



**Conectando con la Generación Z: Atracción de los elementos visuales en las
activaciones BTL del Congreso Conamerc 2024**

*Connecting with Generation Z: Attraction of Visual Elements in BTL Activations at the
Conamerc Congress 2024*

PAOLA ALEJANDRA BOLAÑOS MUÑOZ

Trabajo de grado

Asesor, docente

Andrés Botero Cardona

Juan Camilo Giraldo

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2024

Resumen

En los últimos años el marketing ha experimentado una notable evolución. La cual está centrada en proporcionar experiencias integrales que permitan a los consumidores interactuar y comprender mejor los productos y servicios. Este enfoque, conocido como marketing experiencial, ha demostrado ser especialmente eficaz para atraer a audiencias jóvenes como los *millennials* y la Generación Z, quienes según diversos estudios prefieren experiencias auténticas sobre la mera posesión de bienes materiales. Esta investigación se propone examinar el impacto de los elementos visuales en las activaciones de marca dirigidas a la Generación Z, con un enfoque específico en el Congreso de Marketing Conamerc en Medellín. A pesar de la relevancia de este congreso y las campañas que se desarrollan en él, hay una falta de estudios que analicen cómo estos esfuerzos de marketing afectan a la Generación Z en Medellín. Para abordar este vacío, se empleará una metodología de investigación exploratoria y cualitativa, que combina el uso de la herramienta tecnológica *eye tracker* y las entrevistas posteriores. Estas técnicas permitirán evaluar cómo los elementos visuales en las activaciones de marca generan atracción en la Generación Z. El propósito de este estudio es proporcionar una comprensión más profunda de las preferencias visuales de esta generación.

Palabras clave: activaciones de marca, *eye tracking*, generación Z, marketing experiencial, marketing visual.

Abstract

In recent years, marketing has undergone significant evolution, focusing on providing comprehensive experiences that allow consumers to interact with and better understand products and services. This approach, known as experiential marketing, has proven to be especially effective in attracting younger audiences such as millennials and Generation Z, who, according to various studies, prefer authentic experiences over mere possession of material goods. This research aims to examine the impact of visual elements in brand activations targeted at Generation Z, with a specific focus on the Conamerc Marketing Congress in Medellín. Despite the relevance of this congress and the campaigns developed there, there is a lack of studies analyzing how these marketing efforts affect Generation Z in Medellín. To address this gap, an exploratory and qualitative research methodology will be employed, combining the use of eye-tracking technology and follow-up interviews. These techniques will evaluate how visual elements in brand activations generate attraction among Generation Z. The purpose of this study is to provide a deeper understanding of this generation's visual preferences.

Keywords: brand activations, eye tracking, Generation Z, experiential marketing, visual marketing.

Contenido

Introducción.....	1
1. Planteamiento del problema	3
2. Justificación	6
3. Objetivos	9
3.1. Objetivo general	9
3.2. Objetivos específicos	9
4. Marco teórico	10
4.1. Clasificación generacional	10
4.2. Marketing experiencial	16
4.3. Marketing sensorial	17
4.4. Marketing visual	21
4.5. <i>Brand Awareness</i> y la atracción.....	24
4.6. BTL – Campañas de activación de marca	25
5. Eye tracking como herramienta de medición sensorial	29
6. Diseño metodológico.....	34
6.1. Enfoque del estudio	34
6.2. Recolección de información	34
6.3. Criterios de muestreo	34
6.4. Instrumentos y técnicas de información	35
6.5. Diseño del análisis	38
7. Resultados	39

7.1. Objetivo 1: Análisis de los elementos visuales de las activaciones y la atracción de la Generación Z	41
7.2. Objetivo 2: Atracción de la Generación Z en las activaciones de marca BTL ..	45
7.2.1. Resultados KPI's del <i>eye tracking</i>	47
7.2.2. Resultados de entrevistas	48
7.3. Objetivo 3: Percepción de la generación Z sobre las activaciones de marca BTL	75
8. Conclusiones.....	77
Referencias	81
Anexos	90

Lista de figuras

Figura 1. Clasificación generacional	10
Figura 2. Campañas publicitarias Sila Sveta.....	22
Figura 3. Imagen de referencia de una activación de marca de marketing sensorial....	27
Figura 4. Publicaciones de reacciones de la campaña Starbucks	28
Figura 5. Imagen de referencia Eye tracker	30
Figura 6. Patrón en forma de F - Eye tracking	31
Figura 7. Patrón en forma de Z	32
Figura 8. Gafas eye tracker Tobii Pro Glasses 3.....	35
Figura 9. Imágenes del Hall de stands del evento Conarmec	40
Figura 10. Años de nacimiento de los participantes.....	41
Figura 11. Participantes utilizando la herramienta	46
Figura 12. Imagen de Stand "808" vista desde el eye tracker	47
Figura 13. Imagen de Stand "Click" vista desde el eye tracker	49
Figura 14. Imagen de Stand "DPrimero" vista desde el eye tracker.....	51
Figura 15. Imagen de Stand NNT Lab vista desde el eye tracker	52
Figura 16. Imagen de Stand "Ame" vista desde el eye tracker	54
Figura 17. Imagen de Stand "Somos Belisario" vista desde el eye tracker	55
Figura 18. Imagen de Stand "Coca cola Espejo" vista desde el eye tracker	57
Figura 19. Imagen de Stand "Coca cola Fotos" vista desde el eye tracker	58
Figura 20. Imagen de Stand Vibes vista desde el eye tracker	59
Figura 21. Imagen de Stand "Bitácora" vista desde el eye tracker.....	61
Figura 22. Imagen de Stand "Mundo Azul" vista desde el eye tracker	63
Figura 23. Imagen de Stand "Ele" vista desde el eye tracker.....	64
Figura 24. Imagen de Stand Mandala Cases vista desde el eye tracker.....	65
Figura 25. Imagen de Stand Monterojo vista desde el eye tracker	66
Figura 26. Imagen de Stand Pili vista desde el eye tracker.....	67
Figura 27. Imagen de Stand Renesme vista desde el eye tracker	68
Figura 28. Imagen de Stand Sombrillas vista desde el eye tracker.....	69
Figura 29. Imagen de Stand Sombrillas vista desde el eye tracker.....	70

Figura 30. Imagen de Stand Tienda verde vista desde el eye tracker 71

Lista de tablas

Tabla 1. Especificaciones Eye Tracker Tobii3.....	36
Tabla 2. KPI's Stand 808.	47
Tabla 3. KPI's Stand Dprimero	50
Tabla 4. KPI's Stand Ame.....	53
Tabla 5. KPI's Stand Somos Belisario	55
Tabla 6. KPI's Stand Coca Cola Espejo.....	56
Tabla 7. KPI's Stand Bitácora	60
Tabla 8. KPI's Stand Bitácora	62
Tabla 9. KPI's Stand Mandala Cases	64

Lista de Anexos

Anexo A. Protocolo Ejercicio Eyetracker: Activaciones de Marca y su Influencia en la Generación Z	90
Anexo B. Entrevista por observación	93
Anexo C. Imágenes del evento	95
Anexo D. Sistematización primera parte de las entrevistas	93
Anexo E. Sistematización de la segunda parte de las entrevista	96
Anexo F. Sistematización entrevistas parte 3	98

Introducción

El marketing como disciplina ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, pasando de enfoques tradicionales centrados en la mera comunicación de productos y servicios a estrategias más complejas y envolventes. Esta evolución se ha visto impulsada por el avance de la tecnología y la necesidad de las marcas de diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. En este contexto, el marketing experiencial ha emergido como una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los consumidores, ofreciendo experiencias que van más allá de la simple transacción comercial.

La Generación Z, también conocida como *centennials*, nacidos y criados en un entorno digital, son jóvenes consumidores que valoran las experiencias auténticas y significativas por encima de la posesión de bienes materiales (Garijo, 2018); representan un segmento de mercado particularmente desafiante y valioso, pues sus estilos de vida y preferencias ha llevado a las marcas a desarrollar estrategias innovadoras que incluyen activaciones de marca diseñadas para captar su atención de manera efectiva (Noticias NEO, 2024).

El Congreso de Marketing Conamerc, organizado por estudiantes de la Universidad EAFIT en Medellín, ofrece una plataforma para explorar estas dinámicas. Conamerc, reconocido como el congreso de marketing más destacado en Latinoamérica, atrae anualmente a cientos de profesionales y estudiantes del sector, presentando una oportunidad ideal para observar y analizar las estrategias de marketing experiencial en acción (EAFIT, s.f.). En particular, las activaciones de marca realizadas durante este

evento proporcionan un entorno controlado para estudiar cómo los elementos visuales generan atracción en la Generación Z.

A pesar de la importancia de este evento, existe una notable falta de investigaciones que examinen específicamente cómo estas activaciones de marca afectan a los *centennials* en Medellín. Este vacío en la literatura académica y práctica evidencia la necesidad de un estudio detallado que utilice herramientas avanzadas como el *eye tracker* para medir la atención y las preferencias visuales de los participantes.

Este estudio busca proporcionar información valiosa a futuro para las marcas y los profesionales del marketing, ayudándoles a diseñar campañas más efectivas que resuenen con la Generación Z. Al mismo tiempo, contribuirá al conocimiento académico sobre marketing experiencial y marketing sensorial, ofreciendo una base para futuras investigaciones en este campo.

1. Planteamiento del problema

A lo largo de los últimos años, el marketing se ha transformado en una fuente inagotable de conocimiento, impulsando la innovación y provocando cambios significativos en los mercados. Ha facilitado el análisis de numerosos factores que afectan la comercialización de productos y servicios, utilizando la tecnología y la comunicación digital como medios clave para llegar al consumidor. Este avance ha resaltado la evolución tecnológica y ha impactado profundamente en las distintas generaciones, moldeando sus comportamientos y expectativas (Franco, 2021).

En el contexto actual, el marketing ha evolucionado de ser simplemente publicidad, comunicación o exhibiciones básicas a ofrecer experiencias interactivas completas. Estas experiencias permiten a los consumidores comprender mejor los productos o servicios, incluyendo la posibilidad de probarlos, lo que genera una atracción más efectiva que puede llevar a una compra que satisfaga sus necesidades (Bringas, 2022). En este sentido, la atracción se ha convertido en un componente esencial dentro del marketing, ya que no solo busca captar la atención del consumidor, sino también crear una conexión emocional que lo motive a comprometerse con la marca (Aguilera et al., 2023).

En un entorno competitivo, donde la diferenciación es esencial, el marketing experiencial surge como una estrategia innovadora para conectar con el consumidor. Este enfoque permite a las marcas no solo atraer, sino también retener a sus clientes, generar confianza, fomentar la lealtad y cultivar relaciones duraderas (Aguilera et al., 2023). Lo cual trasciende la simple colocación de productos, valores o servicios,

enfocándose en demostrar cómo la oferta de valor de la empresa enriquece la vida del consumidor (Alta & Rivera, 2021).

El marketing experiencial se ha convertido en un componente crucial para conectar con audiencias más jóvenes, como los *millennials* y, especialmente, la Generación Z, creando vínculos emocionales que van más allá de la mera transacción comercial (Muñoz, 2024). Este último grupo, también llamado *centennials*, el cual representa más del 25% de la población mundial (Vilanova, 2019), es conocido por su conexión constante con la tecnología y su preferencia por experiencias interactivas y sensoriales (Piergiorgino, 2019).

Estas generaciones valoran las experiencias auténticas y significativas antes que la posesión de bienes materiales. A través de eventos, activaciones en redes sociales y experiencias en tiendas físicas, el marketing experiencial se enfoca en crear momentos únicos que resuenan emocionalmente con los consumidores, fomentando una conexión más profunda, reteniendo su atención y cultivando su lealtad (Muñoz, 2024).

En este contexto, el Congreso de Marketing Conamerc, organizado por estudiantes de la Universidad EAFIT en Medellín, se presenta como un escenario ideal para estudiar la atracción de los elementos visuales en las activaciones de marca en la Generación Z. Conamerc, el congreso de mercadeo con mayor trayectoria en Latinoamérica, recibe anualmente a 600 asistentes y se destaca por la participación de ponentes de marcas reconocidas como Coca Cola, Netflix y Redbull. Durante el evento, se llevan a cabo diversas activaciones de marca que buscan captar la atención y el interés de los asistentes (Conamerc, s.f.).

A pesar de la importancia del congreso y campañas que se realizan, existe una falta de estudios específicos que analicen el impacto de estos esfuerzos de marketing en la Generación Z en Medellín. No se tiene claridad sobre cuáles son los elementos visuales que más atraen a este grupo y cómo estas activaciones influyen en su percepción. Por lo tanto, este evento representa una oportunidad valiosa para realizar estos estudios y llenar este vacío de conocimiento.

Con el desarrollo de este trabajo se busca responder a la pregunta: ¿Cómo influyen los elementos visuales en la atracción de la Generación Z durante las activaciones BTL en el Congreso Conamerc en Medellín?

Para ello, se implementará una metodología de investigación de carácter exploratoria y cualitativa, en la cual se utilizará la herramienta tecnológica *eye tracker* para recolectar datos mediante la observación de los participantes, a fin de entender qué elementos captan la atención de los participantes en términos visuales. Al finalizar el recorrido, se aplicarán entrevistas a los participantes que permitan confirmar y ampliar la información referente a los aspectos que generaron atracción.

Estas técnicas permitirán analizar de manera integral cómo los elementos visuales (Santibañez, 2024) (tales como el color, la tipografía y el diseño) en las activaciones de marca durante el Congreso Conamerc generan atracción y *awareness* en la Generación Z en Medellín, teniendo en cuenta variables como el tiempo de fijación en un elemento, o el número de fijaciones, es decir, si miran una publicidad y vuelven a mirarla, esto sugiere que el elemento visual es recurrentemente atractivo y destaca en el entorno (Arbulú & Castillo, 2013).

2. Justificación

La presente investigación busca abordar un área poco explorada dentro del marketing experiencial: la atracción de las activaciones de marca en la Generación Z, específicamente en el contexto del Congreso de Marketing Conamerc en Medellín. Este trabajo es fundamental por varias razones. En primer lugar, la Generación Z representa un segmento de mercado altamente relevante para las marcas y las empresas, debido a su gran tamaño y poder adquisitivo (Puro Marketing, 2023). Su constante conexión con la tecnología y preferencia por experiencias interactivas y sensoriales los convierte en un grupo objetivo crucial para las estrategias de marketing moderno. Sin embargo, existe una carencia de estudios que profundicen en cómo estas experiencias impactan su percepción e interés hacia las marcas, especialmente en contextos específicos como el Congreso Conamerc.

Hoy en día, la percepción está en constante cambio debido al rápido desarrollo en todas las áreas de la sociedad. Estos cambios son experimentados diariamente e integrados en la vida cotidiana. Sin embargo, como señala Luna (2019), la investigación en este campo no ha avanzado al mismo ritmo que estos cambios. Su estudio explora cómo la Generación Z es influenciada por elementos sensoriales como la forma, el material y el diseño en su entorno cotidiano, pero los hallazgos pronto se vuelven obsoletos. Luna argumenta que los estudios tradicionales no logran mantenerse actualizados con la velocidad de los cambios en los estilos de vida.

Por otro lado, Delgado et al. (2020) coinciden con esta visión al destacar que los cambios rápidos en las esferas sociales y tecnológicas afectan directamente la

relevancia de la investigación sobre el comportamiento de la Generación Z. Sin embargo, también añaden que no solo los estudios tienden a quedar desfasados rápidamente, sino que muchos no logran capturar la complejidad del impacto de los entornos digitales y el marketing experiencial en esta generación. Para estos autores, la velocidad de los cambios genera un desafío constante para mantenerse actualizados y, por lo tanto, limita el valor práctico de las investigaciones a corto plazo.

Si bien ambas perspectivas coinciden en que la velocidad de los cambios en la sociedad y la tecnología dificulta que la investigación sea relevante por mucho tiempo, difieren en cuanto a la profundidad de los análisis sobre el impacto de los elementos visuales y sensoriales en el comportamiento de la Generación Z. Mientras que Luna (2019) se centra más en los aspectos sensoriales del entorno, Delgado et al. (2020) se enfocan en la necesidad de adaptarse a los entornos digitales y en cómo los estudios se quedan cortos para comprender esta evolución.

Teniendo en cuenta esta falta de estudios específicos sobre el impacto del marketing BTL en la Generación Z, este trabajo cobra gran importancia al ofrecer una visión actualizada y detallada sobre los elementos visuales que más atraen a esta generación. Esto permitirá a las marcas desarrollar estrategias más eficaces y personalizadas, optimizando sus recursos y maximizando el impacto de sus campañas de marketing experiencial.

Desde una perspectiva académica y científica, esta investigación contribuirá al entendimiento de la atracción del consumidor de la Generación Z, ampliando la literatura existente sobre marketing experiencial y el neuromarketing. Los hallazgos de este estudio pueden servir de base para futuras investigaciones, fomentando un

conocimiento más profundo y estructurado sobre las estrategias de marketing más efectivas para las nuevas generaciones.

En el ámbito práctico, los resultados de este estudio ofrecerán a las empresas y profesionales del marketing conocimientos para diseñar y ejecutar campañas más eficientes. Al entender mejor qué factores visuales capturan la atención y generan atracción en la Generación Z, las marcas podrán diferenciarse en el mercado, fortalecer su posicionamiento y construir relaciones más duraderas con sus consumidores.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Evaluar cuáles son los elementos claves que contribuyen a generar atracción en las activaciones de marca BTL en la Generación Z, realizadas durante el Congreso Conamerc.

