

## **Diseño y creación de productos, servicios de eventos creativos y culturales**

## Tabla de Contenidos

Resumen .....	1
Objetivos .....	2
Introducción .....	3
Tema 1 .....	5
Identificación de necesidades, oportunidades y análisis de contextos .....	5
Subtema 1: Identificar necesidades y oportunidades .....	5
1.1 Comencemos por definir, ¿Qué es una necesidad? .....	5
1.2. Técnicas: .....	11
1.2.1. Inmersión .....	11
1.2.2. Entrevistas .....	12
1.2.3. Los 5 Porqués .....	14
1.3. Procesamiento y análisis de los datos: .....	16
1.4. Procesamiento y evaluación en bruto .....	17
1.5. Calidad de la evaluación de los datos .....	18
1.6. Análisis de datos .....	19
1.7. Conclusiones y pautas de actuación .....	20
Subtema 2: Análisis del contexto .....	22
2.1. Comencemos por definir, ¿Qué es el contexto o entorno? .....	22
2.2. ¿Por qué es tan necesario tener en cuenta la situación, las necesidades y el contexto de un proyecto? .....	23
2.3. Caso de estudio .....	25
Subtema 3: El entorno digital .....	30
3.1. Big Data .....	31
3.2. ¿Qué estudió el algoritmo? .....	34
3.3. Análisis de emociones en redes sociales .....	35
Tema 2: .....	38
Estrategias disruptivas de diseño centrado en las personas .....	38
Subtema 1: Design Thinking .....	38
1.1. Tim Brown define esta metodología como: .....	39
1.2. Características del proceso .....	40
1.3. Proceso del design thinking .....	43
1.4. Consejos adicionales para definir tu problema de diseño: .....	45
1.5. Caso de estudio: Big Brothers Big Sisters de Massachusetts .....	48
Subtema 2: Ahora... ¿Cómo continúo con mi proceso de diseño? .....	53
2.1. Lean Startup: .....	53
2.2. Agile .....	54
2.3. Lean Design .....	55
Subtema 3: Growth Hacking .....	57
3.1. ¿Qué es el Growth Hacking? .....	57
3.2. Características de un Growth Hacker: .....	58

3.3. Caso de estudio: Instagram .....	59
3.4. CASO DE ESTUDIO: Air BnB .....	62
Subtema 4: Art Thinking .....	66
4.1. ¿Cuáles son las fases del Art Thinking? .....	67
Tema 3: .....	71
De producto a experiencias hacia un consumo que integra los sentidos .....	71
Subtema 1: El diseño de experiencias .....	71
1.1 ¿Qué es una experiencia? .....	71
1.2. Los pasos: .....	75
1.3. Los atributos de cada paso: .....	76
1.4. Experience design en el diseño .....	77
1.5. ¿Cómo crear eventos y experiencias para nuestros invitados? .....	79
1.6. Caso de estudio: KIKK Festival 2014 .....	84
1.6.1 ¿Qué es el Festival KIKK? .....	84
1.6.2. El estado de juego .....	85
1.6.3. Alejándose del computador .....	86
1.6.4. Concepto visual .....	87
1.6.5. Caso de estudio: Disney .....	89
Subtema 2: Tendencias 2018 .....	100
2.1. Futuro Pausado .....	100
2.2. Afinidad .....	101
2.3. Psicotropical .....	101
2.4.. Energía juvenil .....	102
Conclusiones .....	103
Lista de referencias .....	104
Glosario .....	106

## Lista de figuras

Pirámide de Maslow: Necesidades humanas. Imagen: Triangulum.com .....	7
Imagen tomada de <a href="https://javersanzrozalen.wordpress.com">https://javersanzrozalen.wordpress.com</a> .....	33
Imagen tomada de <a href="http://www.leadersummaries.com">www.leadersummaries.com</a> .....	54
Imagen tomada de <a href="https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-design-thinking-lean-startup-agile-steve-glaveski/">https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-design-thinking-lean-startup-agile-steve-glaveski/</a> .....	55
Imagen tomada de: <a href="https://growthhackers.com">https://growthhackers.com</a> .....	63
Imagen propia basada en (Dubberly et Evenson) .....	75
(Tähti, 2003) .....	78
Imagen tomada de: <a href="http://www.dogstudio.co/projects/kikk">www.dogstudio.co/projects/kikk</a> .....	85
Imagen tomada de: <a href="http://www.awwwards.com/kikk-festival-2014.html">www.awwwards.com/kikk-festival-2014.html</a> .....	86
Imágenes tomadas de: <a href="http://www.dogstudio.co/projects/kikk">www.dogstudio.co/projects/kikk</a> .....	87
Imágenes tomadas de: <a href="http://www.dogstudio.co/projects/kikk">www.dogstudio.co/projects/kikk</a> .....	88
Imagen tomada de: <a href="http://www.disneyadictos.com/2016/01/que-son-las-magicband.html">www.disneyadictos.com/2016/01/que-son-las-magicband.html</a> .	93

## **Resumen**

El sector creativo y cultural a menudo se enfrenta con retos de escalabilidad de sus ideas y de identificación de mercados potenciales para sus proyectos. Hoy con más frecuencia nos estamos preguntando constantemente cómo podemos pensar y hacer las cosas diferentes y cómo se crean metodologías disruptivas que buscan innovar. En este módulo explorarás nuevas tendencias que rompen con esquemas tradicionales centradas en las personas y cómo aplicarlas al diseño de productos, servicios y experiencias culturales y creativas.

## **Objetivos**

El objetivo principal de este módulo es explorar metodologías disruptivas centradas en las personas y cómo aplicarlas al diseño de productos, servicios y proyectos culturales y creativos.

