz de aportar soluciones innovadoras y estratégicas en el diseño de experiencias y espacios.

Expectativa

- La expectativa del modelo conceptual radica en los resultados esperados al abordar y resolver de manera integral el problema identificado, así como en satisfacer las necesidades detectadas y aprovechar las oportunidades de diseño. Esto implica establecer objetivos claros y estrategias que permitan alcanzar soluciones efectivas y alineadas con las metas del proyecto.

Pregunta investigativa

¿Cómo diseñar escenarios de bienestar que propicien experiencias sensorio-emocionales, para armonizar conexiones entre el consumidor, la marca y el producto?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo conceptual para la creación de escenarios de bienestar que propicien experiencias sensorio-emocionales, para armonizar conexiones entre el consumidor, la marca y el producto.

Objetivos Específicos

1. **Identificar** dinámicas de bienestar en escenarios de intercambio comercial que configuren formas de relacionamiento entre el consumidor y la marca para el consumo de productos.
2. **Modificar** las sensaciones subjetivas del bienestar físico, psicológico y social a partir de estímulos externos del escenario, y sensaciones internas del consumidor.
3. **Armonizar** las expectativas e interacciones entre el consumidor, la marca y el producto mediante experiencias sensorio-emocionales de bienestar en escenarios de intercambio comercial.

Planteamiento conceptual

Actualmente, las dinámicas de consumo están estructuradas para beneficiar mayormente a las empresas, que buscan maximizar sus beneficios, mientras los consumidores tienden a satisfacer sus necesidades de forma inmediata, sacrificando la posibilidad de crear vínculos profundos y duraderos con las marcas. Este enfoque lleva a que el diseño de espacios comerciales se centre en identificar y crear tendencias de consumo que respondan a los intereses empresariales, persuadiendo al consumidor mediante estímulos sensoriales y simbólicos bastante literales, así, las marcas promueven la compra de productos o servicios que, bajo la promesa de mejorar la calidad de vida, responden más a intereses comerciales que al bienestar personal del consumidor. En respuesta a esta situación, surge la necesidad de desarrollar un modelo conceptual para el diseño de escenarios de bienestar, que facilite experiencias sensoriales y emocionales capaces de generar conexiones auténticas entre consumidor y marca, promoviendo una relación equilibrada y sostenida que beneficie sus proyectos de vida.

Un modelo conceptual es una estructura de orden cognitivo (acento) y abstracto (pensamiento), que permite la **transferencia y articulación** de conceptos y variables de diseño para la creación de experiencias sensorio-emocionales de bienestar en escenarios de intercambio comercial, logrando **replicarse y dinamizarse** en diversas empresas, con un mismo perfil, al adaptarse a su estructura de marca para generar conexiones más estables, amplías y honestas con el consumidor, por lo cual la característica de **efímero** que se considera en el diseño del escenario de bienestar, permite que las intervenciones espaciales realizadas con diferentes marcas logren reconocer las variables de consumo con relación a las actividades de bienestar para crear un estado a largo plazo de calidad de vida que sea **flexible** a los cambios de pensamiento y decisión de la sociedad y en la constante actualización de las marcas en el mercado. Como se evidencia en la figurs 3: *Articulación del modelo conceptual en la relación entre empresa, producto y consumidor.*

Es por ello por lo que en el modelo conceptual el concepto de **adaptabilidad** es importante, ya que se reconoce la variabilidad de las motivaciones, expectativas y necesidades del consumidor, la empresa y el producto en el movimiento del mercado actual, creando consigo dinámicas de consumo saludables que aporten a un estilo de vida de bienestar tanto en la persona-ciudadano como en el empresario-marca. Para ello se establece un proceso **configurativo** en el momento de la creación del escenario de intercambio comercial de bienestar que logre acondicionarse a las intenciones de las marcas para así transmitir su mensaje e identidad de marca en el espacio, generando así diversas **interacciones** entre el consumidor y la marca, el consumidor y el producto, la marca y el producto, el consumidor y el espacio, la marca y el espacio, y el producto y el espacio, que ya han sido expuestas por la propia marca, las nuevas interacciones por crear, logrando llegar a un estado ideal en las expectativas de cada una de las variables-actores a intervenir (empresa-consumidor-producto), mediante experiencias sensoriales y emocionales en cada persona-consumidor que logre impactar el estado natural de la persona transitando de lo desactivo a activo de las emociones positivas para crear un impacto y vínculo en sus memorias de manera consciente, por medio de estímulos sensoriales expuestos en el escenario de bienestar al momento de entrar en contacto.

Por lo tanto, el modelo crea relaciones multidireccionales entre la empresa, el producto y el consumidor, por medio de experiencias sensorio-emocionales de bienestar en un escenario comercial que **integre** el bienestar físico, psicológico y social, logrando **armonizar** las múltiples dimensiones del ser, de la sociedad y de la empresa a un mismo estado y resultado, es por ello que desde el consumidor se pretende **transformar** de una **sensación subjetiva** a una objetiva, y desde la marca de una **sensación objetiva** a una subjetiva, por medio de **relaciones** entre ambos actores y de sus interacciones con el producto, el espacio y la empresa.

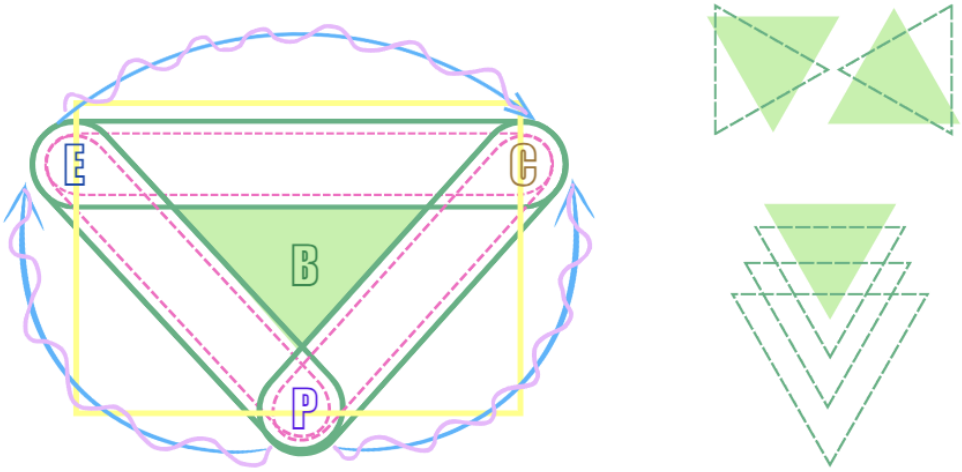

Figura 3. *Articulación del modelo conceptual en la relación entre empresa, producto y consumidor.*

Marco Referencial

Marco Teórico

Bienestar

El término proviene de dos palabras de origen latín “bene” y “stare”, que significa “nivel elevado” y “estar o vivir”, y según la Real academia española (RAE) bienestar significa: “*Estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica.*", por lo que es importante entender su origen y evolución a lo largo de los años para comprender la importancia de este concepto como fenómeno social en el proyecto de grado.

A lo largo de los años, el concepto y la búsqueda de bienestar ha evolucionado y se ha adaptado a nuevas dinámicas y condiciones sociales, que logran satisfacer los deseos y necesidades de las personas y mejorar su calidad de vida, creando nuevos estilos de vida que integran nuevas dimensiones y varias percepciones a lo que llamamos vivir bien. Se considera el bienestar como un concepto en constante construcción, sobre todo por su naturaleza ligada al desarrollo de una sociedad (Salazar, 2019). En décadas pasadas, el bienestar solía asociarse principalmente con la ausencia de enfermedades físicas, y se centraba en la atención médica y la prevención de enfermedades, con el pasar de los siglos, comenzaron a emerger mejoras en la medicina y la higiene, lo que llevó a una disminución de las tasas de mortalidad y un aumento en las expectativas de vida. Así que, el término se incorpora en el lenguaje gubernamental, académico e institucional, después de la Segunda Guerra Mundial, dónde se incluyen los servicios públicos básicos como la salud, la educación, el empleo, la vivienda, entre otros en el plan y estado de vida de las personas como individuos y como sociedad.

Hoy en día, se reconoce que el bienestar es un concepto holístico e integral que abarca no solo la salud física, sino también la salud mental, emocional y social, como parte importante de la salud de una persona. Es por ello por lo que para la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su constitución de 1948 definen la salud como: “Un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”, convirtiéndose en un concepto más amplio y multidimensional en las relaciones interpersonales y en el desarrollo personal. Reconociendo una conciencia sobre la importancia de la salud mental, física y social que ha llevado a un enfoque más equilibrado y completo en la sociedad moderna.

De manera que, se debe de reconocer que hay factores tanto internos como externos que afectan, influyen y benefician la percepción del bienestar de una persona, los factores internos están vinculados a las experiencias, percepciones, sensaciones, emociones y características personales de una persona, por otro lado, los factores externos provienen del entorno, la sociedad y las circunstancias en las que una persona vive. Estos factores influyen directa e indirectamente en la calidad de vida, las decisiones, las oportunidades y las condiciones generales de un individuo perteneciente a una sociedad en constante evolución y cambios que exige una adaptación y adecuación en los aspectos internos y externos de la vida. De tal forma, las personas determinan nuevas necesidades y deseos que cumplan con su bienestar debido a la complejidad de la experiencia humana y la necesidad de comprender y evaluar la calidad de vida y la satisfacción personal.

El bienestar subjetivo se origina en la subjetividad inherente a la experiencia personal, que crea diversas percepciones, emociones y valores que influyen en su estado. Esta dimensión se basa en la autoevaluación personal de la satisfacción con la vida, la percepción de la felicidad y el equilibrio emocional, esto difiere que lo que hace feliz a una persona no significa que también puede hacerlo con otra, y, por lo tanto, se centra en la experiencia y la percepción individual. Por otro lado, el bienestar objetivo se basa en medidas tangibles y cuantificables que pueden evaluarse de manera más global, que incluyen indicadores como la salud física, el nivel de ingresos, la educación, la esperanza de vida y la calidad del entorno en el que vive una persona. Estas medidas objetivas ofrecen una perspectiva más externa, lo que permite comparaciones entre individuos y grupos sociales que generan un progreso a nivel sociopolítico y económico, para identificar áreas de mejora en la sociedad.

Por lo tanto, existen varios tipos de bienestar, cada uno enfocado en diferentes aspectos de la vida de una persona, a este lo llamamos bienestar integral, como la palabra lo dice, integra múltiples dimensiones experienciales de un individuo que es consciente de sus propias capacidades, y es capaz de crear una vida equilibrada, dentro de esta tipología enmarca 10 más: Bienestar físico, que es el mantener una buena salud física a través de la actividad, una nutrición adecuada, el descanso y el autocuidado interno y externo; bienestar emocional, que reconoce y gestiona las emociones de manera saludable, manteniendo una perspectiva emocionalmente equilibrada; bienestar mental, se refiere al mantener una mente clara y saludable, con habilidades cognitivas sólidas y estrategias para enfrentar las emociones negativas y los desafíos mentales; bienestar social, que es el disfrute de las relaciones interpersonales saludables, una red de apoyo social y una conexión positiva con la comunidad y su entorno; bienestar espiritual, que se refiere a encontrar un significado y propósito en la vida, la exploración de creencias personales y conexión con aspectos espirituales; bienestar laboral, que es el lograr una satisfacción y logro en el trabajo, y el mantener un equilibrio adecuado entre la vida laboral y personal; bienestar ambiental, que se refiere a mantener una relación positiva y sostenible con el entorno; bienestar financiero, que es el administrar de manera afectiva los recursos financieros y el crear un estado de seguridad económicamente; bienestar cultural, que es el apreciar la diversidad cultural y participar en actividades culturales y recreativas; y bienestar personal, que se refiere al cultivar intereses y pasatiempos personales, y el buscar crecimiento y desarrollo en áreas individuales. Cada tipo de bienestar contribuye de manera única a la sensación general de satisfacción y calidad de vida de una persona, y es importante equilibrarlos para lograr un bienestar holístico y saludable.

"El buen funcionamiento de una persona incluye el bienestar físico, emocional, mental y social. Es un estado de plenitud en el que las personas son capaces de autorrealizarse y vivir en armonía con su entorno." -Carl Rogers.

Es importante entender que el estar bien no es lo mismo que estar en bienestar, ya que el estar bien es un estado temporal por la satisfacción de algún deseo o de necesidad en el momento, puede estar relacionado con una situación específica, como sentirse bien después de hacer ejercicio o disfrutar de una comida deliciosa. En contraste, el bienestar es un concepto mucho más amplio y profundo, que se refiere a un estado a largo plazo y general de equilibrio, salud y satisfacción en múltiples áreas de la vida, incluyendo la salud física, mental, emocional,

social y espiritual. El bienestar implica una experiencia más duradera, integral y continua en diversas dimensiones, no significa que si no satisface todos los aspectos no tiene está en bienestar, lo ideal es la creación de un equilibrio y armonía en las decisiones y vivencias en la vida de cada persona.

Por consiguiente, la medición del bienestar tanto a nivel individual como a nivel social es de suma importancia, ya que proporciona información valiosa para la toma de decisiones informadas y la mejora continua de la calidad de vida. A nivel individual, la evaluación del bienestar puede ayudar a las personas a comprender su propia situación y tomar decisiones con el propósito de mejorar su salud física, mental y emocional, lo que facilita la identificación de áreas en las que pueden necesitar apoyo o cambios en su estilo de vida para lograr una vida más satisfactoria y equilibrada según sus propósitos de vida. Asimismo, a nivel social, medir el bienestar es fundamental para evaluar el progreso y el desarrollo en áreas clave, como la salud pública, la educación, la igualdad de oportunidades y el acceso a recursos básicos. Estas mediciones proporcionan datos objetivos que ayudan a los gobiernos y las organizaciones a identificar desigualdades, desafíos en la sociedad y a tomar medidas para mejorar la calidad de vida de la población.

Como resultado de toda esta investigación previa, surge la pregunta central de esta presentación:

"¿Estar bien significa no estar mal?"

Aunque la respuesta parece sencilla, a lo que todos respondieron afirmativamente, es todo lo contrario, NO, estar bien NO significa no estar mal. El concepto "Estar bien" es un aspecto del bienestar que incluye aspectos físicos, emocionales y mentales, va más allá de un estado neutral como el que describe el "no estar mal", implica una condición positiva equilibrada, donde la persona se siente satisfecha, saludable y feliz, estando libre de problemas, que por el contrario el concepto de "no estar mal", se refiere simplemente a un estado neutro de conformación con la ausencia de problemas presentes, pero no necesariamente implica que la persona esté en un estado de bienestar o satisfacción con los diferentes aspectos de su vida.

Para comprender mejor la introducción de esta pregunta en la presentación del proyecto, se incorporó una herramienta de psicología, con el objetivo de analizar el estado actual de las personas en distintos aspectos de sus vidas y hacerles ver que estar simplemente bien no implica necesariamente no estar mal. Esto ayudó a reflexionar tanto sobre el bienestar personal como sobre su relevancia en el proyecto. Durante una sesión de psicología, se presenta un ejercicio que, aunque a simple vista parece sencillo como se ve en la figura 4, tiene un trasfondo profundo: "La rueda de la vida", creada por Paul J. Meyer, pionero en el campo del desarrollo profesional y personal, permite diagnosticar el nivel de satisfacción actual en diferentes áreas de la vida de cada persona. Inspirada en conceptos del bienestar holístico, es ampliamente utilizada por profesionales de la psicología y el coaching, para ayudar a visualizar de manera clara y concreta cómo están equilibradas las áreas clave de la vida, permitiendo a las personas tomar decisiones informadas sobre dónde deben enfocar su energía para mejorar su bienestar integral.

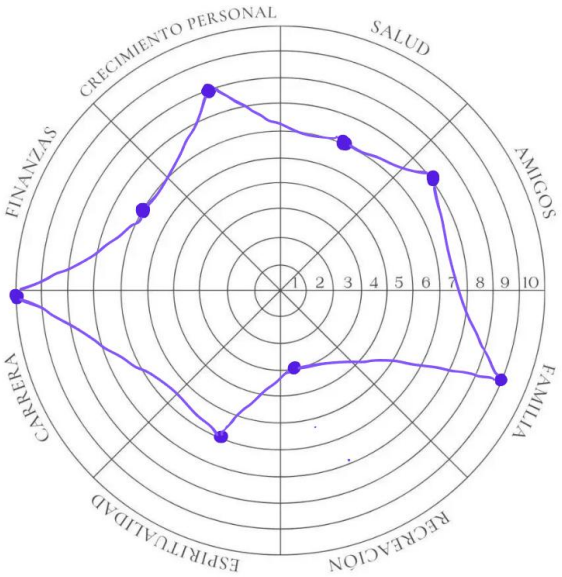

Figura 4. Ejemplo de aplicación 'Rueda de la Vida'

Esta herramienta se utiliza como ejemplo porque la matriz del modelo conceptual tiene la misma función base a la de "La Rueda de la Vida": diagnosticar el estado actual de las empresas. Al igual que con las personas que emplean esta sencilla herramienta, se determina en qué estado se encuentra cada aspecto de su funcionamiento; si es frágil, equilibrado o fuerte, lo cual es crucial para cumplir con sus expectativas. Esta perspectiva integral permite analizar y establecer acciones o rutas de diseño que creen experiencias sensoriales y emocionales, generando conexiones profundas y significativas entre la empresa, el consumidor y el producto.

Desde la perspectiva empresarial, es esencial identificar y evaluar los aspectos clave o expectativas que guían el negocio, como el crecimiento y expansión, rentabilidad, innovación, satisfacción del cliente, posicionamiento de marca y sostenibilidad, o expectativas personales de cada empresa. Esto permite medir qué tan cerca o lejos se está de alcanzarlas, o si ya se han cumplido, entonces así definir los siguientes pasos, para ello, es crucial corregir lo que no funciona adecuadamente y lograr un equilibrio en cada área, de manera que la "rueda empresarial" pueda girar de manera eficiente, permitiendo a la empresa avanzar hacia sus objetivos de forma estable y sostenible.

Por otro lado, desde la perspectiva del consumidor, satisfacer sus necesidades es lo que los impulsa a adquirir productos o servicios, y sus expectativas están orientadas a mejorar su bienestar integral. La "Rueda" permite evaluar cuán cerca o lejos están de lograr este equilibrio, conectándolos mejor con la marca y con su propia vida. Esto facilita el establecimiento de rutas de acción que permiten entender más profundamente al consumidor, ofreciendo no solo un producto o servicio, sino una experiencia significativa que se alinee con sus proyectos de vida, creando una conexión auténtica y duradera con la marca, convirtiéndose en uno solo.

Comercial

Bienestar y consumo

La relación entre bienestar y consumo ha sido objeto de estudio durante décadas, revelando que el acto de consumir va más allá de la simple adquisición de bienes materiales. Hoy en día, los consumidores buscan que sus decisiones de compra no solo satisfagan sus necesidades básicas, como las planteadas por Abraham Maslow en su famosa pirámide de necesidades; fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, sino que también contribuyan a su bienestar integral, abarcando aspectos físicos, emocionales y sociales. Como decía Maslow: "Lo que un hombre puede ser, debe serlo", indicando que la

autorrealización solo se concierte en una prioridad cuando las necesidades básicas han sido satisfechas. Sin embargo, el impacto del consumo en la felicidad y el bienestar no siempre es directo ni positivo, ya que factores como el endeudamiento o la insatisfacción a largo plazo pueden afectar negativamente este proceso, lo que ha generado que las empresas analicen sus estrategias de acercamiento al consumidor y de fidelización, con nuevas oportunidades de innovación y dinámicas de relacionamiento con el consumidor.

En este contexto, "el bienestar, asociado con el consumo, se puede entender como un motivante o como una consecuencia, el cual se materializa en los estilos de vida que asumen los consumidores y que son aprovechados por las organizaciones para ofertar productos y servicios acordes con estos." (Mejia, 2016). Es por esto por lo que, en la actualidad, las empresas han aplicado estrategias de mercado que se basan en crear diferentes relaciones con el cliente, buscando conectar con cada aspecto de sus expectativas y necesidades, para así llevarlo a cabo de la mejor manera, por medio del producto o servicio ofrecido. De manera indirecta, estas estrategias promueven diferentes estilos de vida como configuraciones aspiracionales de consumo, transformándolos en tendencias de mercado que las empresas pueden capitalizar para generar un mayor vínculo emocional y fidelización con el cliente.

Las empresas, y en particular los empresarios, deberán superar el enfoque meramente transaccional centrado en el intercambio material, lo que suele generar una relación superficial con el consumidor. Este enfoque limita la creación de un vínculo recíproco y profundo, necesario para establecer una conexión emocional y duradera. Al compartir valores y hacer que el consumidor sea parte activa en el proceso de consumo, las marcas pueden crear experiencias integrales que promuevan tanto la lealtad como el bienestar compartido. Sin embargo, muchas veces las marcas abusan de propagar su bienestar objetivo, al caer en la repetición constante de los mismos mensajes sin ofrecer un trasfondo significativo o simbólico, lo que reduce la oportunidad de crear un impacto real y duradero. "La gratuidad puede ser definida como el saber ir más allá de una expectativa, aún razonable, de restitución, de reciprocidad" (Bruni y Gui, 2003, como se citó en Mejia, 2016). Esto se debe a que el bienestar se percibe de manera subjetiva, lo que convierte a los productos y servicios en elementos relativos en cuanto a su capacidad para proporcionar. Esto lleva a las marcas a asociar sus ofertas con estilos de vida hedonistas, permitiendo que cada individuo los integre en su propia idea de lo que cada uno tiene como su propia definición del "vivir bien". En este contexto, el consumidor moldea su percepción del bienestar según sus propios valores y deseos, creando una relación más sensible con el mundo, lo que obliga a las marcas a adaptar sus estrategias y productos a estas diversas interpretaciones, y poder ofrecer algo a cambio más allá de lo material.

Cada persona, a lo largo de su vida, está en una búsqueda constante de felicidad, un sentimiento que se alcanza cuando se experimenta una plenitud y satisfacción vital. Aunque muchos podrían considerar que esta felicidad es el objetivo final del bienestar, ambos conceptos están profundamente interrelacionados. La felicidad es un estado emocional positivo, que puede ser pasajero o sostenido, y a menudo está influenciado por factores externos, que influyen de manera directa en las decisiones que las personas toman a diario. Sin embargo, el bienestar va más allá de las emociones positivas temporales; implica buscar un equilibrio integral en distintos aspectos de la vida, este enfoque hace que el bienestar sea más estable y duradero en el tiempo. En la psicología positiva, la Teoría del Bienestar de Martin Selligman destaca cinco componentes esenciales (PERM): emociones positivas, compromiso, relaciones, significado y logros, donde la felicidad es solo una parte de un bienestar más amplio y profundo.

Es por ello, que, en el consumo, se presentan dos enfoques diferentes de cómo los individuos buscan bienestar a través de sus decisiones de compra; hedónico y eudaimónico. El consumo hedónico se orienta hacia el placer inmediato y la satisfacción sensorial, buscando gratificaciones a corto plazo, como la compra de artículos de lujo o el disfrute de actividades placenteras. En contraste, el consumo eudaimónico se relaciona con una búsqueda más profunda de bienestar, enfocada en el desarrollo personal y la realización de metas significativas, lo que lleva a una satisfacción duradera y un bienestar integral. Las empresas que

integran estos dos tipos de consumo en su oferta pueden generar una conexión más profunda con el cliente, ofreciendo no solo productos, sino experiencias que equilibran el placer a corto plazo con el propósito a largo plazo, creando un bienestar más completo y duradero.

Espacio comercial

El espacio comercial se ha convertido en un elemento clave para las marcas al momento de conectar con sus consumidores, al ir más allá de la funcionalidad para convertirse en un canal experiencial. Según Pine y Gilmore (1999), en su obra *The Experience Economy*, las experiencias generan un valor agregado al entorno comercial al transformar los espacios en escenarios donde los consumidores no solo adquieren productos, sino que también se involucran emocional y sensorialmente con la marca. Por lo tanto, esto resalta la importancia de un diseño estratégico que incorpore elementos visuales, auditivos y táctiles que refuercen la identidad de la marca y la percepción del cliente.

A raíz de lo anterior, ahora se espera que los diseñadores creen entornos en los que la información sensorial, como los sonidos, la iluminación y las texturas, mejore la experiencia general del cliente con la marca y sus productos o servicios. Este cambio es evidente en el auge de tiendas experienciales como Niketown, de Nike, que ofrece no sólo productos, sino una experiencia que conecta con los clientes con el producto a través de elementos interactivos y dinámicos. Aquí, el atractivo estético y la funcionalidad del espacio deben alinearse con la identidad de la marca, fomentando el compromiso y la satisfacción del consumidor, con el fin de suplir sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

Por otro lado, autores como Underhill (2009), en *Why We Buy: The Science of Shopping*, subrayan que la disposición espacial y la interacción con los elementos comerciales deben estar orientadas a facilitar el comportamiento del consumidor. Es por ello que, la organización efectiva de los espacios comerciales puede influir en las decisiones de compra, creando una experiencia fluida que combine estética y funcionalidad, lo que implica diseñar entornos que no sólo respondan a necesidades inmediatas, sino que también conectan culturalmente con las expectativas y aspiraciones de los clientes, fortaleciendo así su relación con la marca.

Por lo tanto, la sensibilidad y la pertinencia culturales son cruciales para diseñar espacios que resuenen en diversas bases de consumidores, al incorporar elementos culturales, los diseñadores se aseguran de que el espacio resulte familiar y acogedor, facilitando una conexión emocional más profunda entre el consumidor y la marca. En este contexto, la función del espacio no es sólo práctica, sino que también mejora la experiencia cultural, lo que a su vez influye en el comportamiento del consumidor.

Además, los espacios comerciales se consideran cada vez más escenarios donde las marcas actúan para sus clientes, creando un diálogo directo entre el producto, el entorno y el consumidor. Esto es especialmente relevante en los espacios experienciales que mezclan el comercio minorista con elementos de entretenimiento o estilo de vida, superando la idea de transacción para crear una fidelidad duradera a la marca. Siendo importante destacar que no se trata sólo de comprar un producto, sino de adquirir una experiencia que se ajuste a los valores y deseos del consumidor, aportando de manera directa e indirecta al bienestar integral del consumidor y de la marca, dónde se crea una comunicación multidireccional que logré retroalimentar toda expectativa y percepción.

Por último, el éxito del diseño de espacios comerciales refleja un cambio hacia experiencias emocionales y sensoriales. En este nuevo paradigma, el espacio se convierte en un medio a través del cual las marcas comunican sus valores, permitiendo a los consumidores conectar con ellas a un nivel más profundo y visceral. A medida que las empresas adoptan este enfoque, la línea que separa el producto de la experiencia sigue diseminándose, integrando aún más la economía de la experiencia en el tejido de los espacios comerciales modernos.

Marketing experiencial

El marketing experiencial surge como respuesta a los cambios en los hábitos de los consumidores, ya que, este pretende implicar al consumidor en una unión emocional que influya en su decisión de adquirir un producto o servicio. Como afirma Bernd H. Schmitt, "lo que quieren son productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, toquen sus corazones y estimulen sus mentes. Quieren productos, comunicaciones y campañas con los que puedan identificarse y que puedan incorporar a su estilo de vida." (Schmitt, 2000). Esto hizo que el marketing tradicional perdiera la eficacia de sorprender al cliente, ya que este ha cambiado y se ha vuelto más voluble, indeciso e impredecible, y está en búsqueda de personalización y experiencias únicas. En este contexto, mientras el producto o servicio en sí permanezca constante, lo que cambia es la experiencia que ofrece durante su uso, estableciendo un vínculo significativo entre el consumidor, el producto y la marca, dónde la decisión de compra se convierte en un proceso tanto racional como emocional.

Este enfoque en la experiencia del consumidor redefine el papel de las marcas, ahora estas buscan crear momentos memorables e interactivos, más allá de simplemente ofrecer productos o servicios. Es ahí donde toma relevancia el *customer experience* definido como: "el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca." (Méndez, 2019). Cada punto de contacto con el consumidor se convierte en una oportunidad de establecer conexiones profundas y auténticas, diseñadas para despertar emociones y generar un sentido de pertenencia. En este sentido, el marketing experiencial facilita que el consumidor desarrolle una lealtad genuina y un apego emocional hacia la marca, convirtiendo a la experiencia en un elemento diferenciador clave, es decir, el cliente no solo adquiere un producto, sino que vive una historia compartida con la marca, reforzando su identidad y valores personales. La personalización y la capacidad de adaptarse a las expectativas individuales de cada cliente son esenciales para crear nuevos recuerdos, que vinculen la visión de las marcas con las perspectivas de los clientes, transformando cada interacción en un acto de co-creación de valor donde las emociones y la razón se combinan, promoviendo una relación duradera.