3.2. Objetivos específicos

- Analizar cómo los elementos visuales que componen las activaciones de marca BTL influyen en la atracción de la Generación Z.
- Evaluar cómo las experiencias utilizadas en las activaciones de marca BTL inciden en la atracción de la Generación Z.
- Indagar en la percepción que tiene la generación Z sobre las activaciones de marca BTL al capturar su atención.

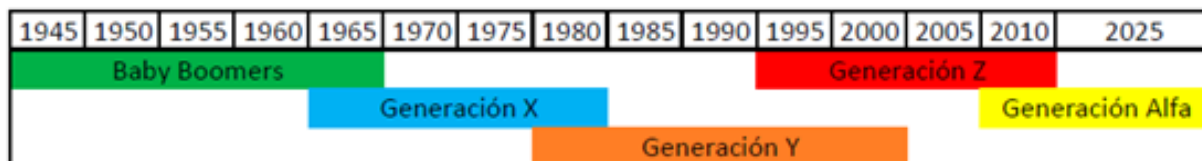
4. Marco teórico

4.1. Clasificación generacional

Al referirse a las generaciones del marketing, se aborda una segmentación del mercado que enfrenta el desafío de atender a personas de diferentes grupos de edad; cada generación, tiene experiencias de vida que influyen en sus decisiones de compra y en su interacción con las marcas y productos (Contreras & Vargas, 2021).

Estas generaciones representan segmentos de mercado con necesidades y expectativas únicas, atravesando etapas de vida de aproximadamente 20 años, cada una marcada por cambios significativos en sus objetivos y prioridades (Moyano & Mendoza, 2022). En la siguiente figura se muestra la clasificación de acuerdo con el orden cronológico, dividiendo por rangos de edades cada generación (Díaz et al., 2017).

Figura 1. Clasificación generacional



Nota. Tomado de Pérez et al., (2016)

La Generación *Baby Boomers*, nacida entre 1946 y 1964, actualmente tiene entre 55 y 75 años (Chirinos, 2009). Representan aproximadamente el 18% de la población en Colombia (DANE, 2020) y cerca del 18% a nivel mundial. Conocidos por

su dedicación al trabajo y su búsqueda de estatus y calidad de vida, han influenciado significativamente la economía y la cultura. Criados en un entorno tradicional y conservador, destacan en el ámbito laboral por su liderazgo, adaptabilidad y compromiso con la participación y la igualdad en el trabajo (Díaz et al., 2017).

Seguido a los *baby boomers* está la generación X, también conocida como la "generación perdida" o "*baby busters*", ha sido objeto de debate en cuanto a sus límites temporales. Mayoritariamente definida como aquella nacida entre mediados de los años 60 hasta principios de los años 80, esta generación sucede a los *Baby Boomers* y es anterior a los *Millennials* y *Centennials*. Se caracteriza por un enfoque cínico y desconfiado en su juventud, y se le atribuye una mentalidad materialista y consumista que no logró replicar el éxito económico de sus padres (Díaz et al., 2017).

Sus sucesores, son las personas pertenecientes a la Generación *Millennials*, también conocida como Generación Y, se distingue por haber alcanzado la mayoría de edad al llegar el año 2000, coincidiendo con el inicio del nuevo milenio. Nacidos entre 1981 y 1996, a quienes se les denomina también "*echo boomers*". Esta generación se caracteriza por haber tenido acceso a una educación más amplia y de mejor calidad que sus predecesores, así como por ser culturalmente diversa y estar fuertemente vinculada a las redes sociales desde una edad temprana. Para ellos, el mundo digital no es solo una herramienta, sino una extensión integral de sus vidas físicas, lo que influye significativamente en sus comportamientos de consumo y formas de interactuar con el entorno (Morán, 2023). A esta generación le sigue la Z.

La Generación Z comprende a las personas nacidas después de 1995 y sigue a la Generación Y. También se le llama postmilenial o *centennial*, destacándose por ser

la primera generación que creció como nativa digital, inmersa desde su nacimiento en la cultura digital sin necesidad de adaptarse como generaciones anteriores (París, 2021). Son el eje principal de la presente investigación.

La Generación Z no experimenta la transición entre lo analógico y lo digital como los *Millennials*, sino que son completamente nativos digitales al haber crecido y socializado en un entorno donde Internet estaba plenamente desarrollado. Entre sus características más distintivas, que ahora están entrando en el ámbito laboral, se destaca el uso omnipresente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en todas las esferas sociales, laborales y culturales. Además, se destacan por su creatividad y capacidad de adaptación a los nuevos entornos laborales, su escepticismo hacia el sistema educativo tradicional y su preferencia por métodos de aprendizaje más prácticos y experienciales (Vilanova, 2019).

En cuanto a sus hábitos y comportamientos de compra, los *centenials* prefieren comprar en internet, no solo por lo conveniente, sino también una oportunidad para descubrir marcas nuevas, especialmente las pequeñas y menos conocidas. Solo el 38% prefiere las compras físicas (PRAC, 2022); este dato refuerza la importancia de estudiar las estrategias de *Below The Line* (BTL) y marketing experiencial, ya que estas técnicas pueden crear experiencias memorables y diferenciar a las marcas en el mercado. El BTL y el marketing experiencial permiten conectar con los consumidores de manera directa y emocional, ofreciendo experiencias únicas que no se pueden replicar en un entorno digital (Copymate, 2024).

Llegar a la Generación Z es un reto en marketing, ya que estos jóvenes, nacidos en la era digital, evitan la publicidad tradicional y solo consumen lo que les interesa; sin

embargo, se sienten atraídos por experiencias auténticas y personalizadas. Por ello, las estrategias creativas BTL, que utilizan medios no tradicionales y se dirigen a segmentos específicos, son una oportunidad ideal para conectar con ellos de manera genuina y crear experiencias memorables que reflejen sus valores y preferencias (Manpower Group, 2022).

Según el estudio de Arango (2019), publicado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Sancho BBDO, los *centennials* colombianos son nativos digitales con una perspectiva global, más interesados en la influencia y el reconocimiento que en el dinero. Son conscientes del medio ambiente, individualistas y competitivos, valoran la autenticidad en sus relaciones y muestran una preferencia por aprender de forma práctica y autónoma, usando las redes sociales para entretenimiento, autoeducación y construcción de imagen.

La Generación Z en Colombia se caracteriza por una fuerte conexión con *influencers* y contenidos visuales que reflejan sus intereses, siendo las *selfies* y el *User Generated Content* especialmente populares. Utilizan plataformas como TikTok y Twitch, que les brindan experiencias inmersivas y de fácil consumo, y muestran una clara inclinación por contenidos breves, interactivos y auténticos. Para ellos, la personalización y autenticidad son claves en sus vidas, valorando la posibilidad de expresar su identidad y conectarse con otros de manera genuina (La Patria, 2023). Además, tienen un marcado sentido de responsabilidad social, apoyando activamente causas de sostenibilidad, igualdad y conciencia ambiental, y esperan que las marcas compartan este compromiso social en sus mensajes y acciones (Arango et al., 2023).

El estudio de Martínez et al. (2023) sobre los patrones de consumo y comportamiento online de los *centennials* en México, Colombia, Chile y Panamá reveló importantes aspectos sobre sus preferencias de marketing y publicidad. Un 72% de estos jóvenes prefiere anuncios que proporcionen información útil sobre productos o servicios, mientras que un 62% se interesa en aquellos alineados con sus gustos personales. Solo el 27% muestra preferencia por publicidad colorida y el 24% por efectos especiales, con una tendencia clara hacia anuncios breves, directos y funcionales.

Pese a ser nativos digitales, el 95% siente que la publicidad en redes sociales no influye en sus decisiones de compra. Además, muestran una baja inclinación por las compras en línea, prefiriendo la experiencia física en tiendas, especialmente aquellos de entre 20 y 22 años que realizan algunas compras online, principalmente en plataformas como Amazon. Esta limitada receptividad hacia anuncios y el desinterés en compras online refuerzan la necesidad de estrategias BTL creativas y directas para captar su atención en el mercado (Martínez et al., 2023).

Aybar et al., (2024) coinciden en afirmar que la Generación Z valora las experiencias auténticas y personales, y aunque es altamente digital, sigue mostrando interés en las compras en tienda física; para estos consumidores, el espacio físico es una extensión de la experiencia de marca, donde pueden interactuar directamente con los productos y vivir un momento memorable. La tienda física ofrece una oportunidad única para captar su atención mediante elementos visuales innovadores y experiencias sensoriales, como espacios de prueba, áreas interactivas o estéticas que inviten a compartir contenido en redes sociales.

Dado que los *centennials* valoran tanto la autenticidad como la personalización, las estrategias de marketing BTL pueden ser particularmente efectivas, debido a su enfoque en medios no convencionales y en la creación de experiencias únicas, lo cual permite a las marcas acercarse a la Generación Z de una manera que se siente más auténtica y menos invasiva. Por lo tanto, el uso de técnicas BTL no solo ayuda a superar las barreras que los métodos publicitarios tradicionales encuentran con esta generación, sino que también abre nuevas vías para la creación de conexiones significativas y duraderas (Manpower Group, 2022).

Si bien esta clasificación generacional se basa principalmente en la edad, es importante reconocer que el comportamiento y las preferencias de los consumidores pueden variar significativamente según factores sociodemográficos y culturales. Las personas de un país pueden diferir considerablemente de las de otro, lo que sugiere que encasillar a las personas en un grupo generacional específico puede ser simplista. Aunque es útil para segmentar el mercado, las estrategias de marketing no necesariamente serán efectivas para todos los individuos de una misma generación. Por lo tanto, es esencial considerar estas diferencias al diseñar campañas de marketing para asegurar que sean relevantes y resonantes para los distintos subgrupos dentro de una generación.

El marketing experiencial es clave para generar atracción en la Generación Z, ya que esta generación valora vivir experiencias por encima de escucharlas. Para captar su atención, las marcas deben demostrar que entienden sus necesidades y aspiraciones, comunicándose a través de contenido creativo que toque sus

emociones con mensajes gráficos simbólicos y conceptuales, manteniendo siempre espacio para la imaginación (Kanlli, 2017).

4.2. Marketing experiencial

Según los autores Manzano et al. (2012), la experiencia es un evento privado e íntimo que ocurre como resultado de una estimulación externa. Esta estimulación es percibida por la persona, quien la encuentra, la vive o la experimenta. Aunque se origina fuera del individuo, finalmente se convierte en una experiencia personal.

El concepto de marketing experiencial surge como una respuesta a la necesidad de adoptar nuevas formas de conectar con los consumidores. Este enfoque representa una evolución en la mercadotecnia, incorporando prácticas innovadoras que buscan complementar y superar las estrategias del marketing tradicional (Moser, 2012). Es una estrategia diseñada para crear una interacción directa entre los consumidores y la marca. Esta táctica acerca productos, servicios o el espíritu de la marca a su audiencia, permitiendo que los experimenten de primera mano. El objetivo principal del marketing experiencial es establecer un vínculo emocional con los consumidores a través de activaciones de marca (Sordo, 2023).

De la Peña (2022) afirma que el marketing experiencial, como su nombre lo indica, busca generar experiencias creativas y memorables para llegar al cliente, estableciendo vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas. Lo esencial de este enfoque es que el centro de atención no es el producto, la marca ni su mensaje, sino el cliente, sus percepciones y emociones. Se centra en ofrecer una

experiencia de compra auténtica y significativa para el consumidor, integrando cuidadosamente todos los elementos del marketing mix (Alta & Rivera, 2021).

La experiencia del cliente se ha vuelto crucial en los planes de marketing actuales de las organizaciones, funcionando como una herramienta esencial para establecer conexiones con los consumidores (Dubuc, 2022). Una de las formas de implementar el marketing experiencial es mediante los sentidos, lo cual, en el campo, es conocido como “marketing sensorial”. Este se basa en la idea de influir en las decisiones de los consumidores a través de la estimulación de sus sentidos (Jiménez et al., 2019).

4.3. Marketing sensorial

El marketing sensorial se centra en provocar estímulos en los sentidos de los consumidores para obtener reacciones específicas. Este concepto forma parte del neuromarketing, que estudia los procesos mentales relacionados con la percepción, la memoria, el aprendizaje, las emociones y la razón de los consumidores (Jiménez et al., 2019).

Según Manzano et al., (2012), la idea es que detrás de las respuestas conscientes de los consumidores hay motivos profundos. El neuromarketing busca explicar los factores que influyen en los pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos de los consumidores para comprender qué define su comportamiento de compra.

Para que una empresa tenga éxito mediante el marketing sensorial es esencial que su estrategia sea integral, involucrando todos los sentidos para influir en las ventas

(Hultén, 2020). No basta con ver o hablar del producto. Es fundamental que se experimente y se asocie con un estilo de vida específico. Es importante gestionar adecuadamente los sentidos implicados en el marketing sensorial para crear una estrategia coherente con la imagen de marca, incluyendo el marketing olfativo, táctil, sonoro y gustativo (Jiménez et al., 2019).

El marketing olfativo destaca porque los humanos recuerdan el 35% de lo que olemos (Díaz, 2012) y la nariz puede distinguir más de un trillón de estímulos olfativos. El 75% de nuestras emociones están relacionadas con los olores (Jiménez, 2016), y los olores pueden influir significativamente en el comportamiento de compra. Investigaciones del *Sense of Smell Institute* (SOSI) indican que, mientras los humanos recuerdan el 50% de lo que ven después de tres meses, pueden recordar el 65% de los olores tras un año (Mukherjee, 2015).

El sentido del tacto también es vital para la identidad de marca, permitiendo una interacción directa con el producto, pues permite percibir y generar sentimientos hacia el producto (Manzano et al., 2012). En el punto de venta, el tacto es especialmente importante para productos textiles, diferenciándose de la venta online (Jiménez, 2017).

El oído, aunque es el segundo sentido más utilizado después de la vista, influye en las emociones y la relación con las marcas. A pesar de que recordamos solo el 2% de los sonidos que escuchamos (Díaz, 2012), la música es clave para la identidad de marca y puede influir en los hábitos de compra. La música lenta puede incrementar las posibilidades de compra al relajar a los consumidores, mientras que la música rápida mejora la eficiencia de las compras y la satisfacción del cliente (Jiménez, 2016). Otro tipo es el marketing gustativo, relacionado con los estados emocionales, puede cambiar

actitudes y percepciones de marca. Para que el gusto actúe, debe pasar por los otros sentidos, integrando una experiencia sensorial completa (Manzano et al., 2012).

Por último, la vista, sentido estudiado en esta investigación. El ser humano percibe imágenes mediante la retina, que actúa como una cámara que capta información visual a través de receptores llamados bastones y conos, los cuales detectan la intensidad lumínica y el color, respectivamente. Esta información es transmitida al cerebro, donde neuronas especializadas procesan los bordes, contornos, profundidad y movimiento de las imágenes (Sanabria & Archila, 2011).

Este sentido es el más estimulado en el ámbito del marketing, aplicándose en el diseño de empaques, anuncios publicitarios, puntos de venta y sitios web. En este contexto, se integran tanto factores emocionales como racionales que influyen en el proceso de toma de decisiones de compra (Gómez & Mejía, 2012). El canal visual se conecta con los consumidores mediante anuncios impresos que incorporan fotografías, gráficos, imágenes e íconos; este canal solo comienza a ser efectivo si logra captar la atención de manera inmediata, es decir, si genera un impacto. Este impacto visual se consigue a través de la creación de una sorpresa visual, que actúa como un estímulo clave para captar el interés del espectador (Vera, 2010).

Otro aspecto clave es la percepción del color, que influye significativamente en el diseño gráfico, la identidad de marca y el marketing. Los colores, cuidadosamente elegidos, pueden despertar emociones y transmitir mensajes específicos (Degasperi, 2020). Goethe (2012) plantea en su teoría del color, que el color y la forma están profundamente entrelazados. Según esta perspectiva, el ojo no solo percibe

pasivamente; más bien, construye la realidad visible a través de la interacción entre luz, oscuridad y color, los cuales son esenciales para crear nuestro mundo visual.

Para Marizaca (2019) la percepción de la profundidad y la perspectiva también es crucial, ya que permite a las personas interpretar distancias y la disposición espacial de los objetos en tres dimensiones. Estas dimensiones son (Oftalvist, 2022):

- Tamaño del objeto conocido en la retina: la experiencia previa permite al cerebro calcular distancias basándose en el tamaño del objeto proyectado en la retina.
- Moviendo paralaje: al mover la cabeza de lado a lado, los objetos cercanos parecen moverse rápidamente, lo que ayuda al cerebro a juzgar distancias.
- Visión estereoscópica: la separación entre nuestros ojos permite que cada uno reciba una imagen distinta, facilitando la percepción de profundidad a distancias cortas, aunque se reduce a medida que los objetos se alejan.

La percepción del movimiento es otro componente importante, sobre todo en áreas como la animación y la publicidad, donde la cinética visual ayuda a procesar y entender el movimiento en una escena (Ruíz, 2023). Según Carrillo (2020), la atención visual juega un rol esencial en cómo enfocamos ciertos elementos dentro de un campo visual, algo fundamental en el diseño de interfaces y la publicidad, ya que permite comprender qué elementos captan más fácilmente la atención del espectador.

Por último, Ninapaytan (2022), afirma que la percepción de rostros y expresiones permite interpretar emociones y gestos faciales, lo cual es esencial tanto en la comunicación interpersonal como en el diseño de interfaces. En conjunto, estos elementos de la percepción visual ayudan a comprender cómo interpretamos y

organizamos los estímulos visuales, lo que resulta de gran relevancia en campos como el diseño, la publicidad y la comunicación visual.