- Comprender el proceso de identificación de necesidades y análisis del entorno y de técnicas para aplicar en el proceso de investigación
- Entender el proceso de diseño centrado en las personas y cómo adaptarlo al desarrollo de eventos, proyectos y servicios del sector creativo y cultural.
- Identificar el concepto de diseño de experiencias
- Analizar casos de estudios para identificar cómo se aplican los temas vistos en las unidades

## Introducción

El sector creativo y cultural a menudo se enfrenta con retos de escalabilidad de sus ideas y de identificación de mercados potenciales para sus proyectos. Si bien la elaboración de ideas es un paso fundamental en el proceso, no es el primero ni el único a realizar. Validar el tipo de mercado al que se puede entrar, las necesidades de los usuarios, las características del entorno y la evaluación constante son elementos que debemos integrar en las primeras fases de nuestro proceso creativo para asegurarnos una buena acogida y tener un impacto real positivo.

Hoy con más frecuencia nos estamos preguntando constantemente cómo podemos pensar y hacer las cosas diferentes y como consecuencia podemos ver cómo se crean metodologías disruptivas que buscan innovar. Entendiéndose innovar como las creaciones que generan cambios positivos en las personas.

Cuando combinamos los deseos de las personas con las posibilidades que nos brinda hoy la tecnología para hacer realidad esos deseos y sabemos cómo hacerlo económicamente viable, aumentan nuestras oportunidades de ser exitosos en el camino de la creación.

En este módulo conoceremos cómo realizar estos procesos y cómo podemos potenciar nuestros proyectos con la creación de experiencias significativas, que

provoquen alterar los estados de nuestro público desde la reflexión, la calidad de las experiencias que ofrecemos, los cambios de percepción y la reimaginación.



## **Tema 1**

### **Identificación de necesidades, oportunidades y análisis de contextos**

#### **Subtema 1: Identificar necesidades y oportunidades**

Desde los inicios de nuestros procesos creativos debemos entender a quién nos vamos a dirigir gracias a la identificación de necesidades y oportunidades.

##### **1.1 Comencemos por definir, ¿Qué es una necesidad?**

Reconocemos que es una necesidad cuando podemos hacer una declaración o un enunciado que describa un objetivo o una expectativa del usuario para el que vamos a diseñar

Si llevamos a cabo una buena investigación, ésta nos informará la definición de las necesidades de los usuarios finales y las partes interesadas. Esta definición de necesidades describe los resultados deseados por él, es decir, el por qué. Por ejemplo, el usuario nos dará indicios cuando dice "Quiero un mejor café" o "Necesito un inodoro que sea seguro de usar por la noche", declaraciones que brinden información sobre las prioridades de los clientes. Estas afirmaciones nos servirán como principios rectores durante todo el proceso de desarrollo de nuestro producto,

proyecto o servicio y deben revisarse continuamente a medida que avanzamos en cada etapa (PATH, 2010)

Definir el usuario y sus necesidades debe ser nuestra primera prioridad antes de avanzar en nuestro proceso creativo, si ya sabemos cuál podría ser, siempre debemos hacer una validación en campo.

Uno de los conceptos más conocidos para comprender las necesidades de las personas es la teoría desarrollada por Abraham Maslow, psicólogo estadounidense. Aunque a esta teoría le hace falta ser complementada con otros factores, es una buena guía para comprender la importancia y las verdaderas intenciones de nuestro usuario.

Podemos utilizar la Jerarquía de necesidades de Maslow en un contexto de diseño para ofrecer experiencias de usuario más potentes que satisfagan las verdaderas necesidades del usuario en lugar de lo que el usuario “cree” que necesita.

Si desea que sus usuarios acepten sus productos, deben estar motivados para hacerlo. Maslow, examinó la motivación humana. En 1943 publicó su investigación; "Una teoría de la motivación humana". En este documento, reveló su comprensión

de las necesidades humanas y propuso que formaran una jerarquía desde la más básica a la más compleja.

Sugirió que, para que un ser humano esté satisfecho, debe satisfacer todas sus necesidades. Sin embargo, las necesidades más básicas deben cumplirse antes de que las necesidades de mayor nivel puedan cumplirse satisfactoriamente.

(INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2017)



Pirámide de Maslow: Necesidades humanas. Imagen: Triangulum.com

La pirámide comienza con las necesidades más vitales que tenemos como seres humanos y son las que se refieren a la alimentación, el refugio, el sexo, el sueño y vamos ascendiendo a medida que necesitamos suplir otras, las que nos brindan

seguridad como una vivienda; las sociales, como la creación de comunidades, los lazos sentimentales; las que nos brindan reconocimiento, como el estudio y las que nos hacen sentir autorrealizados, paz, nuevas vivencias.

Esta teoría nos puede ayudar a establecer las intenciones de nuestros usuarios, como mencionamos antes, estas necesidades están en orden jerárquico, es decir que no podremos considerar como necesidad del usuario, aquella que se encuentre en un nivel superior de otra que no esté satisfecha. Por ejemplo, si queremos diseñar una línea de ropa, debemos comprender y situar a nuestro usuario investigando y preguntándonos, ¿Sus necesidades fisiológicas están satisfechas? ¿Las de seguridad? ¿Las sociales? Si es así podemos pensar en que ese usuario va a necesitar una oferta con alto nivel diferenciador y podríamos enfocar nuestro proyecto en un segmento exclusivo, pero si por lo contrario, no pasamos del primer nivel, sabremos que nuestro usuario no tiene como primera necesidad tener una prenda de diseño exclusivo que ofrezca reconocimiento en él, sino que la prenda debe ofrecer una función específica, de protección, o prendas de vestir que sean necesarios para realizar las labores que realiza etc.