Para fortalecer esta relación y optimizar cada interacción, las marcas implementan el *customer journey*, "es un conjunto de experiencias que una persona y después cliente, tiene con una empresa en un periodo de tiempo, que puede ser corto o largo dependiendo del producto o servicio." (Mendoza, 2023). Este viaje se diseña estratégicamente para identificar y optimizar cada punto de contacto, asegurando que cada momento sea una oportunidad para fortalecer la conexión emocional y la satisfacción del cliente. Es por ello por lo que, a través del análisis de cada fase de este recorrido, las empresas pueden anticipar las necesidades de los consumidores, personalizar sus respuestas y resolver posibles fricciones que puedan surgir. Esto permite que la experiencia sea fluida y significativa, reforzando el vínculo entre el cliente y la marca, y promoviendo una lealtad genuina que impulsa la relación más allá de la simple transacción. Dentro de este viaje, se establecen seis pasos que describen el recorrido completo de interacción desde el primer contacto hasta la compra:

1. **Conciencia (Awareness):** El cliente descubre la existencia de una marca, producto o servicio. Puede ser a través de publicidad, recomendaciones, redes sociales o contenido relevante.
2. **Consideración (Consideration):** El cliente comienza a investigar y comparar opciones. Aquí, revisa reseñas, compara precios y evalúa si el producto o servicio cumple con sus necesidades.
3. **Decisión (Decision):** Luego de analizar, el cliente decide realizar la compra. En este punto, una experiencia de compra fácil y accesible, junto con una propuesta de valor clara, puede ser clave para su elección.
4. **Compra (Purchase):** El cliente completa la compra. Aquí, una experiencia de pago fluida y una atención al cliente eficiente pueden mejorar la percepción de la marca.
5. **Postcompra (Post-Purchase):** Después de la compra, la experiencia del cliente continúa con la entrega, uno y cualquier seguimiento necesario. En esta etapa, es esencial el soporte postventa, así como oportunidades para recabar retroalimentación y fomentar la lealtad.

6. **Lealtad y recomendación (Loyalty & Advocacy):** Un cliente satisfecho es más probable que repita su compra y recomiende la marca. Programas de fidelización y un excelente servicio postventa ayudan a convertir al cliente en defensor de la marca.

Marketing sensorial

El marketing sensorial pone de relieve cómo una empresa puede, mediante estrategias y expresiones sensoriales, generar reconocimiento de marca y construir una identidad que se conecte con la personalidad, el estilo de vida y los valores de sus clientes. Por esta razón, es fundamental que el enfoque de marketing sensorial de una organización esté diseñado de forma intencional, basándose en la activación estratégica de los cinco sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto. Además, promueve una relación más cercana y personalizada con los clientes, yendo más allá de lo que ofrecía el marketing tradicional, enfocado en masas y relaciones. Es por ello por lo que, el éxito radica en despertar emociones, ya que muchos consumidores buscan experiencias significativas que superen los beneficios puramente funcionales del producto o servicio. En este contexto, según Hultén, Broweus, y Van Dijk, las diversas expresiones sensoriales, adaptadas a cada sentido, son clave para potenciar la vivencia sensorial de cada persona, por lo que, este enfoque pone al cerebro humano y sus cinco sentidos en el centro de la estrategia, ya que es en la mente donde se almacena la marca y se construye su imagen a través de conceptos e ideas. (Hultén, et al. 2009). Como resultado de cada interacción que tiene un individuo con un producto o servicio, crea una percepción subjetiva y personal que depende de cómo cada sentido percibe y procesa la experiencia, ya sea en conjunto o individualmente.

En este contexto, los sentidos desempeñan un papel crucial en la conexión entre marca, consumidor y producto, ya que son los vehículos a través de los cuales se experimenta y se percibe una marca. Por ejemplo, el diseño visual de un logotipo o el uso de colores específicos pueden captar la atención y generar una primera impresión, mientras que la música de fondo o los sonidos característicos pueden crear una atmósfera única que fomente una experiencia positiva. Esta sinergia sensorial no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también construye una identidad de marca más sólida y memorable, promoviendo una conexión emocional profunda que va más allá de la mera transacción comercial.

Marketing visual: Es importante aprovechar el sentido de la vista para atraer y retener la atención del consumidor. Este tipo incluye el uso de colores, formas, iluminación, diseño de espacios y tipografías. Según Hultén, una estrategia visual "se basa en una serie de expresiones visuales, cada una de las cuales, por separado o en conjunto, puede aclarar los bienes y servicios, así como el paisaje de servicios." (Hultén, et al. 2009). Es por ello que, los colores, por ejemplo, pueden evocar emociones específicas: el rojo sugiere energía y urgencia, mientras que el azul inspira confianza y calma. Este tipo de marketing se utiliza ampliamente en la creación de logos, empaques, diseño de interiores de tiendas y páginas web, ya que la vista es el sentido dominante en la mayoría de los consumidores.

Marketing auditivo: Se centra en el uso del sonido para crear un ambiente o fortalecer la identidad de la marca. Puede incluir música de fondo en tiendas, jingles publicitarios y hasta la elección de ciertos tonos en los anuncios. Es decir, "al crear una experiencia sonora es importante tener una visión holística de una firma en la que se tengan en cuenta todos los sonidos, desde la centralita hasta las voces de los empleados." (Hultén, et al. 2009). Los sonidos específicos pueden evocar emociones, generar recuerdos y, en algunos casos, influir en el tiempo que un consumidor pasa en un espacio. Por ejemplo, una música lenta y relajante en una tienda puede incentivar a que los consumidores exploren más tiempo, mientras que un ritmo más rápido puede motivar una compra rápida.

Marketing olfativo: El sentido del olfato tiene una conexión directa con las emociones y la memoria, y es muy efectivo para generar experiencias memorables, ya que, mediante aromas específicos puede evocar sentimientos o recuerdos, y fortalecer la identidad de marca, ya sea a corto o largo plazo, según el propósito. Por ejemplo, las panaderías que dejan escapar el aroma a pan fresco o las tiendas de ropa que emplean perfumes

personalizados. "Ciertas expresiones relativas a la composición de un aroma son decisivas para nuestras experiencias olfativas. Entre ellas están la conexión natural de un aroma con un producto (su congruencia con el producto) y la intensidad de un aroma." (Hultén, et al. 2009). Es por ello por lo que, este tipo de marketing se usa en tiendas, hoteles y restaurantes, donde el aroma puede jugar un papel importante en cómo los consumidores perciben la calidad y el atractivo del lugar.

Marketing táctil: Este tipo de marketing involucra el sentido del tacto para crear una experiencia de producto más rica y completa. Las texturas, temperaturas y formas de los productos o empaques pueden afectar la percepción de calidad. En este contexto, Hultén afirma que "las marcas pueden clarificarse a través de expresiones sensoriales táctiles como el material y la superficie en paisajes de productos y servicios, y también a través de la temperatura y el peso." (Hultén, et al. 2009). Por ejemplo, los productos de lujo suelen utilizar materiales que se sienten más pesados y de alta calidad, como empaques de vidrio o envolturas suaves. En las tiendas, es crucial permitir que los clientes toquen y prueben los productos, ya que esto fortalece su interés y facilita la decisión de compra, dejando una buena percepción en su experiencia.

Marketing gustativo: Aunque se aplica principalmente a la industria alimentaria, este tipo de marketing también es relevante en eventos promocionales donde se ofrecen muestras de productos, ya que permite que el consumidor asocie un sabor con la marca, generando una conexión emocional a través del gusto. Es por ello por lo que, las marcas de alimentos y bebidas, en particular, desarrollan sabores únicos que se asocian con su identidad. Por ejemplo, muchas tiendas comestibles y cafeterías ofrecen degustaciones para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la compra. Además, "una experiencia gustativa puede depender de cómo interactúen en simbiosis distintos sentidos, por ejemplo, el olfato, la vista y el tacto, lo que puede generar sinergias para una experiencia gustativa mucho más intentas." (Hultén, et al. 2009).

En conclusión, el marketing sensorial es la habilidad de una marca para diseñar experiencias que despierten los sentidos de manera estratégica, buscando involucrar al mayor número posible de ellos para establecer una conexión profunda y significativa con el consumidor. "Una experiencia sensorial suprema es una descomposición de una experiencia por la que las actividades de marketing de una firma se absorben a través de los cinco sentidos del individuo." (Hultén, et al. 2009). Para lograr un impacto máximo, es esencial que el marketing sensorial enfoque directamente los sentidos, colocándolos en el centro de la estrategia, y por supuesto, de la experiencia. En este contexto, cuando un sentido activa la respuesta de otro, se da lo que se conoce como interacción sensorial o sinergia entre los sentidos, "se trata de una condición neurológica por la que dos o más sentidos están conectados o vinculados entre sí." (Hultén, et al. 2009). Así, cada sentido aporta al conjunto, creando una experiencia integral y enriquecedora para el cliente, generando una vivencia completa y envolvente.

Experiencias sensorio-emocionales

Experiencia

La experiencia es un concepto central en las interacciones humanas, ya que representa el proceso mediante el cual las personas perciben, interpretan y dan sentido a su entorno y a sus vivencias. Su origen se remonta a las antiguas reflexiones filosóficas sobre cómo se construye el conocimiento a través de la experiencia sensorial y emocional, una idea clave en el empirismo de pensadores como John Locke, quien sostenía que "todas nuestras ideas derivan de la experiencia, de las observaciones que hacemos sobre los objetos sensibles externos o sobre los objetos sensibles externos o sobre las operaciones internas de nuestra mente, las cuales percibimos, y sobre las que reflexionamos nosotros mismos." (Cadavid, 2006). En el contexto actual, la importancia de la experiencia ha sido amplificada en disciplinas como el diseño y el marketing, donde las experiencias son determinantes para formar percepciones, decisiones y relaciones de valor entre individuos y artefactos, espacios y demás individuos, o entre consumidor y marcas. Según Nathan Shedroff, pionero en diseño de experiencias, crear experiencias significativas permite a las personas vincularse emocionalmente con los productos

o servicios, haciendo que estos no solo cumplan funciones prácticas, sino que además sean memorables y transformadoras. (Shedroff, 2009).

Para lograr una conexión auténtica entre la marca, el consumidor y el producto o servicio, es esencial diseñar interacciones por medio de estímulos sensoriales, que provoquen emociones profundas, creando una experiencia única, inmersiva y de alto impacto en sus memorias. Por lo que, estas interacciones deben ir más allá de lo funcional y estético, generando una resonancia emocional que permita que cada individuo se conecte de manera personal y significativa con la marca. Este proceso establece un vínculo consciente y subconsciente, donde el consumidor reconoce la marca no solo por su identidad o su posicionamiento en el mercado, sino por el mensaje y el significado emocional que logra interpretar a su manera. Así, la marca se convierte en parte integral del proyecto de vida de cada consumidor, sin importar sus diferencias, ayudando a alcanzar su bienestar subjetivo de forma más amplia, al alinear sus valores y necesidades con las experiencias que ofrece.

Por lo tanto, las experiencias se crean cuando dos o más individuos interactúan en espacios mediadores atribuidos con objetos, donde tanto objeto como personas influyen en esa interacción. Dado esto, las interpretaciones que surgen de esas experiencias dependen de la perspectiva individual de cada participante, así como de sus expectativas frente a las dinámicas directas e indirectas. Este proceso resalta la importancia de comprender las relaciones entre los distintos elementos involucrados, ya sean personas, objetos o espacios, para lograr experiencias significativas y adaptadas a las diversas versiones de cada uno. Es por ello por lo que se crea relaciones entre:

Sujeto - Objeto: Se genera una interacción dinámica, el sujeto da sentido al objeto a través de su experiencia, y el objeto influye en la percepción del sujeto, moldeando su interpretación y comprensión, pero el sujeto le da el valor.
Sujeto - Espacio: El sujeto a través de sus sentidos y experiencias interpreta el espacio, lo cual influye en sus emociones y comportamientos, por lo que, el espacio se convierte en un escenario modificador de acciones y creador de experiencias, dependiendo de cómo esté configurado y se perciba.
Sujeto - Sujeto: Se basa en la comunicación e interacción mutua, donde ambos intercambian información, emociones y experiencias, influyendo en sus percepciones y acciones. Esta relación puede generar vínculos emocionales, sociales o intelectuales, moldeados por el contexto y las intenciones de cada individuo.

Estas interacciones entre el sujeto, el objeto y el espacio, resalta la importancia de diseñar experiencias personalizadas que involucren tanto el plano físico como el simbólico. En relación con el proceso de consumo, el consumidor (Sujeto) no solo percibe el producto (Objeto) como una entidad aislada, sino relacionada con el espacio en el que se presenta, modificando acciones y generando nuevos comportamientos que creen valor en su perspectiva. Un escenario, es la interacción entre el sujeto, objeto y espacio, si carece de alguno, permanecerían inalterados, convirtiéndose en una interacción estática, donde simplemente existen, sin ningún agente que los interprete, modifique o les otorgue un nuevo significado. En ausencia del sujeto, el objeto y el espacio no pueden generar valor adicional ni experimentar una transformación simbólica o funcional, quedando limitados a su esencia inicial y sin impacto en la experiencia o la percepción humana que normalmente les otorga relevancia o utilidad.

Según J. Mendoza, “los objetos no son entidades pasivas; interactúan con los sujetos y el entorno, mediando y transformando el significado dentro del contexto social y cultural en que se encuentran” (Mendoza, 2015). En este sentido, aparece la semiótica agentiva como factor importante en el diseño de experiencias, esta cobra relevancia en las interacciones porque reconoce que los objetos y espacios también actúan como agentes dentro de un proceso comunicativo, no solo como receptores de acción humana, sino como elementos que modifican la experiencia, creando significado dinámico y activo para los sujetos que interactúan con ellos. La semiótica agentiva propone un análisis de la significancia ante imágenes y artefactos, con el propósito de interpretar los procesos efectivos de dación de sentido durante una experiencia.

"Está centrada en los agentes (personas) y su capacidad de dar sentido durante el desarrollo de sus diversas agendas (estado al que se quiere llegar) (…) pues aquello que es "experienciable" puede ser previsto incluso si no es del todo programable" (Parra, 2017).

"Toda acción es un acto de significación y que la semiótica, sí da cuenta del sentido, debe dar cuenta de toda la experiencia de actuar". -Juan Carlos Mendoza

La dación de sentido en el diseño es crucial tanto desde la perspectiva del diseñador como del usuario, ya que ambos participan activamente en la construcción del significado de un producto o sistema. Por lo que, "el significado de los artefactos es asignado, es decir, virtualmente asignado por el diseñador y enactivamente atribuido por los agentes" (Mendoza, 2015). El diseñador es quien establece las condiciones de uso y funcionamiento, que logren cumplir con las agendas (propósitos), estableciendo la temporalidad, los recursos, los espacios y los estímulos para dicho cumplimiento de series sucesivas de actos y acciones que contribuyan con la co-creación de experiencias, al realizar la actividad de "actuar" con el escenario, logrando generar diversos significados de uso y emocionales en cada persona. A través de esta experiencia y su interpretación, el usuario da lugar a un nuevo sentido, influenciado por sus propios contextos, necesidades y percepciones personales, que lo lleven a actuar de tal manera que logren cumplir con sus objetivos de relación con cada producto o servicio.

En la semiótica agentiva, el significado y la significancia son fundamentales porque determinan cómo los agentes interpretan y actúan en función de los signos en su entorno. El significado se refiere a la interpretación que los agentes otorgan a los signos, lo cual no es fijo ni estático, sino que se co-construye en la interacción entre el agente y el contexto. Por otro lado, la significancia, implica la relevancia o importancia de esos signos en la toma de decisiones y en las acciones de los agentes, este enfoque, subraya que los signos no solo representan algo, sino que también tienen un poder performativo, ya que, son capaces de motivar acciones y generar respuestas concretas. Sin limitarse a la mera representación, sino enfocándose en cómo los signos activan la agencia y configuran conductas y decisiones en los sistemas interactivos.

En esta misma línea de interacción significativa y performativa, el diseño de experiencias por Nathan Shedroff se enfoca en cómo los usuarios perciben, interpretan y actúan dentro de los escenarios diseñados, creando experiencias memorables y significativas. Este enfoque se basa en la idea de que las experiencias son construidas a través de la percepción sensorial, la interpretación cognitiva y la interacción activa entre el usuario y los objetos en el espacio. Así como la semiótica agentiva, que los signos motivan a sus acciones, en el diseño de experiencias, las interacciones diseñadas por el diseñador incitan a los usuarios a generar nuevas percepciones y respuestas, co-creando el significado del producto/servicio o espacio a través de su experiencia personal.

El proceso de creación de experiencias es un enfoque integral que busca generar interacciones significativas entre los usuarios y los productos o servicios. Según Nathan Shedroff, este proceso no solo implica diseñar objetos o interfaces, sino también considerar cómo esas interacciones pueden ser estructuradas para provocar respuestas emocionales, cognitivas y prácticas en los usuarios. Es por ello que, Shedroff plantea seis dimensiones clave para guiar el diseño de experiencias: (1) Duración, que se refiere al tiempo que dura la experiencia y cómo se distribuye en el tiempo; (2) Amplitud, que aborda el alcance o cantidad de elementos involucrados en la experiencia; (3) Interacción, que mide el grado de participación activa del usuario; (4) Intensidad, que evalúa el impacto emocional o sensorial de la experiencia; (5) Activadores, los estímulos que desencadenan la respuesta del usuario; y (6) Significancia, que se enfoca en el significado personal o colectivo que la experiencia tiene para los usuarios. (Parra, 2017). Estas dimensiones ayudan a diseñar experiencias que no solo sean funcionales, sino también transformadoras.

"En las experiencias es donde se crea y se materializa el valor. No se trata sólo de lo que diseñamos, sino de cómo la gente se involucra con ello, lo que le da sentido". – Nathan Shedroff

Estas 6 dimensiones se agrupan en dos categorías principales que ayudan a estructurar mejor el proceso de creación de experiencias. El primer grupo se centra en las características estructurales de la experiencia: Duración, Intensidad e Interacción. Estas dimensiones están relacionadas en cómo se organiza y despliega la experiencia a lo largo del tiempo y el espacio, así como con el nivel de participación activa del usuario, es decir, se enfoca en aspectos más tangibles, como información de tipo visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil, así como los productos e imágenes que determinen conceptos y valores para transmitirlos al cliente. El segundo grupo incluye las dimensiones subjetivas y emocionales: Amplitud, Activadores y Significancia. Aquí el enfoque está en cómo el diseño provoca respuestas emocionales y sensoriales en los usuarios, cuáles son los estímulos que desencadenan esas reacciones y qué significado profundo o valor le otorgan los usuarios a la experiencia vivida. A partir de este análisis preliminar por grupos de las dimensiones, se consideró que las dimensiones más relevantes son la Duración, la Interacción, los Activadores y la Significancia, ya que determinan no sólo cómo se vive la experiencia, sino también su capacidad para generar un impacto duradero, haciendo que la interacción con el diseño sea verdaderamente significativa y envolvente.

Duración > Experiencia del tiempo
Interacción > Experiencia de las acciones
Activadores > Experiencia del espacio y los objetos
Significancia > Experiencia global

La experiencia es un factor clave en el proceso de consumo y compra, ya que influye directamente en cómo los consumidores perciben y valoran un producto o servicio. Más allá de satisfacer una necesidad funcional, los usuarios buscan una experiencia que les genere emociones positivas, que sea significativa y que los conecte con un valor más profundo. Según J. Jensen, la experiencia no es solo un evento que sucede, sino un proceso activo de interpretación y significado que transforma a los individuos a través de sus interacciones. (Jensen, 2014). Una experiencia bien diseñada puede hacer que el consumidor recuerde el producto con agrado, lo recomiende y vuelva a elegir en el futuro, creando lealtad hacia la marca. Por lo tanto, los consumidores valoran cada vez más aspectos como la personalización, la interacción emocional y el placer sensorial, creando nuevos significados que se enlacen con la vida de cada persona y creando lazos emocionales fuertes durante el proceso de consumo. Esto convierte la experiencia en la base de la relación entre el consumidor, el producto y las empresas, que logren ser parte en la vida de cada uno.

Por lo tanto, Jensen plantea un enfoque centrado en cómo los usuarios perciben y construyen significado a través de sus interacciones con productos, servicios y espacios. Por lo que, el diseño va más allá de la simple funcionalidad, destacando la importancia de crear experiencias emocionalmente resonantes y cognitivamente significativas. Jensen propone la teoría de Diseño Basado en la Experiencia, donde señala que la adopción de experiencias en los hábitos cotidianos es esencial para establecer las relaciones entre la empresa y el consumidor, con el fin de lograr un vínculo emocional a través de la creación conjunta de experiencias memorables, proponiendo tres dimensiones que combinadas conforman la totalidad de una experiencia: (1) Dimensión Instrumental, correspondiente a la dimensión tangible y los productos; (2) Dimensión de Uso, con relación al flujo de las acciones y las experiencias de uso; (3) Dimensión Profunda, cuyo propósito es lograr una experiencia fundamentada y profundamente significativa a través del diseño. (Jensen, 2014). Por lo que, estas tres dimensiones no funcionan de manera aislada, sino que se complementan entre sí para crear una experiencia completa. Un diseño exitoso deberá abordar las necesidades prácticas a nivel instrumental, proporcionar una interacción intuitiva y agradable al momento de interacción con el usuario, y generar un significado emocional que logre envolver al consumidor con la marca y

crear una conexión duradera y real, enfocándose que el usuario no solo use el producto y lo consuma, sino que lo viva, lo recuerde y lo valore a largo plazo.

En conjunto, los tres enfoques (Mendoza, Shedroff y Jensen) ven al usuario o agente como un actor activo y central en el proceso de creación de sentido. Para Mendoza, esto se refleja en cómo los signos incitan a la acción, para Jensen, en cómo el diseño narra una experiencia que el usuario vive y transforma, y para Shedroff, en cómo se construye la significancia a través de las diferentes dimensiones de la experiencia. Todos abordan el diseño desde una perspectiva que no es solo funcional, sino interactiva, emocional y significativa, enfatizando que el diseño exitoso depende de cómo las personas interpretan y responden a esos espacios, objetos o sistemas, y de cómo estas interacciones influyen en su comportamiento y sus decisiones. Esto crea una fuerte relación con el proceso de consumo, ya que las personas continuamente están buscando marcas que logren conectar con sus proyectos de vida, equilibrando cada aspecto, y esto solo se logra realizando una interacción con el producto o servicio que ofrece tal marca, es en ese contacto cuando se tiene la oportunidad de crear una experiencia memorable en el consumidor que dirija sus próximas acciones y comportamientos en un acto de consumo y por consiguiente de fidelidad, lo que hará que el consumidor, el producto/servicio y la marca se vuelvan uno solo, pasando de algo meramente funcional a algo trascendental.

Sensorial

Lo sensorial juega un papel importante en el proceso de la experiencia, ya que es a través de los sentidos que las personas perciben, interpretan y responden al mundo que les rodea, es por ello por lo que, en el diseño de experiencias la estimulación sensorial puede influir de manera directa en las emociones, la memoria y el comportamiento de los usuarios, convirtiendo una simple interacción en algo más profundo y memorable. En este contexto, las percepciones visuales, auditivas, táctiles, olfativas y gustativas contribuyen a crear una experiencia inmersiva y significativa, un diseño que integre de forma efectiva los estímulos sensoriales tiene el potencial de capturar la atención, provocar respuestas emocionales intensas y generar conexiones más duraderas con el usuario, impactando tanto en su satisfacción inmediata como en su recuerdo a largo plazo.

Según un estudio científico escrito por Ladam Shams y Aaron R. Seitz, titulado “Benefits of Multisensorial Learning”, explora cómo la integración de múltiples modalidades sensoriales en el aprendizaje puede mejorar la adquisición y retención de información. Los autores argumentan que el aprendizaje multisensorial no solo enriquece la experiencia educativa, sino que también potencia la memoria y el entendimiento al activar diversas áreas del cerebro de manera simultánea. “Concluyeron que la facilitación implica interacciones multisensoriales (en contraposición a la información relevante para la tarea o a un efecto general de alerta inducido por el sonido)”. (Shams, L., & Seitz, R. A., 2008). Mediante la combinación de estímulos visuales, auditivos y táctiles, se facilita una comprensión más profunda y duradera de los contenidos, creando conexiones más sólidas entre los individuos involucrados, lo que mejora significativamente la capacidad de recordar y aplicar la información. Los hallazgos de este estudio destacan la importancia de adoptar estrategias más holísticas y multisensoriales para maximizar el potencial de aprendizaje, y muy bien se podría aplicar en el proceso de consumo, ya que las experiencias memorables son más propensas a influir en las decisiones de compra y en la lealtad a la marca. Por lo tanto, al crear un escenario en el que los consumidores pueden involucrarse sensorialmente, aumentan tanto la probabilidad de recordar sus productos, como de fomentar una identidad de marca más profunda, generando que los consumidores no solo elijan una marca por sus características básicas funcionales, sino por la conexión emocional hacia ella establecida por percepción sensitiva previa, lo que puede resultar en una mayor fidelización y repetición de compra.

Por otro lado, el “Efecto Proust”, hace referencia a cómo los olores tienen una fuerte capacidad para evocar recuerdos y permanecer en la memoria por un largo plazo, un fenómeno descrito por primera vez por el escritor francés Marcel Proust en su novela “En busca del tiempo perdido”. La base científica de este efecto está directamente vinculado al sistema límbico, una

región del cerebro que participa en el procesamiento de las emociones y la memoria, lo que permite acceder a los recuerdos de manera más inmediata y emocional que otros sentidos. El efecto Proust es fundamental para entender cómo las experiencias sensoriales, especialmente las que están asociadas al olfato, desempeñan un papel importante en la creación de recuerdos duraderos, que logre generar conexiones emocionales profundas y memorables. Según Loren M. Frank, del instituto Kavli de Neurociencia Fundamental de la Universidad de California, plantea que cuando se forman los recuerdos, el hipocampo ayuda a conectar las partes de la memoria; la vista, los sonidos, los sabores y los olores, que se han procesado en regiones cerebrales especializadas dedicadas a cada sentido. "Más tarde, cuando se experimenta el mismo olor o sabor, ya está vinculado a las otras partes de la memoria y así es posible 'reactivar' las imágenes, los sonidos, etcétera". (Frank, 2018, citado por BBC News Mundo, 2018).

Por este motivo, los cinco sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto, tienen un rol esencial en el diseño de experiencias, ya que son los canales a través de los cuales las personas perciben y procesan su entorno. Cuando alguien interactúa con un objeto o espacio, cada sentido contribuye a construir una percepción única, fusionando la información previa con la nueva para lugar a una experiencia significativa, y los sentidos son los que conducen a esta co-creación. Por ejemplo, al colocar una manzana frente a un bebé y a un adulto, cada uno interactúa de forma diferente: el bebé explora la manzana tocándola, mordiéndola y golpeándola, hasta comprender que es comestible. En cambio, el adulto, simplemente la toma y la consume, ya que tiene la experiencia previa del bebé, sin embargo, si se le agrega una capa de caramelo, el adulto probablemente primero la observará, la olerá y decidirá si consumirla o no. Estas interacciones sensoriales aportan nuevos significados y valor a la experiencia, así, cada sentido tiene una relación clave en el diseño de experiencias:

Vista: La percepción visual es fundamental en el diseño, ya que el 80% de la información que las personas procesan es visual. “Los atributos visuales no sólo como elementos de estilo, sino como desencadenantes que evocan diferentes expectativas, comprensión e identidad con los clientes y otros públicos” (Shedroff, 2009). Por lo que, los colores, formas, tipografías y movimientos impactan en las emociones y en la percepción estética y funcional, guiando al usuario en la creación de nuevas interacciones, estableciendo jerarquías de información y definiendo la identidad visual de la marca, ocasionando que estos elementos visuales puedan despertar intriga o asombro en las personas. Además, la cultura y el contexto en que una persona reconoce cada signo y atributo generan distintas percepciones y significados, lo cual influye tanto en sus decisiones de compra como en sus experiencias cotidianas.

Oído: Los sonidos y la música puede evocar emociones y crear ambientes específicos, según su intencionalidad. “Los sonidos son la forma principal en que la mayoría de nosotros recibimos datos, información y conocimientos. (…) como la televisión y el cine, transmiten la mayor parte de la información a través del habla y sonidos, y la mayor parte de las emociones a través de la música” (Shedroff, 2009). En el diseño de experiencias, los efectos sonoros y la música ayudan a definir el tono de la interacción y a guiar al usuario, lo que ayuda a mejorar el recuerdo de la marca, y a reforzar la identidad y la conexión emocional.