4.4. Marketing visual

El marketing visual, evaluado en el presente trabajo, tuvo sus inicios a finales de los años sesenta, conocido como “pensamiento visual”. Este término fue acuñado por primera vez por Rudolf Arnheim en 1969 cuando publicó su libro *El pensamiento visual*. En esta obra, Arnheim aborda estudios sobre la percepción, la vista, la inteligencia, las imágenes, las representaciones y los símbolos relacionados con el arte y la educación. El pensamiento visual se entiende como un tipo de pensamiento metafórico e inconsciente, que combina la percepción y la concepción, y requiere la habilidad de ver formas visuales como imágenes, dibujos, símbolos y signos (Púñez, 2017).

El marketing visual se basa en el uso de elementos visuales como imágenes, videos, infografías, entre otros, para comunicar el mensaje de una empresa (Gamble, 2016) para desarrollar la identidad de una marca, o hacer que una campaña publicitaria sea más atractiva e impactante. En esencia, representa el aspecto gráfico del marketing. Ejemplos comunes de marketing visual incluyen imágenes y videos (UNIR Revista, 2022).

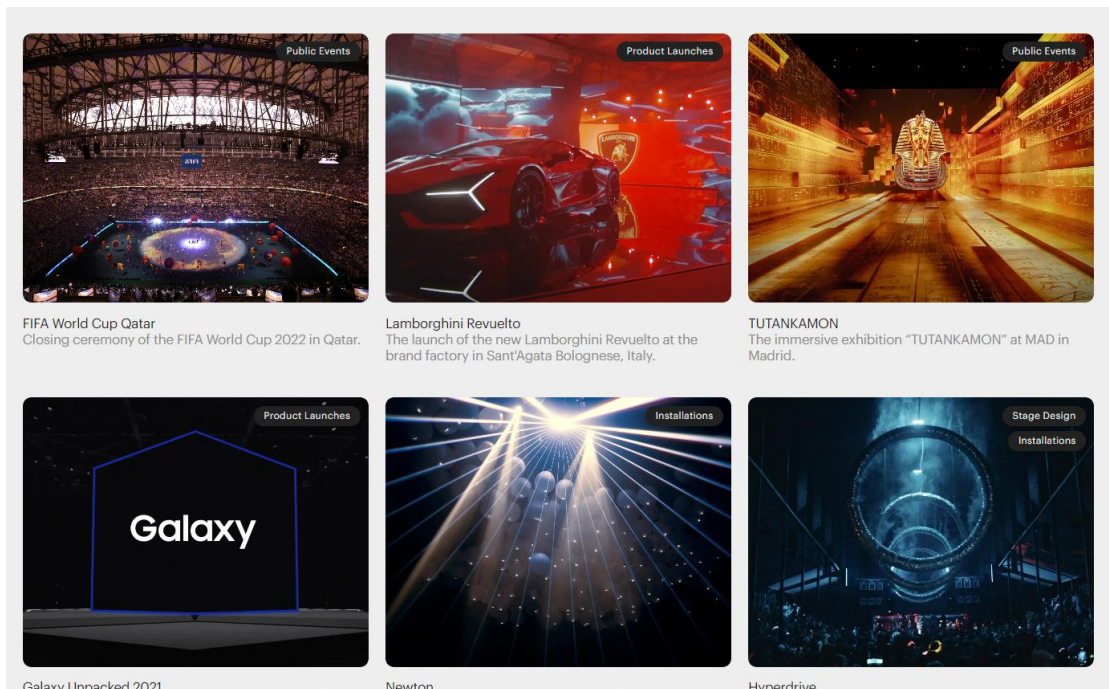
Al utilizar estos elementos, se logra un mayor impacto en el público receptor, haciendo que la publicidad sea más efectiva, atractiva y rápida. Esta estrategia se basa en recursos visuales para fortalecer la marca, transmitir un mensaje específico o realizar campañas publicitarias más impactantes (Camps, 2022).

De acuerdo con Sandoval et al., (2014), lo visual juega un rol crucial en diversas áreas del marketing, ya que la presentación visual de los productos, tanto en medios físicos como virtuales, influye significativamente en la intención de compra de los consumidores. Al desarrollar canales de venta no solo deben considerarse los aspectos funcionales y de calidad del producto, sino también las estrategias visuales que impacten en la decisión de compra final.

Una de las principales empresas dedicadas al marketing visual es Sila Sveta. Fundada en 2008, Sila Sveta es un destacado estudio de diseño visual y producción multimedia que se ha ganado reconocimiento internacional por sus proyectos innovadores que combinan tecnología y creatividad. La empresa se especializa en instalaciones inmersivas, medios interactivos y mapping de proyección, y ha colaborado con grandes marcas como Samsung, BMW y Mercedes-Benz, así como en diversos eventos culturales y exposiciones (Sila Sveta, s.f.).

Sila Sveta crea experiencias visualmente impactantes que capturan a las audiencias a través de eventos a gran escala, campañas digitales e instalaciones artísticas. Utilizan tecnologías avanzadas como el mapping de proyección 3D, la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) para ofrecer contenido único y atractivo. Entre sus proyectos más notables se encuentran la exposición inmersiva "Tutankhamun" en Madrid, la presentación "Galaxy Unpacked" para Samsung y varias instalaciones en festivales internacionales y eventos corporativos.

Figura 2. *Campañas publicitarias Sila Sveta*



Nota. Tomado de Sila Sveta.

Por otro lado, AW Visual es una agencia de diseño gráfico y comunicaciones de marketing conocida por sus soluciones creativas, rápidas y profesionales. La empresa se dedica a proporcionar servicios de dirección artística, diseño de empaques, impresión y marketing digital. Con más de 10 años de experiencia, AW Visual se destaca por su enfoque en la calidad y la eficiencia, adaptándose a las necesidades específicas de sus clientes y superando los desafíos de plazos ajustados. Han trabajado con una variedad de clientes, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones, ofreciendo un servicio personalizado y confiable (A W Visuals, s.f.).

4.5. **Brand Awareness y la atracción**

El concepto de *Brand Awareness* o conocimiento de marca es crucial en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Este término se refiere a la capacidad de una marca para ser reconocida y recordada por los consumidores (Molano, 2024). El *Brand Awareness* es esencial no solo para la construcción de la identidad de una marca, sino también para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Centurión, 2024).

Para la Generación Z, que ha crecido en un entorno digital y de constante información, captar y mantener su atención se convierte en un reto significativo. Aquí es donde la atracción juega un papel fundamental. No basta con que una marca sea reconocida, también debe ser relevante y atractiva para esta audiencia, creando conexiones que vayan más allá del simple reconocimiento (Iglesias, 2023).

La atracción en marketing se refiere a la capacidad de una marca para captar la atención de su público objetivo y motivarlo a interactuar con ella (Zendesk, 2024). La atracción es una de las etapas clave en la metodología Flywheel, que enfatiza la importancia de colocar al cliente en el centro de todas las estrategias de marketing, creando un ciclo continuo de atracción, interacción y deleite.

A través de experiencias positivas, las marcas pueden convertir a los consumidores en promotores, quienes, a su vez, generan más atracción (Oranich, 2022). La fase de atracción tiene como objetivo captar la atención del público de manera natural, sin imponerla. Esto se logra proporcionando contenido relevante y

valioso, eliminando gradualmente cualquier obstáculo que pueda dificultar que las personas conozcan y se interesen por la empresa (Sanz, 2018).

Para la Generación Z el simple reconocimiento de marca no es suficiente si no se complementa con una experiencia significativa. Las activaciones de marca BTL, como las realizadas en eventos dirigidos a este público, no solo aumentan la visibilidad de las marcas, sino que también establecen una conexión emocional duradera. En este contexto, la atracción en BTL está casi inseparablemente ligada al *engagement*, dado que ambas estrategias impulsan una interacción genuina y profunda, generando no solo atención momentánea, sino un vínculo que perdura.

4.6. BTL – Campañas de activación de marca

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal del marketing experiencial es establecer un vínculo emocional con las personas mediante activaciones de marca (Sordo, 2023). Partiendo de esta premisa, resulta relevante definir el concepto de activaciones de marca.

Una activación de marca es una campaña específica diseñada por una empresa para promover un nuevo producto y fomentar la interacción directa de los clientes con la marca. Este enfoque incluye eventos en persona o experiencias en vivo donde los potenciales clientes pueden experimentar el producto directamente. Estas estrategias se encuentran dentro de la publicidad BTL, que busca crear vínculos emocionales y mejorar la percepción de la marca sin enfocarse principalmente en la rentabilidad inmediata (Nuñez, 2022).

También se define como una estrategia de marketing diseñada para generar experiencias memorables y emocionales entre los consumidores, con el fin de aumentar el reconocimiento, la lealtad y la interacción con la marca o producto (Salas, 2018). Este enfoque se distingue por su capacidad para ir más allá de la publicidad tradicional, usando tácticas que acercan a los consumidores a la marca de forma personalizada y directa.

Para lograrlo, las activaciones BTL emplean herramientas y técnicas como eventos presenciales, patrocinios, y campañas en redes sociales como Facebook y TikTok, donde los consumidores suelen interactuar con la marca de manera dinámica. También se utilizan promociones especiales y otras formas de contacto directo, lo que permite que la marca no solo sea vista, sino también experimentada en un contexto más cercano y relevante. Estas estrategias están diseñadas para que el consumidor no solo conozca el producto, sino que lo viva, creando así una conexión auténtica que fortalece el vínculo emocional y hace que la marca se mantenga en la mente del público (P&P, 2023).

La activación de marca surge en respuesta a nuevas tendencias del mercado, buscando alternativas innovadoras para alcanzar a los consumidores de manera efectiva. Aunque inicialmente se utilizó con productos de consumo masivo, ahora también se aplica a una variedad de productos y servicios, con el objetivo de construir la marca y generar ventas (Wills, 2016). En la Figura 7 se muestra un ejemplo de activación de marca de la empresa Coca-Cola para el producto Sprite.

Figura 3. Imagen de referencia de una activación de marca de marketing sensorial



Nota. Imagen tomada de Google (2024).

Teniendo en cuenta que la generación foco de estudio de la presente investigación es la de los centennials, resulta relevante revisar algunas de las activaciones de marca o eventos realizados para captar su atención.

Otro ejemplo notable es Starbucks, que lanzó su frappuccino de unicornio (edición limitada) tras investigar las tendencias populares entre la Generación Z. Esta campaña demostró el impacto de las redes sociales en la economía. La bebida de \$5 generó más de 233 000 menciones online, con 54 000 el día de su lanzamiento, y protagonizó cerca de 155 000 publicaciones en Instagram, impulsando a muchos a visitar las tiendas antes de que se agotara (Forbes, 2017).

Figura 4. Publicaciones de reacciones de la campaña Starbucks



Nota. Tomado de Rebold Marketing (2023).

Puede entenderse entonces que las activaciones de marca no solo buscan captar la atención momentánea, sino establecer conexiones duraderas que trasciendan las interacciones comerciales, impulsando la relevancia y el compromiso a largo plazo con la marca.

5. *Eye tracking* como herramienta de medición sensorial

En este estudio, se emplea el neuromarketing como técnica de investigación para medir el procesamiento cognitivo de estímulos en una imagen estática y establecer un patrón de lectura (Hernández et al., 2019). El neuromarketing, que combina neurociencia, psicología y economía (Juárez et al., 2020), analiza la efectividad de los estímulos de marca y la psicología del comportamiento del consumidor, además, mejora los métodos de investigación, limitados por las percepciones de los participantes (Ariely & Berns, 2010).

La técnica específica utilizada en el marketing visual es el *eye-tracking*, que significa, en su traducción literal, “seguimiento ocular”. Este registra la atención visual de los sujetos mediante sus movimientos oculares (Duchowski, 2017) e identifica las áreas de interés (AOI). Dicho sistema capta las preferencias de los consumidores cuando enfocan su atención en un estímulo (Mykhaylyuk et al., 2021).

El seguimiento ocular, o *eye-tracking*, es una técnica de neuromarketing que permite rastrear los movimientos oculares de los usuarios cuando visitan un sitio web o un espacio publicitario físico, proporcionando información sobre los elementos que captan su atención (Wedel & Pieters, 2006). Este seguimiento se realiza mediante un dispositivo llamado "eye tracker", que emite rayos infrarrojos hacia los ojos del usuario mientras observa la imagen analizada (Ver Figura 3). Los rayos se desplazan entre la pupila y el dispositivo, permitiendo calcular con precisión hacia dónde se dirige la mirada (Cardona, 2022).

Figura 5. *Imagen de referencia Eye tracker*



Nota. Imagen tomada de Google (2024).

El análisis de los patrones de movimiento ocular proporciona datos valiosos para los especialistas en marketing, como los elementos de un sitio web o un anuncio publicitario que atraen más atención y las zonas que pasan desapercibidas (Cardona, 2022).

El seguimiento ocular se ha vuelto más accesible y preciso con los equipos modernos, siendo cada vez más utilizado en la última década. En marketing digital, se emplea para desarrollar campañas publicitarias efectivas y diseñar sitios web; esta tecnología permite comprender cómo las personas leen contenido en línea. Gracias al *Eye Tracking* los especialistas en marketing han identificado patrones de diseño comunes, como las formas F y Z, que revelan cómo los usuarios suelen recorrer visualmente las páginas web (Coppola, 2023). La mayoría de los estudios que guardan relación entre el *eye tracking* y las generaciones, se enfocan principalmente a entender el impacto de las publicaciones y actividades de marketing digital en la percepción del

receptor. Entre estos estudios se destacan los trabajos de Rajapakse (2019), Fiala et al., (2016) y Navarro et al., (2016).

El patrón en forma de F es un modelo de lectura identificado a través de pruebas de *eye tracking*, donde los movimientos oculares de los usuarios al leer siguen una trayectoria en forma de "F". Esto significa que primero escanean de izquierda a derecha la parte superior del texto, luego regresan al punto de inicio y escanean de arriba a abajo a lo largo del lado izquierdo, con ocasionales movimientos horizontales si algo les llama la atención (Gimeno, 2017). Este comportamiento genera trazos específicos en los mapas de calor, como se muestra en la Figura 4.

Figura 6. Patrón en forma de F - Eye tracking



Nota. Tomado de Gimeno (2017).

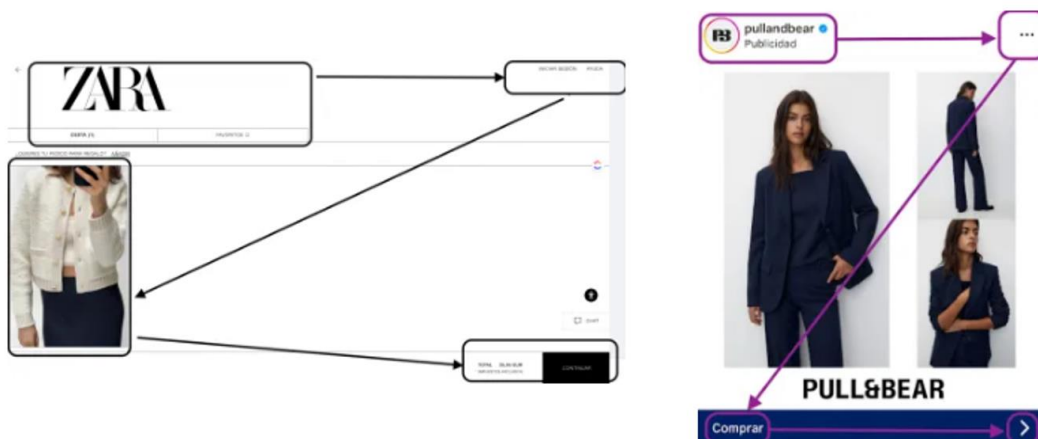
El patrón de diseño en forma de Z es una técnica utilizada en aplicaciones y sitios web para mejorar la navegación y la comprensión de información compleja.

Basado en los movimientos naturales de lectura y atención, este patrón organiza la

información más importante en el centro de la pantalla, desplegándola en forma de Z (Ver Figura 7). Esto guía al usuario a través de un recorrido visual fluido y eficiente, destacando elementos clave y facilitando la comprensión del contenido (Pretel, 2024).

Al colocar estratégicamente los puntos clave de información a lo largo de este recorrido en Z, el diseño de la página facilita la revisión del contenido de la misma, ya que dirige la atención del usuario hacia las áreas más relevantes. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la efectividad de la comunicación, asegurando que los mensajes principales sean captados de manera clara y concisa.

Figura 7. Patrón en forma de Z



Nota. Tomado de Pretel (2024).

El uso del *eye tracking* en el neuromarketing representa una herramienta poderosa para entender y optimizar la experiencia del usuario tanto en entornos digitales como físicos. Esta técnica no solo revela los patrones de atención visual de los

consumidores, sino que también proporciona datos profundos sobre cómo interactúan con los contenidos y elementos visuales (Navarro et al., 2016).

Con la capacidad de identificar áreas de interés y mejorar el diseño y la efectividad de las campañas publicitarias, el *eye tracking* se posiciona como una tecnología indispensable para los especialistas en marketing que buscan maximizar el impacto de sus estrategias en un mercado cada vez más competitivo y centrado en la experiencia del usuario (Arbulú & Del Castillo, 2013).

En los últimos años, el seguimiento ocular se ha implementado en diversos campos de estudio, ganando especial atención en la neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano relacionado con los mercados y el marketing (Khushaba et al., 2013).