Ahora que ya comprendemos que es una necesidad, entendamos cómo podemos iniciar nuestro proceso de diseño y hacer nuestra búsqueda de oportunidades y necesidades

Todo proceso creativo inicia con la intención de dar solución a una pregunta ¿Cómo creo una nueva línea de ropa? ¿Cómo uso mi talento para hacer mi propio negocio? ¿Qué tema voy a tratar en mi próxima obra de teatro? ¿Qué puedo hacer para mejorar los problemas de mi ciudad? En sí, todo problema o idea inicial se puede plasmar en una pregunta y este es el primer paso que debemos hacer en el momento en que vamos a crear un producto, un proyecto, un servicio: traducir nuestro problema en una pregunta abierta que tenga en cuenta lo siguiente:

- ¿Qué quiero solucionar?
- ¿A quién intento impactar?
- ¿Dónde quiero llevar a cabo mi plan?
- ¿Para qué quiero hacer esto?
- ¿Cuándo? ¿Ahora o en un futuro?

Pensar en estas preguntas antes de embarcarnos en un proceso de creación nos ayuda a tener claras nuestras intenciones y nos da un contexto de quien queremos que sea nuestro público, nuestro problema a solucionar, nuestro lugar de investigación y ejecución, si estamos pensando en una generación venidera o es una actual y por qué es importante para nosotros hacerlo.

Cómo se puede ver, ninguna de las preguntas anteriores está pensada para describir una solución y este un gran error que muchos cometemos cuando tenemos una idea y creemos que es la solución perfecta, que vamos a ser exitosos y que tendremos la mayor acogida por parte de nuestros usuarios. Esto no quiere decir que comenzar por tener una solución está mal, de hecho, así es como comienzan la mayor parte de los emprendimientos:

- ¿Por qué no creamos un taller de manualidades para los niños del barrio?
- ¿Por qué no montamos un negocio de comidas rápidas en la universidad?
- Pero qué tal si las cambiáramos a:
- ¿Qué espacios podemos crear para que los niños del barrio aprendan nuevas habilidades?
- ¿Qué tipo de negocio de comidas hace falta en la universidad?

Estas últimas preguntas dan más espacio a visualizar oportunidades que no hayamos visto, o nos van a ayudar a responder si lo que inicialmente pensábamos era realmente la solución que nuestro público necesitaba

## **1.2. Técnicas:**

### **1.2.1. Inmersión**

No hay mejor manera de entender a las personas para las que estás diseñando que sumergiéndote en su día a día y su entorno.

La fase de inspiración está dedicada a escuchar las voces y comprender las vidas de las personas para las que estás diseñando. El mejor camino para obtener esa comprensión es hablar con ellas, donde viven, trabajan y llevan sus vidas. Una vez que estás en contexto, hay muchas maneras de observar a las personas para las que estás diseñando. Pasa un día siguiéndolas, haga que lo guíen a través de cómo toman decisiones y obsérvalas mientras cocinan, socializan, visitan al médico, lo que sea relevante para tu desafío.

#### **Pasos:**

Al crear un plan de proyecto, reserve suficiente tiempo y dinero para enviar a los miembros del equipo al campo y pasar tiempo con las personas para las que está diseñando. Intenta organizar una casa de familia si es posible.

Una vez que estés allí, observa todo lo que puedas. Es crucial registrar exactamente lo que ves y escuchas. Es fácil interpretar lo que tienes delante antes de haberlo entendido por completo, así que asegúrate de anotar detalles concretos y citas junto con tus impresiones.

Una gran técnica es hacer la inmersión sumergirte en las vidas de las personas para la que estás diseñando por un día. Pregúntales sobre sus vidas, cómo toma decisiones, míralos socializar, trabajar y relajarse.

Si tienes una oportunidad más corta para Inmersión, aún puedes aprender mucho si sigues a alguien durante unas horas. Preste mucha atención a los alrededores de la persona. Puedes aprender mucho de ellos

### **1.2.2. Entrevistas**

Las entrevistas son realmente el eje central de la fase de Inspiración. El diseño centrado en las personas se trata de llegarles para oírlas con sus propias palabras. Las entrevistas pueden ser un poco intimidantes, pero siguiendo estos pasos a continuación desbloquearás todo tipo de ideas y entenderás que nunca te quedarás sentado detrás de tu escritorio. Siempre que sea posible, realiza tus entrevistas en el espacio del entrevistado. Puedes aprender mucho sobre la mentalidad, el



comportamiento y el estilo de vida de una ellas hablando en el lugar donde viven o trabajan.

**Pasos:**

No más de tres miembros del equipo de investigación deben asistir a una sola entrevista para no abrumar al participante o abarrotar la ubicación. Cada miembro del equipo debe tener un rol claro (es decir, entrevistador, tomador de notas, fotógrafo).

“Romper el hielo” Ven preparado con una serie de preguntas que te gustaría hacer. Comienza con preguntas generales sobre la vida, los valores y los hábitos de la persona, antes de hacer preguntas más específicas que se relacionen directamente con tu desafío

Asegúrate de escribir exactamente lo que dice la persona, no lo que cree que puedan significar. Este proceso consiste en escuchar exactamente lo que dice la gente. Si necesitas la ayuda de una persona que sirva de traductor, asegúrate de que entienda que quieres citas directas, no la esencia de lo que dice el entrevistado.

Lo que la persona dice es solo un punto de los datos. Asegúrate de observar el lenguaje corporal de tu entrevistado y el contexto en el que está hablando.

### 1.2.3. Los 5 Porqués

Este sencillo método de investigación te ayudará a descubrir las profundas motivaciones y suposiciones que sustentan el comportamiento de una persona.