Tacto: El tacto es uno de los sentidos principales para abordar una experiencia, ya que como la piel es el órgano más grande del humano, cualquier contacto en cualquier parte ya genera algún tipo de sensación y emoción, aportando a tal experiencia. “El tacto también es intrínsecamente íntimo, aunque no tanto como el gusto. (…) La comodidad y la familiaridad tienen mucho que ver con la creación de este sentido del tacto apropiado, y estas sensaciones pueden cambiar rápida y dinámicamente en función del tema, el propósito y las partes del cuerpo implicadas” (Shedroff, 2009). La experiencia táctil es crucial en productos físicos y digitales, ya que el tacto permite que el usuario se sienta conectado al producto a través de materiales y texturas, ayudando a que las interacciones se sientan más reales y satisfactorias.

Olfato: El olfato es poderoso para evocar recuerdos y emociones, lo que hace que los entornos con aromas específicos sean más memorables. “Los olores pueden ser tanto sutiles como manifiestos, y pueden desencadenar una serie de reacciones que pueden

provocar complejas combinaciones de sentimientos. (…) Los científicos han demostrado que, a partir de sólo 7 olores básicos, se pueden mezclar y crear la mayoría de los demás" (Shedroff, 2009). Por lo que, el olor se usa para crear asociaciones emocionales, como en tiendas de ropa, cafés o espacios de bienestar, eso quiere decir que, un aroma distintivo puede mejorar el ambiente y fomentar una conexión emocional.
Gusto: Aunque es el sentido menos utilizado, el gusto es fundamental en experiencias relacionadas con alimentos y bebidas, por lo que ofrecer degustaciones o sabores específicos que se asocien a las marcas puede reforzar la identidad de un producto y mejorar la experiencia del consumidor. "La comida se considera más bien un alimento o un acompañamiento. Encontrar formas de integrar los sabores en una experiencia requiere más originalidad que en cualquier otro sentido, pero el resultado puede ser una experiencia más fuerte y memorable para los participantes" (Shedroff, 2009).

En conclusión, los sentidos desempeñan un papel esencial en la creación de experiencias memorables y significativas, desde las más pequeñas e íntimas hasta las más grandiosas e impactantes, ya que cada uno aporta una dimensión única a la forma en que las personas perciben, interpretan y se conectan con objetos, personas, situaciones y espacios. Esta conexión sensorial no solo moldea sus emociones y percepciones inmediatas, sino que también forja su camino a largo plazo, impactando sus comportamientos, decisiones y la forma en que construyen sus recuerdos y conocimientos. Es por ello que, las experiencias sensoriales bien diseñadas se convierten en una guía implícita que acompaña a las personas en cada etapa de su vida, influenciando sus preferencias y fortaleciendo sus relaciones con el mundo que habitan.

Emocional

Las emociones son un pilar fundamental en el diseño de toda experiencia, ya que, son las principales en afectar y redirigir las decisiones de cada persona. Es por ello, que juegan un papel central en el proceso de consumo, ya que no solo influyen en la decisión de compra, sino también en la satisfacción posterior al adquirir un producto o servicio. A lo largo del proceso de consumo, las emociones pueden ser desencadenadas por factores como la publicidad, la presentación del producto, o la interacción con la marca. Por ejemplo, la anticipación y el deseo pueden motivar la compra, mientras que la alegría o el placer pueden reforzar una experiencia de consumo positiva, creando un lazo mucho más estrecho. Al mismo tiempo, emociones negativas, como la frustración o el arrepentimiento, pueden surgir cuando el producto no cumple con las expectativas del consumidor, tanto de lo que esperaba como a lo que quería llegar con ello. Este vínculo emocional es clave para influir en el comportamiento del consumidor y garantizar una relación duradera o no con la marca.

"la emoción puede ser entendida como un complejo set de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediados por sistemas biológicos que generan experiencias afectivas, estimulan procesos cognitivos e inician ajustes fisiológicos". - Gabriel García

Cada persona percibe el mundo de manera única, influenciada por la información previa que ha acumulado y por los estímulos presentes. Aunque cada individuo tiene su propio modo de interpretar lo que le rodea, y es ahí, donde las emociones juegan un papel crucial en cómo perciben y tomas decisiones, ya que, son el motor detrás de cada acción, y en el contexto de la relación con una marca, las primeras emociones que experimenta una persona al interactuar con ella son determinantes para sus decisiones posteriores. Según James A. Russell, en su trabajo sobre el modelo circunflejo de afecto, explica que las emociones se organizan en torno a dos dimensiones clave: la valencia (placer-displacer) y la excitación (activación-desactivación). Este modelo ayuda a comprender cómo se relacionan las emociones entre sí situándose en una estructura circular en la que las emociones cercanas son más similares y las emociones opuestas están más alejadas. Russell subraya que entender cómo se correlacionan las distintas emociones puede explicar cómo éstas influyen en el comportamiento y la toma de decisiones, incluso durante la experiencia del consumidor. (Russell, 1980)

Valencia (positivo-negativo): El eje horizontal mide el grado de agrado o desagrado de una emoción. Emociones como la alegría o el entusiasmo tiene una valencia positiva, mientras que el miedo o la tristeza tienen una valencia negativa.
Activación (alta-baja energía): El eje vertical mide la intensidad o energía de la emoción. Emociones como la excitación o el enojo son de alta activación, mientras que la calma o la depresión están en el extremo de baja activación.
La combinación de estos dos ejes genera un espacio circular en el que las emociones se disponen alrededor del centro, permitiendo identificar relaciones entre ellas, es decir, emociones opuestas como la calma y la excitación están ubicadas en extremos opuestos del círculo, mientras que emociones cercanas comparten características similares.

Desde el contacto inicial con un producto o servicio, las emociones guían la experiencia del consumidor y condicionan su satisfacción. Esto se extiende a contextos más complejos, como la interacción en un espacio físico, donde cada atributo del entorno transmite mensajes que la marca desea comunicar, creando una conexión emocional que influye directamente en la percepción del consumidor. Russell, propone que las emociones no son entidades fijas o completamente independientes, sino que se experimentan de manera fluida a lo largo de este continuo, lo que permite transiciones suaves de una emoción a otra, dependiendo de las circunstancias. (Russell, 1980). Por ejemplo, una situación cotidiana de compra en la que una persona entra a una tienda buscando algo específico, pero no lo encuentra. Inicialmente, esta persona puede experimentar una emoción de frustración (una emoción negativa de baja intensidad). Sin embargo, si un vendedor se le acercan de manera amable y ofrece ayuda, su frustración puede suavemente transitar hacia un sentimiento de alivio o gratitud (emociones más positivas), incluso si al final no encuentra lo que estaba buscando. Este continuo entre emociones opuestas, donde el contexto social y la interacción desempeñan un rol clave, refleja cómo las emociones se entrelazan, cambian y se adaptan de forma continua sin ser entidades completamente separadas en nuestras experiencias cotidianas, incluyendo el proceso de compra.

Las emociones se desarrollan como una secuencia que comienza con la evaluación de información relevante que puede activar una respuesta del organismo, preparándolo para actuar adecuadamente frente al estímulo percibido. Esta experiencia es compleja, ya que involucra múltiples dimensiones, lo que exige un análisis desde diferentes perspectivas para comprenderla de manera integral. En este contexto, cada persona tiene gustos diferentes debido a la forma única en que el cerebro procesa la información sensorial, emocional y cognitiva. Estas variaciones en preferencias se deben a factores como las experiencias personales, la cultura y el entorno, que influyen en lo que cada individuo encuentra atractivo o placentero. Por ejemplo, mientras que un olor puede evocar nostalgia y bienestar en una persona, la misma fragancia puede pasar desapercibida o ser desagradable para otra. Así, lo que una persona considera bello o funcional no necesariamente lo será para otra. Es por ello, que, en el diseño, esta diversidad implica que lo que funciona para un grupo puede no tener el mismo efecto en otro, ya que la apreciación estética y emocional está profundamente condicionada por el bagaje personal y emocional de cada individuo, lo que hace que cada cabeza, como se dice popularmente, sea “un mundo”.

Al abordar el diseño emocional de Donald Norman, se puede ver cómo las emociones se interrelacionan con la forma en que los consumidores valoran y responden a diferentes estímulos. En este contexto, el diseño emocional se puede clasificar en tres niveles: diseño visceral, diseño conductual y diseño reflexivo. Por lo tanto, la experiencia del usuario comienza en el nivel visceral, donde la percepción inmediata (su apariencia) de un producto influye en su atracción inicial, ya que, a medida que los consumidores interactúan con el producto, entran en la fase conductual, donde la función, la comprensión, el uso y la sensación física generan emociones basadas en la efectividad de la experiencia, generando emociones agradables o desagradables. Finalmente, en el nivel reflexivo, los consumidores evalúan la conexión más profunda que tienen con el producto, considerando cómo este se alinea con sus valores personales y su identidad. “Sólo en este nivel se siente en toda su plenitud el impacto tanto del pensamiento como de las emociones (…) La interpretación, la comprensión o el entendimiento y

el razonamiento provienen del nivel reflexivo" (Norman, 2004). Esta interacción fluida y continua entre las emociones y el diseño no solo potencia la respuesta del consumidor, sino que también sienta las bases para una relación más significativa y duradera entre la marca y el usuario. Al integrar estos niveles emocionales en el proceso de diseño, se logra no solo atraer, sino también retener la atención y la lealtad del consumidor, transformando la simple transacción en una experiencia enriquecedora y significativa.

La relación entre la Rueda de las Emociones de Russell y el Diseño Emocional de Donald Norman se refleja claramente en el proceso de compra de un consumidor, al reconocer cómo las emociones fluyen y cambian en función de las interacciones con los productos o servicios. Es por ello por lo que, las emociones pueden ser moduladas e influenciadas a través del diseño en distintos niveles, por ejemplo, en el nivel visceral del diseño emocional de Norman, se puede generar una activación emocional positiva de alta intensidad, como la excitación o el deseo, si el producto resulta visualmente atractivo desde el primer contacto, en cambio, un mal diseño, puede incluir emociones negativas de alta o baja activación, como la frustración o el desagrado. El rol del diseñador en este proceso es crucial, ya que debe trabajar con elementos sensoriales que impactan los sentidos del consumidor, teniendo en cuenta la respuesta inmediata emocional e instintiva que una persona tiene ante un producto, esto es particularmente importante cuando se considera que "todo entra por los ojos" (Norman,2004). Estos elementos deben estar alineados con emociones positivas que se desean provocar desde el primer contacto. Generando una atracción instantánea agradable hacia el producto, con una activación emocional alta, como la expectativa, para crear un gran impacto de atracción hacia los posibles consumidores.

En consiguiente, en el nivel conductual, el diseñador debe estar centrado en el ser humano, focalizarse en la comprensión y la satisfacción de las necesidades de las personas que consumieron el producto o servicio. Para comprender el modo en que las personas utilizarán el producto, el mejor modo consiste en observar el producto mientras está siendo utilizado de manera natural, escuchando y analizando las acciones de los usuarios para así distinguir los puntos de quiebre que necesitarán perfeccionamiento o los puntos que no están ahí para una oportunidad de innovación. Debe asegurarse de que el producto sea intuitivo y placentero de usar, eliminando frustraciones y potenciando emociones positivas como la satisfacción o el logro al interactuar con el producto, esto es clave, para mantener el interés del consumidor y asegurar que la experiencia de uso esté alineada con sus expectativas, manteniendo la activación positiva en sus emociones, facilitando la transición fluida entre diferentes estados emocionales, pasando de emociones activas a más calmadas, como pasar de la contemplación a la sorpresa.

Por último, en el nivel más profundo, el reflexivo, el diseñador es partícipe de cómo el producto se percibe y cómo este se integra a la vida del consumidor, dejando un mensaje o significado al momento de su uso, deberán evocar emociones duraderas o la conexión personal. "Ésa es la esencia del diseño reflexivo: todo depende de la mente de quien lo mire" (Norman,2004). El diseño en este nivel deberá conectarse con la identidad, los valores y las aspiraciones de los usuarios, ya que, es el más vulnerable a las variaciones culturales o generacionales, influyendo en su lealtad a la marca y en su satisfacción a largo plazo. "En este nivel, recordamos el producto, reflexionamos sobre su atractivo general y la experiencia que deriva de su uso." (Norman,2004).

Delimitación

Temática / Fenómeno social

Según la OMS (Organización mundial de la salud) para el mejoramiento de la calidad de vida hay que tener en cuenta la salud de una persona tanto física como mental, es por ello por lo que en la constitución de 1948 la definen como: "Un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades" (Organización mundial de la salud, 1948). Por lo tanto, el concepto de "Bienestar" encapsula la búsqueda

universal de una vida satisfactoria y equilibrada en todas sus dimensiones, representando un estado de salud mental, física y social.

El significado de bienestar es un concepto cambiante debido a las transformaciones sociales, económicas y culturales que experimenta la humanidad. Desde las sociedades antiguas hasta la era digital y moderna, las percepciones sobre lo que constituye una vida plena y satisfacción han variado y evolucionado, debido a la diversidad de contextos y situaciones que han experimentado las personas, tanto positivas como negativas, que generan nuevas necesidades y deseos a satisfacer, cambiando cada vez el enfoque del bienestar subjetivo y objetivo a un bienestar integral. Por lo que, actualmente en una sociedad caracterizada por la conectividad global y la conciencia sobre el equilibrio entre el individuo y el entorno, el bienestar se ha ampliado para abarcar no solo la salud física, sino también el bienestar mental, emocional y social, lo que ha generado que la sociedad tome conciencia en sus decisiones y acciones en todos los aspectos de su vida que puedan influir en su bienestar.

Por consiguiente, la importancia del bienestar en el modelo de compra radica en el hecho de que una experiencia de consumo satisfactoria va más allá de adquirir productos, implica una conexión intrínseca y multidireccional entre el bienestar del ser, la sociedad y la empresa, con las propias decisiones e interacciones de consumo. Cuando las personas se sienten bien consigo mismas, física y mentalmente, están más inclinadas a tomar decisiones de consumo que refuercen su sensación de bienestar y se alineen con sus valores y deseos. Por lo que, un escenario comercial que prioriza satisfacer la salud y la comodidad del cliente, brindando opciones de productos saludables y un ambiente agradable, contribuye a una experiencia de compra positiva y una mejor interacción con la marca. Además, es importante involucrar el bienestar mental en el proceso de compra, ya que los consumidores desean sentirse valorados y escuchados, es por ello por lo que una atención al cliente amable y respetuosa puede generar un impacto significativo en cómo se sienten los clientes durante su experiencia de compra. A raíz de esto, reconocer y respetar el bienestar de los consumidores y de las empresas, no solo fomenta una relación más sólida entre el consumidor y la marca, sino que también crea experiencias de consumo gratificantes que se traducen en una satisfacción duradera y una lealtad a largo plazo.

Conceptual

Para la creación del Modelo conceptual se han enmarcado y definido las siguientes variables de diseño, que hacen parte de la red semántica que conforma el proyecto:

- **Modelo conceptual:** Es una estructura de orden cognitivo (acento) y abstracto (pensamiento), que permite la transferencia y articulación de conceptos y variables de diseño para la creación de experiencias sensorio-emocionales de bienestar en escenarios de intercambio comercial, logrando replicarse y dinamizarse en diversas empresas, con un mismo perfil, al adaptarse a su estructura de marca para generar conexiones más estables, amplías y equilibradas con el consumidor.
- **Bienestar:** Modificación de la sensación subjetiva del bienestar físico, psicológico y social de una persona a partir de estímulos internos y externos, que potencialicen conexiones con el entorno.
- **Escenario comercial:** El espacio comercial como mediador de las dinámicas de consumo, y de las relaciones entre el consumidor, la marca y el producto, para la configuración de los escenarios de bienestar.
- **Experiencias sensorio-emocionales:** Interacciones experienciales como medio para la creación de significados sensorio-emocionales que logren crear vínculos entre el consumidor, la marca y el producto.
- **Consumidor-ciudadano:** Sujeto/s que interactúan y son partícipes con las dinámicas de consumo de una marca en búsqueda de satisfacer un deseo, necesidad o expectativa.
- **Empresa-marca:** Organización de índole pública o privada estructurada con el fin de satisfacer las múltiples necesidades de la sociedad mediante bienes o servicios.

- **Producto-espacio:** Mediador de las interacciones de consumo, compra y venta entre dos o más actores en un mismo espacio mediante experiencias comerciales significativas.

Al analizar las principales variables, surgen diversos conceptos que se interconectan entre sí, generando nuevas oportunidades de intervención. Estas conexiones proporcionan un marco para abordar de manera integral las relaciones y dinámicas dentro del diseño del espacio comercial. Como se ilustra en la *Figura 5: Red Semántica*, estos vínculos permiten identificar rutas estratégicas que pueden ser exploradas para mejorar la experiencia del consumidor, optimizando la interacción con la marca y el producto. Por lo tanto, la visualización de esta red semántica no sólo ayuda a comprender cómo las variables se influyen mutuamente, sino que también revela caminos innovadores para implementar cambios significativos en los puntos de contacto, mejorando la efectividad de la comunicación sensorial y emocional en los espacios.

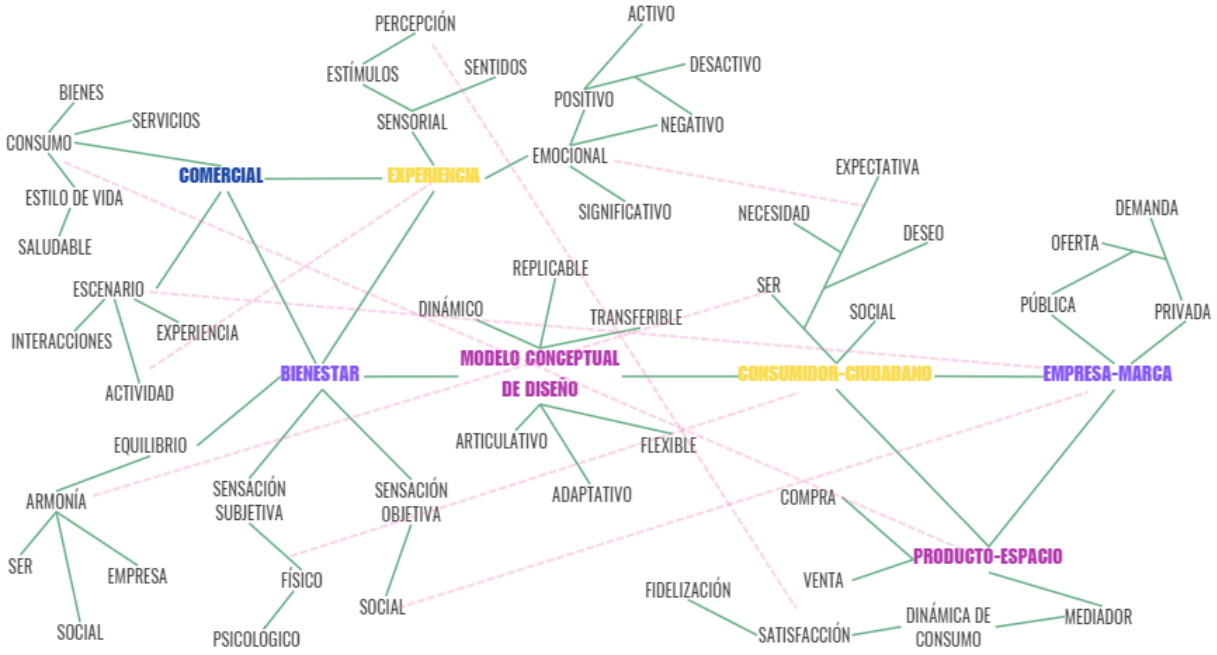

Figura 5. Red Semántica

Situacional

Como se mencionó previamente, el modelo conceptual se aplicará en fases, comenzando con una primera fase en el contexto académico. Esta fase inicial responde a la necesidad de explorar la aplicabilidad del modelo como herramienta de diseño para la creación de escenarios de bienestar que propicien experiencias sensorio-emocionales. Durante esta fase, se realizará un acercamiento práctico en el diseño del espacio propuesto, con el objetivo de probar y mejorar la estructura del modelo, permitiendo su ajuste y refinamiento para su posterior implementación.

El modelo conceptual será utilizado como una herramienta didáctica para que los profesores lo apliquen en sus clases como ejercicio de diseño, y los estudiantes lo integren en el proceso de creación de cualquier tipo de espacio comercial con marca. Este enfoque académico permitirá familiarizar a los estudiantes con un marco de trabajo útil para la conceptualización y diseño de experiencias sensorio-emocionales en escenarios comerciales.

Finalmente, el modelo se proyecta para su uso en el ámbito empresarial, donde podrá ser perfeccionado y adaptado para desarrollar, con mayor claridad y efectividad, el diseño de espacios comerciales que fomenten experiencias de bienestar para los consumidores. Así, el modelo conceptual servirá como una base sólida para abordar el diseño de espacios en diversos contextos, contribuyendo tanto al desarrollo académico como profesional.

Alcance del proyecto

El proyecto se compromete a definir y estructurar un Modelo Conceptual que establezca las variables de diseño en un espacio comercial, con el objetivo de armonizar las interacciones entre los tres actores clave en la estructura de compra: el consumidor, la marca y el producto. Esto se logrará mediante interacciones multidireccionales y experiencias sensoriales y emocionales, que guiarán a los actores de un estado negativo e inactivo a uno positivo y activo. Además, se busca integrar las expectativas y sensaciones subjetivas y objetivas de cada parte involucrada. Este modelo servirá como herramienta para diagnosticar el estado actual de las marcas a intervenir, a fin de desarrollar respuestas de diseño que creen un escenario comercial de bienestar, facilitando interacciones y relaciones armoniosas entre el consumidor, la marca y el producto.

El Modelo Conceptual tiene como objetivo ofrecer una metodología adaptable no sólo a una marca específica, sino a varias marcas con perfiles similares, en diferentes contextos de intercambio comercial. Este enfoque permitirá crear un enlace permanente y equilibrado entre el consumidor, el producto y la marca, optimizando la experiencia de compra y fomentando la lealtad de los consumidores a largo plazo.

Modelo Conceptual

Esquema conceptual 1

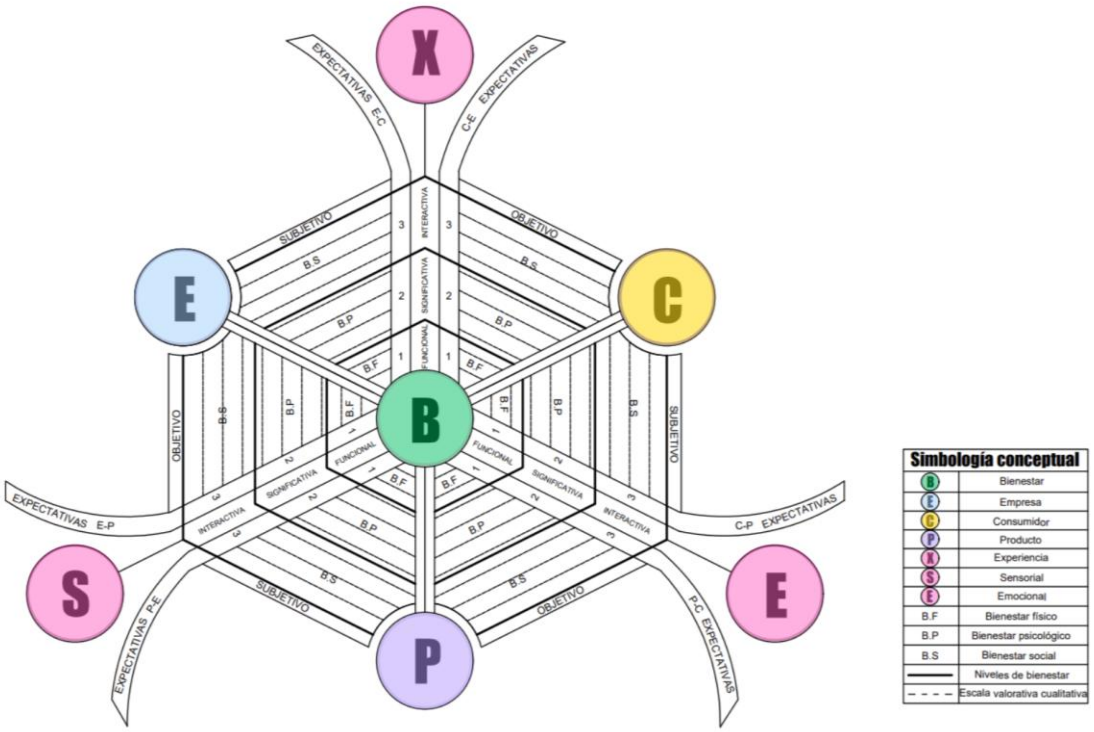

Figura 6. Esquema conceptual 1

El modelo conceptual se basa principalmente en la relación entre la empresa, el consumidor y el producto a través del bienestar, lo ideal es lograr un equilibrio en esta conexión, atendiendo a las expectativas de cada parte involucrada. Por ejemplo, esto implica entender tanto las expectativas del consumidor hacia el producto como las del producto en relación con el consumidor (figura 6). El objetivo es establecer una comunicación multidireccional, generando un flujo circular y, al mismo tiempo, una relación triangular que fortalezca cada aspecto e individuo. Esta dinámica se refleja en las interacciones entre cada punto de conexión, donde los elementos sensoriales y emocionales actúan como mediadores de la experiencia, creando vínculos significativos y duraderos.

Comunicación multidireccional: La comunicación multidireccional entre empresa, producto y consumidor permite un intercambio constante de información, donde cada parte actúa como emisor y receptor. Este ciclo de retroalimentación fortalece las relaciones y aporta al bienestar integral de cada elemento involucrado. La marca ajusta sus estrategias según los insights del consumidor, el producto evoluciona según las necesidades y expectativas identificadas, y el consumidor disfruta de experiencias personalizadas. Este enfoque genera un vínculo auténtico y enriquecedor, beneficiando al crecimiento y satisfacción de todos.

Relación triangular: El triángulo es una figura que representa equilibrio, estabilidad y dirección debido a su estructura de tres puntos de soporte. Sus tres lados y ángulos simbolizan la unión de conceptos o partes distintas en un todo cohesivo, como sucede en la relación entre la empresa, el producto y el consumidor. Este vínculo triangular permite que cada parte se sostenga y aporte valor a las otras dos, generando una conexión interdependiente y dinámica, impulsando el avance y evolución de la experiencia compartida.

En el centro de la relación entre la empresa, el producto y el consumidor, se encuentra el bienestar, como objetivo y criterio de evaluación para cada parte. Este concepto busca equilibrar la comunicación e interacción, reconociendo que cada actor tiene sus propios propósitos y desafíos que, a lo largo del tiempo, pueden generar desequilibrios en la relación. Con el bienestar como eje central, se han identificado tres dimensiones esenciales en estas interacciones: el bienestar físico, psicológico y social. La meta es que el bienestar subjetivo del consumidor sea comprendido y reflejado por la marca en sus prácticas de venta, mientras que el bienestar objetivo, asociado a la calidad de la marca y el producto, se adapte al estilo de vida de los consumidores en cada interacción. Al fomentar este enfoque, la empresa puede generar vínculos emocionales profundos y duraderos, integrando las expectativas, necesidad y deseos del consumidor para “llegar a su corazón y mente”. Así, la empresa logra cumplir sus expectativas objetivas en términos de generación de ganancias y posicionamiento en el mercado, además de vincularse con los consumidores. Del lado del consumidor, este puede vincularse con marcas y productos que no solo satisfacen necesidades materiales, sino que también le aportan un valor intangible, incentivando a elegir la misma marca en futuras compras. Esta relación estrecha, a veces descrita como “intimidad con la marca”, representa el vínculo emocional donde el consumidor integra la marca con su vida. Aunque este lazo se construye en gran parte a través del producto o servicio, la meta final es crear experiencias significativas en escenarios diseñados para la interacción entre empresa, producto y consumidor.

Caso de estudio:

Seleccionar la empresa, el consumidor y el producto, que serán el foco del diagnóstico que permitirá analizar sus estados actuales y expectativas al interactuar entre sí. Este análisis es clave para diseñar una estrategia que optimice estas relaciones mediante experiencias sensorio-emocionales, fomentando conexiones auténticas y significativas. Así, se contribuye de forma directa e indirecta al bienestar de cada parte, estableciendo una base sólida para relaciones más enriquecedoras y duraderas.