Este método se ha utilizado también para investigar la relación entre la arquitectura y el paisaje, para analizar la percepción de la arquitectura histórica tradicional con el fin de evaluar la participación en el patrimonio cultural (Rusnak, 2021), y en el ámbito comercial y de mercadeo, para entender la atención de los compradores a la información de precios en el punto de venta (Chen et al., 2024). Además, se ha empleado en estudios de interacción usuario-producto para determinar los puntos focales de interés visual en diferentes tipos de muebles de cocina, mediante un estudio de seguimiento ocular (Göktas et al., 2024).

6. Diseño metodológico

6.1. Enfoque del estudio

Esta investigación será de carácter exploratorio cualitativo, el cual es un enfoque de investigación utilizado para obtener una comprensión inicial y profunda de un fenómeno o problema que no ha sido previamente bien estudiado o comprendido. Este tipo de investigación se centra en explorar temas de manera flexible y abierta, sin restricciones estrictas en términos de estructura o métodos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

6.2. Recolección de información

La investigación se basará en el uso de fuentes primarias, proporcionadas por los participantes del congreso pertenecientes a la generación Z.

6.3. Criterios de muestreo

La metodología se aplicará en el evento Conamerc 2024, con un enfoque en participantes de 18 a 28 años, pertenecientes a la generación Z. Se elegirán 11 participantes, mediante un método de muestreo no probabilístico, tomando como referencia la duración de la activación de marcas durante el congreso y el tiempo promedio de uso del dispositivo por persona.

6.4. Instrumentos y técnicas de información

Eye Tracker móvil

Esta herramienta de neuromarketing permitirá comprender qué elementos visuales captan la atención de los participantes, incluyendo stands de marcas, exhibiciones de productos y experiencias BTL. Además, evaluará cómo interactúan los jóvenes con estos espacios. Se utilizará un equipo del laboratorio de mercadeo MercaLab de la Universidad EAFIT, específicamente el Tobii Pro Glasses 3.

Figura 8. *Gafas eye tracker Tobii Pro Glasses 3*



Nota. Tomado de Tobii (s.f.).

Este equipo destaca por las siguientes especificaciones:

Tabla 1. *Especificaciones Eye Tracker Tobii3*

Especificación	Detalles
Técnica de seguimiento ocular	Reflejo corneal, pupila oscura, geometría estéreo
Tasa de muestreo	50 Hz o 100 Hz
Herramienta de compensación de paralaje	Automática
Medición de pupilas	Sí, medida absoluta
Seguimiento ocular binocular	Sí
Procedimiento de calibración	Un punto o calibración automática
Compensación de deslizamiento	Sí, modo de seguimiento ocular 3D
Precisión	0.6°

Nota. Tomado de Tobii (s.f.).

Entre sus beneficios se destacan (Tobii, s.f.):

- Diseño portátil y cómodo: las Tobii Pro Glasses 3 están diseñadas para ser ligeras y fáciles de usar.
- Seguimiento ocular preciso: ofrecen un seguimiento ocular en tiempo real con alta precisión, permitiendo capturar con exactitud el punto de fijación y los movimientos oculares del usuario.
- Visualización de datos en vivo: permiten observar la información del seguimiento ocular en tiempo real.
- Amplio ángulo de vista: capturan la mirada del usuario a través de un amplio ángulo de visión, proporcionando una visión completa de a qué presta atención el usuario.

Estas características hacen que el Tobii Pro Glasses 3 sea una herramienta efectiva y versátil para la investigación en atención visual y comportamiento del consumidor.

La elección del *Eye Tracker* móvil como herramienta de neuromarketing en el proyecto se basa en su capacidad única para ofrecer información detallada y precisa sobre los patrones de atención visual de los participantes. Esta tecnología permite:

- Identificación de elementos de mayor impacto: El Eye Tracker móvil permite identificar con exactitud qué elementos visuales dentro de stands de marcas, exhibiciones de productos y experiencias BTL (Below The Line) captan la atención de los jóvenes.
- Análisis de interacción en tiempo real: a diferencia de otras herramientas de neuromarketing, el Eye Tracker móvil permite evaluar cómo interactúan los jóvenes con los diferentes espacios en un entorno natural y dinámico. Esto incluye la duración de la mirada, el recorrido visual y los puntos de fijación, proporcionando datos valiosos sobre la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.
- Datos precisos y objetivos: esta información es esencial para realizar análisis detallados y tomar decisiones informadas basadas en evidencia científica.

Entrevistas semiestructuradas

Este método cualitativo proporcionará información fresca y espontánea sobre experiencias, productos y procesos de compra. Permitirá indagar sobre la recordación de marca, elementos atractivos, insatisfacciones y sugerencias. En el Anexo A se

encuentra el protocolo diseñado para abordar a los participantes, mientras que en el Anexo B está el listado de preguntas de la entrevista.

6.5. Diseño del análisis

Se realizará un análisis cualitativo que incluirá la sistematización de entrevistas, y el análisis de mapas de calor y rutas obtenidas mediante *eye tracking* móvil.

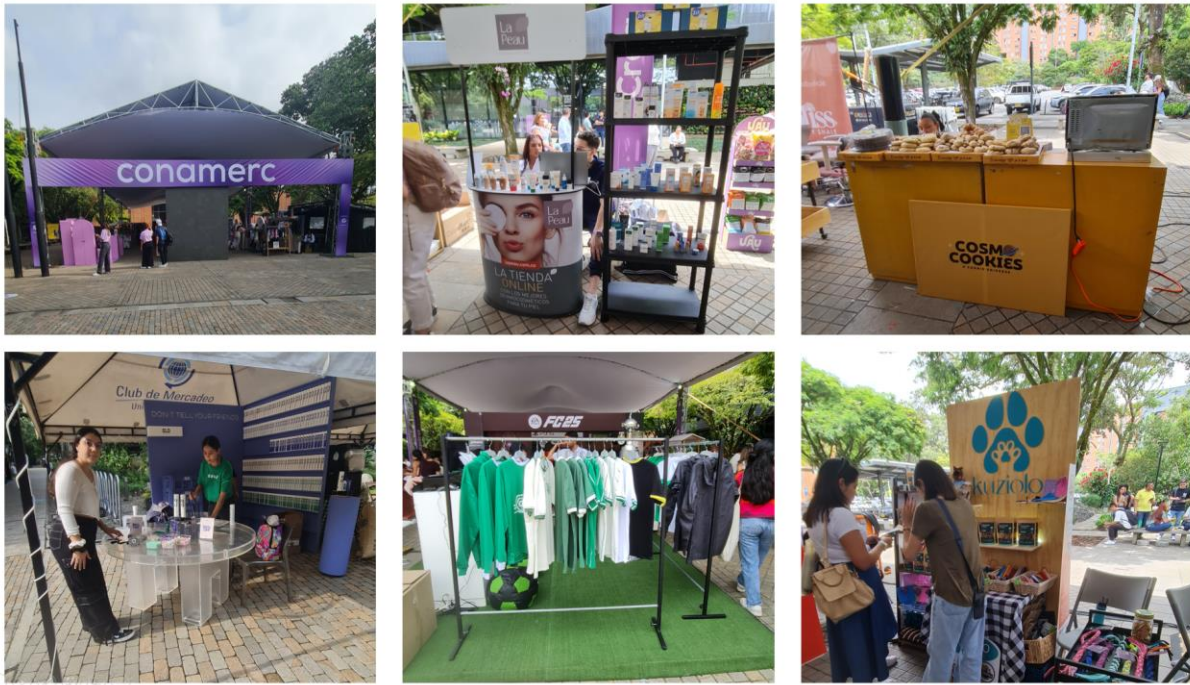
7. Resultados

Para el desarrollo de los objetivos de esta investigación, se han considerado varios factores clave. Entre ellos se destacan la información general del evento, los resultados obtenidos mediante la herramienta eye tracker y los hallazgos derivados de las entrevistas realizadas en caliente. Cada uno de estos elementos ha sido analizado con el propósito de aportar respuestas claras y fundamentadas a los objetivos específicos planteados, lo que a su vez contribuye al logro del objetivo general de la investigación. Estos factores, interrelacionados, permiten una comprensión integral del impacto de las activaciones de marca BTL en la Generación Z.

Ahora bien, para analizar cómo los elementos visuales de las activaciones BTL influyen en la atracción de la Generación Z, el evento en cuestión contaba con un área para la feria de empresas que rodeaba el auditorio, por donde los asistentes circulaban regularmente, observando las activaciones de las marcas presentes.

En total, participaron 42 marcas, aunque el análisis se enfocó en 18 de ellas, ya que no todas lograron captar la atención de los asistentes. Algunas marcas simplemente no generaron interés suficiente entre los participantes y, por ende, no se incluyeron en el estudio debido a la falta de activaciones destacadas. Entre las marcas más relevantes que participaron se encontraban AME, 808, Coca-Cola, Renesme, DPrimer, Pili, Monterojo, NNT Lab, Vibes y Click Hair, entre otras. En la siguiente figura se muestran algunos de los stands que participaron en el evento, las demás fotos se encuentran en el Anexo C.

Figura 9. Imágenes del Hall de stands del evento Conarmec

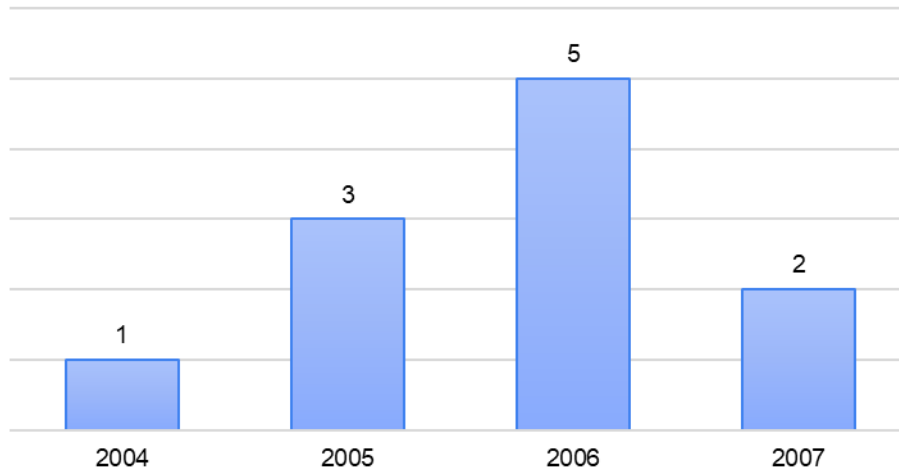


Nota. Imágenes tomadas durante el evento.

Al evento asistieron muchas personas de la generación Z, por lo cual fue sencillo elegir a los participantes para el estudio, pues las 11 entrevistas con miembros de este segmento se realizaron en un día, sin necesidad de recurrir a los dos días que originalmente se habían reservado para esta actividad. Las mujeres, en especial, mostraron una disposición notable para colaborar, mientras que los hombres en algunos casos mencionaron estar ocupados, pues de los 11 participantes solo uno fue hombre. En cuanto a las edades, 45% actualmente tiene 18 años; 27% tiene 19; 18% tiene 17 años, y un 10% restante actualmente tiene 20 años (ver Figura 10).

Figura 10. Años de nacimiento de los participantes

Fecha de nacimiento de los participantes



Fuente: elaboración propia.

7.1. Objetivo 1: Análisis de los elementos visuales de las activaciones y la atracción de la Generación Z

Para dar respuesta a este primer objetivo, se utilizaron las preguntas iniciales de las 11 entrevistas realizadas (en Anexo D se encuentran los detalles de todas las respuestas de las entrevistas). Estas preguntas permitieron obtener información detallada sobre la experiencia de los participantes en las activaciones de marca, así como sobre los elementos visuales que más captaron su atención. Al recopilar las respuestas, se buscó comprender qué aspectos visuales y de diseño motivaron a los asistentes a interactuar con las activaciones, qué les resultó más atractivo y cómo percibieron el uso de colores, tipografías y la disposición del espacio. A continuación, los resultados y el análisis de las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados.

Participación en activaciones y elementos que motivaron la interacción

Al analizar las respuestas sobre los elementos visuales o actividades que motivaron a los asistentes a participar (¿Qué elementos visuales o actividades te impulsaron a participar en la activación? y ¿qué fue lo que más te gustó de la activación?), se observa que los stands con elementos visuales dinámicos e innovadores fueron los que más atrajeron a los participantes.

En los stands de Vibes y 808, el uso de colores vivos y luces, sumado a actividades interactivas como el tiro de dardos y ruletas de premios, captó la atención y motivó la participación de los asistentes. En el caso de Renesme, centrado en el cuidado personal, el uso de colores cálidos y una disposición de productos ordenada generaron una atmósfera amigable y accesible, facilitando el compromiso de los visitantes. Según la teoría de la psicología del color (Goethe, 2012), los tonos cálidos invitan a la cercanía y mejoran la percepción de accesibilidad. Además, como señala Bonini (2024), una disposición visualmente organizada en el stand permite que el ojo se enfoque naturalmente en los productos de interés, haciendo que la experiencia de interacción sea más fluida y atractiva.

Estos elementos demuestran cómo el diseño visual, particularmente el uso de colores y la disposición estratégica de los productos, tiene un rol fundamental en las activaciones BTL, influyendo en la percepción y motivación de la Generación Z.

Impacto visual de diseño, disposición y colores en los stands

Al analizar las opiniones de los participantes sobre la disposición y el diseño visual de los stands, surgen varios puntos clave que resaltan el impacto de la

organización espacial y el uso de elementos visuales. La organización y el uso eficiente del espacio fueron muy apreciados por los asistentes, ya que contribuyeron a un tránsito cómodo y permitieron una visualización clara de los productos. Sin embargo, algunos entrevistados expresaron que, en stands más pequeños, el espacio limitado podía restringir el flujo de personas, aunque reconocieron que, en general, las marcas optimizaron bien sus áreas.

En cuanto al uso de colores, los stands que lograron reflejar la identidad de la marca mediante paletas acordes recibieron comentarios positivos. NNT LAB y Vibes, por ejemplo, usaron tonos sobrios y sutiles como beige y rosa claro, los cuales se asocian con el concepto de autocuidado (Liderlogo, s.f.), mientras que Click, 808 y Bitácora eligieron colores vibrantes (como fucsia y rosa fuerte), que resultaron atractivos y representativos de sus marcas dinámicas. Los participantes destacaron especialmente el uso de colores como el fucsia y el azul, percibiéndolos como tonos llamativos que ayudaban a captar la atención en el entorno y a diferenciar los stands.

Estos hallazgos encuentran respaldo en el planteamiento de Bonini (2024), quien sostiene que un diseño de stand bien concebido no solo sirve como exhibidor de productos, sino que actúa como un embajador de la marca, estableciendo conexiones significativas con el público a través de una combinación estratégica de colores, gráficos, iluminación y disposición de productos. Bonini enfatiza que un diseño visual atractivo y coherente invita a la interacción, creando una experiencia envolvente para el usuario. Asimismo, la disposición y accesibilidad del stand dentro del evento son

cruciales, ya que un espacio bien ubicado y accesible fomenta el flujo de visitantes y facilita la interacción directa con la marca.

Influencia de la tipografía

La pregunta relacionada con la tipografía y su impacto en la percepción de la marca reflejó opiniones diversas. Aunque algunos participantes no la percibieron como un elemento crucial, aquellos que sí prestaron atención la describieron como clara y atractiva.

Cada tipografía genera ciertas emociones y comunica un significado particular, el cual debe alinearse con el mensaje que se desea transmitir (Escuela Europea de Empresa, 2021). En el caso de la tipografía de The Bliss se percibió como femenina y delicada, mientras que la de 808 fue considerada moderna. Estos resultados indican que, si bien la tipografía puede contribuir a la identidad visual, su relevancia varía de acuerdo a la percepción de los consumidores.

Elementos que captaron la atención y generaron interés en la marca

Agrupando las respuestas sobre los elementos que captaron la atención e interés en conocer más de la marca (¿Qué fue lo primero que llamó tu atención en el stand? y ¿cuál fue el elemento que más te generó interés en la marca?), se observa que, nuevamente, las pantallas interactivas y la disposición estratégica de los productos fueron los principales elementos de atracción. Las pantallas de 808 y la exhibición de productos en Bitácora destacaron como puntos de interés, gracias a su ubicación y diseño visual llamativo. Además, el uso de blanco y negro por parte de “Coca-Cola” fue mencionado como un cambio atractivo y moderno, a pesar de que

estos colores tienen una connotación de neutralidad y atemporalidad (Vogue México, 2021), lo cual demuestra que la innovación en *branding* puede mejorar la percepción de la audiencia.

En conjunto, los resultados reflejan que los asistentes valoraron más los elementos visuales que fomentaban la interactividad, así como el uso de colores atractivos que generan conexión emocional. Colores vivos, un diseño ordenado en los stands y actividades interactivas fueron las características más motivadoras para la participación. Por otro lado, elementos como la tipografía pasaron desapercibidos para algunos. Este análisis sugiere que una experiencia de marca exitosa en activaciones BTL no solo requiere un diseño visual atractivo, sino también de una organización que permita la interacción fluida y actividades dinámicas, las cuales alineen la identidad de la marca con una experiencia memorable y llamativa para el público.

7.2. Objetivo 2: Atracción de la Generación Z en las activaciones de marca BTL

El uso del *eye tracker* proporciona indicadores clave de rendimiento (KPIs) que revelan información esencial sobre los elementos visuales que captan más atención en un entorno específico. Entre estos indicadores, la duración total de fijación en el área de interés (AOI) refleja cuánto tiempo los participantes miraron un elemento, sugiriendo si el contenido es relevante o fácil de comprender.