Los 5 porqués es un buen método para utilizar para llegar al núcleo de las creencias y motivaciones de una persona. Claro, puedes sentirte como un niño de cuatro años que pregunta "por qué" cada vez que una persona responde su pregunta anterior, pero si te quedas con ella, y le das a la persona que estás entrevistando el tiempo, espacio y permiso para realmente ir profundo, es probable que termines con algunas ideas clave. Usarás este método mientras realizas una entrevista y comienzas con preguntas realmente amplias como: ¿Ahorras mucho dinero?" o ¿Cómo estuvo tu cosecha este año? Luego, al preguntar por qué cinco veces, llegarás a algunas respuestas esenciales a problemas complicados. Este puede ser un buen método para usar si intentas llegar a las raíces humanas y emocionales de un problema.

#### **Pasos:**

Esta es bastante fácil. Comienza por hacer una pregunta bastante amplia sobre los hábitos o comportamientos de los participantes de la entrevista y luego pregunte "por qué" a su respuesta cinco veces seguidas.

Recuerda que no estás haciendo una pregunta horizontal, En realidad estás buscando profundidad

Ej

Problema inicial: Se inunda la calle donde vivo.

¿Por qué?

¿Por qué se atascan las alcantarillas?

¿Por qué?

Porque la lluvia arrastra basura.

¿Por qué?

¿Por qué hay basura fuera del cubo?

¿Por qué?

Porque los vecinos dejamos la basura mucho antes, o después de que pase el camión.

¿Por qué?

Porque no cumplimos los horarios de basuras.

Escribe lo que escuches, presta especial atención a los momentos en los que se siente que ha avanzado un nivel más profundo en la comprensión de por qué la persona hace lo que hace.

Tenga en cuenta que es posible que no llegue al núcleo hasta el cuarto o quinto "Por qué". (IDEO, s.f.)

### **1.3. Procesamiento y análisis de los datos:**

Luego de haber recopilado todos los datos usando las técnicas explicadas anteriormente, es importante poder organizar, filtrar y procesar todos estos de la mejor manera.

Por consiguiente, será importante poder procesar y organizarlos para convertirlos en información útil y de esta forma poder obtener pautas importantes que nos ayuden a guiar nuestro proyecto. Para lograr esto debes comenzar por organizar todo el material recopilado haciendo una evaluación y análisis de los mismos. Es importante hacer esto lo más pronto posible, ya que esto ayudará a tener frescas las ideas y el contexto en el cual se obtuvieron los datos y a contar la información lo más actualizada posible. En lo posible, tratar de llevar a cabo este paso cada que se terminen las sesiones de investigación, de esta forma podrás llevar un mejor control de los datos recopilados y si es el caso, tener que confrontarlos para debatir y de ser necesario, formular nuevas preguntas para las próximas sesiones que ayuden a clarificar estos fundamentos.

A continuación, revisaremos los 4 pasos necesarios para obtener las pautas de actuación:

1. Procesamiento y evaluación en bruto
2. Calidad de la evaluación de los datos
3. Análisis de los datos
4. Desarrollo de pautas de actuación

#### **1.4. Procesamiento y evaluación en bruto**

Como indicábamos anteriormente este paso se debe hacer lo más pronto posible después de terminada cada sesión de investigación. Este consiste en organizar la información en tablas o formularios que nos permitan tener claridad y orden en toda la información recopilada.

El tipo de procesamiento a usar dependerá de la información que estemos recopilando, en caso de ser información cualitativa se puedes usar tablas o casillas con cada pregunta de forma independiente (ver ejemplo)

Participante	Edad	Sexo		Tiene vivienda propia	Área de su vivienda (mts <sup>2</sup> )	Personas con las que vive
		Hombre	Mujer			
1	25	x		Si	45	0
2	40	x	x	No	70	3
3	37	x		Si	85	2
4	18		x	Si	45	2
5	55		x	Si	110	5
6	34		x	No	57	3
7	28	x		No	84	0
8	15	x		Si	72	4

En caso de ser información cualitativa recogida mediante entrevistas o cuestionarios con preguntas abiertas, primero habrá que sistematizar y resumir los puntos clave. Esto ayudará a agrupar los datos para así poder resumir la información en la siguiente fase.

Participante	Las personas disfrutan del entorno de su hogar	Tiene suficiente espacio en su vivienda	Como se siente en su hogar
1	Mis invitados disfrutan mucho del entorno	Vivo solo, por lo tanto tengo suficiente espacio	Vivo feliz con mi mascota
2	No suelo tener visitas	Aunque vivo con mi familia me siento bien con el espacio que tengo	Me molesta el ruido de los vecinos en la noche
3	Mi familia disfruta mucho, mis amigos no tanto	Aunque el espacio es reducido, siento que es suficiente para mi	Me gustaría tener mas opciones de entretenimiento
4	No me gusta llevar gente a mi casa	Me gustaría tener una habitación para mis cosas	Aunque el espacio es reducido disfruto de el
5	Hago fiestas usualmente con mis amigos, a todos les encanta venir	Me conformo con lo que tengo	Me gusta mi hogar y el barrio donde vivo

### 1.5. Calidad de la evaluación de los datos

Aunque parezca algo pequeño es un paso muy importante, ya que un error en el proceso de recolección de datos o en la evaluación puede distorsionar o arrojar resultados erróneos del estudio. Este paso no suele requerir mucho personal, pero es importante que estén inmersas todas las personas involucradas o que conozcan bien el proyecto, lo cual permite tener un aporte desde diferentes puntos de vista en cada uno de los ítems a evaluar.

#### **1.6. Análisis de datos**

A diferencia del primer paso donde la evaluación de los datos es básicamente descriptiva (información tal cual nos la describe el usuario), y donde no debemos hacer ningún tipo de presunciones. En este paso debemos evaluar e interpretar los datos sobre comparaciones, donde hay que contextualizar la información en vez de extraer conclusiones. La herramienta principal a usar en esta fase es la comparación.