De ser necesario, seleccionar una actividad específica vinculada a la empresa, el producto y el grupo de consumidores elegido, con el fin de profundizar en el análisis y definir

las experiencias a diseñar. Adicionalmente, se seleccionará un espacio a intervenir para definir los estímulos y características necesarias que permitan crear escenarios de bienestar.

Empresa: *Adidas, actividad relacionada el Running*
Misión: *La misión de Adidas es ser la mejor marca deportiva del mundo. Se enfoca en producir productos atléticos de alta calidad mediante la innovación y prácticas sostenibles. La empresa se compromete a diseñar y entregar calzado, ropa y equipamiento deportivo que mejoren el rendimiento de los atletas, tanto profesionales como aficionados, con el objetivo de enriquecer su experiencia deportiva.*
Visión: *La visión de Adidas, "A través del deporte, tenemos el poder de cambiar vidas", refleja su compromiso con el poder transformador del deporte. Esta visión impulsa a la compañía a fomentar un cambio social positivo, inspirar a las personas y construir comunidades más fuertes mediante el deporte y la actividad física. Además, Adidas integra la sostenibilidad ambiental y prácticas éticas como parte fundamental de su misión, lo cual considera crucial para lograr un impacto significativo en el deporte y en la sociedad en general.*
Relación con el running: *Adidas se ha consolidado como una marca clave en el mundo del running, destacándose por su enfoque en la innovación, el rendimiento y el bienestar integral de los corredores. A través de tecnologías avanzadas como Boost, que mejora la amortiguación y el retorno de energía, y sus productos como las zapatillas Ultraboost y Adizero, Adidas ofrece soluciones para diferentes tipos de corredores. Además, fomenta una comunidad global de corredores mediante eventos y clubes, apoyando el bienestar social y psicológico. Su compromiso con la sostenibilidad también se refleja en productos como los modelos Parley, hechos de materiales reciclados, lo que refuerza su misión de mejorar vidas a través del deporte.*

Consumidor: *Personas interesadas en el running, clasificadas en cinco categorías: corredores por salud y bienestar, recreativos y sociales, fitness runners, competitivos amateur, y élite, que buscan productos de alta calidad y una marca en la que puedan confiar para apoyar su bienestar físico, psicológico y social.*
Corredores por salud y bienestar: *Corredores que buscan mantenerse activos, mejorar su salud cardiovascular, controlar su peso y reducir el estrés.*
Corredores recreativos y sociales: *Corredores que disfrutan de la actividad física y el crear relaciones sociales con amigos o grupos de personas que van por el mismo objetivo.*
Corredores fitness runners: *Corredores que buscan mejorar la forma física, bajar de peso o retarse a sí mismos con metas personales. Toman el running más en serio y quieren mejorar progresivamente sus tiempos.*
Corredores competitivos amateurs: *Corredores que buscan superarse, mejorar tiempos, participar en competiciones con aspiraciones de podio, teniendo una rutina casi profesional.*
Corredores élite: *Corredores que compiten a nivel profesional y buscan ganar competiciones importantes o establecer récords, buscando clasificaciones olímpicas o récords mundiales.*

Producto: *Zapatillas diseñadas para entrenamiento y carrera, adaptadas a las características de la pisada de cada usuario y a sus objetivos deportivos específicos.*
Tenis para velocidad: *Modelos como el Adizero están diseñados para corredores que buscan velocidad y ligereza. Son ideales para carreras de corta distancia o entrenamientos rápidos, debido a su enfoque en la respuesta rápida y la mínima amortiguación.*
Tenis para amortiguación: *Los modelos como Ultraboost están orientados a corredores que priorizan la comodidad y la protección en el impacto. Estos ofrecen una amortiguación avanzada, ideal para distancias largas y para quienes tienen un enfoque más orientado al confort durante la carrera.*
Tenis para estabilidad: *Los Solarboost o Supernova están dirigidos a aquellos que necesitan soporte adicional en su pisada, especialmente en casos de pronación. Estos*

modelos están diseñados para mejorar la estabilidad y ofrecer mayor control en cada paso.
Tenis para trail: *Para quienes corren en terrenos irregulares, los Terrex ofrecen una suela con tracción mejorada, lo que les da a los corredores la seguridad necesaria para moverse por superficies difíciles o mojadas.*

Espacio: *Pop up Store, ubicada en el parque de la 93 Bogotá.*
Una Pop-up Store es una tienda temporal que se instala en un lugar por un tiempo imitado, generalmente con el objetivo de crear una experiencia única e impactante para los consumidores. Por lo que, permite a la marca interactuar de manera más directa y personal con su audiencia, generar exclusividad y crear un sentido de urgencia. Para una marca ya posicionada como Adidas, este tipo de espacio comercial le ofrece una oportunidad para experimentar con nuevas estrategias de diseño, crear interacciones más directas y profundas entre el consumidor y el producto, generando expectación y lealtad con la marca.
Crear un espacio que permita una comunicación multidireccional, en la que todas las partes involucradas participen activamente en la experiencia y en la recopilación de información, que beneficiará en el bienestar integral tanto de la empresa como del consumidor. Este enfoque facilita la captación de expectativas y la creación de vínculos emocionales duraderos a través de estímulos sensoriales, lo que fortalece la conexión entre la marca y sus clientes. Al involucrar tanto a la marca como al consumidor en una interacción dinámica y enriquecedora, se fomenta una relación más profunda y significativa que perdura con el tiempo.

Relación del bienestar

Cada tipo de bienestar se evaluará desde la perspectiva de cada elemento (empresa, producto y consumidor) y se calificará en una escala de cinco estrellas. Esta clasificación permitirá a los diseñadores identificar el estado actual de la marca y descubrir problemas, necesidades y oportunidades que podrán abordar en el diseño.

Bienestar físico: En este contexto, el bienestar físico representa el estado óptimo de salud y funcionamiento del cuerpo, alcanzando a través de factores como una nutrición adecuada, ejercicio regular, descanso apropiado y la prevención de enfermedades. Toda marca, producto y consumidor deben aspirar a alcanzar este equilibrio, ya que la marca juega un papel clave al apoyar estos aspectos dependiendo de las necesidades y prioridades de cada consumidor.

En el proceso de compra, el bienestar físico impacta directamente en las decisiones del consumidor, sobre todo cuando una marca y sus productos reflejan valores de salud y autocuidado. Las marcas pueden contribuir a la vida saludable de sus clientes promoviendo prácticas de bienestar a través de sus productos y servicios, fomentando la actividad física, el descanso adecuado o una nutrición balanceada. Sin embargo, esta conexión se establece en un contexto en el que los estímulos sensoriales y emocionales juegan un rol crucial, influyendo en la percepción del consumidor y fortaleciendo la asociación entre la marca y sus propios objetivos de bienestar.

E: El bienestar físico desde el enfoque de la marca implica promover y respaldar prácticas, productos y valores que fomenten un estado de salud y rendimiento óptimo en el consumidor. Esto va más allá de vender productos, ya que las marcas buscan alinear sus ofertas con el autocuidado, la actividad física y el estilo de vida saludable de sus clientes.
¿Cumple con aportar en el bienestar físico al consumidor? ¿En qué sentido o de qué manera? Adidas, enfocada en el ámbito del running, apoya a sus clientes a través de su sitio web, donde ofrece una amplia variedad de productos y recursos informativos relacionados con esta actividad. Además, en algunas de sus tiendas ofrece un servicio de análisis de pisada, lo que permite evaluar la posición y estilo de cada corredor. Esta información es útil para prevenir lesiones y ayuda a los consumidores a elegir el calzado adecuado según su tipo de pisada y necesidades específicas, brindando una experiencia

de compra más personalizada y orientada. ¿Aportan o generan? Hay que tener claro, que Adidas, o las marcas, no generan directamente el bienestar físico por sí mismo, sino que está orientado en mejorar la comodidad, protección y rendimiento durante la actividad física, favoreciendo en general.

P: Desde el enfoque del producto, el bienestar físico se refiere a cómo las características del diseño, funcionalidad, materiales y ergonomía del producto pueden contribuir positivamente a la salud corporal del usuario. Esto incluye, por ejemplo, la creación de artículos que promuevan una postura saludable, brinden soporte adecuado durante la actividad física y utilicen materiales que reduzcan el impacto o el estrés en el cuerpo, todo con el objetivo de mejorar la experiencia y el rendimiento físico del consumidor.

¿Cumple con aportar en el bienestar físico al consumidor? Por ejemplo, con la marca Adidas en el ámbito del running, una marca puede apoyar a los corredores ofreciendo productos específicos que se alineen con sus necesidades físicas y objetivos deportivos. Un buen ejemplo es el desarrollo de calzado de running que no solo optimiza el rendimiento, sino que también minimiza el riesgo de lesiones al adaptarse a distintos tipos de pisada y características del pie. De este modo, los productos se convierten en aliados en el estilo de vida del corredor, sea cual sea su nivel o propósito dentro del deporte, ya que están diseñados para acompañarlo en una práctica segura y efectiva, promoviendo su bienestar físico y fortaleciendo su conexión con la marca.

C: Desde el enfoque del consumidor, el bienestar físico se refiere a la satisfacción de las necesidades de salud, energía y confort que apoyen su calidad de vida y actividad diaria. Esto implica que los productos o servicios que adquiere deben promover la salud y el rendimiento físico de manera significativa. Los consumidores buscan artículos que complementen un estilo de vida saludable, mejoren la eficiencia en sus rutinas de ejercicio o actividades cotidianas y reduzcan posibles riesgos de lesiones o malestar físico. Así, influye directamente en sus decisiones de compra, ya que elegirán productos que respalden sus metas de autocuidado y optimización física.

¿Genera bienestar en sus vidas al momento de consumir a la marca? ¿En qué sentido o de qué manera? El consumidor, en su búsqueda de satisfacer expectativas, necesidades y deseos, tiende a recurrir a marcas que le ofrezcan no solo productos de calidad, sino también un aporte significativo a su bienestar físico. ¿Es Adidas la ideal, y porque? En el caso de Adidas, su posición destacada en el mundo del running responde a una serie de valores y propuestas que resuenan con el estilo de vida de los corredores, desde principiantes hasta avanzados. La marca no solo ofrece calzado especializado adaptado a diferentes tipos de pisada, sino que también incorpora experiencias interactivas, como el análisis de pisada en tienda, que permiten a los consumidores entender mejor sus propias necesidades y tomar decisiones informadas. Esto fortalece la conexión entre la marca y el corredor, posicionando a Adidas como una opción ideal para quienes buscan mejorar su bienestar físico mediante un producto diseñado específicamente para sus objetivos y estilo de vida, contribuyendo así a una experiencia de compra integral y satisfactoria.

Falencia(s): ¿Qué falencias tiene la marca al momento de relacionarse con el consumidor? , ¿Qué falencias tiene la marca al crear o no crear dinámica de interacción entre el producto y el consumidor? , ¿La información que ofrece la marca es limitada para algún tipo de consumidor que la consume? , ¿No hay estímulos necesarios ni completos para una óptima conexión en sus puntos físicos?

1. *Limitada interacción personalizada y dinámica en la tienda: Aunque Adidas ofrece servicios como el estudio de pisada en algunas de sus tiendas, esta práctica no está disponible de forma amplia ni en todas las ubicaciones, limitando la experiencia personalizada. Ampliar esta oferta y combinarla con dinámicas interactivas, como pruebas de producto o simulaciones de carrera, podría mejorar la experiencia en tienda.*

Bienestar psicológico: El bienestar psicológico es el segundo aspecto clave que cada elemento de la relación entre marca, producto y consumidor debe considerar para fortalecer

vínculos integrales. Este tipo de bienestar va más allá de lo físico y se centra en un equilibrio y satisfacción mental y emocional, se refleja en un estado de autoconfianza, emociones positivas y relaciones sociales satisfactorias. El consumidor busca continuamente esta satisfacción, ya que sus emociones son esenciales al momento de tomar decisiones, lo que resalta la importancia de que una marca logre establecer un vínculo emocional en cada fase de la experiencia de compra: pre-venta, venta y post-venta. Por lo tanto, al interactuar con el producto en un ambiente que promueve emociones positivas, el consumidor puede experimentar una conexión más profunda y duradera con la marca.

La marca no solo debe transmitir bienestar, sino también mostrar disposición para comprender el bienestar individual de cada persona. Escuchar, observar y detectar estas necesidades emocionales permite a la marca personalizar su estrategia, y así crear interacciones más significativas, que van más allá de la transacción. Es vital que el consumidor sienta que la marca contribuye a su bienestar psicológico, pues esto determinará su lealtad y la posibilidad de que perciba el valor de la marca como algo más que comercial.

E: El bienestar psicológico desde el enfoque de la marca se refiere a la capacidad de una marca para establecer una conexión emocional significativa con el consumidor, influenciando su autoestima, satisfacción y percepción positiva. Las marcas pueden lograr esto mediante la creación de experiencias que fomenten confianza, seguridad y un sentido de pertenencia. Más allá de la funcionalidad del producto, la marca tiene el poder de mejorar la salud emocional del consumidor, ofreciendo no solo un producto, sino también valores, como la inclusión y el empoderamiento, que refuerzan su identidad. Esta conexión emocional impulsa la lealtad, ya que los consumidores se sienten más vinculados con marcas que les ofrecen una experiencia emocionalmente positiva.

¿Cumple con aportar en el bienestar psicológico del consumidor? ¿En qué sentido o de qué manera? Adidas promueve un estilo de vida activo y saludable, y se posiciona como un aliado emocional en el recorrido de cada corredor, reforzando su autoimagen y un fuerte sentido de pertenencia a la comunidad deportiva. Al estar presente en cada etapa de esta disciplina, desde los primeros tenis de entrenamiento hasta el calzado especializado para competiciones, la marca se convierte en un elemento constante en la vida de los atletas, acompañándolos en sus progresos y logros. Este vínculo se fortalece ya que Adidas no solo proporciona el medio físico para la práctica del running, sino que también refuerza la identidad y compromiso del corredor con su propio bienestar y objetivos deportivos. La marca, al aportar a la experiencia emocional de cada corredor, crea una conexión auténtica y duradera, siendo parte de sus aspiraciones y logros personales dentro de la disciplina.

P: El bienestar psicológico desde el enfoque del producto se refiere a cómo un producto influye en el estado emocional y mental del consumidor, proporcionando una experiencia que favorezca su bienestar emocional. Esto implica que el producto no solo cumpla con su función práctica, sino que también genera sensaciones positivas, como satisfacción, confianza y autoestima. Un producto que refuerza la identidad del consumidor, que lo hace sentir valorado y entendido, puede contribuir a su equilibrio mental, aliviando estrés, fomentando la relajación o incluso impulsando la autoestima. Así, el producto no solo responde a una necesidad material, sino que también puede tener un impacto significativo en la salud emocional y psicológica de quien lo utiliza.

¿Cumple con aportar en el bienestar psicológico del consumidor? ¿En qué sentido o de qué manera? Adidas crea confianza entre sus usuarios al ofrecer productos de alta calidad que se adaptan a las necesidades específicas de cada tipo de atleta, lo cual potencia su desempeño y asegura su comodidad durante el deporte. Los materiales y tecnologías empleados en sus calzados no solo aportan en el cumplimiento de los objetivos deportivos, sino que también consideran las condiciones y estilos de cada deportista, logrando un ajuste personalizado que maximiza la experiencia. Esta adaptabilidad permite a los consumidores sentir que su bienestar y rendimiento están en

el centro de la propuesta de la marca, fomentando una conexión emocional duradera. Al personalizar cada experiencia y reforzar la expresión de identidad en cada atleta, Adidas no solo satisface sus expectativas de rendimiento y confort, sino que también potencia su sentido de individualidad, logrando que el vínculo con la marca sea significativo y único para cada persona.

C: El bienestar psicológico desde el enfoque del consumidor se refiere a cómo sus experiencias, emociones y estado mental influyen en su percepción de un producto o marca. Este bienestar involucra factores como la autoestima, el manejo del estrés, la satisfacción emocional y el sentido de logro. Los consumidores buscan productos que no solo satisfagan necesidades funcionales, sino que también generen sensaciones positivas, refuercen su identidad personal y les proporcionen seguridad emocional. En este contexto, el bienestar psicológico se basa en la capacidad de los productos para crear experiencias que apoyen la estabilidad emocional, ofreciendo una respuesta emocional que va más allá de la mera transacción.

¿Genera bienestar en sus vidas al momento de consumir a la marca? ¿En qué sentido o de qué manera? Adidas, al ofrecer productos de alta calidad diseñados específicamente para las actividades de sus usuarios, logra que el cliente experimente una gran confianza y comodidad desde el primer uso. Cada vez que el consumidor los integra en su actividad física, siente un nivel de apoyo y rendimiento que, además de cumplir con sus expectativas, las supera, fomentando una mayor motivación para mejorar continuamente. Este respaldo constante promueve una conexión emocional más profunda, convirtiendo a la marca en parte fundamental de su rutina diaria y fuente de motivación. En cada uso, los productos de Adidas contribuyen al bienestar psicológico del cliente, reforzando su sentido de logro y satisfacción personal, además de inspirarlo a mantenerse activo, hacer de la marca un símbolo de su estilo de vida y establecer una relación significativa a largo plazo.

Falencia(s): ¿Qué falencias tiene la marca al momento de relacionarse con el consumidor? , ¿Qué falencias tiene la marca al crear o no crear dinámica de interacción entre el producto y el consumidor? , ¿La información que ofrece la marca es limitada para algún tipo de consumidor que la consume? , ¿No hay estímulos necesarios ni completos para una óptima conexión en sus puntos físicos?

1. *Falta de información accesible para principiantes: Los nuevos corredores pueden encontrar difícil seleccionar el calzado o falta de materiales educativos sobre el mantenimiento de equipo: Los productos de running requieren mantenimiento y reemplazo para maximizar su durabilidad y efectividad. Incluir en el empaque o en la app materiales educativos sobre el cuidado de los productos, como la limpieza adecuada y el ciclo de vida del calzado, ayudaría a extender la durabilidad de los productos y construir confianza con los consumidores al darles una mejor comprensión de sus compras.equipo adecuado debido a una falta de guías específicas para principiantes en las tiendas físicas o en el sitio web de Adidas. Incluir secciones dedicadas a "primeros pasos en el running" podría ayudar a orientar a quienes inician en este deporte, ofreciendo explicaciones sobre la importancia del tipo de pisada, el soporte del calzado y recomendaciones de entrenamiento.*
2. *Falta de materiales educativos sobre el mantenimiento de equipo: Los productos de running requieren mantenimiento y reemplazo para maximizar su durabilidad y efectividad. Incluir en el empaque o en la app materiales educativos sobre el cuidado de los productos, como la limpieza adecuada y el ciclo de vida del calzado, ayudaría a extender la durabilidad de los productos y construir confianza con los consumidores al darles una mejor comprensión de sus compras.*

Bienestar social: Este es el aspecto más amplio que cada elemento en la relación entre empresa, producto y consumidor debe considerar. El bienestar social se refiere a la percepción de pertenencia y conexión dentro de una comunidad, junto con la satisfacción de mantener relaciones interpersonales positivas. En el contexto de consumo, este tipo de bienestar está

relacionado con la identidad y los valores personales de los consumidores, así como con sus aspiraciones sociales, alineándose con aquellos de la marca o producto.

Durante el proceso de compra, el bienestar social adquiere relevancia cuando el consumidor encuentra en una marca o producto no solo satisfacción funcional, sino también una conexión con su entorno social. Así, la marca que respalda causas o valores que el consumidor aprecia y comparte contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia del cliente dentro de una comunidad específica. En última instancia, una marca que fomenta esta alineación social logra establecer un vínculo más profundo y auténtico, convirtiéndose en parte de la vida del consumidor y promoviendo una lealtad basada en el compromiso emocional y social, más allá de la transacción comercial.

E: El bienestar social desde el enfoque de la marca se refiere a cómo una empresa crea un sentido de comunidad y pertenencia a través de sus productos y su comunicación. Las marcas que priorizan el bienestar social buscan establecer relaciones auténticas con los consumidores, alineándose con valores y causas que fomenten la inclusión, la solidaridad y el apoyo mutuo. Esto se logra mediante la creación de experiencias y productos que no solo satisfacen necesidades individuales, sino que también promueven la conexión entre personas que comparten intereses y objetivos comunes. En este sentido, las marcas pueden ser percibidas como facilitadoras de la integración social, ayudando a los consumidores a sentirse parte de algo más grande, reforzando su identidad y generando vínculos duraderos con su comunidad.

¿Cumple con aportar en el bienestar social del consumidor? ¿En qué sentido o de qué manera? Por ejemplo, Adidas fomenta el sentido de comunidad y pertenencia entre corredores de todo el mundo, creando espacios y eventos donde atletas y aficionados pueden conectarse y compartir su pasión por el running. A través de sus propias comunidades de corredores, la marca organiza encuentros regulares en los que los participantes pueden entrenar juntos y motivarse mutuamente. Además, Adidas patrocina eventos y competiciones de renombre, posicionándose como una de las marcas más confiables y visibles en el mundo del running. Este enfoque no solo refuerza la confianza en sus productos, sino que también contribuye a crear una experiencia más profunda para los corredores, ya que se sienten respaldados por una marca que apoya tanto sus logros personales como sus conexiones sociales dentro del deporte.

P: El bienestar social desde el enfoque del producto se refiere a cómo un producto puede fomentar la conexión y el sentido de pertenencia entre los consumidores. Un producto que promueve el bienestar social puede facilitar la interacción entre personas, crear comunidades y reforzar valores compartidos como la cooperación, el apoyo mutuo y la inclusión. A través de sus características, diseño o propósito, el producto puede ayudar a los consumidores a sentirse parte de un grupo o causa común, mejorando sus relaciones interpersonales y su integración social. Además, los productos que se alinean con principios sociales o que apoyan causas colectivas tienden a ser percibidos como más valiosos, ya que no solo cumplen con necesidades individuales, sino que también contribuyen al bienestar de la comunidad.

¿Cumple con aportar en el bienestar social del consumidor? ¿En qué sentido o de qué manera? El producto se convierte en un emblema para aquellos que practican deportes como el running, ya que representa calidad, rendimiento y el compromiso con un estilo de vida activo. Este reconocimiento no solo destaca el prestigio de la marca, sino que también fortalece su conexión con los deportistas, quienes ven en el producto un aliado indispensable para alcanzar sus metas. Para muchos, el calzado y equipo no son simplemente herramientas, sino símbolos de dedicación y logros personales. Así, el producto se integra profundamente en la rutina y la identidad de los usuarios, contribuyendo a la construcción de un sentido de pertenencia y orgullo en su disciplina.

C: El bienestar social desde el enfoque del consumidor se refiere a la necesidad del individuo de sentirse parte de un grupo o comunidad, compartiendo valores y estableciendo

relaciones interpersonales positivas. El consumidor busca productos o marcas que le permitan conectarse con otros, reforzando su identidad social y su sentido de pertenencia. Esta conexión social puede verse reflejada en la forma en que los productos facilitan la interacción, la colaboración y el apoyo mutuo, así como en su capacidad para alinearse con causas y valores que son importantes para el consumidor. El bienestar social, entonces, no solo implica la satisfacción de necesidades individuales, sino también el fortalecimiento de vínculos colectivos que contribuyan al bienestar de la comunidad en general.

¿Genera bienestar en sus vidas al momento de consumir a la marca? ¿En qué sentido o de qué manera? La marca fomenta la creación de comunidades y vínculos sociales entre sus usuarios, generando un sentido de pertenencia compartida. Al utilizar la misma marca, los consumidores sienten una conexión con otros usuarios que comparten sus valores e intereses, especialmente en actividades como el running. Incluso los posibles clientes pueden formar parte de estas redes a través de aplicaciones de la marca, que permiten su uso sin requerir compras previas. Esto abre espacios inclusivos para todos, fortaleciendo relaciones de apoyo y motivación dentro de una comunidad global.

Falencia(s): ¿Qué falencias tiene la marca al momento de relacionarse con el consumidor? , ¿Qué falencias tiene la marca al crear o no crear dinámica de interacción entre el producto y el consumidor? , ¿La información que ofrece la marca es limitada para algún tipo de consumidor que la consume? , ¿No hay estímulos necesarios ni completos para una óptima conexión en sus puntos físicos?

1. *Experiencia de producto conectada al progreso y comunidad: Si bien Adidas promueve comunidades de running y utiliza aplicaciones como Adidas Running, podría fortalecer su conexión con los corredores ofreciendo programas de recompensas basados en el progreso personal o el uso de sus productos en la app. Esto permitiría a los usuarios recibir recompensas por el uso prolongado y el logro de metas personales.*

De lo objetivo a lo subjetivo, y viceversa

Considerar el bienestar objetivo y subjetivo en la relación entre empresa, consumidor y producto es esencial, ya que afecta la percepción emocional y racional que el consumidor desarrolla hacia la marca, influenciando directamente sus decisiones de compra y fortaleciendo su lealtad. El bienestar objetivo se refiere a factores tangibles, como la calidad, durabilidad y funcionalidad del producto, mientras que el bienestar subjetivo abarca la satisfacción emocional y el sentido de pertenencia que una marca puede inspirar. Al cuidar ambos tipos de bienestar, se fomenta una conexión más profunda y significativa con el consumidor, logrando que perciba a la marca no solo como un proveedor de productos, sino como una aliada en su estilo de vida y sus aspiraciones personales.

En consecuencia, se analizará el bienestar objetivo que la empresa busca transmitir a los consumidores y el bienestar subjetivo del consumidor en relación con la empresa y el producto, evaluando cómo el producto actúa como mediador en esta transición, como se observa en la figura 7. Este análisis incluirá los tres niveles del bienestar: físico, psicológico y social, estableciendo la conexión entre la objetividad del bienestar empresarial y la subjetividad de la experiencia del consumidor. Por lo tanto, se examinará cómo el producto, refleja los valores e identidad de la empresa, contribuyendo al bienestar objetivo, y cómo, al interactuar con el consumidor, adquiere significados únicos y personales que enriquecen el bienestar subjetivo desde la perspectiva individual de cada usuario.

Empresa > Objetivo
Consumidor > Subjetivo
Producto > Objetivo/Subjetivo

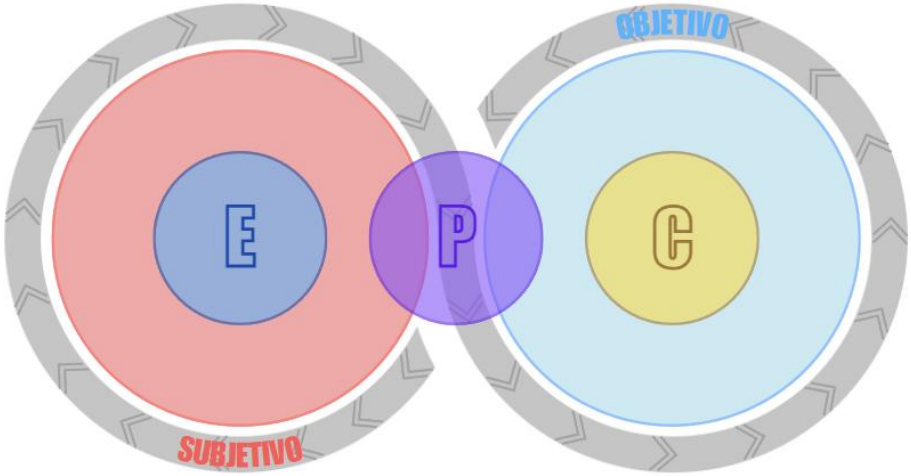

Figura 7. Transición de lo subjetivo a objetivo entre la empresa y el consumidor por medio del producto.

Bienestar objetivo: Se refiere a la visión que tienen las empresas con respecto a satisfacer las necesidades del consumidor. Se entiende que las empresas deben realizar un estudio de mercado donde selecciona cierto nicho y emplea las tendencias más usadas para así llegar a un grupo de personas en específico, relativamente escucha al consumidor para ello. Sin embargo, las empresas dan su visión en tal movimiento, manipulando de manera indirecta al consumidor y dándoles a entender que es la única solución. Por ejemplo, el emplear elementos verdes en su branding y espacios, creyendo que ese estímulo transmitirá que su marca es saludable y el cliente puede confiar en ellos. Pero hay que entender que no todos los consumidores tienen la misma perspectiva del bienestar, y que sólo suplirá algo temporal.