El tiempo hasta la primera fijación en AOI indica la prominencia visual del elemento: un tiempo corto muestra que el elemento destaca visualmente, mientras que un tiempo prolongado puede sugerir una búsqueda visual activa. La duración de la

primera fijación en AOI señala la rapidez con la que los participantes redirigieron su atención hacia otros elementos. Finalmente, el *hit ratio* mide cuántas personas observaron el AOI, reflejando el interés y potencial de recordación del mensaje. En la siguiente figura se muestran algunos de los participantes utilizando la herramienta de seguimiento ocular.

Figura 11. *Participantes utilizando la herramienta*



Nota. Imágenes tomadas por el *eye tracker* durante el evento.

Todos estos valores, junto con los resultados de las entrevistas realizadas permiten evaluar la atracción visual y la efectividad de los estímulos presentados. A continuación se presentan los valores obtenidos y su análisis de acuerdo con la activación de cada marca, más adelante, los resultados de las entrevistas.

7.2.1. Resultados KPI's del *eye tracking*

Stand 808

808 es una empresa de ropa y accesorios inspirada en la música, lo cual se refleja desde su propio nombre: "808" es el tono más bajo y agudo de la música. Para cada producto de su colección crean una canción. Su activación de marca consistía en reconocer qué canción sonaba, quien era su autor (Universe 808, s.f.). En este stand se estudiaron los elementos de merchandising, pantalla, disposición espacial, uso de los colores, entre otros. En la siguiente tabla se observan los KPI's obtenidos.

Tabla 2. KPI's Stand 808.

	808	Merchandising	Pantalla	Stand
Tot Fixation dur	1.98359	7.533631	37.60805	39.351193
Time to first Fixation	8.421903	3.152369	0.280507	0.025045
HIT RATIO	3	3	3	4

Nota. Datos tomados de los resultados del *eye tracker*.

Figura 12. Imagen de Stand "808" vista desde el *eye tracker*



Nota. Imagen tomada por el *eye tracker* durante el evento.

Los resultados obtenidos muestran que el stand a pesar de ser pequeño tuvo la mayor duración de fijación, con 39.35 ms, lo que indica que logró captar la atención de los participantes de manera efectiva, manteniéndolos interesados por un tiempo prolongado. Este comportamiento sugiere que el stand en su totalidad era visualmente atractivo y que los elementos estaban bien organizados. La pantalla también tuvo una duración considerable, con 37.60 ms, lo que señala que fue un punto clave para captar y mantener la atención. Por otro lado, el *merchandising*, con una duración de 1.98 ms, retuvo la atención por un tiempo significativamente menor, lo cual podría indicar que su diseño o disposición no resultaron tan llamativos o que los participantes comprendieron rápidamente la información presentada.

En cuanto al tiempo de primera fijación, el stand completo fue lo que primero captó la atención, con un tiempo extremadamente corto de 0.025 ms, lo que sugiere una fuerte prominencia visual general. La pantalla, con 0.280 ms, también atrajo la atención rápidamente, mostrando su relevancia visual. En cambio, el *merchandising* tardó considerablemente más, con 8.42 ms, lo cual sugiere que no fue un foco inmediato de interés para los participantes.

El *hit ratio* del stand completo fue el más alto, con 4, lo que indica que fue observado por un mayor número de participantes y tuvo un alto nivel de protagonismo. El *merchandising* y la pantalla compartieron un *hit ratio* de 3, lo que refleja un interés moderado por estos elementos, aunque por debajo del del stand en su conjunto.

Stand Click

En el caso del stand Click, la empresa que se dedica a la comercialización de cosméticos y productos de belleza, los resultados muestran que Body fue el elemento

que captó la atención de manera más eficiente, con un tiempo de fijación relativamente corto (0,94 ms) y un alto *hit ratio* (5), lo que significa que todos los participantes lo notaron. Sin embargo, la duración total de fijación fue baja (0,85 ms), lo que sugiere que, aunque llamó la atención rápidamente, no logró retenerla por mucho tiempo, lo que podría indicar una falta de información relevante o que fue fácilmente procesado por los participantes.

Figura 13. Imagen de Stand "Click" vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.


El elemento Click, por otro lado, fue uno de los menos atractivos, con una duración de fijación mínima (0.18 ms) y un tiempo de primera fijación relativamente largo (3.16 ms). Esto sugiere que no logró captar la atención rápidamente, lo cual podría estar relacionado con una posición menos prominente o un diseño menos impactante. Además, solo dos participantes lo observaron, lo que refuerza su baja relevancia visual.

El elemento Espejo mostró un comportamiento particular: aunque fue observado por cuatro participantes (*hit ratio* de 4), el tiempo hasta la primera fijación fue el más largo (9.58 ms), lo que indica que no fue fácilmente identificado como un elemento de interés inicial. Sin embargo, una vez que fue notado, la duración total de fijación (0,66 ms) sugiere que no retuvo la atención por mucho tiempo. Por último, el logo del stand Click no logró captar la atención de ninguno de los participantes, ya que no hubo registros de fijación sobre este elemento, lo que puede señalar una falta de prominencia o relevancia dentro de la activación visual.

Stand Dprimero

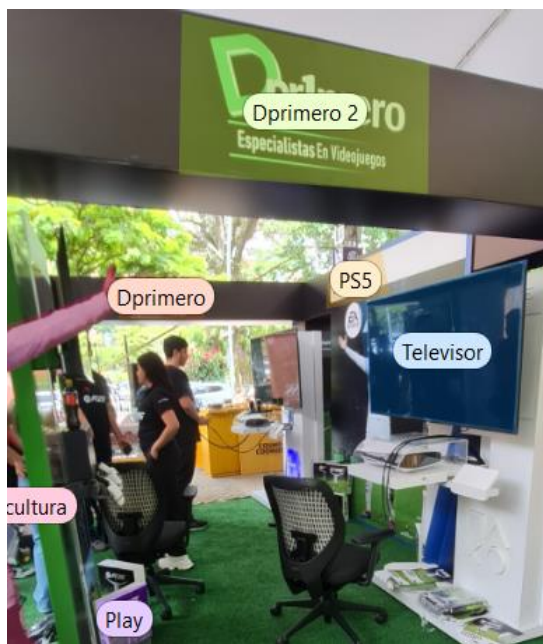
Dprimero es una tienda especializada en videojuegos. En el análisis de los resultados de este stand se encuentra que los elementos más atractivos fueron la Escultura y el Televisor, que lograron captar la atención de dos y tres participantes, respectivamente. En la siguiente tabla se muestran los valores de los kpis.

Tabla 3. KPI's Stand Dprimero

	Dprimero	Dprimero 2	Escultura	Play	PS5	Televisor
Tot Fixation dur	0.160289		0.390706		0.120217	0.721305
Time to first Fixation	6.171165		0.59107		6.872434	1.155423
HIT RATIO	1	0	2	0	1	3

Nota. Datos tomados de los resultados del *eye tracker*.

Figura 14. Imagen de Stand "DPrimerO" vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

El Televisor tuvo un tiempo de fijación relativamente rápido (1.15 ms), y su duración de fijación (0.72 ms) sugiere que fue uno de los elementos más impactantes en este stand. Por otro lado, la PS5 y otros elementos como Play no lograron atraer tanta atención, con tiempos largos hasta la primera fijación y baja interacción visual.

Stand NNT LAB

NNT Lab es una perfumería ubicada en las ciudades de Bogotá y Medellín. Este stand, aunque tenía una decoración bastante sobria, destacaba por la atención recibida por los productos, que lograron una duración total de fijación de 10.67 ms y un *hit ratio* de 5, indicando que fueron un foco de atención visual significativo para los participantes. Esto sugiere que los productos eran visualmente atractivos o que su ubicación favoreció la interacción visual.

El logotipo tuvo una duración de fijación mucho menor (0.21 ms) y un *hit ratio* de 3, lo que refleja que su impacto fue moderado y que no tuvo la misma prominencia que los productos en captar la atención.

Figura 15. *Imagen de Stand NNT Lab vista desde el eye tracker*




Nota. Imagen tomada por el *eye tracker* durante el evento.

Estos stands de mayor tamaño y estructura, comparten una ventaja en términos de visibilidad y atracción visual: la amplitud de espacio permite una disposición más estratégica de los elementos clave, lo cual incrementa la posibilidad de captar la atención de los visitantes desde distintos ángulos, esto teniendo en cuenta que fueron de los stands con mejores métricas y los más recordados durante las entrevistas.

Stand AME

En el caso del stand AME, una empresa dedicada a la venta de cosméticos los elementos estudiados fueron productos 1, productos 2, ruleta, y sérums. Los resultados muestran que productos 2, con una duración de fijación total de 2,20 ms, y productos 1, con 1.60 ms, fueron las áreas que más tiempo lograron retener la atención de los participantes, lo que indica que estos productos fueron percibidos como atractivos visualmente o interesantes.

Tabla 4. KPI's Stand Ame

	Productos 1	Productos 2	Ruleta	Sérums
Tot Fixation dur	1.602899	2.203998	0.510924	1.068599
Time to first Fixation	0.936694	3.436204	3.816904	0.340616
HIT RATIO	4	2	2	3

Nota. Datos tomados de los resultados del *eye tracker*.

Por otro lado, la ruleta tuvo una duración mucho menor, con 0.51 ms, lo que sugiere que no capturó ni mantuvo mucho interés, probablemente debido a un diseño o disposición poco atractiva. Los sérums, con 1.06 ms, también captaron la atención por poco tiempo, sugiriendo que los participantes los consideraron rápidamente o que no generaron suficiente interés.

Figura 16. Imagen de Stand "Ame" vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Respecto al tiempo de primera fijación, los sérums fueron observados más rápidamente, con un tiempo de 0.34 ms, lo que indica que estaban ubicados en una posición prominente o eran muy llamativos. Los productos 1 también captaron la atención rápidamente, con 0.93 ms, mientras que productos 2 tardaron más en ser observados, con 3.43 ms, lo cual sugiere que estos últimos estaban en una ubicación menos visible. La ruleta, con 3.81 ms, fue el último elemento en captar la atención, lo que indica que no era visualmente destacada.

El *hit ratio* de productos 1 fue el más alto, con 4, lo que demuestra que fue el elemento más observado. Los sérums tuvieron un hit ratio moderado de 3, mientras que productos 2 y la ruleta, ambos con un *hit ratio* de 2, fueron observados por menos participantes, lo que sugiere un menor impacto visual.

Stand Somos Belisario

Somos Belisario es una empresa dedicada al entretenimiento en la ciudad de Medellín, que cuenta con diferentes restaurantes, bares y discotecas (Somos Belisario, s.f.). Los elementos estudiados en el stand Belisario fueron el juego y el letrero.

Tabla 5. KPI's Stand Somos Belisario

• SOMOS • BELISARIO	Juego	Letrero
Tot Fixation dur	2.805074	1.729797
Time to first Fixation	0.661196	1.329072
HIT RATIO	4	3

Nota. Datos tomados de los resultados del eye tracker.

Figura 17. Imagen de Stand "Somos Belisario" vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

El juego obtuvo una duración total de fijación de 2.80 ms, lo que indica que fue el elemento más exitoso en mantener la atención de los participantes, probablemente debido a su naturaleza interactiva o su atractivo visual. El letrero, con 1.72 ms, captó la atención por menos tiempo, lo que sugiere que la información fue rápidamente comprendida o que no resultó tan relevante para los participantes.

En cuanto al tiempo de primera fijación, el juego captó la atención rápidamente, con 0,66 ms, lo que muestra que era un elemento visualmente prominente. El letrero, por su parte, tardó más en ser observado, con un tiempo de 1.32 ms, lo cual sugiere que no era un punto focal inmediato.

El *hit ratio* del juego fue de 4, lo que indica que fue visto por la mayoría de los participantes, siendo el elemento más impactante en términos visuales. El letrero tuvo un *hit ratio* de 3, lo que señala que fue observado por menos participantes, lo cual podría ser indicativo de su menor relevancia visual.

Stand Coca Cola Espejo

El análisis del stand Coca Cola Espejo muestra un mayor interés visual. El letrero fue notado por la mayoría de los participantes (*hit ratio* de 4), con un tiempo moderado hasta la primera fijación (2.24 ms) y una duración de fijación media (1.14 ms).

Tabla 6. KPI's Stand Coca Cola Espejo

	Letrero	Stand
Tot Fixation dur	1.142057	2.107817
Time to first Fixation	2.244061	0.384694
HIT RATIO	4	5

Nota. Datos tomados de los resultados del *eye tracker*.

Figura 18. Imagen de Stand "Coca cola Espejo" vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Esto indica que el letrero fue un elemento importante dentro de la activación, captando una cantidad considerable de atención. El stand en sí también fue observado de forma rápida (0.38 ms de tiempo hasta la primera fijación) y tuvo un *hit ratio* perfecto (5), lo que significa que todos los participantes lo notaron. La duración total de la fijación (2.10 ms) sugiere que fue un elemento clave para transmitir el mensaje de la marca.

Stand Coca Cola Fotos

En el caso del stand Coca Cola Fotos, el análisis revela que la atención se concentró mayormente en la Nevera 1, que fue observada por dos participantes, con un tiempo relativamente corto hasta la primera fijación (1.72 ms) y una duración de fijación

moderada (0.77 ms). Los demás elementos, como el letrero y la Nevera 2, no captaron suficiente atención, lo que se refleja en un *hit ratio* de 0.

Figura 19. Imagen de Stand "Coca cola Fotos" vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Vibes

La ruleta en este stand fue el elemento de mayor interés visual, con una duración total de fijación muy alta (16.88 ms) y un *hit ratio* de 3, mientras que otros elementos como los productos también captaron la atención con una duración de fijación significativa (6.74 ms). Este nivel de interés puede deberse a un diseño atractivo o a una disposición estratégica de los elementos dentro del stand, que logró captar y mantener la atención de los participantes en mayor medida que otros stands.

Figura 20. Imagen de Stand Vibes vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.


Estos stands, orientados principalmente a la experiencia del usuario a través de elementos interactivos como juegos y ruletas, lograron captar y mantener la atención visual de manera efectiva. En común, estos elementos presentan un alto nivel de *engagement*, indicado por tiempos de fijación prolongados y hit ratios elevados en su mayoría, lo que sugiere que los participantes se sintieron atraídos por la posibilidad de interacción y entretenimiento.

Los resultados de los KPI evidencian que los elementos interactivos no solo capturan la atención rápidamente, sino que también retienen el interés visual, lo que incrementa el impacto de la marca en el recuerdo del público. Esta estrategia de incluir actividades lúdicas y dinámicas dentro del stand refuerza la presencia de la marca y mejora la experiencia del usuario, maximizando la conexión emocional y la recordación de marca en comparación con stands de menor interactividad.

Stand Bitácora

Bitácora es una tienda de bolsos y accesorios; para este congreso participaron con sus productos manos libres para términos, billeteras y bolsos pequeños. El análisis del stand Bitácora revela diferencias significativas en la forma en que los participantes interactuaron visualmente con los diferentes elementos presentados.

Tabla 7. KPI's Stand Bitácora

 Bitácora	Bitacora	Productos 1	Productos 2	Productos 3
Tot Fixation dur	1.618924	6.852399	1.868371	0.540978
Time to first Fixation	4.544224	2.540599	1.107005	31.577127
HIT RATIO	5	5	4	1

Nota. Datos tomados de los resultados del *eye tracker*.

En primer lugar, el elemento Bitácora recibió una atención considerable, con una duración total de fijación moderada (1.61 ms) y un tiempo prolongado hasta la primera fijación (4.54 ms). Esto sugiere que, aunque no fue lo primero que llamó la atención de los participantes, una vez que lo notaron, mostraron un interés sostenido, lo cual indica que la información presentada era lo suficientemente relevante para mantener la atención.

Figura 21. Imagen de Stand "Bitácora" vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Por otro lado, el elemento Productos 1 tuvo la mayor duración total de fijación (6.85 ms), lo que sugiere que captó la mayor parte del interés visual del público. Además, el tiempo hasta la primera fijación fue relativamente corto (2.54 ms), lo que indica que fue rápidamente identificado como un área relevante. Este comportamiento refleja que Productos 1 fue percibido como un elemento destacado del stand, ya sea por su diseño, ubicación o atractivo visual.

En contraste, Productos 2 y Productos 3 generaron menos interés. Productos 2, aunque fue rápidamente observado (1.10 ms), tuvo una duración de fijación moderada (1.86 ms), lo que sugiere que, si bien llamó la atención, no retuvo el interés de los participantes tanto como otros elementos. Productos 3, por su parte, tuvo un tiempo extremadamente prolongado hasta la primera fijación (31.57 ms) y la menor duración


de fijación (0,54 ms), lo que indica que fue el menos atractivo o relevante para los participantes. El hecho de que solo un participante lo haya observado (*Hit ratio* de 1) refuerza esta conclusión.

Stand Campo Azul

Campo Azul es una tienda de venta de proteínas pollo, pescados, mariscos, carnes frías, carne de cerdo, proteína vegetal, entre otros en las ciudades de Bogotá, Bucaramanga, Medellín y otros municipios del departamento de Antioquia. El análisis del stand Campo Azul revela un interés visual muy limitado por parte de los participantes, especialmente en los elementos Campo Azul y Campo Azul 2, que no lograron captar la atención de ninguno de los observadores, resultando en un *hit ratio* de 0.