Comparación antes-después: Este tipo de comparación permite revisar en una línea o periodo de tiempo como se han comportado los datos recopilados.

Comparación objetivo-realidad: ayuda a comparar los datos recolectados con los previstos o esperados, esta comparación permite ver qué tan acertados estábamos previos al inicio de esta fase de investigación.

Teniendo en cuenta los análisis obtenidos podemos hacer una evaluación de los valores que puedan presentar resultados sorprendentes, demasiado altos o demasiado bajos, y con esto preguntarse ¿Cuál puede ser la razón por la que se presentan estos comportamientos?, ¿está directamente relacionada con el tema evaluado, o puede ser algo externo lo que está afectando este resultado?, ¿Qué se puede hacer para mejorar estos resultados?

Ejemplo1: Se evidencia en la información analizada que la mayoría de los encuestados no están satisfechos con su actual vivienda. Con este resultado sorprendente podemos preguntarnos. ¿De dónde viene la insatisfacción presentada?, ¿Cuál puede ser la razón principal de la insatisfacción presentada?, ¿Es un tema que se presenta directamente por cuestiones dentro del hogar, está más relacionado con las personas con quienes habita o es el vecindario lo que los hace sentir insatisfechos? ¿Qué se puede hacer para aumentar la satisfacción?

### **1.7. Conclusiones y pautas de actuación.**

El cuarto y último paso consiste en usar toda la información recopilada, organizada y analizada anteriormente, para extraer las pautas o preguntas que servirán de guía en el resto del proyecto. De nada sirve haber invertido horas y horas



en la recopilación y análisis de los datos si no los usas de manera adecuada en este paso.

El desarrollo de las pautas debe hacerse teniendo en cuenta de nuevo a todos los interesados en proyecto, debe ser un proceso donde todos los actores puedan intervenir. Las preguntas más importantes en esta fase son: ¿Cómo podemos cambiar eso? ¿Deben ajustarse los planes? ¿Qué debería hacerse? ¿Qué puntos claves de deben tener cuenta?

Teniendo estas pautas desarrolladas, estamos listos para pasar al siguiente paso del proceso de diseño.

## **Subtema 2: Análisis del contexto**

### **2.1. Comencemos por definir, ¿Qué es el contexto o entorno?**

El contexto o entorno es todo aquello que rodea nuestro proyecto, sea física o simbólicamente, este puede dar información extra de nuestro usuario que no podamos obtener directamente de éste.

Es importante poder hacer un análisis continuo del entorno para estar seguros que nuestro proyecto sigue encaminado de forma coherente. El análisis del entorno no es solo un elemento clave en el diseño de los proyectos, también es una herramienta que sirve para evaluar proyectos en curso y hasta hacer cambios en su planteamiento. Además de esto el entorno es un factor en constante evolución, por lo tanto, en proyectos de larga ejecución es importante hacer un monitoreo constante para estar al tanto de los cambios que este pueda sufrir durante el proceso, por ejemplo, ¿Qué sucede si nuestro público aumenta? ¿Si se ejecutan al tiempo otros proyectos de impacto social en el barrio? ¿Si se da una llegada imprevista de nuevos integrantes (se incrementa en gran número la cantidad de menores de edad)? Este tipo de aspectos harán que revises el proyecto, y de ser necesario replantearlo teniendo en cuenta estos cambios encontrados.

Teniendo esto en cuenta es recomendado hacer un análisis de necesidades y contexto en los siguientes momentos:

- Antes del inicio del proyecto.
- En tandas regulares, durante la ejecución del proyecto
- Si los datos de seguimiento y evaluación indican que algo no funciona según lo planeado.
- Si se plantea la conveniencia de extender el proyecto en otras regiones.
- Si dentro del proyecto existente, necesitamos desarrollar propuestas adicionales a medida para cubrir posibles carencias. (Fundación Bertelsmann Stiftung y PHINEO gAG., 2015)

## **2.2. ¿Por qué es tan necesario tener en cuenta la situación, las necesidades y el contexto de un proyecto?**

Para generar el impacto adecuado y deseado con el proyecto es muy importante no solo conocer a nuestro usuario sino todo lo que rodea a este. Desde sus gustos y necesidades, hasta el contexto real y los detalles que lo rodean.

Este proceso no debe ser muy dispendioso, la idea es centrarse en la información realmente importante para el proyecto de modo que este esté orientado a las necesidades reales.

Para poder tener una visión amplia de la situación de partida, las necesidades locales y el entorno del proyecto, es necesario plantearse una serie de cuestiones. Las siguientes preguntas son fundamentales para el análisis de necesidades y entorno:

- ¿Cuál es el reto social que quiere afrontar el proyecto?
- ¿Es el reto tan grande como se esperaba?
- ¿Cómo es la situación en el terreno?
- ¿Quién es el público objetivo del proyecto?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué partes deberían implicarse en el proyecto?
- ¿Qué propuestas existen ya en este ámbito?
- ¿Qué carencias deberían cubrirse?
- ¿Dónde hay opciones para cooperar?
- ¿Dónde podría llegar a haber competencia?
- ¿Cuáles son las causas y las consecuencias de este reto social, y cómo se relacionan entre ellas? (Fundación Bertelsmann Stiftung y PHINEO gAG., 2015)

### 2.3. Caso de estudio

Veamos una entrevista que otorgó Karleen Gardner del Instituto de Artes de Minneapolis sobre la estrategia que diseñaron para activar el museo en el 2015:

El Instituto de Arte de Minneapolis (MIA), uno de los museos enciclopédicos más grandes del país, comenzó un proceso de diseño en 2013 para encontrar nuevas formas de mejorar las experiencias de los visitantes. Karleen Gardner, directora de Learning Innovation, sobre cómo el MIA ha estado utilizando el design thinking para abordar iniciativas estratégicas en toda la institución, desde el rediseño del lobby hasta el desarrollo de nuevos servicios para las familias.