B.F: *Adidas aspira a que sus consumidores logren mejorar su rendimiento deportivo, cuiden su cuerpo y prevengan lesiones mediante productos diseñados con tecnologías avanzadas. También busca que integren el deporte en su vida cotidiana como parte de un estilo de vida saludable.*

B.P: *La marca quiere inspirar confianza y motivación en los consumidores, ayudándoles a alcanzar metas personales y superar desafíos. Por medio de experiencias de marca y narrativas motivadoras, fomenta un sentido de logro y autoestima.*

B.S: *Adidas promueve un sentido de pertenencia y conexión al integrar a los consumidores en comunidades deportivas, tanto físicas como digitales. Eventos, aplicaciones y carreras patrocinadas fortalecen la interacción entre los usuarios y crean vínculos significativos.*

Bienestar subjetivo: El consumidor se orienta hacia satisfacer sus expectativas, necesidades y deseos con el objetivo de mejorar su bienestar personal, buscando marcas que conecten con sus valores y aspiraciones individuales. Este tipo de bienestar implica una percepción interna y única de sentirse valorado y alineado con los valores de la marca, que trasciende la simple adquisición de un producto. Es decir, un artículo que refleja aspectos importantes como la sostenibilidad, el bienestar emocional y la responsabilidad social tiene un impacto más profundo, ya que el consumidor lo interpreta como una prolongación de su identidad y estilo de vida.

B.F: *El consumidor busca que el producto le ofrezca comodidad, seguridad y funcionalidad en sus actividades diarias o deportivas, permitiéndole realizar sus tareas de manera más eficiente y satisfactoria. Este enfoque no solo mejora su rendimiento, sino que también apoya su estilo de vida saludable, proporcionando confianza y bienestar al adaptarse a sus necesidades específicas y reforzando su compromiso con la actividad que realiza.*

B.P: *Al interactuar con la marca y el producto, el consumidor aspira a establecer una conexión auténtica y significativa, que le proporcione bienestar tanto inmediato como duradero. Desea que esta relación sea satisfactoria, enriquecedora y esté impregnada de*

emociones positivas. Además, busca experimentar una sensación de logro al elegir una marca que refleje sus valores y aspiraciones, reforzando su autoestima y contribuyendo al fortalecimiento de su identidad personal. Esta conexión ideal va más allá del producto, involucrando un vínculo emocional que potencia su percepción de valor y realización personal.

B.S: *El consumidor busca que el producto y la marca le brinden un sentido de pertenencia a una comunidad o grupo que comparta sus mismos intereses y valores, ya que este vínculo fortalece su identidad social al permitirle sentirse conectado con personas que valoran la misma marca y participan en actividades similares. Además, esta conexión social no solo refuerza su compromiso con la marca, sino que también enriquece su experiencia al crear redes de apoyo, compartir metas comunes y celebrar logros en conjunto.*

Integrar el bienestar objetivo y subjetivo en la relación entre la empresa, el consumidor y el producto es fundamental para construir experiencias valiosas y duraderas. Cuando una marca no solo satisface las necesidades funcionales de sus consumidores, sino que también se alinea con sus valores y aspiraciones personales, el vínculo creado se vuelve más significativo y profundo. Los consumidores sienten que el producto contribuye a su bienestar integral y que va más allá de su función práctica, reflejando lo que valoran en su vida y en su identidad. De esta manera, la relación se transforma en una conexión auténtica y rica, en la que el consumidor no solo opta por el producto, sino que lo elige porque representa una parte esencial de su estilo de vida. Esta integración de valores fortalece la lealtad, ya que el consumidor siente que la marca lo entiende y acompaña en su camino hacia una vida más plena.

Expectativas

Para crear un equilibrio auténtico entre la empresa, el producto y el consumidor, es esencial reconocer que cada individuo dentro de este proceso tiene sus propios propósitos y objetivos al interactuar. La marca debe no solo respetar estas metas personales, sino también integrarlas en una relación armoniosa y de mutuo beneficio, estableciendo así una comunicación multidireccional efectiva. Esto permite que todos los elementos involucrados compartan y respondan a las expectativas de los consumidores de manera recíproca.

Las expectativas de los consumidores, por su parte, están fundamentadas en una serie de creencias y supuestos sobre la experiencia que esperan al adquirir un producto o servicio. Estas expectativas se forman a partir de experiencias anteriores, opiniones de terceros, publicidad, y los valores que asocian con la marca. En el proceso de compra, estas suposiciones juegan un papel crítico no solo en la decisión inicial, sino también en la satisfacción o insatisfacción que experimentan posteriormente. Una marca que logra cumplir e incluso superar estas expectativas contribuye al desarrollo de una relación sólida y a largo plazo, donde el consumidor encuentra en la marca una solución relevante y alineada con su bienestar y aspiraciones.

En este contexto, las expectativas se analizarán desde la perspectiva de cada participante, organizadas según los distintos niveles de bienestar. El diseñador evaluará estas expectativas de acuerdo con el esquema conceptual 1, lo que permitirá identificar necesidades, oportunidades y áreas de mejora en cada nivel, facilitando así el diseño de una estrategia integral de bienestar para la marca, el producto y el consumidor.

Expectativas E-P: Las expectativas desde la empresa hacia el producto están orientadas a garantizar que este refleje fielmente la identidad y los valores de la marca, posicionándose como un elemento diferenciador en el mercado, que genere experiencias positivas y refuerce la relación entre la empresa y su público objetivo.

1. *Rendimiento y comodidad superior*
2. *Innovación continua y diferenciación en el mercado*
3. *Transmisión de información*

Expectativas E-C: Las expectativas desde la empresa hacia el consumidor reflejan los estándares y valores que la empresa busca proyectar, guiando el diseño de productos y servicios, garantizando que respondan no solo a necesidades prácticas, sino también a las aspiraciones y deseos de los consumidores.

1. *Participación en comunidades y experiencias de marca*
2. *Fidelidad y preferencia por la marca*
3. *Compromiso con el bienestar y la sostenibilidad*

Expectativas C-E: Las expectativas del consumidor hacia la empresa están centradas en la satisfacción de sus necesidades y deseos, buscando marcas que no solo ofrecen productos de calidad, sino que también reflejen sus valores personales y creencias, generando confianza y lealtad en su relación.

1. *Experiencia personalizada que conecte con su estilo de vida*
2. *Conexión emocional que deje huella en su memoria y corazón*
3. *Experiencia de comunidad y acompañamiento*

Expectativas C-P: Las expectativas del consumidor hacia el producto se centran principalmente en su capacidad para satisfacer necesidades específicas, como funcionabilidad, calidad y rendimiento, pero además, que también ofrezcan valor añadido. Sin embargo, estas expectativas pueden estar influenciadas por la percepción de la marca, la innovación y la alineación del producto con los valores personales del consumidor.

1. *Comodidad y adaptabilidad*
2. *Ser uno solo con el producto, vincularse con el producto*
3. *Durabilidad y resistencia*

Expectativas P-C: Las expectativas del producto hacia el consumidor están enfocadas en su capacidad para cumplir con los estándares de calidad, rendimiento y funcionalidad requeridos. Para lograrlo, se espera que el producto logre ser interpretado correctamente por el consumidor, transmitiendo de manera clara lo que desea comunicar, debe incentivar al usuario a interactuar con este, lo que a su vez refuerza el vínculo emocional y la lealtad hacia la marca.

1. *Uso adecuado*
2. *Lealtad y valoración*
3. *Retroalimentación constructiva*

Expectativas P-E: Las expectativas del producto hacia la empresa se enfocan en la entrega de un rendimiento consistente y de calidad que refuercen la reputación de la marca, debe de estar alineado con los valores y las promesas de la empresa, actuando como un medio para fortalecer la relación con el consumidor, que se adapte a las necesidades del mercado y mantenga altos estándares que aseguren la satisfacción del usuario.

1. *Innovación constante*
2. *Mediador de relación*
3. Adaptabilidad al mercado

Transición funcional, significativa e interactiva

La relación entre la empresa, el consumidor y el producto puede analizarse en tres fases esenciales: funcional, significativa e interactiva. La fase funcional se centra en cómo el producto cumple con las necesidades básicas y objetivos de la marca y el usuario en términos de rendimiento y utilidad. En la fase significativa, la relación evoluciona al agregar valor emocional, donde el consumidor identifica el producto como un reflejo de sus valores y estilo de vida, y la marca busca crear una conexión más profunda con el usuario. Finalmente, la fase interactiva promueve una dinámica multidireccional, en la que tanto la marca, el producto como el consumidor influyen mutuamente a través de la retroalimentación y la participación en experiencias compartidas.

El objetivo es diagnosticar en qué estado se encuentra esta relación, para identificar oportunidades de diseño que fortalezcan la conexión en cada fase del bienestar involucrado.

Funcional: La relación funcional entre la marca, el producto y el consumidor se centra principalmente en que el producto cumpla con su propósito principal de funcionalidad y usabilidad, y satisfaga expectativas básicas de calidad y rendimiento. Para la marca, esto implica diseñar un producto que responda a las necesidades prácticas del consumidor y cumpla con altos estándares de seguridad y confiabilidad, lo que requiere conocer y adaptar el diseño a las demandas y expectativas del usuario. Por otro lado, para el consumidor, la funcionalidad significa que el producto sea útil y confiable en sus actividades diarias, y que la marca cumpla su función de satisfacer sus necesidades desde su identidad y valores, conectando con sus estilos de vida. Es por ello que, cuando ambas partes se encuentran satisfechas, la funcionalidad crea una base de confianza y refuerza la lealtad hacia la marca.

E: *Adidas invierte en investigación y desarrollo para entender las demandas del deporte y asegurar que sus productos estén alineados con las últimas tecnologías en comodidad, durabilidad, adaptabilidad y rendimiento. El compromiso de Adidas con la innovación, como sus tecnologías Boost y Lightstrike, permiten que sus productos ofrezcan una mejor absorción de impacto y retorno de energía, algo esencial para el rendimiento y la seguridad del corredor.*

P: *Adidas garantiza la funcionalidad mediante el diseño ergonómico y la adaptación a distintos tipos de pisada y terreno, lo que permite al corredor encontrar un calzado adecuado para sus necesidades específicas, ya sea para entrenamiento, velocidad o distancias largas. Estos productos son probados exhaustivamente para cumplir con estándares de calidad que aseguren que soportará el uso intenso que se espera en este deporte.*

C: *Adidas busca satisfacer las expectativas de calidad y rendimiento, esto incluye ofrecer guías de selección de calzado, servicios como el análisis de pisada en tiendas y aplicaciones que permiten a los usuarios personalizar y rastrear su progreso en el deporte. De esta forma, Adidas fortalece la confianza del consumidor en que el producto no solo cumple con su propósito, sino que es una opción fiable y adecuada para mejorar su rendimiento y bienestar físico.*

Significativa: La relación significativa entre la marca, el producto, y el consumidor se basa en cómo estos elementos crean una conexión emocional y personal que va más allá de la funcionalidad y estética. Desde la perspectiva de la marca, es importante transmitir valores y propósitos que resuenen con los ideales de los consumidores, como la sostenibilidad, la innovación, o el bienestar. En cuanto al producto, su diseño y las experiencias que ofrece deben reflejar estos valores, permitiendo que el consumidor sienta que es más que un objeto: es un símbolo de su estilo de vida o sus aspiraciones personales. Por su parte, el consumidor busca en la marca y el producto una extensión de su identidad, encontrando satisfacción no solo en su uso, sino en la experiencia emocional que los conecta con una comunidad o ideal compartido. Esta conexión significativa contribuye a la fidelización, ya que el consumidor percibe valor y autenticidad en la relación.

E: *Adidas comunica valores como la salud, la sostenibilidad y la comunidad, ya que su posicionamiento se centra en un estilo de vida activo y en un compromiso hacia la mejora del bienestar integral de sus consumidores. Estos valores hacen que Adidas sea vista como una marca auténtica y confiable que busca inspirar y empoderar a sus usuarios en sus trayectos deportivos.*

P: *Los productos de Adidas se diseñan pensando en más que la funcionabilidad, ya que buscan alinearse con los valores y aspiraciones de los consumidores, como por ejemplo, sus características sostenibles, como materiales reciclados y tecnologías que mejoran el rendimiento hace que los productos conecten emocionalmente con el consumidor. esta alineación entre las innovaciones del producto y las necesidades emocionales del consumidor fortalece la conexión significativa que va más allá de la simple utilidad.*

C: *Los usuarios encuentran en Adidas una plataforma que trasciende el uso del producto. Adidas promueve experiencias de comunidad como carreras y aplicaciones de fitness, que permiten a los consumidores sentir que son parte de algo más grande. Esto refuerza el sentido de pertenencia, y muchos runners ven a Adidas no solo como un proveedor de calzado, sino como un aliado en su propio camino hacia el bienestar*

integral y superación personal, apoyando las prácticas personales de cada consumidor y sus proyectos de vida.

Interactiva: La relación interactiva entre la marca, el producto y el consumidor se fortalece cuando se crea un vínculo que va más allá de la simple compra, y el producto se integra en el estilo de vida del consumidor, es decir cuando pasa y entiende la anterior fase. A través de experiencias personalizadas, como aplicaciones de entrenamiento, eventos, y el análisis de datos del consumidor (por ejemplo, el estudio de pisada), la marca fomenta la participación activa del usuario, quien no solo utiliza el producto, sino que también tiene un impacto en su evolución y mejora. Cuando el consumidor percibe que forma parte del proceso, que sus necesidades y expectativas son escuchadas, se establece una relación más profunda, donde el producto se convierte en un componente esencial del estilo de vida del usuario, y la marca se convierte en un aliado constante.

Este nivel de interacción fomenta un vínculo emocional y de confianza que trasciende el valor funcional del producto, consolidando la lealtad y el compromiso del consumidor. Este tipo de relación solo se logra en un espacio donde las interacciones entre la marca, el producto y el consumidor se convierten en una experiencia enriquecedora. A través de estímulos diseñados específicamente en el escenario, el consumidor es capaz de captar sensaciones que enriquecen su vivencia en el momento en que se relaciona con la marca y el producto. Estos estímulos, a su vez, permiten crear interacciones dinámicas y personalizadas, adaptadas a los estilos de vida del consumidor, lo que añade un valor y un propósito profundo a la experiencia, fortaleciendo el lazo entre el consumidor y la marca.

E: *Adidas crea interacciones mediante plataformas digitales y experiencias físicas que conectan directamente con el consumidor, es decir, la marca fomenta la participación activa de los consumidores a través de eventos, competiciones y plataformas interactivas como la app "Adidas Running", que permite a los usuarios seguir su progreso, competir y conectarse con una comunidad. Además, la marca mantiene una comunicación constante con sus seguidores mediante redes sociales y campañas colaborativas, invitando a los usuarios a interactuar con la marca en múltiples niveles, fortaleciendo su presencia y conexión emocional.*

P: *Los productos de Adidas, especialmente en el ámbito del running, no solo cumplen una función técnica sino que se diseñan para generar interacciones dinámicas con los usuarios. Por ejemplo sus tenis incorporan tecnologías adaptativas como Boost, que no solo optimizan el rendimiento físico, sino que también ofrecen personalización a través de estudio de pisada o análisis biométricos, permitiendo que los consumidores se involucren activamente en la selección y uso de los productos que mejor se ajusten a sus necesidades.*

C: *El consumidor, especialmente en el segmento de running, se ve inmerso en una experiencia interactiva donde no solo se compra un producto, se ve inmerso en una experiencia interactiva donde no solo se compra un producto, sino que forma parte de una comunidad activa. Los runners pueden interactuar con otras personas a través de eventos y plataformas, como las carrera patrocinadas por Adidas, o el uso de aplicaciones que ofrecen feedback sobre su desempeño. La marca fomenta la interacción social mediante el uso compartido de logros y metas alcanzadas, creando una comunidad dinámica de consumidores que comparten valores de rendimiento y bienestar, lo que refuerza su vínculo con la marca y fomenta la lealtad.*

Se diagnostica el estado de la relación entre la empresa, el consumidor y el producto, evaluando cómo cada parte interactúa en un espacio determinado. Este análisis permite identificar los puntos fuertes y débiles de la relación, proporcionando información crucial sobre cómo el producto actúa en esta dinámica. A través de este diagnóstico, se pueden detectar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor, mejorando la experiencia general. Además, se considera cómo el entorno, mediado por los estímulos sensoriales y emocionales, influye en la percepción del consumidor y en la conexión con la marca, lo que facilita una intervención más eficaz para optimizar la interacción.

Esquema conceptual 2

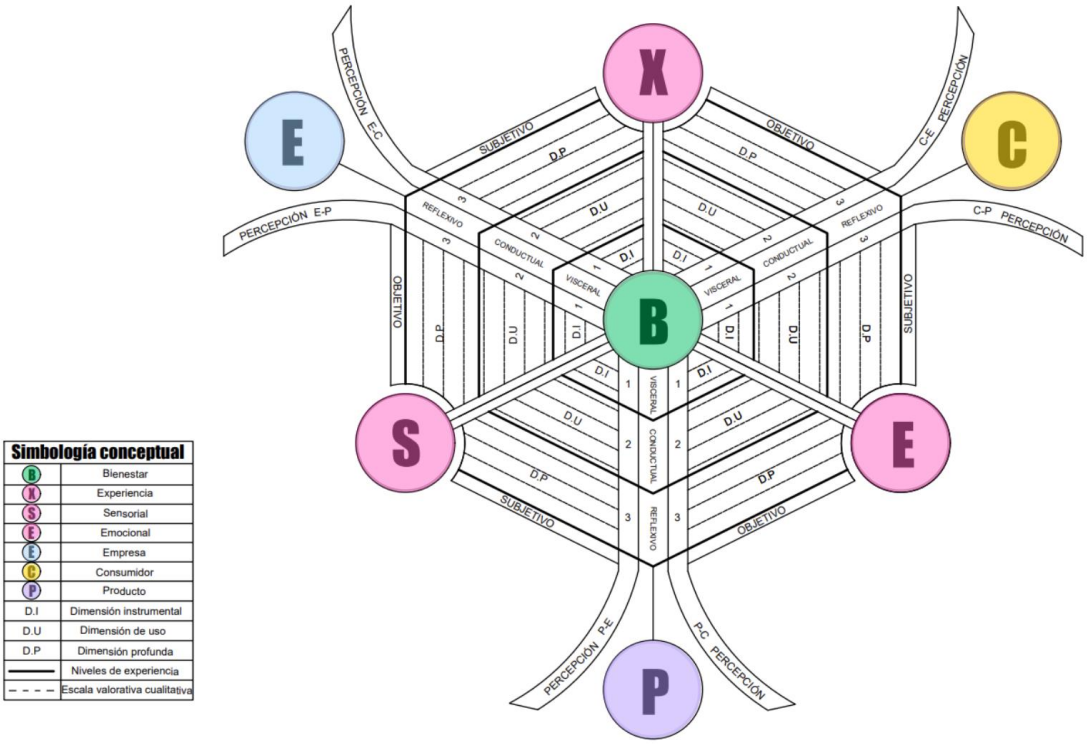

Figura 8. Esquema conceptual 2

Como resultado de las diferentes interacciones entre la empresa, el consumidor y el producto, se generan experiencias en el consumidor con la marca por medio del producto mediadas en el escenario. Como toda experiencia, el usuario empieza con la sensibilidad interaccional con los estímulos creados previamente por el diseñador, reflejando la identidad de la empresa, que creará relaciones y vínculos con aspectos individuales y grupales de los consumidores que se integrarán con su bienestar, creando conexiones equilibradas, como se evidencia en la figura 8.

Estas interacciones se crean gracias a los sentidos del consumidor, quien es el que recepciona todos los estímulos y crea sus propias percepciones, creando valor con la acción y el producto en relación, de esta manera cada consumidor crea su propia visión con la marca. Los estímulos en el espacio son creados por el diseñador, basándose en lo que la marca quiere reflejar en el espejo para conectarse con el posible consumidor, ofreciendo lo que sería su bienestar objetivo, lo que ellos creen que le aportará y se conectará con el consumidor, sin embargo, la visión del consumidor puede ser diferente y entenderá esos estímulos de una forma diferente, adaptándolos a su propio bienestar subjetivo y creando un significado diferente, el cual será el más valioso, y el que generará que las conexiones sean fuertes y duraderas. La idea con esto, es que el consumidor no solo adquiera un producto, que la empresa no solo realice un intercambio comercial, sino que el consumidor se lleve algo más valioso. Es ahí donde las emociones salen a jugar un papel fundamental, ya que son las que dirigirán las acciones y decisiones del consumidor.

El consumidor está expectante desde un inicio de lo que va a pasar, sin embargo, hay varios factores externos que son fundamentales de intervenir en el primer contacto, para que sea el primer punto de atracción con la marca, y por supuesto , por el escenario, el cual será el que medie todas las interacciones y cree esas conexiones emocionales con la marca, el consumidor, y el producto.
Las emociones se clasifican entre activas-desactivas y positivas-negativas, las cuales podrán jugar durante todo el camino de experiencia del usuario, generando un impacto emocional

fuerte que cree una huella en la mente de los consumidores para que en un futuro sea la primera opción de consumo del consumidor, y la marca pueda nutrirse de toda esta información para crear una relación trascendental, aportando a todas sus expectativas principales.

3 dimensiones de la experiencia basada en la teoría de Jensen

Dimensión instrumental: La dimensión instrumental de Jensen se centra en los aspectos tangibles de los productos y cómo estos sirven como medios para cumplir objetivos prácticos dentro de la relación entre la empresa, el producto y el consumidor. Esta dimensión resalta la capacidad del producto para materializar los valores y promesas de la marca, convirtiéndose en un puente funcional entre lo que la empresa ofrece y lo que el consumidor necesita. En este sentido, un producto bien diseñado no solo satisface necesidades físicas o funcionales, sino que también refuerza la confianza del consumidor en la marca al cumplir con estándares de calidad y rendimiento pre establecidos, actuando como un símbolo tangible de la identidad de la marca, comunicando valores como innovación, compromiso y sostenibilidad. Este enfoque tangible refuerza la percepción del consumidor sobre la empresa como una entidad confiable, mientras que el producto se convierte en una herramienta que facilita y enriquece su experiencia cotidiana o deportiva.

E: *Adidas cumple con la dimensión instrumental al centrarse en la funcionalidad y calidad tangible de sus productos, como la tecnología Boost en calzado para mejorar el rendimiento y la comodidad. Sus diseños responden a las necesidades específicas de los consumidores, como soporte personalizado para corredores, reforzando su confianza en la marca. Este enfoque asegura que los productos sean útiles y fiables, fortaleciendo la relación entre la marca, el producto y el consumidor a través de beneficios prácticos y directos.*

P: *El producto de Adidas en la actividad de running cumple la dimensión instrumental al priorizar la funcionalidad y rendimiento tangible en sus diseños. Tecnologías como Boost y Lightstrike aseguran comodidad, amortiguación y eficiencia energética, demostrando un compromiso con las necesidades prácticas del corredor. Al vincular estas innovaciones con la identidad de la marca, refuerzan su reputación de calidad y vanguardia, y a su vez, los consumidores confían en que el producto no solo satisface sus expectativas funcionales, sino que también eleva su desempeño en el running, consolidando la relación entre producto, marca y usuario.*

C: *El consumidor runner cumple la dimensión instrumental al interactuar con la marca y el producto de manera funcional y práctica. Evalúa aspectos como el diseño, la tecnología y la durabilidad del calzado de running para optimizar su rendimiento y comodidad durante las actividades. Al escoger productos de Adidas, el consumidor reafirma la confianza en la capacidad de la marca para satisfacer sus necesidades técnicas y personales. Esta relación funcional refuerza la conexión con la marca al validar el compromiso de Adidas de ofrecer herramientas efectivas para lograr sus objetivos en el running.*

Falencia(s): *En términos de funcionalidad, la marca se enfoca en la innovación, pero algunos consumidores pueden encontrar que sus productos no siempre se adaptan a todas las necesidades o tipos de usuarios. Por ejemplo, ciertas líneas de zapatillas o ropa podrían no ofrecer la misma comodidad o rendimiento para corredores amateurs o para personas con necesidades específicas, como plantillas ortopédicas. Esto podría generar una desconexión con aquellos que no experimentan los beneficios esperados de los productos, limitando su efectividad como herramienta.*

Por otro lado, aunque Adidas invierte en crear espacios comerciales funcionales y con una clara estrategia de marca, algunos usuarios podrían no percibir que esos espacios cumplen completamente con sus necesidades prácticas. Por ejemplo, en las tiendas físicas o en las instalaciones de prueba, los espacios pueden no estar completamente alineados con la variedad de perfiles de consumidores que utilizan sus productos, especialmente aquellos con necesidades particulares, como atletas de élite o personas que practican deportes recreativos. En

consecuencia, esta desconexión puede llevar a que el espacio no ofrezca una experiencia tan útil o accesible como se espera.

Dimensión de uso: La dimensión de uso de Jensen se enfoca en cómo los productos facilitan el flujo de acciones y experiencias para los usuarios, explorando la interacción práctica y emocional durante el uso. En la relación entre la empresa, el producto y el consumidor, esta dimensión resalta la importancia de que los productos estén diseñados no solo para cumplir con su función básica, sino también para ofrecer una experiencia fluida y enriquecedora. Desde la perspectiva de la empresa, garantizar que el producto sea intuitivo y esté alineado con las expectativas del consumidor refuerza la conexión emocional y la confianza en la marca.
Para el consumidor, un producto que se integra sin problemas en sus rutinas o actividades genera satisfacción y lealtad. En este contexto, el producto actúa como un facilitador de experiencias memorables y significativas, vinculando la promesa de la marca con la vivencia personal del usuario. Así, la dimensión de uso no solo mejora la funcionalidad, sino que también refuerza el compromiso emocional del consumidor con la marca y su percepción de valor agregado.

E: *Adidas cumple la dimensión de uso al facilitar experiencias fluidas y satisfactorias a través de sus productos y servicios, centradas en el flujo de acciones y la experiencia del consumidor. Por ejemplo, integra tecnologías avanzadas como el Boost en sus calzados para maximizar el rendimiento y comodidad durante el running, lo que permite a los corredores mantener un ritmo natural y eficiente. Además, aplicaciones como Adidas Running proporcionan herramientas para monitorear el progreso, personalizar entrenamientos y fomentar la interacción entre corredores, creando un ecosistema en el que el producto y la experiencia del usuario están perfectamente sincronizados con las expectativas de funcionalidad y disfrute.*

P: *El producto de Adidas en la actividad del running cumple con la dimensión de uso al diseñarse para optimizar las acciones y la experiencia de los corredores durante su práctica. Calzados como los modelos Ultraboost están creados para proporcionar soporte, amortiguación y eficiencia en el movimiento, lo que se traduce en una experiencia más fluida y natural. Al mismo tiempo, estos productos están integrados con herramientas digitales, como aplicaciones que rastrean el progreso y sugieren mejoras, fortaleciendo el vínculo entre la marca y el consumidor. Esto convierte al producto en un mediador que potencia la experiencia del usuario mientras refleja los valores tecnológicos e innovadores de Adidas.*

C: *El consumidor runner cumple con la dimensión de uso al relacionarse con la marca y el producto mediante su interacción activa con ambos durante sus actividades deportivas. El corredor utiliza el producto, como zapatillas de running, ropa técnica o dispositivos digitales, en función de su rendimiento, comodidad y adecuación a su práctica, priorizando cómo estas herramientas mejoran su experiencia de uso en cada paso. Asimismo, al participar en iniciativas de la marca, como comunidades o aplicaciones que registran su progreso, el consumidor integra el producto y la marca en un flujo de acciones que potencian su entrenamiento, conectándolo de manera funcional y emocional con los valores de Adidas.*

Falencia(s): *Aunque Adidas pone un fuerte énfasis en la experiencia práctica, los consumidores pueden percibir que algunos productos requieren un periodo de adaptación o que la durabilidad no siempre es la esperada, lo que podría afectar la relación entre el producto y el usuario. Además, las expectativas sobre el uso ideal del producto pueden no alinearse completamente con las experiencias de los corredores recreativos, afectando la accesibilidad o versatilidad del producto.*

En cuanto al uso del espacio, algunos de estos no son completamente intuitivos o accesibles para todos los usuarios, afectando la experiencia del consumidor. Por ejemplo, si el espacio no facilita la interacción de forma fluida o si la tecnología utilizada para probar los productos no es suficientemente amigable o efectiva, esto podría generar frustración y restar valor a la experiencia.