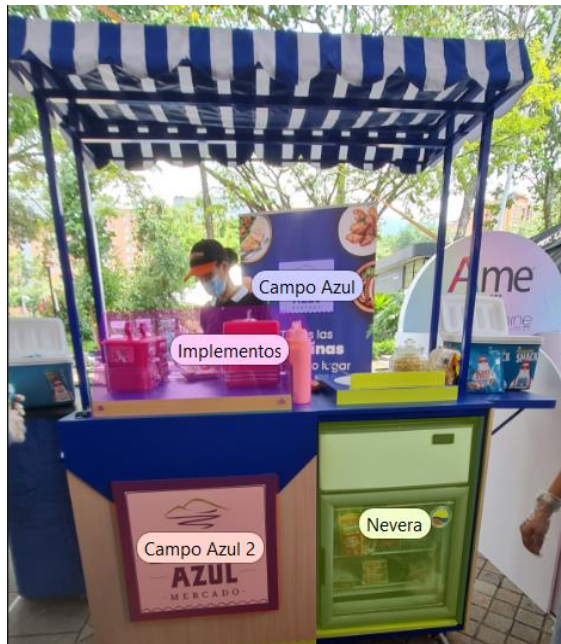
El único elemento que recibió alguna atención fue Implementos, con una duración de fijación extremadamente baja (0.06 ms) y un tiempo hasta la primera fijación de 0,16 ms. Aunque este elemento fue observado por un participante, la brevedad de la fijación sugiere que no fue considerado relevante o informativo.

Tabla 8. KPI's Stand Bitácora

	Campo Azul	Campo Azul 2	Implementos	Nevera
Tot Fixation dur			0.060109	
Time to first Fixation			0.160291	
HIT RATIO	0	0	1	0

Nota. Datos tomados de los resultados del *eye tracker*.

Figura 22. Imagen de Stand "Mundo Azul" vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Stand Ele

En el stand Ele, el elemento más destacado fue Productos 1, que tuvo la mayor duración de fijación (24.30 ms) a pesar de un tiempo considerable hasta la primera fijación (14.34 ms). Esto indica que, aunque tomó tiempo ser notado, mantuvo el interés de los participantes una vez que lo observaron. Productos 2 también fue de interés, pero con una duración de fijación menor (18,38 ms) y un tiempo más corto para captar la atención (0.59 ms). El letrero, en comparación, recibió mucho menos interés visual.

Figura 23. Imagen de Stand "Ele" vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Mandala Cases

En Mandala Cases, los elementos de mayor atracción fueron Ellipse y Juego, con *hit ratios* de 2 y 3, respectivamente, lo que indica que captaron la atención de varios participantes. Mandala Cases como tal, tuvo una fijación breve, lo que podría implicar que su impacto visual fue limitado en comparación con otros elementos del stand.

Tabla 9. KPI's Stand Mandala Cases

	Ellipse	Juego	Mandala cases	Mandala cases 2
Tot Fixation dur	4.998995	6.157802	0.260471	
Time to first Fixation	10.91975	1.542791	3.913748	
HIT RATIO	2	3	3	0

Nota. Datos tomados de los resultados del eye tracker.

Figura 24. Imagen de Stand Mandala Cases vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Monterojó

Monterojó es una tienda gourmet que ofrece salsas y snacks, así como recetas para el uso de los productos. Su stand colorido fue un aspecto llamativo. El análisis revela que el área de productos fue la de mayor atracción visual, con una duración total de fijación de 7.37 ms y un *hit ratio* de 5. Esto implica que este elemento generó un notable impacto visual, logrando captar el interés de la mayoría de los participantes.

El tiempo hasta la primera fijación en los productos fue muy breve (0.60 ms), lo que sugiere que esta área tuvo una prominencia destacada desde el inicio. Por otro lado, el logotipo, con una duración de fijación mucho menor y un *hit ratio* bajo, indica que no logró sobresalir ni captar tanto interés como los productos.

Figura 25. Imagen de Stand Monterojo vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Stand Pili

En el stand de desodorantes antitranspirantes Pili, era abierto y uno de los más pequeños del evento, sin embargo, tanto el póster como los productos atrajeron la atención de manera equilibrada, con duraciones de fijación de 2.97 y 2.14 ms respectivamente, y un *hit ratio* de 3. Este interés balanceado sugiere que ambos elementos contribuyeron a la experiencia visual, aunque no destacaron como los elementos de mayor atracción visual entre los stands.

El tiempo de primera fijación para el póster y los productos fue de 1.88 y 1.40 ms, respectivamente, lo cual indica que ambos lograron captar la atención de los participantes en un tiempo razonable.

Figura 26. Imagen de Stand Pili vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Stand Renesme Hair Accesories

Renesme es una tienda de accesorios para el cabello, su stand contenía muestras de los diferentes productos que ofrecen, como ganchos, clips, balacas entre otros. Aquí, los productos fueron el área de mayor interés, con una duración de fijación de 1.43 ms y un *hit ratio* de 4, lo que indica que lograron sobresalir visualmente y captar la atención de los participantes.

La elipse, en cambio, registró un tiempo de fijación menor y un *hit ratio* más bajo, indicando que no tuvo el mismo nivel de impacto visual, posiblemente debido a su diseño o posición dentro del stand.

Figura 27. Imagen de Stand Renesme vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Stand Sombrillas

En este stand, el póster destacó como el principal elemento visual, con una duración de fijación de 1.92 ms y un *hit ratio* de 2. Aunque su impacto no fue tan alto como en otros stands, su mayor tiempo de fijación sugiere que el póster atrajo una atención moderada de los participantes, mientras que otros elementos, como las sombrillas y los entregables, tuvieron tiempos de fijación y *hit ratios* más bajos, mostrando un interés visual más disperso.

Figura 28. Imagen de Stand Sombrillas vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Stand The Bliss

The Bliss es una empresa de belleza, cosmética y cuidado personal, con sede en Estados Unidos y Colombia. Este stand presentó un punto de interés variado, donde la ruleta y los productos se destacaron. La ruleta logró una duración total de fijación de 2.97 ms y un *hit ratio* de 4, mientras que los productos también recibieron una considerable atención. Esto refleja una distribución efectiva del impacto visual en varios elementos, lo que sugiere que el diseño del stand incentivó a los participantes a observar distintas áreas en lugar de centrar la atención en un solo elemento.

Figura 29. Imagen de Stand Sombrillas vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Tienda Verde

Las camisetas ofrecidas en el stand de esta tienda captaron una notable atención visual, reflejada en una duración de fijación de 1.56 ms y un hit ratio de 3. Esto sugiere que las camisetas no solo fueron percibidas rápidamente por los visitantes, sino que también lograron captar y retener la mirada, posicionándose como elementos visualmente atractivos dentro del stand.

Este nivel de interés podría indicar que las camisetas lograron destacar efectivamente entre otros elementos, probablemente debido a su diseño, ubicación, o relevancia para el público objetivo. El trofeo, en comparación, tuvo una duración de fijación menor y un *hit ratio* de 1, lo que sugiere que este último elemento no fue tan

relevante visualmente. Este contraste podría reflejar diferencias en la visibilidad o atractivo de los elementos presentados.

Figura 30. Imagen de Stand Tienda verde vista desde el eye tracker



Nota. Imagen tomada por el eye tracker durante el evento.

Una vez analizados los resultados del *eye tracker*, se concluye que ciertos elementos visuales, como los colores, presentación de los productos y la distribución en los stands del evento lograron captar y retener la atención de los asistentes con mayor efectividad. En particular, los elementos interactivos, como pantallas digitales y actividades lúdicas, generaron un mayor número de fijaciones visuales, indicando un alto nivel de interés y participación. En contraste, componentes como el *merchandising* o letreros estáticos recibieron una menor atención visual.

Estos resultados coinciden con los planteamientos de Pro Expo, empresa española dedicada al diseño y construcción de stands para ferias y eventos de gran impacto. Pro Expo (2023) afirma que el uso de pantallas interactivas y gráficos en los stands, enfocados en la identidad visual de la marca ayuda a crear una experiencia memorable que destaca en la mente del visitante, promoviendo una impresión duradera. Además, destaca que la coherencia en el diseño gráfico, desde los materiales impresos hasta las presentaciones digitales, refuerza la imagen de marca y fomenta la confianza, generando un entorno atractivo que invita a la interacción y el compromiso.

Estos hallazgos resaltan la importancia de una disposición estratégica y reafirman el planteamiento de Marizaca (2019), donde los elementos centrales y atractivos visualmente ocupen posiciones clave para atraer al público objetivo, sea por su posición, movimiento o visión. Además, el uso de componentes dinámicos o interactivos podría ser un factor determinante para captar y mantener la atención, lo que sugiere que el diseño visual y la distribución del espacio en los stands deben optimizarse para maximizar la interacción y el tiempo de permanencia de los asistentes.

7.2.2. Resultados de entrevistas

El análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas revela los elementos que definen una experiencia de activación exitosa para los participantes, destacando los stands con un enfoque visual y dinámico, los cuales se alinean con los resultados del análisis de eye tracking. Las preguntas (8, 9, 10 y 11) brindan una visión integral de las preferencias de los asistentes y las áreas de mejora para captar su interés.

Valoración de experiencias y atracción visual de los stands

(Preguntas *¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con la marca? y ¿qué elementos de la experiencia de la marca te resultaron más atractivos?*)

Los stands de 808 y Vibes recibieron las menciones más destacadas por su capacidad de ofrecer experiencias únicas y memorables. Los participantes valoraron el stand de 808 por su ambiente cercano, la interacción con el personal y actividades inmersivas con pistas y música. Similarmente, el stand de Vibes fue elogiado por su ambiente amigable y entretenido, generando expectativas sobre premios, lo propio sucedió con Monte Rojo, por sus degustaciones "espectaculares" y el contacto significativo con el público. Esto resalta la preferencia de los asistentes por experiencias interactivas, con un enfoque en el diseño y el dinamismo visual, donde los elementos llamativos (como los juegos y las actividades entretenidas) generaron mayor impacto (LinkedIn, 2024)..

Elementos de mayor atractivo y conexión emocional

Las colaboraciones y los juegos fueron los elementos más llamativos. El stand de Coca-Cola, en colaboración con Oreo, se destacó por su paleta de colores blanco y negro y la inclusión de una cabina de fotos, con la cual, según un asistente, "se pusieron la 10". Los juegos nostálgicos en stands como Vibes y Belisario evocaron recuerdos de infancia, mientras que los detalles visuales en stands como los de Click Hair y Ame, incluyendo accesorios como una silla, un espejo y el color rosa, captaron la atención por su atractivo visual. Las experiencias que generaron una conexión emocional fueron variadas: en Coca-Cola, los asistentes valoraron la novedad y la experiencia fotográfica, mientras que en Belisario, aunque la reacción fue negativa al

no poder completar un juego, se evidenció el impacto emocional de una activación desafiante.

Áreas de mejora para captar mayor interés

Los participantes identificaron varias oportunidades de mejora que pueden incrementar el impacto de futuras activaciones. Se mencionó la importancia de:

- Fomentar la innovación, evitando actividades comunes como las ruletas y ofreciendo dinámicas más originales, como la activación de 808.
- Crear un ambiente atractivo con música y pancartas informativas.
- Aumentar la interacción auténtica, asegurando actividades donde los premios se puedan ganar realmente, evitando experiencias frustrantes.
- Organizar la exhibición de productos para facilitar la identificación y acceso de los mismos.

Los asistentes mostraron una preferencia clara por activaciones visualmente atractivas, interactivas y acogedoras, lo cual coincide con los hallazgos del *eye tracking*. Las activaciones más valoradas fueron aquellas que integraron elementos llamativos y experiencias personalizadas que fomentaron una conexión emocional y reflejaron la identidad de la marca. Estos resultados subrayan la importancia de diseñar experiencias centradas en el usuario, donde la originalidad y la interacción auténtica jueguen un rol fundamental para conectar al público con el producto y la marca (Jiménez et al., 2019).

7.3. Objetivo 3: Percepción de la generación Z sobre las activaciones de marca BTL

Para el desarrollo de este último objetivo se emplean los resultados de las preguntas finales de la entrevista, los cuales indicarán las opiniones y percepciones de los participantes de la investigación acerca de las activaciones BTL del evento Conarmec.

Conexión emocional y claridad en los mensajes (Pregunta 12):

La mayoría de los participantes indicaron que no percibieron un mensaje claro en las activaciones ni sintieron una conexión significativa con las marcas presentadas. Sin embargo, se destacaron excepciones como el stand de 808, el cual generó una conexión emocional en algunos asistentes al combinar la moda con la música, relacionando cada prenda con una canción o tema específico. Esta integración permitió que los participantes se sintieran reflejados en el mensaje, alineándose con sus intereses cotidianos y despertando un interés genuino.

Otro ejemplo mencionado fue el de las camisetas de Carpe Diem, cuyo mensaje implícito fue apreciado por algunos. No obstante, la falta de mensajes explícitos y visualmente destacados en muchas activaciones limitó la identificación de los asistentes, evidenciando la importancia de crear una comunicación visual clara que permita una rápida identificación de la marca con la audiencia.

Efectividad y aspectos sensoriales de las activaciones (Pregunta 13):

Los participantes coincidieron en que las activaciones BTL son efectivas para captar la atención de la Generación Z, especialmente cuando incluyen elementos

sensoriales e interactivos. Aspectos como la música, los colores llamativos y la presencia de personas amables y motivadoras fueron valorados como factores esenciales para crear una experiencia atractiva.

Los entrevistados sugirieron que las activaciones deberían explorar más el marketing sensorial, incluyendo estímulos no solo visuales, sino también auditivos y olfativos, para generar una experiencia inmersiva y memorable. Las dinámicas y juegos que permiten ganar premios también aumentaron el interés y la participación, resaltando la importancia de actividades que promuevan la interacción y el dinamismo.

Los hallazgos muestran que la Generación Z responde favorablemente a activaciones innovadoras y sensoriales que integran una fuerte carga visual y elementos interactivos, captando su atención y generando una conexión más profunda con la marca. La combinación de experiencias visuales envolventes, como colores vivos y ambientación musical, junto con mensajes claros y explícitos, resulta fundamental para una identificación rápida y efectiva con esta generación.

La efectividad de las activaciones BTL para la Generación Z radica en la creación de experiencias multisensoriales que conecten con sus intereses y preferencias, enfatizando elementos visuales claros y atractivos, acompañados de dinámicas que refuercen el vínculo emocional con la marca.

8. Conclusiones

Este estudio tenía como propósito analizar la influencia de elementos visuales en la atracción de la Generación Z durante las activaciones BTL del Congreso de Marketing Conamerc en Medellín, específicamente en torno a aspectos como el color, la tipografía y el diseño de los stands. La metodología incluyó tecnología de *eye tracking* para observar patrones de atención, complementada con entrevistas que indagaron en profundidad sobre los aspectos visuales y emocionales que generan atracción en este grupo generacional.

Los resultados reflejan que los colores llamativos, como el fucsia, negro y azul, y los elementos visuales dinámicos son cruciales para captar la atención de la Generación Z. Según las entrevistas, los stands con colores vibrantes y actividades interactivas y con movimientos, generaron mayor participación y retención de los asistentes. Estos hallazgos corroboran la teoría de que el color y el movimiento son factores esenciales para atraer al público en eventos de alto tráfico, especialmente para esta generación que tiende a sentirse atraída por estímulos visuales intensos y ambientes dinámicos. Por lo tanto, se recomienda que las marcas empleen colores que no solo resalten visualmente, sino que también sean coherentes con la identidad de la marca para reforzar el mensaje y generar una conexión emocional duradera (Puro Marketing, 2024).

El análisis del *eye tracking* mostró que los elementos visuales ubicados en áreas estratégicas de los stands lograron una mayor cantidad de fijaciones visuales, especialmente cuando se incluyeron con ellos pantallas digitales y actividades lúdicas

como ruletas o dardos. Esta disposición invita a los organizadores de stands a maximizar el uso de la tecnología y los elementos interactivos ubicándolos al frente o en zonas de fácil acceso para captar la atención inicial y retener a los asistentes. Asimismo, el espacio debe ser amplio y libre de obstáculos para facilitar el flujo de visitantes y dar a las personas la oportunidad de interactuar cómodamente con los productos y el personal de la marca.

La disposición de gráficos, tipografía y productos en los stands es clave para una experiencia unificada y memorable. El uso de tipografías que reflejen los valores de la marca y que sean legibles en la distancia se destacó como un aspecto importante, aunque en algunas activaciones la tipografía pasó desapercibida.

Para mejorar la eficacia del diseño gráfico, se recomienda emplear una combinación de tipografías tipo display que, según Gómez (2024) además de ser visualmente atractivas, guíen la atención hacia los mensajes centrales del stand. Esto puede lograrse mediante la colocación de textos clave en lugares visibles y el uso de contrastes que faciliten la lectura y refuercen la identidad de la marca. Asimismo, la inclusión de gráficos consistentes en colores y estilo facilita el reconocimiento y fortalece la imagen corporativa.

Las entrevistas también subrayan la importancia de la interacción con el personal del stand, donde una atención cálida y orientada a resolver dudas fue percibida positivamente. Esto sugiere que el personal de la marca debe situarse en puntos estratégicos dentro del stand, preferiblemente cercanos a las áreas de mayor actividad, para fomentar la interacción. Esta estrategia ayuda a consolidar una

experiencia positiva que, sumada a los elementos visuales y la coherencia en la comunicación, refuerza la conexión con la audiencia.

A modo de síntesis, los hallazgos resaltan que, para lograr una conexión efectiva con la Generación Z, los stands deben integrar innovación, dinamismo y elementos sensoriales. Los colores vibrantes, la tecnología interactiva y un diseño coherente con la identidad de la marca son factores determinantes para captar la atención. Además, el espacio debe planificarse cuidadosamente para que todos los elementos visuales, interactivos y de atención al cliente funcionen en armonía y optimicen tanto la atracción inicial como la experiencia total del visitante.