P: ¿Cómo comenzó a usar el design thinking en el MIA?

Karleen Gardner (KG): Somos un museo centrado en el público y nos enfocamos en los visitantes. Trabajamos en equipos interdisciplinarios aquí en el MIA, y es ahí donde entra el design thinking.

Comenzamos a explorar el proceso de design thinking hace un año y medio, y lo iniciamos con dos **talleres** para grupos de **personal interdisciplinario** dirigidos por uno de nuestros docentes, que también trabaja en la Facultad de Diseño de la Universidad de Minnesota.

Los talleres incluyeron poner al personal en equipos interdisciplinarios, **proporcionar pautas para preguntas** a los visitantes y enviar personal a las galerías para realizar "**entrevistas de empatía**" sobre la **comodidad, los servicios y la señalización**.

Hicimos **preguntas a los visitantes** como, "**¿Cuáles son sus motivaciones para venir a la MIA?**" Y "**¿Qué haría que su experiencia aquí sea aún mejor?**"

En ese momento, no teníamos lo que yo llamaría un lobby acogedor y cómodo, y estábamos a punto de emprender un proyecto para reimaginar y rediseñar el lobby.

Muchas de las ideas que obtuvimos de estas entrevistas de visitantes fueron en torno a la comodidad y el espacio. Reflexionamos sobre las ideas que habíamos reunido, y las soluciones de prototipos para el lobby que se enfocaban en cosas como buen café, comida para niños y lugares para sentarse.

¡Y el lobby es un espacio totalmente diferente ahora! Tenemos una nueva cafetería, asientos públicos con libros, revistas y iPads, y un nuevo espacio familiar. Hemos transformado el lobby en un "tercer espacio" y un "espacio social"

P: ¿Qué métodos de design thinking se han abierto camino en el trabajo diario en el MIA?

KG: Muchos de los métodos generación de ideas, con su énfasis en el pensamiento divergente, han sido impactantes para nosotros. ¡Además del uso de notas post-it!

El design thinking nos ha hecho darnos cuenta de que tenemos que **salir y hablar con nuestros visitantes. No podemos hacer suposiciones.** A pesar de que muchas de nuestras suposiciones han sido confirmadas al hablar con los visitantes, **la empatía es clave**, y no se puede obtener esa empatía sin hablar (a los visitantes).

SMG: Y la noción de creación de prototipos también ha sido muy importante para nosotros. Esta noción de que no tenemos que tener un producto terminado cuando salimos a las galerías. Esto nos ha ayudado a pensar sobre maneras en que podemos ser más experimentales y no tener que tener productos finales pulidos antes de probarlos.

P: ¿Cómo reaccionó el personal ante estas nuevas formas de trabajo?

SMG: Algunos de los perfeccionistas han tenido dificultades para dejar que se salgan sus prototipos, pero al final, todos entienden el proceso, así como el valor de no presentar un producto terminado a los visitantes. Si trabajas en algo hasta que esté pulido, no obtendrás comentarios útiles y honestos.

La innovación está en nuestro ADN aquí en el Museo. Por ejemplo, en nuestras reuniones de personal, las personas comparten los riesgos que tomaron recientemente, y la toma de riesgos y las nuevas formas de pensar son parte de nuestra cultura.

P: ¿En qué otro proyecto ha aplicado el pensamiento de diseño?

KG: Organizamos otro taller interno con personal centrado específicamente en las necesidades del público familiar. **Entrevistamos** a los visitantes sobre las actividades que pueden realizar en el museo con sus familias, sintetizamos los hallazgos y soluciones basadas en ideas para satisfacer las necesidades de las familias.

Se nos ocurrieron algunas ideas locas, ¡cosas como la escalada en roca en el museo! Pero esto nos hizo pensar: ¿por qué no construir un patio de juegos diseñado por artistas? ¿Y qué otras formas pueden capitalizar en nuestro campus? Esto nos



llevó a pensar en formas en que podemos activar el museo a diario, y actualmente estamos explorando algunas de estas ideas para el próximo año.

P: ¿Cómo ve que el design thinking se ajusta a los métodos tradicionales de evaluación?

SMG: En la fase de evaluación formativa, el design thinking nos desplaza del enfoque "¿Qué sabemos?" A la mentalidad de "¿Por qué?".

Es un proceso de colaboración. No se trata de que yo salga con mi encuesta y haga preguntas específicas a los visitantes; es co-creativo. Se trata de ver los problemas desde diferentes perspectivas.

P: ¿Algún comentario final sobre el impacto del pensamiento de diseño en el MIA?

KG: El design thinking nos ha ayudado a involucrarnos no solo con los visitantes, sino también con secciones representativas de nuestro propio personal. De hecho, la formación de equipos ha sido otro gran aspecto del proceso de design thinking. Nos ha dado un lenguaje interno diferente y un conjunto de mentalidades. No estoy seguro de saber de otro proceso que lo hubiera hecho tan bien. (Design thinking for museums, 2015)

### Subtema 3: El entorno digital

Cada día se generan en el mundo multitud de datos que la administración o las empresas privadas almacenan, unos **2,5 trillones de bytes** a nivel mundial para ser más exactos: más de un billón de consultas en Google, unos 250 millones de tuits, 60 horas de vídeos subidos por minuto en YouTube, 800 millones de actualizaciones en Facebook, 10.000 transacciones con tarjeta de crédito por segundo. Además, las ciudades están llenas de sensores que recogen todo tipo de información meteorológica, telefónica, de tráfico... En definitiva, somos datos. (I'MNNOVATION, s.f.)