Dimensión profunda: La dimensión profunda de Jensen destaca el diseño como un medio para crear experiencias profundamente significativas que trascienden la funcionalidad y conectan emocionalmente con los usuarios. En la relación entre la empresa, el producto y el consumidor, esta dimensión se enfoca en cómo el diseño puede evocar valores, historias y emociones que resuenan de manera duradera en la vida del consumidor. Desde la perspectiva de la empresa, se trata de transmitir su identidad y propósito a través del producto, asegurando que cada elemento comunique la esencia de la marca y cree un vínculo emocional genuino.
El consumidor, por su parte, busca experiencias que no solo cumplan con sus necesidades prácticas, sino que también sean coherentes con su identidad, aspiraciones y valores personales. Un producto diseñado desde esta dimensión se convierte en un símbolo significativo, enriqueciendo la conexión entre el usuario y la marca. Por ejemplo, un par de zapatillas de running puede no solo representar innovación tecnológica, sino también un compromiso con el bienestar y la superación personal. Esta dimensión profunda consolida la relación entre empresa, producto y consumidor, transformando el diseño en un vehículo para experiencias auténticas y memorables.

E: *Adidas cumple con la dimensión profunda al relacionarse con el producto y el consumidor mediante la creación de experiencias que van más allá de lo funcional o inmediato, generando un significado duradero y emocionalmente resonante. La marca utiliza historias inspiradoras, como campañas que celebran logros personales y valores como la superación y el esfuerzo, vinculando el running a propósitos más elevados, como la salud y el bienestar integral. Además, Adidas diseña productos que incorporan innovación y sustentabilidad, alineando sus valores corporativos con los ideales de sus consumidores, lo que fortalece la conexión emocional y crea una experiencia profundamente significativa que trasciende el acto de consumo.*

P: *El producto de Adidas en la actividad del running cumple con la dimensión profunda al ser un medio para transmitir valores y emociones que resuenan profundamente con el consumidor. Los productos como zapatillas de alto rendimiento no solo ofrecen funcionalidad, sino que también simbolizan compromiso personal, superación y pertenencia a una comunidad global de corredores. Estos elementos se alinean con los valores de la marca y las aspiraciones de los consumidores, fomentando un vínculo emocional que va más allá de la transacción. Al incorporar innovación, sostenibilidad y diseño que refuerzan la identidad del corredor, el producto se convierte en un puente que conecta la filosofía de Adidas con las experiencias significativas de sus usuarios.*

C: *El consumidor runner cumple con la dimensión profunda al conectarse emocionalmente con la marca y el producto de Adidas. Esta relación va más allá de lo funcional o utilitario, ya que el corredor encuentra en los productos de Adidas un reflejo de sus valores y aspiraciones personales, como la superación, el rendimiento y la pertenencia a una comunidad. La marca, a través de sus innovaciones y diseños, proporciona una experiencia que inspira al consumidor a alcanzar sus metas deportivas, creando una fuerte identidad y vínculo emocional. Además, los productos de Adidas en la actividad de running se convierten en símbolos de logro personal, lo que fortalece la relación subjetiva del consumidor con la marca y les permite sentir que son parte de algo más grande.*

Falencia(s): *En la dimensión más emocional o filosófica, la marca se ha posicionado con un enfoque de sostenibilidad, pero algunos consumidores pueden no percibir sus esfuerzos como genuinos o significativos, considerando que los cambios son más superficiales que sustanciales. Por ejemplo, el uso de materiales reciclados podría no ser suficiente para los consumidores más críticos que buscan una mayor transparencia o un cambio real en las prácticas de producción y distribución.*

Por otro lado, a nivel emocional en los espacios de Adidas algunos consumidores podrían sentir que elementos como la sostenibilidad no se perciben de manera auténtica o que el espacio no refleja de manera efectiva los esfuerzos de la marca para conectar con valores más profundos, afectando su relación emocional y su experiencia sensorial al haber una desconexión con la marca.

Percepciones

La percepción es la interpretación individual y subjetiva de los estímulos o situaciones, moldeada por emociones, experiencias previas y creencias tanto personales como sociales. Por lo tanto, en la interacción entre empresa, producto y consumidor, las percepciones son cruciales, ya que determinan cómo el consumidor interpreta, experimenta y valora la marca y sus productos. Por lo tanto, es esencial que la marca reconozca los factores que afectan estas percepciones, como la alineación entre su identidad y lo que realmente proyecta, ya que esto impacta directamente en las decisiones de compra, la lealtad a la marca y la conexión emocional con el producto, ya sea de forma consciente o inconsciente. Este proceso abarca cómo la empresa transmite su visión al mercado, cómo el producto refleja esa visión y cómo el consumidor adapta estas ideas a su propio contexto y valores, estableciendo vínculos significativos que pueden integrarse en su vida diaria.

De este modo, es clave considerar las percepciones para crear experiencias coherentes y significativas que involucren a todos los individuos y fomenten una comunicación multidireccional. Es por ello que, la forma en que el consumidor percibe la marca y el producto influye en su confianza, lealtad y disposición a interactuar, ya que refleja su valoración de lo que se le ofrece. Por otro lado, la percepción que tiene la marca sobre el producto y el consumidor guía las estrategias de diseño y comunicación, garantizando que los valores de la empresa se transmitan de manera auténtica y en sintonía con las expectativas del mercado. Finalmente, la percepción del producto respecto a la marca y el consumidor se enfoca en su capacidad para representar la identidad de la empresa y satisfacer las necesidades y deseos del usuario, como el poder adaptarse a las expectativas del consumidor creando inclusive nuevos significados, actuando como un vínculo tangible en esta relación. Estas dinámicas interconectadas aumentan la relevancia y el impacto de la experiencia diseñada.

En definitiva, en el diseño, las percepciones guían la creación de experiencias que no solo cumplen una función, sino que resuenan emocionalmente con el consumidor. Este enfoque no solo asegura interacciones más significativas y duraderas, sino que también establece a las percepciones como un pilar clave en la concepción de productos, espacios y experiencias que sean relevantes y satisfactorias. Es decir, al comprender y alinear las percepciones de la marca, los productos y los consumidores, se pueden diseñar experiencias que resuenen con sus expectativas, fortaleciendo el vínculo entre cada uno.

En este contexto, las percepciones se analizarán desde cada punto de vista, organizadas según las distintas dimensiones de la experiencia. El diseñador evaluará estas percepciones de acuerdo con el esquema conceptual 2, lo que permitirá identificar necesidades, oportunidades y áreas de mejora en cada nivel, facilitando así el diseño de una estrategia integral de bienestar para la marca, el producto y el consumidor.

Percepción E-C: La percepción de la empresa hacia el consumidor se enfoca en cómo la marca se comunica y proyecta sus valores, calidad y promesas, siendo crucial para la empresa entender las expectativas, necesidades y emociones del consumidor para crear productos y experiencias que conecten con ellos.

1. Compromiso con el rendimiento y el bienestar físico
2. Búsqueda de identidad y conexión emocional
3. Preferencia por la innovación y la sostenibilidad

Percepción E-P: La percepción de la empresa hacia el producto se enfoca en cómo éste refleja los valores y la identidad de la marca, por lo que, la empresa busca garantizar que el producto cumpla con los estándares de calidad y funcionalidad prometidos, mientras satisface las necesidades del consumidor, enfocándose en cómo el producto fortalece la conexión emocional y se alinea con sus expectativas, generando una experiencia coherente con la visión de la marca.

1. Un símbolo de innovación y tecnología
2. Un puente entre el consumidor y la marca
3. Un diferenciador en el mercado deportivo

Percepción C-E: La percepción del consumidor hacia la empresa se enfoca en cómo la marca es vista en términos de confiabilidad, valores y compromiso con la calidad y aporte a su bienestar integral, en cómo sus productos y servicios se alinean con sus expectativas y necesidades. Esta percepción está influenciada por la reputación de la empresa, su relación con la sostenibilidad y su capacidad para generar experiencias positivas y coherentes.

1. Innovación y calidad confiable
2. Conexión con un estilo de vida activo
3. Identidad y pertenencia

Percepción C-P: La percepción del consumidor hacia el producto se enfoca en la calidad, funcionalidad y valor que ofrece en relación con sus necesidades y expectativas, evaluando también cómo refleja sus propios valores y estilo de vida, y cómo se alinea con sus aspiraciones. Esta percepción influye en la confianza del consumidor, ya que la reputación y la imagen del producto afectan su disposición a interactuar y realizar una compra.

1. Rendimiento y soporte personalizado
2. Innovación tecnológica
3. Estilo y diseño distintivo

Percepción P-C: La percepción del producto hacia el consumidor se enfoca en la experiencia sensorial y emocional que genera al interactuar con él, es decir, un producto bien diseñado no solo satisface una necesidad funcional, sino que debe conectar a un nivel más profundo, evocando sensaciones positivas que refuercen la imagen de la marca. Esta percepción permite que el consumidor se identifique con el producto y lo vea como un reflejo de su propio estilo de vida y valores.

1. Un aliado en el logro de metas personales
2. Un enfoque en la diversidad y adaptabilidad
3. Promotor de un estilo de vida saludable y dinámico

Percepción P-E: La percepción del producto hacia la empresa se enfoca en cómo éste refleja los valores, la calidad y la promesa de la marca, ya que, el producto actúa como un vehículo tangible que transmite la identidad de la empresa, siendo una extensión de sus principios y objetivos. Así, la manera en que el producto cumple con las expectativas del consumidor y representa la esencia de la marca influye directamente en la reputación y la confianza que el mercado deposita en la empresa.

1. Representación de innovación y excelencia
2. Reflejo de identidad y valores de marca
3. Dependencia de la estrategia corporativa

Diferencia entre expectativa y percepción

Las expectativas y percepciones son componentes clave en la interacción entre la empresa, el producto y el consumidor, pero cumplen funciones complementarias y críticas en diferentes momentos del proceso. Las expectativas constituyen una proyección anticipada de lo que una parte desea o necesita, generalmente formada a través de la comunicación de la marca, experiencias pasadas y el contexto social. Por otro lado, las percepciones son evaluaciones posteriores a la interacción, que reflejan la forma en que los consumidores interpretan y valoran lo que realmente recibieron en comparación con lo que esperaban.

Al alinear expectativas y percepciones, se puede generar una experiencia de marca consistente y satisfactoria. Por ejemplo, una empresa que promete innovación y calidad a través de su comunicación debe asegurarse de que sus productos cumplan o incluso superen esa promesa para evitar una disonancia entre lo que el consumidor anticipa y lo que experimenta. Del mismo modo, un producto que se perciba como auténtico y alineado con los valores de la empresa puede fortalecer la lealtad y confianza del consumidor.

En esencia, lograr esta coherencia no solo mejora las relaciones entre las tres partes, sino que también fomenta una conexión emocional más profunda, construye confianza a largo plazo y posiciona a la empresa como una entidad confiable en el mercado. Por lo que, diseñar estrategias que integren ambas dimensiones es clave para el éxito en cualquier proyecto o experiencia de marca.

Transición visceral, conductual y reflexivo

Analizar la relación entre la empresa, el producto y el consumidor desde las fases visceral, conductual y reflexiva del diseño emocional de Donald Norman, es esencial para crear experiencias integrales y significativas. Por lo tanto, la fase visceral se enfoca en las primeras impresiones visuales y sensoriales, determinando la atracción inicial hacia el producto y la marca. La fase conductual analiza cómo el producto satisface necesidades prácticas y funcionales, asegurando que la experiencia sea intuitiva y placentera. Finalmente, la fase reflexiva aborda las conexiones más profundas y simbólicas, considerando cómo el producto y la marca se integran con los valores y deseos del consumidor. Es por ello que, comprender estas tres dimensiones permite diseñar estrategias que no solo sean funcionales, sino emocionalmente resonantes y culturalmente relevantes, fortaleciendo la lealtad y la percepción de valor en todos los niveles de interacción.

Por consiguiente, el objetivo es diagnosticar en qué estado se encuentra esta relación, para identificar oportunidades de diseño que fortalezcan la conexión en cada fase del bienestar involucrado.

Visceral: La etapa visceral del diseño emocional, según Donald Norman, se enfoca en las reacciones inmediatas y automáticas que un producto genera a nivel sensorial, como la apariencia, el tacto y el sonido. En la relación entre la empresa, el consumidor y el producto, esta etapa se manifiesta en cómo el diseño del producto captura la atención del consumidor desde el primer contacto. Es decir, para la empresa, esto implica invertir en diseño visual atractivo, materiales de alta calidad y detalles que generen impacto positivo inmediato, y para el consumidor, la etapa visceral se traduce en una conexión inicial que despierta deseo, curiosidad y emociones positivas hacia el producto, y por supuesto la marca. Por lo tanto, este impacto emocional temprano refuerza la percepción de la marca como innovadora y enfocada en el detalle, estableciendo un puente emocional que motiva al consumidor a explorar y, eventualmente, comprometerse con el producto y la empresa.

E: *Adidas cumple con la fase visceral al enfocarse en la estética y la primera impresión de sus productos, es decir, sus diseños destacan por ser visualmente atractivos, con colores vibrantes, formas innovadoras y materiales de calidad que capturan la atención del consumidor. Además, el ambiente en sus tiendas, con una arquitectura moderna e iluminación dinámica, refuerza esta experiencia sensorial. Por ejemplo, realiza colaboraciones exclusivas con artistas y diseñadores que añaden un componente aspiracional, intensificando la conexión emocional inmediata con los consumidores, consolidando la atracción inicial que es clave en la fase visceral.*

P: *Los productos de Adidas cumplen con la fase visceral a través de su enfoque en la estética y la calidad percibida, es decir, cada artículo, desde calzado hasta ropa deportiva, está diseñado con detalles visualmente atractivos, combinando colores modernos, patrones dinámicos y materiales de alta calidad que generan una respuesta emocional positiva inmediata. Adidas también utiliza tecnologías visibles, como tejidos Primeknit o diseños Boost, que no solo aportan funcionalidad sino que llaman la atención por su apariencia innovadora, intensificando la conexión sensorial y emocional del consumidor desde el primer contacto.*

C: *Los consumidores runners cumplen con la fase visceral a través de sus primeras impresiones hacia los productos, las marcas y las experiencias relacionadas con la actividad. Es por ello por lo que, se sienten atraídos por diseños de zapatillas que transmiten velocidad, energía y modernidad, así como por colores y formas que evocan dinamismo y exclusividad en el mercado. Los materiales y acabados de calidad también generan una respuesta emocional positiva inmediata, reforzando el deseo de*

poseer y usar esos productos. Además, las campañas visuales de las marcas y el ambiente en eventos de running activan emociones que conectan al corredor con el estilo de vida que aspira o que ya tienen.

Conductual: La etapa conductual del diseño emocional, según Donald Norman, se enfoca en la interacción práctica y la experiencia de uso que el consumidor tiene con el producto. En esta fase, el producto debe ofrecer una funcionalidad que no solo cumpla con las expectativas del usuario, sino que también facilite sus acciones y resuelva sus necesidades de manera efectiva. Por lo tanto, para la empresa, esto implica diseñar un producto que sea fácil de usar, intuitivo y que genere satisfacción a través de su rendimiento. Es por ello que, en la relación entre la empresa, el consumidor y el producto, esta etapa es fundamental porque se centra en cómo el consumidor se siente mientras interactúa con el producto en su vida diaria, si el producto cumple con estas expectativas, fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, generando lealtad y confianza.

E: *Adidas cumple con la fase conductual al ofrecer productos que optimizan el desempeño y la experiencia de uso para sus consumidores. Por ejemplo, sus zapatillas y ropa deportiva están diseñadas con tecnologías avanzadas, como Boost y Primeknit, que proporcionan comodidad, soporte y durabilidad durante el ejercicio. Además, la marca crea soluciones funcionales y ergonómicas que responden a las necesidades específicas de los atletas, como mayor amortiguación para corredores o transpirabilidad en climas cálidos. Es por ello que, Adidas también fomenta el uso adecuado de sus productos mediante guías, campañas y experiencias interactivas, asegurando que los consumidores sientan confianza y satisfacción al usarlos en actividades físicas.*

P: *Los productos de Adidas cumplen con la fase conductual al ofrecer funcionalidad y rendimiento óptimo durante su uso, enfocándose en las necesidades específicas de los consumidores. Por ejemplo, tecnologías como Boost, que mejora la amortiguación y el retorno de energía, y Primeknit, que ofrece ajuste y flexibilidad, demuestran cómo sus productos están diseñados para maximizar el confort y el desempeño. Además, la durabilidad, los materiales de alta calidad y las características ergonómicas aseguran una experiencia satisfactoria tanto en actividades deportivas como en el uso diario, estos atributos funcionales permiten que los consumidores sientan confianza en los productos y los elijan como herramientas efectivas para alcanzar sus metas.*

C: *Los consumidores runners cumplen con la fase conductual al elegir productos de Adidas que satisfacen sus necesidades funcionales durante su práctica deportiva, en este caso el running. Es por ello que, al utilizar zapatillas y ropa técnica de la marca, los corredores buscan rendimiento, comodidad y durabilidad en su experiencia. Por ejemplo, el calzado con tecnología como la amortiguación Boost o la suela Continental, que proporcionan tracción y comodidad, cumple con las expectativas de los runners, asegurando que puedan rendir a su máximo nivel y sentirse respaldados en cada zancada. Así, los runners responden a las necesidades conductuales de alto rendimiento y confort, favoreciendo la lealtad hacia productos que mejoran su rendimiento físico y su experiencia de carrera.*

Reflexivo: La etapa reflexiva del diseño emocional, según Donald Norman, se enfoca en los pensamientos, juicios y evaluaciones que el consumidor realiza sobre el producto una vez que ha tenido una experiencia con él. En esta fase, el consumidor reflexiona sobre su compra, considerando si el producto cumple con sus expectativas a largo plazo, si está alineado con sus valores y si refuerza su identidad. Por lo tanto, para la empresa, esto implica generar una conexión emocional que vaya más allá del uso inmediato, creando un impacto duradero en la percepción del consumidor. En el contexto de la relación entre la empresa, el producto y el consumidor, esta etapa es crucial porque el consumidor no solo evalúa la funcionalidad del producto, sino también el significado más profundo que este tiene en su vida, como el sentimiento de pertenencia o el orgullo asociado a usar una marca en específico. El éxito en esta etapa depende de cómo la empresa ha logrado construir una identidad coherente y significativa, lo que genera un vínculo reflexivo y de lealtad en el consumidor. Por lo que, esto contribuye a una relación más profunda entre el consumidor y la marca, aumentando la

probabilidad de que el producto no solo sea utilizado, sino también valorado como una extensión de su estilo de vida y aporte en su bienestar integral.

E: *La empresa Adidas cumple con la fase reflexiva al conectar emocionalmente con los consumidores a través de su identidad de marca, sus valores y la narrativa que construye alrededor de sus productos, esta fase involucra la reflexión personal del consumidor sobre el significado más profundo de la marca, más allá de la funcionalidad inmediata del producto. Es por ello que, Adidas se destaca al promover valores de sostenibilidad, innovación y empoderamiento, lo cual se refleja en campañas como "Impossible Is Nothing" y su compromiso con materiales reciclados en la fabricación de la mayoría de sus productos. Esta estrategia invita a los consumidores a reflexionar sobre su propio estilo de vida, el impacto ambiental y el poder de superar desafíos, creando un vínculo duradero y significativo, al ofrecer productos que no solo cumplen una función práctica, sino que también se alinean con las aspiraciones y creencias de los consumidores.*

P: *Los productos de Adidas cumplen con la fase reflexiva al apelar a los valores, creencias y aspiraciones más profundas de los consumidores, más allá de su funcionalidad, invitan a los consumidores a reflexionar sobre su impacto personal y social, como ocurre con las líneas ecológicas como las zapatillas hechas con materiales reciclados o el uso de la tecnología Boost para ofrecer comodidad y rendimiento. Además, al asociarse con figuras influyentes en el deporte y la cultura, Adidas crea un sentido de pertenencia y propósito, que va más allá del uso físico de los productos, motivando a los consumidores a alinearse con un estilo de vida activo y sostenible. Es por ello que, esta conexión no solo satisface necesidades inmediatas, sino que también refleja la visión y valores de los usuarios, integrándose en su identidad personal.*

C: *Los consumidores runners cumplen con la fase reflexiva al integrar los productos de Adidas en sus identidades y estilos de vida. Es decir, esta fase no solo involucra la satisfacción inmediata que ofrece el producto, sino también cómo estos artículos influyen en la percepción de sí mismos y sus valores personales. Por ejemplo, al elegir zapatillas de correr Adidas, muchos corredores no solo buscan rendimiento, sino también la asociación con una marca, que promueve la innovación y el compromiso con el medio ambiente. Además, los consumidores reflexionan sobre los logros que pueden alcanzar con el uso de estos productos, lo que va más allá de la funcionalidad para convertirse en una declaración sobre su dedicación al deporte y su estilo de vida activo, esta fase reflexiva fortalece la conexión emocional, al crear un vínculo entre los valores de la marca y las expectativas personales del corredor.*

El diagnóstico del manejo de las experiencias e interacciones entre la empresa, el consumidor y el producto permite identificar en qué estado se encuentra la marca en términos de la experiencia vivida por el consumidor. Este análisis ayuda a comprender cómo la marca está actuando en cada fase de la interacción y qué mejoras pueden realizarse para optimizar la relación. Mediante la identificación de oportunidades, se pueden diseñar rutas de acción o experiencias que fortalezcan la conexión emocional del consumidor con la marca, aprovechando los estímulos sensoriales. Estos estímulos, si son gestionados correctamente, tienen el poder de generar vínculos profundos, que van más allá de lo funcional y crean una experiencia integral que se alinea con las emociones del consumidor. Así, la empresa puede actuar para reforzar el lazo emocional, asegurando que no solo se perciba el producto como una necesidad práctica, sino también como una extensión del estilo de vida y valores personales del consumidor.

Matriz integral conceptual

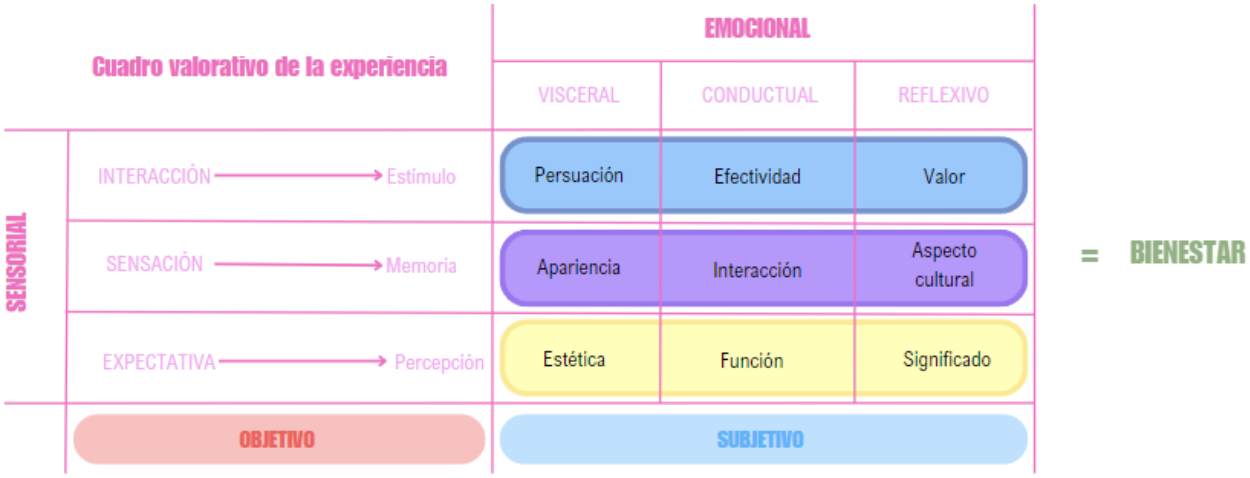

Figura 9. Matriz integral conceptual

Esta matriz integra todos los conceptos previamente analizados con los esquemas conceptuales 1 y 2, estableciendo conexiones estratégicas mediante acciones específicas diseñadas para desarrollar experiencias efectivas dentro del espacio. Su propósito es articular de forma coherente y significativa los elementos clave, facilitando la creación de entornos que potencien la interacción entre la marca, el producto y el consumidor. Por lo que, sirve como una guía para que el diseñador pueda implementarlas en su proceso creativo, asegurando que se consideren las relaciones interactivas entre la marca, el producto y el consumidor. Como resultado de estas dinámicas, se contribuye al bienestar tanto del consumidor como de la marca, fortaleciendo el vínculo con el producto y generando una experiencia integral que beneficia a todas las partes involucradas, esto se puede observar en la figura 9.

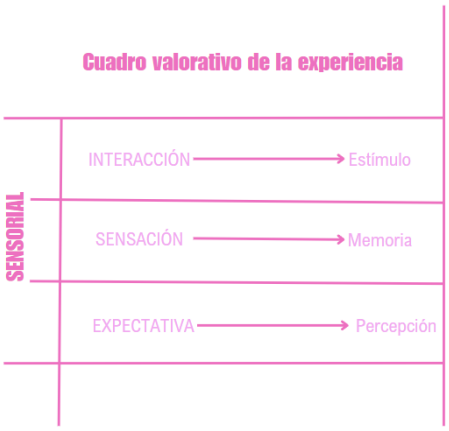

Figura 10. Sección derecha de la matriz

En la parte izquierda, se evidencia en la figura 10, se encuentran variables sensoriales que se toman en cuenta en las relaciones entre la marca, el producto y el consumidor, como la interacción, la sensación y la expectativa, ya que estos procesos se originan en la forma en que los sentidos perciben los estímulos del entorno y crean conexiones significativas. Estos elementos son fundamentales en la construcción de la experiencia, ya que la **interacción** constante entre la marca, el producto y el consumidor, a través de **estímulos** sensoriales, provoca respuestas tanto emocionales como físicas. Por consiguiente, las **sensaciones** juegan un papel crucial en la experiencia, ya que son la respuesta subjetiva y consciente a los estímulos procesados y percibidos por los sentidos, los cuales quedan almacenadas en la **memoria**, lo que influye directamente en las decisiones presentes y futuras al relacionarse entre la marca, el

producto y el consumidor. Además, las **expectativas**, basadas en experiencias pasadas, afectan la forma en que se interpretan los estímulos sensoriales actuales, modificando así la **percepción** entre la marca, el producto y el consumidor.

Por lo tanto, la conexión entre estos procesos resulta esencial para diseñar experiencias coherentes y emocionalmente significativas que influyan en la forma en que el consumidor interactúa con la marca. Por ello, es importante plantearse preguntas como las propuestas en esta sección de la matriz, ya que permiten orientar el propósito del proyecto hacia la creación de experiencias sensorio-emocionales que contribuyan al bienestar del usuario. Pensándolo siempre desde el espacio, ya que es el medio que propiciará estas interacciones, consolidando la relación entre la marca, el producto y el consumidor.

¿Qué tipo de interacción se busca fomentar a través de estímulos específicos y cuáles son esos estímulos clave?

¿Qué sensaciones se desean provocar para que permanezcan en la memoria del usuario, ya sea de manera consciente o inconsciente?

¿Qué expectativas se pretende generar para influir y transformar la percepción previa del consumidor?

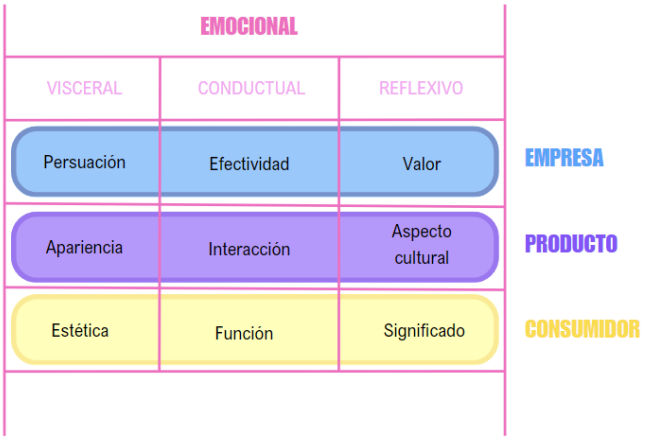

Figura 11. Sección izquierda de la matriz

En el lado derecho, se evidencia en la figura 11, se encuentran las variables emocionales de comportamiento, fundamentales para la relación entre la marca, el producto y el consumidor. Estas variables siguen una secuencia de estados que la empresa debe cumplir para crear una conexión genuina y significativa, que impacte de manera positiva y duradera al consumidor. Como se puede observar, cada nivel está interconectado y representado a través de la perspectiva de la empresa (azul), el producto (morado) y el consumidor (amarillo), destacando su relación integral dentro del análisis.