En conclusión, las activaciones BTL orientadas a la Generación Z pueden maximizar su efectividad al priorizar estos aspectos en su estrategia de diseño y disposición, promoviendo una interacción memorable y alineada con las expectativas visuales y de interacción de esta generación.

Con base en las observaciones y los resultados obtenidos, surgen varias interrogantes que pueden guiar investigaciones futuras y optimizar aún más las activaciones BTL dirigidas a la Generación Z. Aunque los colores vibrantes y las actividades interactivas demostraron ser efectivos para captar la atención, persisten algunas brechas en el conocimiento y en la implementación estratégica que vale la pena explorar:

1. ¿Qué papel juegan la disposición y accesibilidad de los elementos visuales en el flujo de visitantes y en la retención de la atención?

2. ¿Cuáles son las nuevas expectativas de interacción y tecnología de la Generación Z en activaciones de marca, y cómo pueden las marcas aprovechar esto para fomentar una conexión emocional duradera?

Estas preguntas ofrecen un punto de partida para seguir innovando en el diseño y la planificación de activaciones que maximicen el impacto visual y emocional en la Generación Z, y abren la puerta a una comprensión más profunda de cómo conectar eficazmente con esta audiencia en entornos de alto tráfico.

Referencias

A W Visuals. (s.f.). <https://awvisuals.com/>

Aguilera, V., Pinillos, A., Barinotto, P., Jurado, A., & Uceda, L. (2023). Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023*, 4(6), 1-12. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>

Alta, L., & Rivera, J. (2021). Marketing experiencial para las empresas del sector privado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 144-178. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967007/html/>

Arango, C. (2019). *1218 Centennials: Generación sin etiquetas*. Universidad Jorge Tadeo Lozano y Sancho BBDO. https://www.researchgate.net/publication/351324186_1218_Centennials_Generacion_sin_etiquetas

Arango, C., Marroquín, F., Muñoz, O., & Vargas, E. (2023). *Los centennials: cómo aprenden los jóvenes colombianos*. Bogotá: UTadeo; Universidad Pontificia Bolivariana; Santillana.

Arbulú, & Castillo, d. (2013). Potenciando el alcance del análisis publicitario con la técnica de eye tracking: Desarrollo de un software para la evaluación del impacto publicitario. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado*, 1(11), 125-136. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778071008.pdf>

Arbulú, M.; Del Castillo, A. (2013). Potenciando el alcance del análisis publicitario con la técnica eye tracking: desarrollo de un software para la evaluación del impacto publicitario. *Revista académica REDMARKA*, 2(11), 125-136.

Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/nrn2795>

- Bonini, C. (23 de Febrero de 2024). *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-los-stands-en-construccion-marca-y-carla-x5prf/>
- Bringas, P. (2022). *Marketing no es solo publicidad. Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID.
- Camps, D. (3 de Octubre de 2022). *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-marketing-visual-para-mejorar-conversion>
- Cardona, L. (23 de Agosto de 2022). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-eye-tracking-funcion-y-beneficios-en-marketing>
- Centurión, J. (13 de Junio de 2024). *Datatrust*. <https://www.datatrust.pe/marketing/brand-awareness/>
- Chen, M., Burke, R., Hui, S., & Leykin, A. (2024). Understanding shoppers' attention to price information at the point of consideration using in-store ambulatory eye-tracking. *Journal of Retailing*, 2(45), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.06.003>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Conamerc. (s.f.). <https://www.eafit.edu.co/conamerc>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8, 15-28. <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/html/>
- Coppola, M. (14 de Abril de 2023). *Blog Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/website/eye-tracking>
- Copymate. (27 de Febrero de 2024). <https://copymate.app/es/blog/multi/btl-introduccion-al-marketing-below-the-line/>
- DANE. (2020). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia*. Bogotá: DANE.

- De la Peña. (11 de Julio de 2022). *Semrush Blog*.
<https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Degasperi, M. (2020). Percepción y atención visual parámetros necesarios para la competencia en audiodescripción (AD). *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*(17), 213-230.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7467801>
- Delgado, D., Urgilés, D., & Vega, P. (2020). X-Y. Ahora vienen los Z: Una Generación de nuevos Ciudadanos. *Revista Scientific*, 5(16), 290-304.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985016/html/>
- Díaz. (20 de Mayo de 2012). *Negocios y emprendimiento*.
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576870356003/html/>
- Duchowski, A. (2017). *Eye Tracking Methodology*. Springer.
- EAFIT. (s.f.).
<https://www.eafit.edu.co/agendaeafit/Lists/agenda/DispForm.aspx?ID=8607>
- Escuela Europea de Empresa. (15 de Junio de 2021).
<https://escuelaeuropeadeempresa.eu/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-grafico/>
- Fiala, J., Toufarová, I., Mokry, S., & Soucek, M. (2016). Perception of Local Food Labelling by Generation Z: Eye-Tracking Experiment. *European Journal of Business Science and Tecnology*, 2(2), 151-159.
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/319281950_Perception_of_Local_Food_Labelling_by_Generation_Z_Eye-Tracking_Experiment
- Forbes. (20 de Abril de 2017). <https://www.forbes.com.mx/unicorn-frappuccino-bebida-efimera-starbucks/>

- Franco, N. (2021). *Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones*. Bogotá: Universidad EAN.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing*. Canada: Wiley.
- Garijo, J. (11 de Enero de 2018). *Medium*.
<https://medium.com/@goodrebels/generaci%C3%B3n-z-comienza-a-construir-el-futuro-de-tu-marca-879c60c3ad5f>
- Gimeno, S. (15 de Septiembre de 2017). *Torres Burriel*.
<https://torresburriel.com/weblog/el-patron-en-forma-de-f-y-la-lectura-en-productos-digitales/>
- Goethe, J. (1992). *Teoría de los colores*. Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia .
- Göktas, O., Ergin, E., Cetin, G., Hicret, H., Firat, A., & Gülsunar, G. (2024). Investigation of user-product interaction by determining the focal points of visual interest in different types of kitchen furniture: An eye-tracking study. *Displays*, 83, 1-8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.displa.2024.102745>
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 168-183.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/206/20625032010.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: an introduction*. SAGE Publications.
- Iglesias, M. (2023). *El marketing experiencial como nuevo medio: pop up stores y su poder de atracción sobre la generación Z*. Universidad Francisco de Vitoria.
- Jiménez, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Advook: Sevilla.
- Jiménez, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.

- Jiménez, G., Bellido, E., & López, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*(148), 121-147. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Juárez, D., Tur, V., & Mengual, A. (2020). Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging. *Frontiers in Psychology*, 11(2077), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02077>
- Kanlli. (22 de Junio de 2017). <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/generacion-z-marketing-consumidor-futuro/>
- Khushaba, R., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3803-3812. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.095>
- La Patria. (7 de Julio de 2023). *La Patria*. <https://www.lapatria.com/actualidad/la-generacion-z-en-colombia-y-sus-habitos-de-consumo-digital>
- Liderlogo. (s.f.). <https://www.liderlogo.es/disenio/significado-del-color-rosa/>
- Luna, S. (2019). La relación e influencia de la percepción en la generación Z con los objetos cotidianos. *Edunovatic 2019 conference proceedings*, 653-654. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7381128>
- Manpower Group. (15 de Feb de 2022). *Manpower*. <https://blog.manpowergroup.pe/estrategias-creativas-de-impulso-y-btl-para-conectar-con-la-gen-z>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación .
- Marizaca, L. (2019). *Relación entre percepción visual y fluidez lectora en niños de 8 a 9 años*. Repositorio Reunir.
- Molano, J. (1 de Marzo de 2024). *Blog Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/brand-awareness>

- Morán, A. (24 de Febrero de 2023). *Linked In*. <https://es.linkedin.com/pulse/las-5-generaciones-del-marketing-alex-mor%C3%A1n-navia>
- Moser, A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*. Victoria: Universidad de San Andrés.
- Moyano, E., & Mendoza, R. (2022). Millenials quieren lo smejor y experimentan más pesar al decidir. Un análisis de la maximización según generaciones. *Interciencia*, 1-9. <https://www.redalyc.org/journal/339/33970072007/>
- Mukherjee, S. (2015). Brainfluence’–The Effectual Appeal to Customer Psyche. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 2(13), 1291-1295.
- Muñoz, R. (22 de Enero de 2024). *Avansa*. <https://www.grupoavansa.com/post/experiencias-inolvidables-la-clave-del-marketing-que-resuena-con-las-nuevas-generaciones>
- Mykhaylyuk, O., Mengual, A., & Juárez, D. (2021). Verificación, mediante biometría de neuromarketing, del patrón de lectura propuesto en una imagen estática. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(32), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3389>
- Navarro, O., Molina, A., & Lacruz, M. (2016). Utilización de Eye tracking para evaluar el uso de información verbal en materiales multimedia. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación*(48), 51-66. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36843409005.pdf>
- Noticias NEO. (12 de Junio de 2024). *Noticiasneo.com*. <https://www.noticiasneo.com/articles/2024/06/12/como-llegar-de-mejor-manera-millennials-gen-z-y-alpha>
- Nuñez, E. (19 de Marzo de 2022). *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/activacion-de-marca/>
- Oftalvist. (02 de Febrero de 2022). <https://www.oftalvist.es/blog/percepcion-profundidad-definicion-alteraciones#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20profundidad%20permite,lograr%20una%20percepci%C3%B3n%20integrada%20final.>

- Oranich, A. (10 de Noviembre de 2022). <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/adios-funnel-de-marketing-y-ventas-el-flywheel-ya-esta-aqui>
- P&P. (5 de Mayo de 2023). <https://www.pypmedios.com/noticias/activaciones-publicitarias-para-tu-marca>
- París, J. (2021). La muerte de las marcas en manos de los nativos digitales. *Ciencias administrativas*(18), 1-11. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511666548005/511666548005.pdf>
- Piergiorgino, S. (11 de Noviembre de 2019). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20191110/471487939488/generacion-x-generacion-z-millennials-greta-thunberg.html>
- PRAC. (31 de Agosto de 2022). *LinkedIn*. <https://es.linkedin.com/pulse/centennials-y-millennials-c%C3%B3mo-ha-cambiado-su-comportamiento-de-#:~:text=Comportamiento%20de%20compra%3A,que%20no%20encontrar%C3%ADan%20en%20persona.>
- Pretel, M. (19 de Marzo de 2024). *Teacup Lab*. <https://www.teacuplab.com/es/blog/patron-diseno-forma-z/>
- Pro Expo. (24 de Junio de 2023). <https://www.pro-expo.net/es/blog/la-importancia-del-diseno-grafico-en-la-cabina/>
- Púñez, N. (2017). El Pensamiento visual: una propuesta didáctica para pensar y crear. *Horizonte de la Ciencia*, 7(12), 161-177. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570960868012/html/>
- Puro Marketing. (9 de Mayo de 2023). <https://www.puromarketing.com/88/211971/estrategias-publicidad-marketing-enfocan-contar-historias-autenticas-mejor-reciben-entre-generacion#:~:text=La%20Generaci%C3%B3n%20Z%20se%20ha,su%20tama%C3%B1o%20y%20poder%20adquisitivo.>
- Rajapakse, A. (2019). Generation Y and Generation Z visual attention in the online environment: evidence from eye tracking and laddering. *NeuroPsychoEconomics*

- Conference, 1-33.
https://www.researchgate.net/publication/327163289_Generation_Y_and_Generation_Z_visual_attention_in_the_online_environment_evidence_from_eye_tracking_and_laddering
- Rusnak, M. (2021). Applicability of eye trackers in marketing activities related to historical monuments. Comparison of experts' predictions and visual reactions of non-professionals. *Journal of Cultural Heritage*, 49, 152-163.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.02.004>
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Sanabria, J., & Archila, J. (2011). Detección y análisis de movimiento usando visión artificial. *Scientia Et Technica*, XVI(49), 180-188.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/849/84922625031.pdf>
- Sandoval, N., Potes, A., Arboleda, A., Salamanca, J., & Arce-Lopera, C. (2014). TIC aplicadas a los factores de percepción visual, identificados de manera experimental, que influyen la intención de compra online de productos vegetales. *Sistemas & Telemática*, 12(28), 53-77.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4115/411533998003.pdf>
- Santibañez, J. (2024). Seducir y emocionar. Reflexionando sobre el diseño y la gestión de marca. *Revista Ñawi*, 8(1), 303-304. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1>
- Sanz, P. (31 de Enero de 2018). *Smart Commerce 21*.
<https://www.smartcommerce21.com/blog/las-cuatro-fases-del-inbound-marketing>
- Sila Sveta. (s.f.). <https://www.silasveta.com/about>
- Somos Belisario. (s.f.). <https://somosbelisario.com/>
- Sordo, A. (20 de Enero de 2023). *Blog Hubspot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/excelentes-campanas-marketing-experiencias>

- UNIR Revista. (27 de Julio de 2022). <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-visual-ejemplos/#:~:text=en%20elementos%20visuales.-,El%20marketing%20visual%20es%20aquel%20que%20se%20apoya%20en%20elementos,algunos%20ejemplos%20de%20marketing%20visual.>
- Universe 808. (s.f.). <https://www.universe808.com/collections/origen>
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *En Portada*, 43-51.
- Vogue México. (21 de Julio de 2021). <https://www.vogue.mx/moda/articulo/5-consejos-para-usar-la-combinacion-clasica-de-blanco-y-negro#:~:text=Blanco%20y%20negro%2C%20dos%20colores,dos%20palabras%3A%20atemporalidad%20y%20neutralidad.>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2006). *Eye Tracking for Visual Marketing*. The Netherlands: Now Publishers Inc.
- Wills, R. (2016). *Activación de marca: qué significa y cuál es su transcendencia en mercadeo*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Zendesk. (27 de Febrero de 2024). *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>

Anexos

Anexo A. Protocolo Ejercicio Eyetracker: Activaciones de Marca y su Influencia en la Generación Z

Instrumento entrevista - Eye Tracker

Evento Congreso Conamerc EAFIT

Objetivo		
Investigar sobre cuáles son los elementos claves que contribuyen a generar atracción en las activaciones de marca BTL en la generación Z, realizadas durante el Congreso Conamerc.		
Apertura		
Momento	Descripción	Tiempo
Selección de los participantes	<p>Los participantes para el ejercicio del Eye Tracking serán seleccionados de la siguiente manera: serán jóvenes de la generación Z (nacidos entre 1995 y 2010) que asistan al Congreso Conamerc y que estén interesados en temas de marketing y tecnología.</p> <p>La selección de los participantes se realizará por medio de las siguientes preguntas filtro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué año naciste? - ¿Estás dispuesto a participar en un ejercicio de seguimiento ocular durante el evento? 	1 minuto
Saludo y recepción	Me presento, mi nombre es Alejandra Bolaños, soy estudiante de maestría en mercadeo. Estoy realizando una investigación sobre los elementos clave que generan atracción en las activaciones de marca BTL en la Generación Z, yo seré quien los acompañe en esta dinámica.	1 minuto

	Conmigo están ... y ..., quienes hacen parte del equipo del laboratorio de mercadeo.	
Consentimiento	<p>Entregar el formulario para que la persona firme.</p> <p>Antes de continuar con el ejercicio quisiera contarte que lo que aquí conversemos se tratará confidencialmente, ninguno de tus comentarios estará relacionado con tu nombre.</p> <p>Si bien puede que cite algunos de tus aportes en el informe final, lo haré sin identificar una persona específica.</p> <p>Si hay algo que no quieras que quede en los datos (así sea anónimo) por favor házmelo saber. Del mismo modo, este es un espacio de manera voluntaria y si no deseas finalizar el ejercicio en algún punto, también puedes comunicármelo.</p>	1 minuto
Explicación de la dinámica	<p>Esta sesión consta de dos momentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizaremos un ejercicio de eyetracking móvil, el cual consiste en registrar el hacia dónde va tu mirada mientras interactúas con las marcas que están en la plazoleta de la universidad EAFIT. 2. Posteriormente, cerraremos con un par de preguntas. 	1 minuto
Propósito	El moderador reitera nuevamente el propósito del encuentro:	1 minuto

	Esta actividad tiene un objetivo: “Investigar sobre cuáles son los elementos claves que contribuyen a generar atracción en las activaciones de marca BTL en la Generación Z, realizadas durante el Congreso Conamerc”.	
Anotaciones	<p>Finalmente, tres anotaciones para un mejor desempeño del ejercicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existen las ideas buenas o malas, todos los aportes son valiosos y no hace falta conocer las marcas. - Evitar censurar tus pensamientos, todo lo que opines es valioso para la investigación independiente si es positivo o no. 	1 minut o

Anexo B. Entrevista por observación

Preguntas entrevista semiestructurada		
Objetivos	Descripción	Tiempo
<p>Objetivo 1: Analizar cómo los elementos visuales que componen las activaciones de marca BTL influyen en la atracción de la Generación Z.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Participaste totalmente en alguna de las activaciones? Si es así, ¿qué parte de la experiencia te motivó a hacerlo? 2. Cuando interactuaste con la activación de (marca), ¿qué fue lo que más te llamó la atención y por qué crees que fue así? 3. ¿Cómo describirías la disposición del espacio de los elementos visuales de (la marca)? 4. ¿Cómo describirías el diseño de los elementos visuales de (la marca)? 5. ¿Qué te pareció la combinación de colores? 6. ¿Qué te parecieron las tipografías utilizadas en las activaciones de marca? 7. ¿Hubo algún elemento visual en particular que te motivara a querer saber más sobre una marca específica? 	<p>6 minutos</p>
<p>Objetivo 2: Evaluar cómo las experiencias utilizadas en las activaciones de marca BTL inciden en la atracción de la Generación Z.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con (la marca)? 9. ¿Qué elementos de la experiencia de (la marca) te resultaron más atractivos? 10. ¿Hubo alguna activación en la que la experiencia te hizo sentir especialmente conectado/a o interesado/a? ¿Qué aspectos de la experiencia te atrajeron?" 11. ¿Qué crees que se podría mejorar en las experiencias ofrecidas durante las activaciones para captar más tu atención o interés en el futuro? 	<p>5 Minutos</p>
<p>Objetivo 3: Indagar en la percepción que tiene la</p>	<ol style="list-style-type: none"> 12. ¿Te sentiste identificado/a con alguna de las marcas o mensajes presentados en las activaciones? ¿De qué manera? 	<p>2 Minutos</p>

Generación Z sobre las activaciones de marca BTL al capturar su atención.	13. ¿Consideras que este tipo de activaciones son efectivas para atraer a personas de tu generación? ¿Qué aspectos consideras más importantes?	
---	--	--

Cierre		
Momento	Descripción	Tiempo
Conversación	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo te sentiste haciendo el ejercicio? - ¿Qué otras activaciones de marcas te gustaría encontrar en un evento? - ¿Qué contenido te atrajo más? - ¿Tienes alguna observación? ¿Tienes alguna recomendación o referente de activaciones de marcas? 	5 minutos
Despedida	Esto es todo, muchas gracias por su disposición y participación. Feliz tarde.	1 minuto

Notas
- Se estima una duración de 25 minutos.