Esto va ligado al surgimiento de nuevos modelos de creación, producción, distribución, acceso y participación. Estos nuevos modelos han permitido a los artistas y profesionales culturales pasar por alto los canales de distribución tradicionales e interactuar directamente con el público y las audiencias o clientes potenciales.

En las últimas dos décadas, las tecnologías digitales han transformado de raíz la escena cultural. En efecto, las nuevas formas de creación, producción, distribución, acceso y participación han revolucionado industrias enteras, como la

edición de libros, la música y el cine, en un proceso que ha afectado tanto al Norte como al Sur. (Kulesz, 2017)

Tiene sentido que exploremos este mundo de los datos digitales y que comprendamos cómo pueden ser útiles en la toma de decisiones y en el entendimiento del usuario.

### **3.1. Big Data**

#### **¿Qué es Big Data?**

Bueno, primero necesitamos saber qué datos hay. Los datos son información. Es la materia prima del conocimiento. Las unidades de datos recopilados, organizados y analizados nos ayudan a comprender nuestro mundo.

Los datos se crean cada vez que se captura una acción. Antes de las computadoras, los datos fueron capturados en gran parte por la palabra escrita. Ahora los datos se capturan en una multiplicidad de formas a través de teléfonos inteligentes y satélites, cámaras y cajas registradoras, sensores y redes sociales. Estamos creando registros de nuestras acciones a una velocidad vertiginosa: elaborando datos en cantidades que no se pueden expresar adecuadamente en millones, miles de millones o incluso billones.

Cuando hablamos de la cantidad de datos que las personas están creando ahora, necesitamos hablar exabytes.

Todas las palabras habladas por los seres humanos = 1 exabyte.

Ahora estamos creando un exabyte de datos cada seis horas. Eso es Big Data.

Enterrado en esta avalancha de datos, se encuentra información valiosa sobre salud, negocios, educación, comportamiento del consumidor y cultura. El papel del científico de datos es explotar este enorme recurso y encontrar respuestas a las preguntas más importantes de la sociedad. ( Insight Centre for Data Analytics, s.f.)

Big Data es el aumento exponencial y la disponibilidad de datos en nuestro mundo.

Caso de estudio: House of cards de Netflix

En 2013 llegó a nuestras pantallas House Of Cards, una serie producida por Netflix para su plataforma en streaming inspirada en una serie británica retransmitida por la BBC en el año 1990.

Todos en Netflix estaban seguros del éxito de House Of Cards antes incluso de la emisión del primer capítulo ya que la decisión de producir dicho título, así como cada momento y detalle de la propia grabación y del guión, están basados en los resultados obtenidos de un algoritmo que había analizado previamente todos los gustos y preferencias de los usuarios de Netflix.

Por lo tanto, fue una serie creada desde el momento cero, para el gozo y disfrute de sus usuarios. Fue así como el Big Data dio a Netflix la receta perfecta para crear todo un éxito tanto en audiencia como en reconocimiento.



Imagen tomada de <https://javiorsanzrozalen.wordpress.com>

A los suscriptores les gustaba ver películas en las que Kevin Spacey era el protagonista, y con el estilo de dirección de David Fincher (ambos, el director y el

actor trabajaron juntos en 'Seven' 1995). Por medio de la misma información, supieron que la gente quería ver una nueva versión de la serie de BBC.

Por medio de este algoritmo mágico que analizaba grandes bases con información de los usuarios de Netflix, la plataforma supo que sus suscriptores estaban interesados especialmente en un drama político, además de saber qué porcentaje de ellos quería a Kevin Spacey como protagonista. De este modo se ahorraron inversión en focus grupos o estudios de nicho que tienen menos probabilidad de acierto.

Otro de los puntos más destacados del caso de éxito de House Of Cards, fue su distribución. Y es que, gracias al Big Data, Netflix también llegó a saber que a la gente le gustaba ver grandes maratones de series durante los fines de semana. Fue de esta manera como Netflix, rompió todos los esquemas y puso a disposición de todos sus suscriptores los trece capítulos que conformaban la primera temporada, todos de una vez.

### **3.2. ¿Qué estudió el algoritmo?**

Hay muchos datos que circulan por internet sobre qué datos analizó y analiza Netflix en su algoritmo para dar con la clave del éxito en sus producciones. Algunas

de las cosas que sabemos es que, las valoraciones de los usuarios, las búsquedas que hacen en la plataforma, qué dispositivos utilizan, cuánto tiempo invierten diariamente en la web y en cada vídeo, qué día de la semana prefieren, si ven los capítulos enteros o parcialmente, las preferencias que tienen en común con sus amigos o la audiencia de su misma región geográfica son algunos de los elementos que se tienen en cuenta. Además de los metadatos sobre el actor, director y género de cada título.

Pero también puede que Netflix en su ambición por lograr la perfección, haya ido mucho más allá y hayan analizado momentos específicos de ámbitos de las audiencias por escena. (Ramírez, 2017)

### **3.3. Análisis de emociones en redes sociales**

El análisis de emociones consiste en extraer automáticamente a través del análisis de datos la ira, amor, sorpresa, vergüenza, euforia, etc., que desprenden los comentarios de los usuarios en las redes sociales.

El análisis de emoción forma parte del Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) y de la tarea llamada Sentiment Analysis o análisis del sentimiento, y consiste

en ir un paso más allá del análisis de la opinión (positiva, negativa o neutra) que estemos analizando.