Por lo tanto, el estado **visceral** hace referencia a la reacción inmediata y emocional del consumidor, en la que la **persuasión** desde la empresa busca captar su atención, mientras que la **apariencia** del producto crea una conexión visual instantánea. Desde la perspectiva del consumidor, la **estética** refleja sus preferencias personales, lo que refuerza su respuesta emocional y favorece la toma de decisiones. En consecuencia, el estado **conductual** se enfoca en cómo el consumidor interactúa de manera funcional con el producto. Aquí, la empresa crea estrategias de diseño **efectivas** para ofrecer una experiencia fluida, mientras que la **interacción** del producto debe ser intuitiva y satisfacer las necesidades del consumidor. Desde el punto de vista del consumidor, la **función** se refiere a cómo el producto cumple con sus expectativas y se adapta de manera adecuada a su proyecto de vida. Finalmente, el estado **reflexivo** se enfoca en la evaluación profunda del producto. Es decir, la empresa se centra en el **valor** de la marca en términos de calidad, precio y prestigio, mientras que el producto refleja **aspectos culturales** que conectan con significados y símbolos. Para el consumidor, el **significado** está relacionado

con la forma en que el producto se alinea con sus creencias, identidad y aspiraciones, aportando un sentido de pertenencia y autorreflexión.

Figura 12. Sección inferior de la matriz

En la parte inferior, como se evidencia en la figura 12, se destaca la transición de lo **objetivo** a lo **subjetivo**, resaltando que en la relación entre marca, producto y consumidor es esencial considerar cada perspectiva, para lograr una comunicación multidireccional fluida que beneficie a todas las partes, transformando y compartiendo visiones objetivas y subjetivas de forma recíproca. Este proceso, en el marco del interrelacionamiento y la creación de experiencias, se desarrolla de manera inconsciente pero profundamente significativa, marcando a cada individuo, además, refuerza la percepción de que la empresa hace parte de la búsqueda del estado ideal de cada persona, promoviendo una conexión más auténtica que los lleva naturalmente hacia la interacción directa con los productos de la marca.

Ruta de acciones

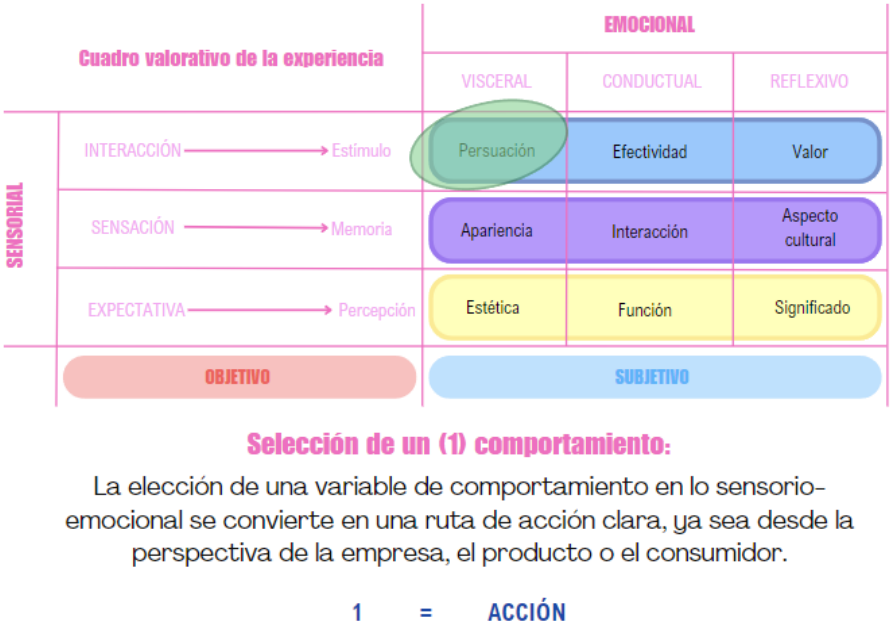

Figura 13. Ejemplo selección de 1 comportamiento

La elección de una variable de comportamiento en lo sensorio-emocional se convierte en una ruta de acción clara, ya sea desde la perspectiva de la empresa, el producto o el consumidor, como se evidencia en la figura 13.

PERSUASIÓN= Diseñar estímulos sensoriales dinámicos que persuadan a una reacción de una emoción positiva-activa del consumidor en el primer contacto con la marca y el producto.

EFECTIVIDAD= Crear interacciones participativas efectivas que mantengan en contacto constante entre el consumidor, el producto y la marca, generando un vínculo que deje una impresión duradera en su subconsciente.

VALOR= Diseñar una secuencia de actividades de alto valor que refleje la identidad de la marca y se alinee con las expectativas del consumidor, que intervenga en las percepciones previas, estimulando sensaciones y emociones positivas.

APARIENCIA= Implementar elementos visuales en el espacio que causen una primera impresión positiva, alineando la apariencia del espacio con la identidad visual de la marca y la disposición del producto.

INTERACCIÓN= Diseñar puntos de contacto interactivos que generen emociones activas-dominantes, integrando estímulos sensoriales en la experiencia del consumidor al interactuar con el producto y la marca, garantizando una comunicación multidireccional continua.

ASPECTO CULTURAL= Integrar elementos tanto elementos tangibles como intangibles en el diseño del espacio, que genere connotaciones positivas dentro de una cultura específica, estando alineados con el mensaje de la marca y las expectativas del consumidor.

ESTÉTICA= Distribuir los elementos espaciales de manera coherente y estética, logrando que cada disposición provoque una experiencia emocional única y subjetiva en el consumidor.

FUNCIÓN= Incorporar puntos informativos que resalten la efectividad y funcionalidad del producto, con el objetivo de establecer un vínculo emocional que se alinee con el estilo de vida y las necesidades del consumidor.

SIGNIFICADO= Diseñar dinámicas dentro del espacio que permitan una personalización experiencial con el producto, estableciendo una conexión entre los aspectos subjetivos del consumidor y los valores objetivos de la marca.

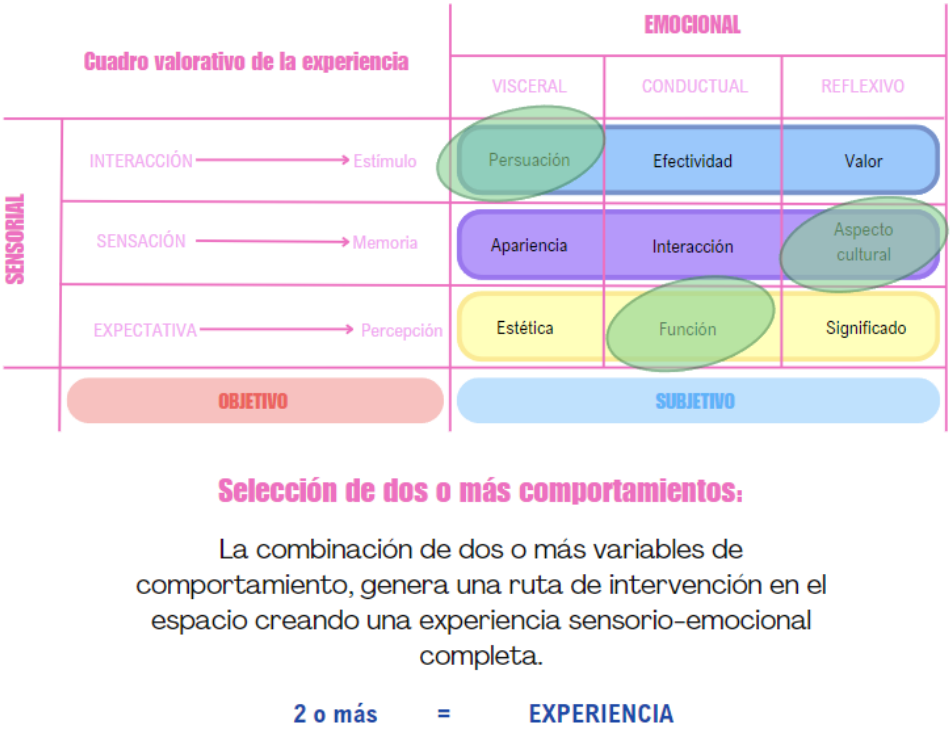

Figura 14. Ejemplo selección de dos a más comportamientos

Para la creación de experiencias en diseño, se plantea una ecuación estratégica que integra la relación sensorio-emocional dentro de una matriz integral (figura 14). Esta ecuación toma como punto de partida la búsqueda de la satisfacción de los estados ideales tanto de los consumidores como de la marca, estableciendo un enfoque holístico que aborda tres aspectos fundamentales: sujeto, objeto y espacio. Se proporciona una herramienta adaptable que los diseñadores pueden emplear y personalizar según las necesidades específicas de cada proyecto. Además, este modelo permite identificar y abordar los aspectos débiles diagnosticados en las fases previas del proceso, asegurando que las estrategias diseñadas mejoren la relación entre consumidor, marca y producto. Al considerar el sujeto como el consumidor, el objeto como el producto, y el espacio como el entorno donde se desarrollan las interacciones, esta ecuación se

convierte en un marco dinámico y versátil que guía la creación de escenarios de bienestar y experiencias enriquecedoras.

Estrategia = (Identidad de la Marca + Análisis del Consumidor) × (Diseño del Espacio (Condicionantes)) + (Estímulos Sensoriales × Emociones) × (Estados (Visceral, Conductual, Reflexivo)) + (Interacciones Participativas × Comportamientos)

Identidad de la Marca:
Se refiere a los valores, personalidad, propósito y elementos visuales de la marca que forman su identidad única. Este aspecto asegura que la experiencia diseñada esté alineada con lo que la marca representa y cómo quiere ser percibida por el consumidor.

Análisis del Consumidor:
Consiste en investigar y comprender las necesidades, deseos, comportamientos y expectativas del público objetivo. Este análisis incluye factores demográficos, psicográficos, y hábitos de consumo para identificar qué motiva al consumidor y cómo interactúa con la marca y el producto.

Diseño del Espacio (Condicionantes):
Es la planificación del entorno donde ocurrirá la interacción entre consumidor y marca. Los condicionantes incluyen aspectos físicos (dimensiones, materiales, colores) y funcionales (accesibilidad, flujo de recorrido, puntos de contacto) que deben alinearse tanto con la identidad de la marca como con las expectativas del consumidor.

Estímulos Sensoriales:
Son los elementos que activan los sentidos del consumidor dentro del espacio. Esto incluye estímulos visuales (colores, iluminación), auditivos (música, sonidos), táctiles (texturas, temperaturas), olfativos (aromas) y gustativos (sabores). Los estímulos buscan captar la atención y generar una conexión emocional con el consumidor.

Emociones:
Emociones evocadas al tener contacto con la marca y el producto, ya sean positivas-negativas y activas-desactivas. Estas emociones refuerzan la percepción de la marca y crean recuerdos memorables.

Estados (Visceral, Conductual, Reflexivo):

- **Visceral:** Respuestas inmediatas basadas en las sensaciones iniciales (impacto visual o auditivo).
- **Conductual:** Reacciones prácticas o funcionales ante la interacción con el producto o espacio.
- **Reflexivo:** Evaluaciones conscientes o memorias formadas tras la experiencia, que influyen en el compromiso a largo plazo con la marca.

Interacciones Participativas:
Son las actividades o dinámicas que involucran activamente al consumidor, permitiéndole interactuar directamente con el espacio, el producto o la marca. Esto puede incluir pruebas de producto, actividades interactivas, o experiencias gamificadas.

Comportamientos:
Se refiere a las acciones del consumidor dentro del espacio, como explorar, interactuar, adquirir o recomendar. Los comportamientos son el resultado de la combinación de estímulos sensoriales, emociones y diseño del espacio.

Relación entre sujeto-objeto-espacio

Sujeto (Consumidor):

El corredor se convierte en el núcleo de la experiencia. Las necesidades, emociones y expectativas del consumidor son analizadas previamente para definir cómo interactúa con el producto y el espacio. Por ejemplo, el corredor busca comodidad y rendimiento en su equipamiento, pero también una conexión emocional con la marca, es por ello que, la experiencia se diseña para que el corredor se sienta empoderado y motivado desde el primer momento, con elementos que refuercen su identidad como atleta.

Objeto (Producto):

El producto, en este caso, las zapatillas para running, es presentado como una herramienta clave para alcanzar los objetivos del sujeto. La tecnología de las zapatillas, como retorno de energía o amortiguación personalizada, se destaca en estaciones interactivas, donde el consumidor puede experimentar el producto en acción. Esto permite que el objeto trascienda su función básica, posicionándose como un aliado en el viaje personal del corredor.

Espacio:

El espacio se diseña para maximizar la interacción entre el sujeto y el objeto. Desde una pista de running interactiva que adapta su iluminación y música al ritmo del usuario, hasta estaciones de personalización de productos y áreas de descanso con elementos de diseño sostenible. Cada zona del espacio facilita el acceso al producto y fomenta un ambiente que conecta emocionalmente al corredor con la marca.

Relación entre los tres elementos

Sujeto-Objeto: *El corredor (sujeto) explora el potencial de las zapatillas (objeto) probándolas en un entorno diseñado para simular situaciones reales de running, estableciendo una conexión práctica y emocional con el producto.*

Sujeto-Espacio: *El espacio proporciona una experiencia inmersiva al corredor, donde cada elemento está pensado para generar emociones positivas, como motivación y confianza, a través de estímulos visuales, auditivos y táctiles.*

Objeto-Espacio: *El producto se integra al diseño del espacio como parte activa de la experiencia. La pista interactiva, las áreas de prueba y los displays tecnológicos no solo muestran las ventajas del producto, sino que también refuerzan su relevancia en el contexto del usuario.*

Tabla de estímulos

Tabla de Estímulos						
SENSORIALES		COGNITIVOS		AFECTIVOS	SOCIALES	SITUACIONALES
Auditivo	Audiotipos Jingles Música ambiental	**Orientación**	Algoritmo secuencial de consumo	**Motivación**	**Interacción Íntima**	**Entorno**
Visual	Branding Piezas gráficas Identidad de marca	**Atención**	Servicio	**Aprendizaje**	**Interacción Personal**	**Contexto**
Táctil	Texturas Packaging	**Memoria**	Vivencias testimoniales	**Memoria**	**Interacción Social**	**Apariencia**
Olfativo	Aromarketing Odotipos	**Lenguaje**	Expresión	**Acciones**	**Interacción Pública**	**Cultura**
Gustativo	Degustaciones	**Funciones ejecutivas**	Autorregulación Conducta	**Reacción**		**Medios y recursos**

Figura 15. Tabla de estímulos

Como resultado de la selección de acciones o experiencias, se desarrolla una tabla de estímulos que conecta los ámbitos sensorial, cognitivo, afectivo, social y situacional, cada categoría abarca dimensiones específicas que influyen en la percepción, interacción y experiencia del usuario dentro del espacio comercial (figura 15). Por lo tanto, esta tabla tiene como objetivo proporcionar al diseñador herramientas clave para seleccionar los estímulos más adecuados, según lo que se necesite reforzar o mejorar en cada proyecto. Así, se busca diseñar espacios que no sólo respondan a las necesidades funcionales del consumidor, sino que generen un alto valor sensorio-emocional, permitiendo una conexión más profunda y trascendental entre el consumidor, la marca y el producto. De este modo, se eleva la experiencia de consumo, sin perder de vista su propósito práctico, pero ampliando el impacto y la relevancia de la relación.

Estímulos sensoriales: Los estímulos auditivos (como la música y el sonido ambiente), visuales (iluminación, colores y formas), táctiles (texturas y temperaturas), olfativos (aromas personalizados) y gustativos (sabores relacionados con el producto) son fundamentales para crear una experiencia inmersiva. Estos estímulos se perciben de manera directa y son clave para generar respuestas inmediatas en el consumidor, como la atracción hacia el espacio o la asociación emocional con la marca.

Estímulos cognitivos: Estos incluyen la orientación (cómo el espacio guía al consumidor), la atención (dónde se centra su interés o el servicio que brinda la marca), la memoria (cómo el espacio evoca recuerdos e influye en un voz a voz), el lenguaje (comunicación visual o escrita) y las funciones ejecutivas (toma de decisiones dentro del espacio). En el diseño de espacios comerciales, los estímulos cognitivos son esenciales para asegurar que el mensaje de la marca sea claro, comprensible y fácil de recordar.

Estímulos afectivos: Se relacionan con la motivación, el aprendizaje, la memoria emocional, las acciones y las reacciones del consumidor. Espacios que logran motivar al usuario y evocar emociones positivas pueden crear vínculos más profundos entre el consumidor y la marca. Por ejemplo, una tienda que utiliza iluminación cálida y música relajante puede fomentar una sensación de calma y confianza.

Estímulos sociales: Estas interacciones se dividen en íntimas (como momentos personales con el producto), personales (como el diálogo con un asesor de ventas), sociales (interacción entre consumidores) y públicas (eventos o actividades masivas). Diseñar espacios que fomenten estas interacciones mejora la percepción de la marca como un ente dinámico y socialmente conectado.

Estímulos situacionales: Estos abarcan el entorno (ubicación del espacio), el contexto (propósito del evento o tienda), la apariencia (estética general), la cultura (valores y símbolos reflejados en el diseño) y los medios y recursos utilizados. Los estímulos situacionales aseguran que el espacio sea relevante, adaptable y alineado con las expectativas de la audiencia.

En conclusión, la importancia de esta tabla radica en que permite a los diseñadores comprender y estructurar las múltiples dimensiones que influyen en la experiencia del consumidor. Al aplicar estas categorías en el diseño de espacios, se crea un escenario que no solo responde a las necesidades funcionales del usuario, sino que también fomenta interacciones sensorio-emocionales y cognitivas profundas. Además, estas conexiones fortalecen la relación entre la marca, el producto y el consumidor, garantizando experiencias más significativas y memorables.

Proxemia

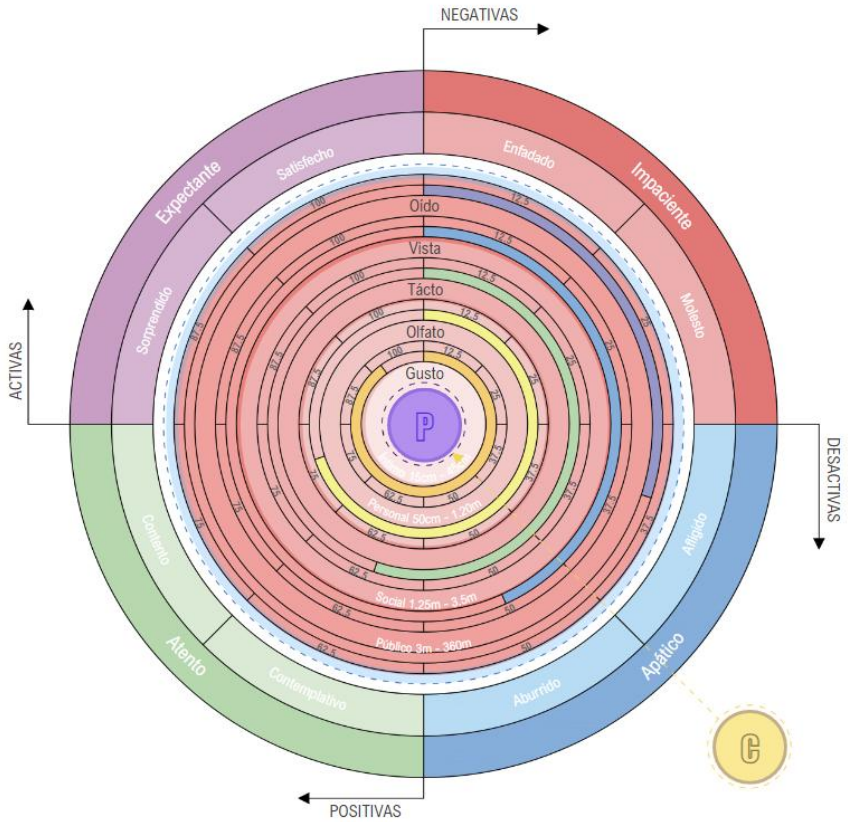

Figura 16. Rueda de proxemia con relación a los sentidos y las emociones positivas-negativas, activas-desactivas

La proxemia, entendida como el estudio de la distancia física y emocional entre el consumidor y el producto, tiene un impacto directo en la manera en que se establecen las relaciones sensorio-emocionales en el espacio comercial. Es por ello que, a medida que el consumidor se acerca al producto, se activan una serie de estímulos sensoriales que varían en intensidad dependiendo de la proximidad. Es decir, en los primeros niveles de contacto, como cuando el consumidor observa el producto desde lejos, los sentidos visuales juegan un papel predominante, estableciendo una primera impresión. Sin embargo, a medida que el consumidor se acerca y establece una relación más directa con el producto, los sentidos táctiles, olfativos o auditivos comienzan a ganar importancia. Teniendo en cuenta esto, el vínculo más fuerte entre el consumidor y el producto se genera en el momento de máxima proximidad, donde ambos se perciben como una unidad integrada, esto se logra cuando la experiencia sensorio-emocional permite que el consumidor internalice el producto como una extensión de sí mismo. En este proceso, el sentido predominante puede variar dependiendo de las características del producto y de como este busca posicionarse en la relación con el consumidor, y del mismo modo, en los niveles de proximidad se establecen un sistema propio de jerarquías sensoriales, donde cada sentido aporta de manera diferente a la construcción de la experiencia.

En consecuencia, la interacción del consumidor con el producto y la marca genera emociones en el consumidor que oscilan entre positivas y negativas, así como entre activas (alta intensidad) y desactivas (baja intensidad). Las emociones positivas-activas, como estar sorprendido o satisfecho, se desencadenan en experiencias que implican interacción dinámica, teniendo un impacto duradero al fortalecer el vínculo emocional con la marca. Por otro lado, las emociones positivas-desactivas, como estar contento o contemplativo, pueden surgir en

entornos donde el diseño prioriza la comodidad y la estética relajante.

En contraste, emociones negativas-activas, como el enfado, pueden aparecer si el diseño del espacio dificulta la interacción efectiva con el producto o genera barreras perceptuales. Emociones negativas-desactivas, como el aburrimiento, emergen en ambientes que carecen de estímulos sensoriales o narrativas atractivas. Cada tipo de emoción, dependiendo de su intensidad y valencia, influye en la percepción general del consumidor, afectando no solo la experiencia inmediata, sino también la disposición hacia la marca y su producto en futuros encuentros. Por ello, un diseño que equilibre estas emociones con estrategias sensoriales y funcionales es clave para optimizar la experiencia del consumidor.

Por lo tanto, es fundamental establecer conexiones sólidas entre lo sensorial y lo emocional en la experiencia del consumidor al interactuar con un producto y una marca en un espacio diseñado, ya que en este contexto se consolida y perdura la relación a largo plazo. Estas experiencias integran estímulos multisensoriales con emociones específicas que refuerzan la percepción y el vínculo del consumidor con la identidad de la marca, convirtiéndose en un elemento diferenciador clave. En la construcción de una matriz sensorio-emocional de proxemia (figura 16), se plantea una metodología que vincula las etapas de interacción del consumidor con el producto a través de los cinco sentidos. El diseñador primeramente diagnostica en qué estado de intensidad se encuentra la marca al relacionar su producto con el consumidor y prosigue a calibrar la intensidad emocional que cada estímulo debe generar durante la experiencia en el espacio. Al analizar estos datos, se revelan áreas de oportunidad para optimizar o innovar en la experiencia sensorial, fortaleciendo los lazos entre consumidor, marca y producto.

Impaciente 12.5%-25%: La marca está generando un impacto sensorio-emocional **deficiente** en sus posibles consumidores, ya que la comunicación que se está teniendo con el consumidor es **unidireccional**. Esto aumenta la probabilidad de que experimenten sentimientos negativos como; el enojo y la frustración, y en consecuencia, decidan abandonar la interacción con la marca a un nivel más profundo.

Apático 37.5%-50%: La conexión entre el consumidor y la marca puede ser **regular** si no se implementa una estrategia efectiva de primer contacto, esta falta de conexión puede empeorar con el tiempo, formándose una comunicación **bidireccional**. Para generar una conexión sólida, es necesario implementar estímulos sensoriales durante toda la experiencia del consumidor, de esta manera, los clientes podrán confiar en la marca y desearán establecer una conexión más cercana.

Atento 62.5%-75%: La conexión entre el consumidor y la marca es **buena**, por lo que llega a un estado neutro donde en el contacto con el consumidor se formando una bases sólidas que son fundamentales para empezar a establecer una comunicación **multidireccional**, creando un estado de equilibrio en el que los aspectos positivos empiezan a tender al aumento y los negativos a disminuir o desaparecer por completo.

Expectante 87.5%-100%: Es el estado ideal, donde se establece una conexión **excelente** y más estable entre el consumidor y la marca, por consecuencia de una buena implementación de la experiencias sensorio-emocionales, creando una comunicación **multidireccional** entre el consumidor, la marca y el producto, satisfaciendo sus expectativas y generando una nueva significación en sus vínculos.

Esquema básico

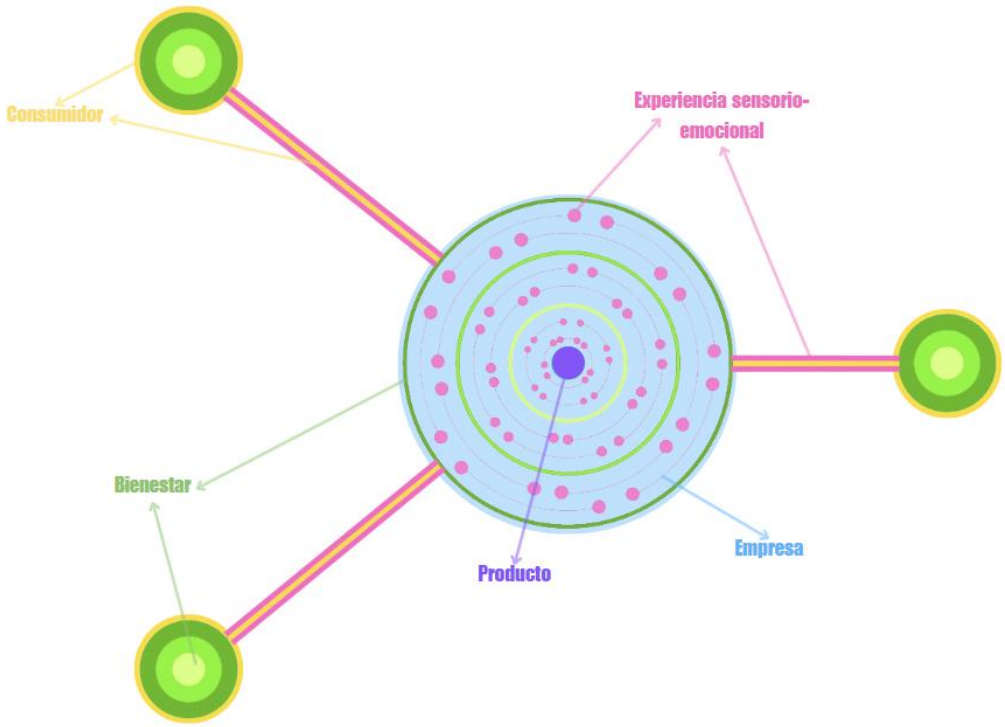

Figura 17. Esquema básico

El esquema básico presentado en la figura 17 establece una interacción esencial entre el consumidor, la marca y el producto, destacando su conexión a través de experiencias sensorio-emocionales diseñadas para fomentar el bienestar integral de las tres variables. Este esquema se fundamenta en una estructura triangular, que simboliza el equilibrio de expectativas y perspectivas entre las partes, y a la vez circular, representando la fluidez, dinamismo y adaptabilidad necesaria en cualquier visión de diseño, como se representa en la figura 18.

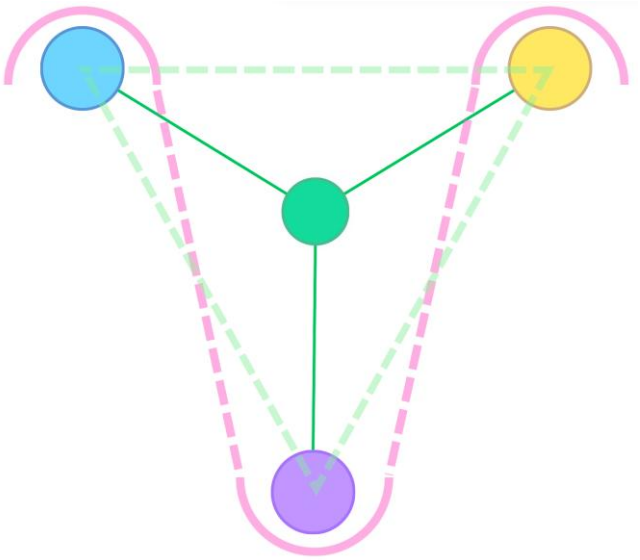

Figura 18. Relación de una estructura triangular y una interacción circular

Este modelo mantiene continuidad con los esquemas conceptuales 1 y 2, articulando tres ejes principales en cada vértice, los cuales se componen del bienestar físico, psicológico y social relacionado con el consumidor directamente. Estos ejes se canalizan mediante experiencias sensorio-emocionales generadas en el espacio comercial, donde las estrategias diseñadas activan distintos niveles de intensidad e interacción sensorial. De esta manera, el medio actúa como catalizador para establecer conexiones profundas y significativas entre los sentidos y las emociones, superando la mera transacción comercial y logrando un vínculo sólido y trascendental entre el consumidor, la marca y el producto.