Anexo C. Imágenes del evento



© 2023



Anexo D. Sistematización primera parte de las entrevistas

Objetivo 1: Analizar cómo los elementos visuales que componen las activaciones de marca BTL influyen en la atracción de la Generación Z.						
¿Participaste totalmente en alguna de las activaciones? Si es así, ¿qué parte de la experiencia te motivó a hacerlo?	Cuando interactuaste con la activación de (marca), ¿qué fue lo que más te llamó la atención y por qué crees que fue así?	¿Cómo describirías la disposición del espacio de los elementos visuales de (la marca)?	¿Cómo describirías el diseño de los elementos visuales de (la marca)?	¿Qué te pareció la combinación de colores?	¿Qué te parecieron las tipografías utilizadas en las activaciones de marca?	¿Hubo algún elemento visual en particular que te motivara a querer saber más sobre una marca específica?
Si, en las que me dejaron conocer las marcas y con que venían pues de innovador, pues para como impactar en el mercado	Participo en varias. Elijo 808 ... La forma en la que él como que pues la persona era tan entradora y como tan animada	aunque me parece un poco pequeño como el stand y como el sitio me pareció que, pues como que se adaptaron muy bien, pues al entorno	Me parece que va, pues según lo que nos contaron va muy acorde a la marca y pues sí	Eran colores neutros entonces y pues como que era muy sobrio, entonces sobresalía como como la esencia de la marca	Pues sencilla clara y pues se adapta mucho al tema futurista. Todo va muy alineado como al propósito de la marca	No, elemento visual no
Si. Me motivó los videos, estos jueguitos me llaman mucho la atención	Me gustó la de Vibes porque soy fan de la marca	me parece pues que aquí donde están y cómo estás aquí en esta parte está como cada marca en su espacio está muy bien, pero me parece que en la plaza donde están todas es un poquito estrecho	Vibes: Muy acorde a lo que es la marca, yo desde que entre supe que era una marca muy característica en skin care	Me parece extraña porque yo estaba casada con el rosado de Vibes, pero como lo tienen ahora está bien	Bien, llamativas y super claras todas. No necesite que me explicaran ni nada.	ahorita, que estábamos en la feria y la cosita de mandalas, me llamó mucho la atención, pero me desmotivó que me dijeran que todavía no se podía jugar con las bolitas de case mandalas
Si, en The bliss . Me encanta ese lugar, voy a hacerme las cejas allá siempre y me gustó mucho la activación.	Yo ya tenía conocimiento de la marca y me gusta, y me gustó mucho la ruleta, me parece una actividad muy divertida	Excelente, super bien y muy acorde a su identidad de marca	Los de The bliss, llamativos	Es muy sutil, pero es muy acorde a lo que quiere transmitir la marca que es feminidad autocuidado son colores pasteles son muy bonitos	La de bliss me encanta, muy sutil y femenina	La de Coca - Cola, me pareció un branding muy innovador. El hecho de ver a Coca cola en blanco y negro, me pareció un branding muy llamativo

Si, en una ah no, dos. Ele y me dieron una scrunchy y en vibes . Porque en una eran cosas para el pelo y el otro porque tenían juegos	En 808 que es una marca de ropa, pero más como combinada con música me hablaron un poquito de la música y tenía una actividad muy chévere con música que	Súper me pareció súper genial. Me pareció que todos tenían una energía muy buena entonces uno como que se interesaba más por participar por hacer parte por entender un poquito más como por preguntar más cosas de la marca, como que motivaba a comprar	Muy llamativos	Muy lindas, Bitácora me gusto porque tenían colores que a mi llaman mucho la atención. Tenían un termo gigante con un bolsito gigante, me pareció espectacular. me gustó mucho porque me gustan mucho los termos y en 808 como tenían organizada la ropa y la pantalla	Me encanto la de 808	las pantallas de 808 y las bolsitas organizadas en la estantería de Bitácora
Si, en la de Belisario, Coca cola, vibes	Laque más me gusto fue la de Vibes porque era la más organizada, la más interactiva y amplia y el premio me motivaba mas	Muy lindo, organizado y amplio	Me llamo la atención el de NNT LAB porque todo es muy lindo y organizado	La de NNT LAB me gusta porque es todo muy limpio, se ve organizado	La de NNT LAB y Vibes me gustaron.	La de vibes me atrajo por los juegos
Si, en la de Vibes. Me pareció mal porque no logre conseguir nada, jajaj mentiras. Muy interactiva	Me encanto los colores de Vibes y los bolos y la ruleta	Los espacios son muy coloridos y llaman mucho la atención y los nombres son grandes	Los juegos	El de vibes me encantó los colores	No me fije	Las ruletas me llaman mucho la atención
Si, en varias. En Bitácora, en la Renesme, la de Monterojo, la de galletas y ya. Me sentí motivada porque vi al público que atendía siendo muy cálido en Renesme	Renesme me gusto porque los que atendían eran muy cálidos, sus colores llamativos, los productos que ofrecían muy variados, todo muy motivador a participar	Me parece muy bien distribuido. Muchas veces es complicado caminar, pero todo este bien distribuido	Me encanto el espacio y colores de Click todo super rosado, todo se veía organizado	Muy diferentes. Me gusto la de renesme por la letra cursiva y se logra entender y tiene varios colores	Si, la de Bitácora	

Si, en la de Pili. Me pareció chévere traer un desodorante versátil que se puede utilizar para las manos, pies y axilas	Me gusto que sirve para solucionar varios problemas en un producto	Hay marcas con espacios muy bonitos y amplios y pues con la imagen como que llaman la atención de uno ir a preguntar qué es lo que venden y todo eso súper	La principal es la de click, la de productos de cabello, es más que todo por su imagen, pues que tienen ahí en el stand y por los productos que venden que ya los he probado y son súper súper buenos	Me parece que hay una muy bonitas y organizados y otros con espacio reducido. Pero me encanto click y 808	La de Vibes y la de Click	Belisario que tiene una especie de juego y era interesante porque quería saber qué premio se saca o la de Coca-Cola también porque tiene una imagen que es, pues se ve súper grande y se ve súper chévere para tomarse fotos y también la de tienda verde que está como con FIFA 25 también me parece que se ve muy chévere
Si, en la de Vibes. Me intereso ver el tablero con dardos y el interés de ver si me ganaba algo	Definitivamente la dinámica de sorteo, si no hubiera estado, no me hubiera acercado	Uno puede observar buenas estrategias de marketing como la de Oreo con Pepsi, fue chévere la de la cabina. El stand de click por rosadito y los stands de comidas super organizados.		Pues por ejemplo la de Pepsi me pareció bastante Característica y reconocible porque Pepsi ya no es solo azul oscuro sino se asoció con el negro.	No me fije mucho en eso	No.
Si, me gustó mucho Click hair y Ame. Me motivaron los colores y por mi gusto, el maquillaje me gusta y los olores	Los colores de las marcas y porque me gusta todo lo de maquillaje y olores	siento que el espacio es adecuado es amplio, se puede se puede pues ver bien los productos y me parecen muy los estados muy organizados	De la parte visual click por el color que tiene el espejo que tenía la sillita y todos los productos estaban bien acomodados	El de click. Me gustan mucho los colores como rosado con el plateado. Siento que Ame tenía muchos olores entonces uno no lograba identificar bien cuál es el color característico	Me gusta Vibes, Ele tiene una tipografía interesante	Los colores de las marcas y stands
No. Solo me acerqué a preguntar precios.	Los mensajes de la ropa, me identifico con ellos y carpe diem	chévere, porque presentan un producto nuevo o algo que no se te acumule para la comunidad de todos	bien tiene un diseño llamativo, entonces como que tú vas y ves cómo, ah, qué chévere	La de videojuegos me gustó mucho porque es más llamativo y hay más colores, también se ve como llamativo tener las consolas y jugar	En eso no me fijé	las camisetas que el diseño bonito

Anexo E. Sistematización de la segunda parte de las entrevistas

Objetivo 2: Evaluar cómo las experiencias utilizadas en las activaciones de marca BTL inciden en la atracción de la Generación Z.			
¿Cómo describirías tu experiencia al interactuar con (la marca)?	¿Qué elementos de la experiencia de (la marca) te resultaron más atractivos?	¿Hubo alguna activación en la que la experiencia te hizo sentir especialmente conectado/a o interesado/a? ¿Qué aspectos de la experiencia te atrajeron?"	¿Qué crees que se podría mejorar en las experiencias ofrecidas durante las activaciones para captar más tu atención o interés en el futuro?
Con 808. Super buena y muy diferente, y la actividad estuvo acorde a la experiencia	Los colores, el stand y la pantalla	No realmente no, como interesada no	pues siento que como que las marcas deberían como innovar más en el tema de las activaciones y no siempre venir con lo mismo de las ruletas de eso, sino como lo hizo 808 que era algo, pues que realmente nunca había visto
Al interactuar con Vibes, amigable una experiencia cercana,	La experiencia que me resulto más atractiva fueron los bolos	Con los 808, siento que el pelado conecta mucho con la gente	Si, siento que hay muchas marcas que les falta creatividad y que tienen como mucho potencial, pero llegan a hacer lo mismo que están haciendo pues como muchos otros entonces como que siento que podrían como ser más atractivas al público
A ver, me gusta monte rojo porque dio degustaciones deliciosas, espectacular. eh click hair, creo que se llama la marca también porque yo siento que es muy importante dar esa ese primer contacto con la marca. No simplemente ofertar, sino también tener ese primer contacto. Entonces las marcas que hacen eso siento que tienen un paso por delante, en este tipo de ferias.	Bueno, con Coca-Cola primero la esencia de esa colaboración con Oreo pues porque nunca la había visto, nunca pensé que alguien mezclara oreo y coca cola, segundo la lección de la paleta de colores muy curioso blanco y negro porque pues Oreo también tiene azul, pero eligieron en blanco y negro y eso lo hace muy llamativo porque siempre han sido dos marcas que son muy potentes. Y por último la cabina de fotos, con eso se pusieron la 10.	Yo me siento conectada con lo que sea dulce porque me gusta mucho las galletas, pero no porque las activaciones hayan sido muy llamativas porque no fue así, sino porque simplemente me atrae mucho el dulce, ninguna me pareció muy chévere, la de Newo el coworking me pareció chévere poner sillas en medio de la feria.	Sí me parece muy atractivas, Deberían poner música, eso llama a las personas

La de 808 me pareció genial, la más chimba en la que he participado hasta el momento porque los parceros tenían muchas muy buenas vibras eran como ay, vamos contándonos y ayudando a darnos pistas en adivinar y también tenían canciones muy buenas	808	808	que tengan como más más pancartas o algunas con los precios o pues no creo, no tenga que preguntar por todo, sino que uno ya vea como ah, eso está en mi alcance. Esto no para no preguntar como por preguntar porque también eso le quita energía de la persona y a uno también como consumidor
Con Vibes, muy entretenida	Los premios que uno se podía ganar con cualquier actividad	La de Belisario porque me dio rabia. No era capaz de sacar la pelotica	Creo que deberían poner juegos que si se pueden ganar
Bien me gustó, pero no gane	Los juegos que uno juega en la infancia	Si, en la que había que seguir para que me den un obsequio	No sé, no estudié mercadeo
Mi experiencia con Renesme fue muy chévere, como me contaban los materiales que utilizaban, compré y fue una gran experiencia de compra, me sentí bien informada. Compre en Yoy las galletas y Renesme (la publicidad de renesme fue mucha y me gusto los colores)	En Renesme por la calidez de la persona al contarme la historia de Renesme	la de Coca cola porque es una experiencia nueva y estaban brindando un producto nuevo y por la compra te daban una mi sesión de fotos	Se puede mejorar que las personas estén más pendientes cuando uno pasa y que también cuenten sobre la marca y lo que venden que tengan una identidad de marca super definida
Belisario que tiene una especie de juego y era interesante porque quería saber qué premio se saca o la de Coca-Cola también porque tiene una imagen que es, pues se ve súper grande y se ve súper chévere para tomarse fotos y también la de tienda verde que está como con FIFA 25 también me parece que se ve muy chévere	Belisario por el juego de sacar premios y Coca cola porque al comprar un producto, le daban una foto	Si la de Click y la de los scrunchy ELE.	Yo creo que las dinámicas que manejen llaman la atención a comprar
Divertida porque siempre estuve a la expectativa si me iba a ganar algo (Vibes)	Los juegos en Vibes y me gustó mucho los colores que cambiaron de Pepsi	La del table de dardos en Vibes	Diría que hacer dinámicas de interacción, más relacionadas a la marca
siento que son experiencias muy visuales, porque como hay tantas marcas ellos lo que les tiene que diferenciar de los demás es eso, que sean llamativas visualmente	La de Click por la silla, el espejo y el rosado y Ame por la ruleta	La de Click y Ame	Muy importante que haya música, que los vendedores te inviten a mirar y a entrar y que los productos no estén solo organizados, sino que estén como más como individuales, para uno lograr identificarlos más
Me atendieron bien, fueron bien, me explicaron todo el servicio que tenían	Las camisetas, la marca me gusto por el diseño	No	una persona ahí como en la mitad haciendo preguntas así, pero como música o algo así

Anexo F. Sistematización entrevistas parte 3

Objetivo 3: Indagar en la percepción que tiene la Generación Z sobre las activaciones de marca BTL al capturar su atención.	
¿Te sentiste identificado/a con alguna de las marcas o mensajes presentados en las activaciones? ¿De qué manera?	¿Consideras que este tipo de activaciones son efectivas para atraer a personas de tu generación? ¿Qué aspectos consideras más importantes?
No	Si, creería que más que la experiencia es la forma en como la quieran transmitir, la innovación que le pongan.
Si, por ejemplo, la de 808, que habla del día, de la música y que su actividad era interactuar con música, tiene que ver con escuchar las canciones de cosas que acaban de lanzar, entonces como que siento que va muy conectado	Si, total. Pues todas las son así super interactivas, dinámicas, que te dan regalos, pruebas que te permiten jugar y como conocer la marca, así siento que conecta full. Los aspectos más importantes es la persona que este en el stand, que motive, sea parchado y los colores del stand
No vi mensajes, no captaron mi atención	Sí me parece muy atractivas, pero podrían ser lo más que te dije qué aspectos consideran más importantes como tener una función más llamativa de todos los aspectos, sensoriales audición olfato, todo absolutamente todo siento que es una oportunidad. Deberían poner música, eso llama a las personas. También creo que los de mercadeo de las marcas deberían explorar más el mercadeo sensorial
con 808 porque combinaban cada prenda tenía su canción, o sea, estaba alineado a una temática o un tema o una canción o a una energía por así decirlo	Si, la música está siendo muy importante para las personas. Por ejemplo, 808 ponía música y entonces diga que ponían yo siento que era algo que todo el mundo conocía, o sea, si tú si conoces esa canción porque la ponen en muchos lados.
No vi ningún mensaje	Si, porque las dinámicas son bacanas y uno se quiere ganar el premio
¿Mensajes como qué? Ahh pues la de las galletas que decía enjoy every body	Si, totalmente. Que tengan juegos y sea una experiencia muy interactiva
No alcance a leer nada	Si. Los colores me parecen importantes, la motivación que tenga el que vende
No vi casi mensajes	Si demasiado, que sea algo muy dinámico y que pueda jugar y se lo disfrute
De pronto con el mensaje, me gustaba las camisas de Carpe diem y de un momento para acá tomo mucha importancia, y esas cosas no tan explicitas me parecen chéveres.	Si claro que si, por ejemplo, cuando uno va en grupos es como la necesidad de ay, vamos todos a ver quién se gana alguna cosa. Lo más importante creería que es la manera como se lo presentan a uno, eso atrae mucho. Si hay alguien más amable me genera más ganas de quedarme a una que no, uno la ignora y pasa el stand
No, la verdad es que no vi ningún mensaje	Si, siento que son de las que más funcionan. Me parece muy importante la parte visual, que vendan productos muy estéticos y los colores me parecen muy estéticos
No sentí, no	si, porque presentan marcas de como de la época de ropa que la gente se pone y no sé de productos que consumimos diariamente