El espacio diseñado se convierte en el epicentro donde convergen estas interacciones, permitiendo que las conexiones se fortalezcan a través de experiencias que propicien el bienestar integral. Este modelo, además, incluye un tránsito por los niveles del bienestar físico, psicológico y social, culminando en una integración holística e íntima. Así, se garantiza que el espacio comercial no sólo cumpla una función transaccional, sino que genere un impacto duradero en la relación consumidor-marca-producto.

Esquema espacial / Configuración

El esquema básico, mostrado en la figura 17, se convierte en la base conceptual y estructural del esquema espacial (figura 19). Este modelo organiza el espacio comercial en una configuración progresiva que establece puntos clave de interacción entre la marca, el producto y el consumidor. La composición del esquema espacial comienza en la parte izquierda dónde se encuentran los primeros puntos de contacto emocional de alta intensidad, estos puntos están diseñados para atraer la atención del consumidor, estableciendo una conexión inicial a través de experiencias cuidadosamente calibradas que equilibran el bienestar objetivo de la marca y el bienestar subjetivo del consumidor. En este nivel, el equilibrio entre el bienestar objetivo de la marca y el bienestar subjetivo del consumidor es crucial, ya que está armonización será el motor para enganchar al consumidor en su experiencia inicial.

En la sección central del recorrido, se desarrolla el núcleo de las experiencias sensorio-emocionales, donde se entrelazan las tres variables fundamentales: producto, empresa y consumidor. Aquí, los estímulos interactivos y dinámicos se diseñan para activar los sentidos del consumidor, progresando de interacciones generales a más específicas. Por lo tanto, este punto central es también el más íntimo, donde el consumidor experimenta una fusión simbólica con el producto y la marca, logrando una conexión profunda. La configuración de este espacio depende del diagnóstico inicial del estado ideal de las tres variables y de las estrategias definidas para superar los puntos débiles detectados en la relación marca-consumidor. Así, se priorizan actividades, interacciones y experiencias en función de las necesidades, expectativas y perspectivas del consumidor.

En la etapa final del recorrido, el esquema espacial conduce al consumidor por un canal que simboliza la convergencia del bienestar subjetivo y objetivo de las tres variables. Es por ello que, esta sección está diseñada para adaptarse a los diversos proyectos de vida de los consumidores, cerrando el ciclo de interacción en el espacio comercial, es en este trama del consumidor llega al estado del consumo ideal, no como un fin, sino como una consecuencia natural del proceso diseñado para generar vínculos profundos y sostenibles en el tiempo entre el consumidor, la marca y el producto .

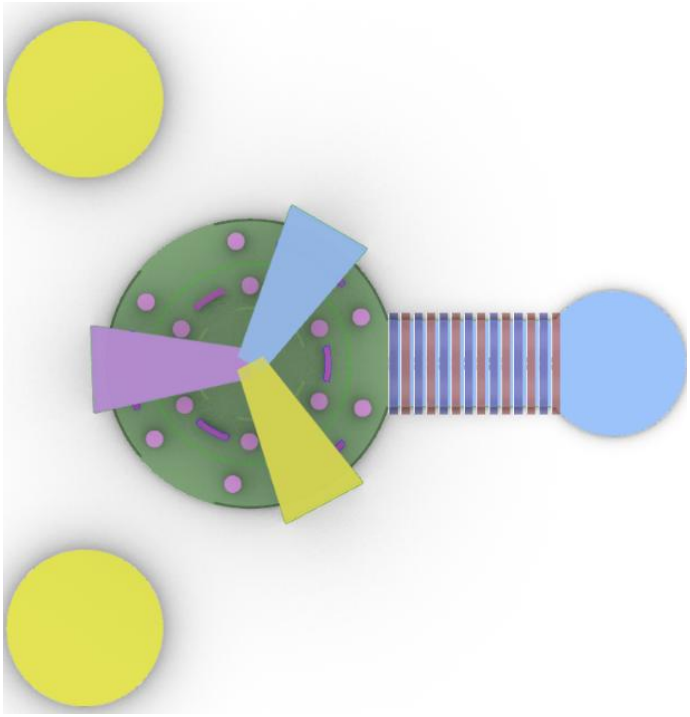

Figura 19. Esquema espacial / configuración

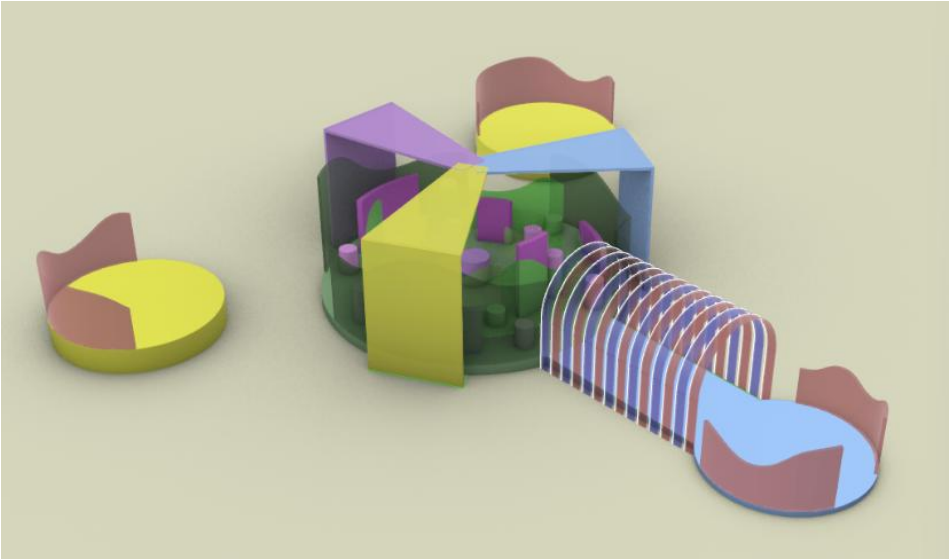

Figura 20. Esquema espacial isométrico

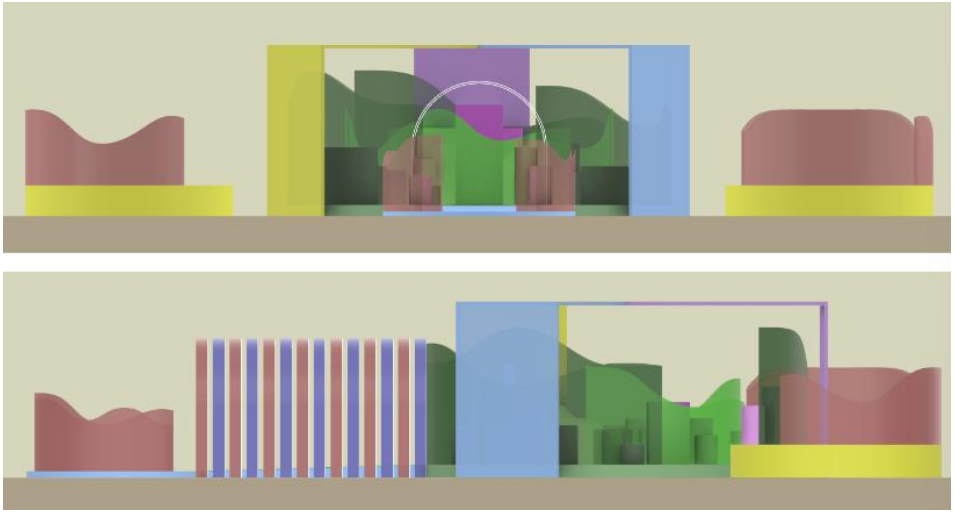

Figura 21. Esquema espacial, vistas frontal y lateral

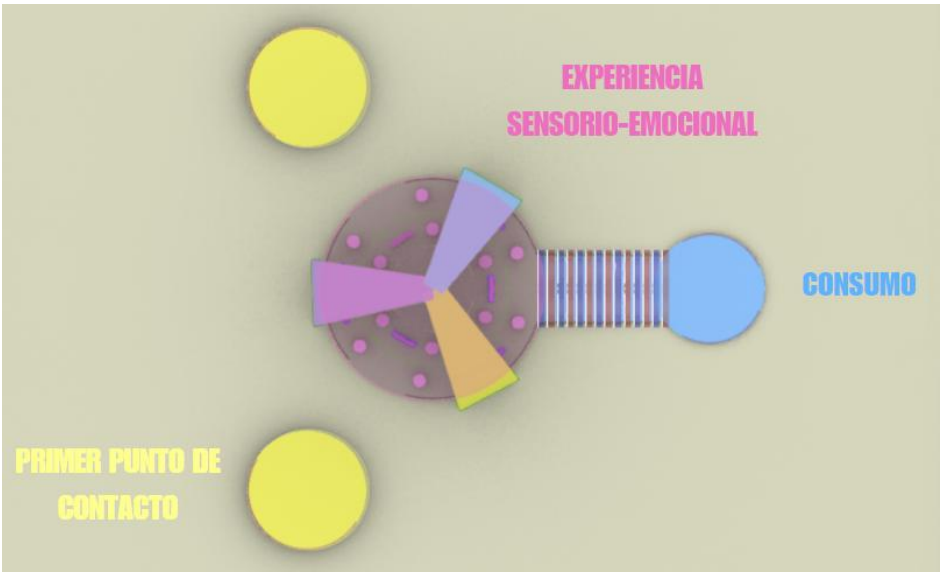

Figura 22. Zonificación

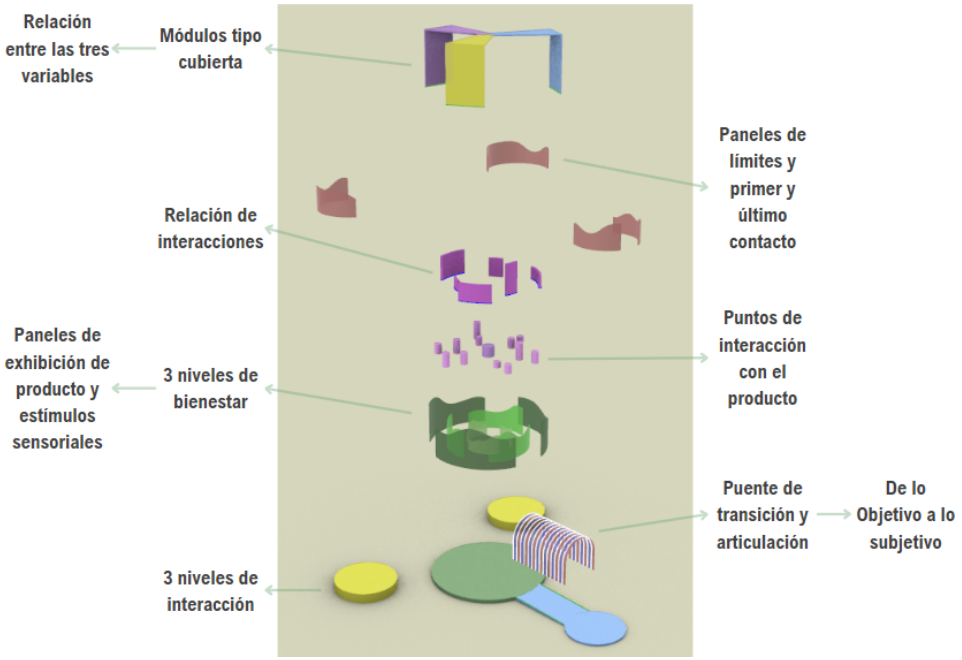

Figura 23. Explosión del esquema espacial

Relación espacial

El Modelo Conceptual tiene aplicación aproximada con el caso de estudio de la marca Adidas y la creación de una pop-up store en el Parque de la 93, ubicado en Bogotá D.C., Colombia. Este parque es un espacio multifuncional de recreación y esparcimiento donde los visitantes se desconectan del ritmo urbano mientras disfrutan de un entorno natural. No obstante, también ha adquirido relevancia como punto de encuentro para eventos culturales y empresariales que atraen tanto a los transeúntes como a diversas marcas.

Situado en la localidad de Chapinero, entre las calles 93ª y 93B, y las carreras 11ª y 13, en el sector de El Chico, el parque se ha convertido en un punto de interés clave para fomentar relaciones comerciales dentro de las dinámicas de consumo generadas por los eventos realizados.

El análisis se centrará en cómo se organiza el recorrido y la exposición dentro del parque, considerando las interacciones entre el consumidor, la marca y el producto, como se evidencia en la figura 24. Estos tres elementos se conectan a través de los caminos y zonas verdes preexistentes del parque, creando un espacio fluido que permite al consumidor trasladarse desde las áreas comerciales exteriores hacia zonas dedicadas a la experiencia sensorial y emocional, facilitando el contacto con la marca y el producto en un entorno atractivo y dinámico.

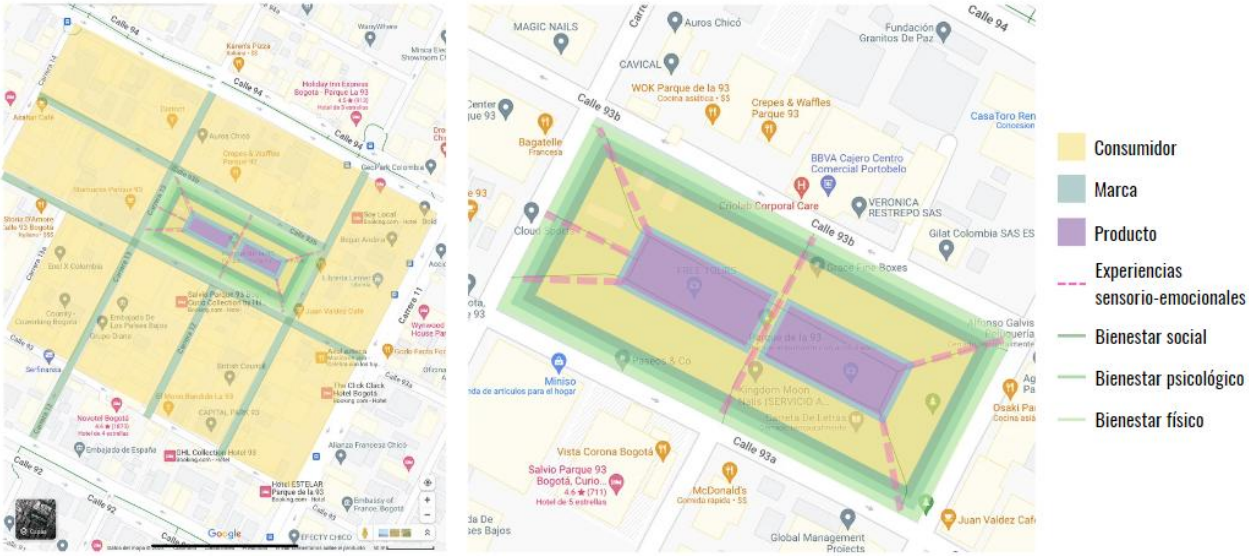

Figura 24. Análisis Espacial de las Variables del Modelo Conceptual

Por consiguiente, el esquema espacial se implanta en el Parque de la 93 como una aproximación práctica que adapta el modelo conceptual a un entorno real, integrándose de manera estratégica con el análisis previo del espacio. Este diseño considera las características únicas del parque, aprovechando las entradas diagonales principales como puntos clave de acceso para los consumidores, es decir, los dos puntos superiores del esquema estarán alineados con estas entradas, facilitando el inicio de las interacciones sensorio-emocionales de alta intensidad. La zona de experiencia se ubicará en las áreas designadas para la instalación de escenarios, mientras que la zona final se posicionará en la longitud interna del parque, optimizando el flujo natural del recorrido del consumidor, como se evidencia en la figura 25.

La configuración no solo responde a las dinámicas del espacio en el momento presente, sino que también se adapta a las actividades que podrían desarrollarse más adelante. Al permitir que el consumidor transite por un recorrido que combina estímulos cuidadosamente diseñados y adaptados al entorno, el esquema espacial busca llevar la experiencia más allá del parque (figura 26). Por lo tanto, el objetivo final es que el vínculo generado entre el consumidor, el producto y la marca trascienda el espacio físico y se incorpore en su cotidianidad, convirtiéndose en un enlace sensorio-emocional duradero. Este vínculo será fortalecido cuando el consumidor lleve consigo los valores y las sensaciones asociadas a la marca, haciendo de esta una parte integral de su vida diaria y potenciando así la experiencia de conexión.

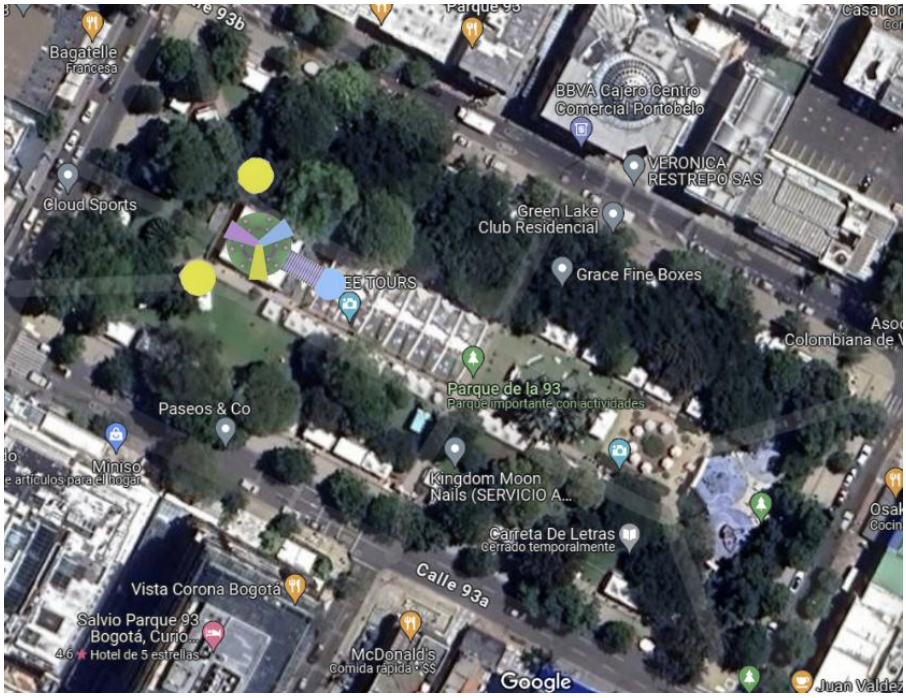

Figura 25. Implantación del esquema espacial

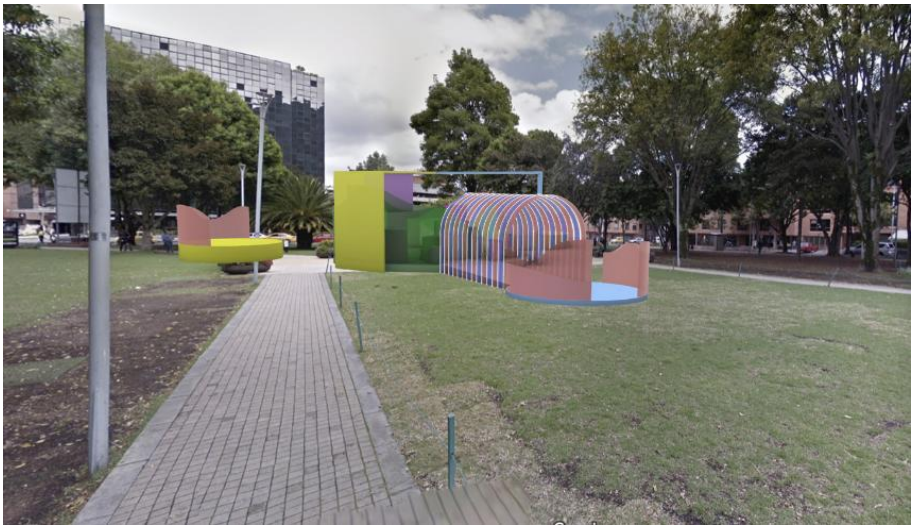

Figura 26. Implantación del esquema espacial

Referencias

Bassetto, G. s.f. Necesidades básicas del ser humano y su satisfacción a través de la cultura. https://www.economicas.unsa.edu.ar/adminperso/Necesidades%20Humanas%202014.pdf

BBC News Mundo. (2018, 29 de agosto). La magdalena de Proust: la razón por la que hay olores y sabores que nos traen recuerdos que teníamos olvidados. *BBC News Mundo.* https://www.bbc.com/mundo/noticias-45303759

Cadavid, L. E. (2006). El pensamiento educativo de John Locke y la atención a la Educación Física. *Dialnet*. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2245257.pdf

Consolación, P. G. (2012). Inteligencia emocional y bienestar personal de estudiantes universitarios de ciencias de la salud [Tesis doctoral]. Archivo digital. Inteligencia Emocional y Bienestar Personal en estudiantes universitarios en ciencias de la salud (1library.co)

García, G. et al. (2011, junio). *Addressing Human Factors and Ergonomics in Design Process, Product Life Cycle and Innovation: Trends in Consumer Product Design.* Karwowski, W., Soares, M.M., Stanton, N. (Eds.) Human factors and ergonomics in consumer producto design. (pp. 133-154). CRC Press: Taylor & Francis. https://www.researchgate.net/publication/215607788_Addressing_Human_Factors_and_Ergonomics_in_Design_Process_Product_Life_Cycle_and_Innovation_Trends_in_Consumer_Product_Design

Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). Palgrave Macmillan. (1.a Ed.) https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2019/05/SenMar-Book-Hulten.pdf

Jensen, L. J. (2014, julio). *Designing for profound Experiences.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/264579123_Designing_for_Profound_Experiences

López, S. R. (2019, 15 de enero). Bienestar y desarrollo: Evolución de dos conceptos asociados al bien vivir. *Telos, vol. (21), 288-312.* Bienestar y desarrollo: Evolución de dos conceptos asociados al bien vivir (redalyc.org)

Marketingdirecto. (2019, 7 de octubre). Los 10 grandes pasos de la evolución de la relación empresas y consumidores. *ICEMD.* https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-10-grandes-pasos-de-la-evolucion-de-la-relacion-entre-empresas-y-consumidores

Mejia, J. (2016, 08 de septiembre). Las concepciones de bienestar y el consumo. Un análisis bibliográfico desde la economía civil y las ciencias sociales. https://revistas.unisinos.br/index.php/otraeconomia/article/view/otra.2016.1019.10/5772

Méndez, D. (2019, 20 de mayo). *¿Qué es el Customer Experience?.* Asociación DEC. https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/

Mendoza, C. J. (2015). *Semiótica del diseño con enfoque agentivo. Condiciones de significancia en artefactos de uso.* Universidad Jorge Tadeo Lozano. https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-semiotica_del_diseno_agentivo_-_completo-.pdf

Mendoza, R. (2023, 17 de enero). *Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla.* Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/

Norman, A. D. (2004). *Emotional Design. Why We Love (ar Hate) Everyday Things.* Basic Books. https://www.academia.edu/42705140/Dise%C3%B1o_Emocional_Donald_Norman

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (1948, 7 de abril). *Constitución.* Constitución (who.int) Real Academia Española [RAE]. (2022). Bienestar. bienestar | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE

Parra, C. (2017). *Semiótica del diseño de experiencias: Condiciones de significancia y significación con enfoque agentivo.* (Tesis de maestría, Universidad Jorge Tadeo Lozano). https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/2908/Semiotica%20del%20Dise%C3%B1o%20de%20Experiencias.pdf

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage.* Harvard Business Press.

https://admissions.piedmont.edu/files/virtual-library/Documents/the_experience_economy_pine_and_gilmore.pdf

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and Social psychology, 39(6), 1161-1178.* https://www.researchgate.net/publication/235361517_A_Circumplex_Model_of_Affect

Ryan, R., & Deci, E. (2008). Hedonia, eudamonia, and well-being: an introduction. https://www.academia.edu/54083609/Hedonia_eudaimonia_and_well_being_an_introduction

Secretaría de cultura, recreación y deporte. (2022, 3 de mayo). Encuesta revela las tendencias en prácticas deportivas, actividad física, y bienestar en Bogotá. https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/encuesta-revela-las-tendencias-en-practicas-deportivas-actividad-fisica-y-bienestar-en-bogota

Seligman, M. (2011). *Positive Psychology Theory.* Authentic Happiness. Positive Psychology Initiatives | Authentic Happiness (upenn.edu)

Seligman, M. (2011, abril). *The original theory: Authentic happiness.* Authentic Happiness. What is Well-Being? | Authentic Happiness (upenn.edu)

Seligman, M. (2011). *Positive Psychology Theory.* Authentic Happiness. Positive Psychology Initiatives | Authentic Happiness (upenn.edu)

Shams, L., & Seitz, R. A. (2008, noviembre). *Benefits of multisensory learning.* Trends in cognitive sciences, 12(11), 411-417. https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/abstract/S1364-6613%2808%2900218-0

Shedroff, N. (2009) *Experience Design 1.1. a manifiesto for the designo f experiences by Nathan Shedroff*. Experience design books. https://es.scribd.com/document/435887340/Experience-Design-1-1-a-manifesto-for-the-design-of-experiences-Nathan-Shedroff-pdf?doc_id=435887340&order=649018627

Schmitt, B. (2000, 11 de diciembre). *Experiential Marketing.* Free Press. https://es.everand.com/book/224455122/Experiential-Marketing-How-to-Get-Customers-to-Sense-Feel-Think-Act-Relate?utm_medium=cpc&utm_source=google_pmax&utm_campaign=Everand_Google_Performance-Max_NB_All_tROAS&utm_term=&utm_device=c&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw1Yy5BhD-ARIsAI0RbXb6hvIfwIZBHaI4wMCuZp4gmwbW4SDjS81Wh2KfiT_v4Fwz9mtkCtYaAkKOEALw_wcB

Simonet, A. s.f. Qué es la rueda de la vida, para qué sirve y cómo utilizarla. *Anna&Co.* *https://annaand.co/post/que-es-la-rueda-de-la-vida-para-que-sirve-y-como-utilizarla*

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping (Rev. ed.).* Simon & Schuster. https://archive.org/details/whywebuyscience00unde/page/n2/mode/1up

Valdés, M. (1991). Dos aspectos en el concepto de bienestar. *Doxa, N. (09), ISSN 0214-8876, 69-89.* C:\proyectos\bimicesa\portal\DOXA\cuaderno9\Doxa09_03.wpd

Villaruel, O. (2023, 26 de enero). Crowe. *Alimentación saludable ¿Un reto para el bolsillo de los colombianos?.* https://www.crowe.com/co/-/media/crowe/firms/americas/co/crowehorwathco/archivos/alimentacin-saludable-compressed_1.pdf?rev=deb452956c6549cd9f9da9626d72110d&hash=04F3978F90A644E49ED16BD929D0C99A

Agradecimientos:

Agradezco primero a Dios por ser mi luz en la oscuridad, por darme la fortaleza para superar todos los obstáculos, y la sabiduría y guía para tomar decisiones acertadas durante el proceso de este proyecto. En segundo lugar, agradezco a mis padres por su amor incondicional, por apoyarme y alentarme en cada momento de superación y fracaso durante toda mi carrera, por su constante presencia y confianza en mí que han sido un pilar fundamental en mi vida, y por ser esos modelos ejemplares para mi crecimiento profesional y personal, y a cada persona que estuvo ahí pendiente de mi proceso. En tercer lugar, agradezco a mis profesores por la paciencia y determinación en mi camino educativo, por compartir su conocimiento y experiencia que me han ayudado a formarme como profesional, por su inspiración y orientación en momentos de desafío. Sus lecciones han trascendido de tal manera que me han ayudado a alcanzar mi máximo potencial y a crecer como persona, aprecio profundamente el esfuerzo adicional que han invertido en mí, siempre dispuestos a responder mis inquietudes y ofrecer una mano amiga cuando lo necesité. Por último, pero no menos importante, me doy las gracias a mí, por ser esa mujer perseverante y persistente, por siempre buscar la perfección y pasión en cada cosa que hacía durante toda la carrera para lograr alcanzar más que mi potencial y por estar creando la diseñadora que deseo ser con el propósito de dejar una huella en cada lugar.