Está muy ligado a las redes sociales, ya que a las marcas les interesa saber qué opinan los usuarios de su marca, ver su reputación, detectar crisis o éxitos, tomar decisiones de negocio, etc.; y todo ello, de forma rápida y eficaz.

El análisis de emociones también se utiliza para el enriquecimiento de datos procedentes de:

- Call Centers: detectar el enfado o satisfacción de los clientes que llaman con dudas.
- Encuestas de clima laboral: detectar el nivel de satisfacción o descontento de los empleados en su trabajo.
- Valoración de productos: detectar el grado de satisfacción de los compradores de los productos de tu marca para predecir futuras compras del mismo producto o similares.

Las emociones se extraen de forma automática a través de un motor de análisis del sentimiento. Para ello, el análisis de sentimiento utiliza el Procesamiento de Lenguaje Natural para extraer la información de las menciones, opiniones y



emociones de los usuarios Básicamente, existen dos modelos de procesamiento de lenguaje natural:

- los modelos lingüísticos, basados en gramáticas y recursos lingüísticos
- los modelos probabilísticos, basados en datos anotados y aprendizaje automático (NIETO, 2018)

**RECURSOS:**

<http://www.designkit.org/>

<https://www.brandwatch.com/es/blog/analisis-de-sentimiento-2/>

<https://donottrack-doc.com>

## **Tema 2:**

### **Estrategias disruptivas de diseño centrado en las personas**

#### **Subtema 1: Design Thinking**

Últimamente se ha hablado mucho de la importancia del diseño centrado en las personas y como empresas están adaptando esta metodología que es popular entre diseñadores, así que en esta unidad vamos a comprender lo que es el design thinking o en español, pensamiento de diseño.

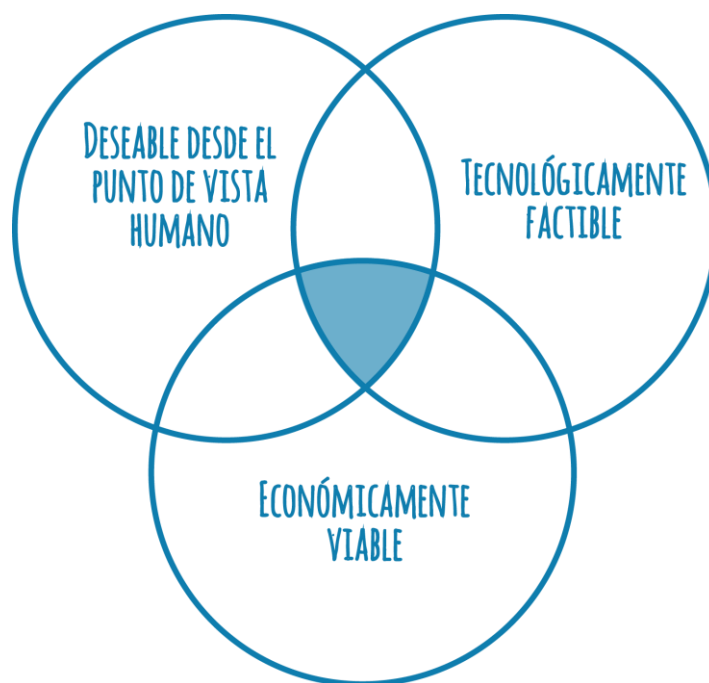
La metodología de Design Thinking es un acercamiento al diseño que se ha apropiado de muchas de las mejores herramientas y técnicas de los campos creativos y las ciencias sociales y computacionales. Lo que diferencia a esta metodología es que se puede usar para un gran tipo de proyectos, incluyendo los que son multidisciplinarios.

Tiene su origen en la Universidad de Stanford de California, la consultora de diseño IDEO fue quien la aplicó por primera vez en proyectos comerciales en los años 70 y hoy en día esta compañía con su CEO Tim Brown a la cabeza sigue siendo un referente en cuanto a Design Thinking e innovación se refiere.

Este método es una guía para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto.

### 1.1. Tim Brown define esta metodología como:

"El design thinking es un enfoque de innovación centrado en el ser humano que se nutre del conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial".



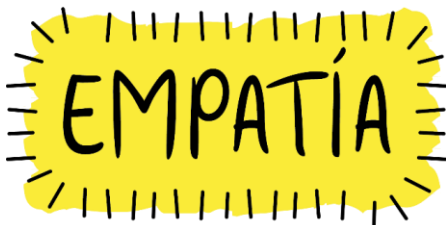
Con el design thinking el diseñador se conecta con el usuario y hace uso de sus habilidades como observador, investigador para construir soluciones que toquen la raíz de los problemas, que sean emocionalmente significativas y funcionales para sus usuarios en vez de crearlas a partir de intuiciones o meramente de datos estadísticos.

Hay tres espacios para tener en cuenta: inspiración, ideación e implementación. La inspiración es el problema u oportunidad que motiva la búsqueda de soluciones. La ideación es el proceso de generar, desarrollar y probar ideas. La implementación es el camino que lleva desde la etapa del proyecto a la vida de las personas (BROWN, s.f.)

## 1.2. Características del proceso

El design thinking tiene las siguientes características:

### Generación de empatía



La empatía es la capacidad de percibir y comprender lo que otro ser puede sentir. En nuestro proceso debemos entender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios

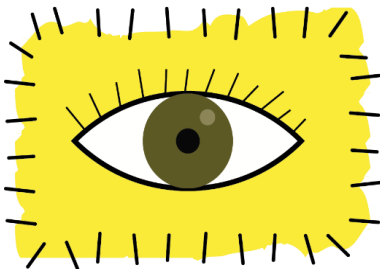
y tenerlos en cuenta en todas las fases de nuestro proyecto

## Experimentación



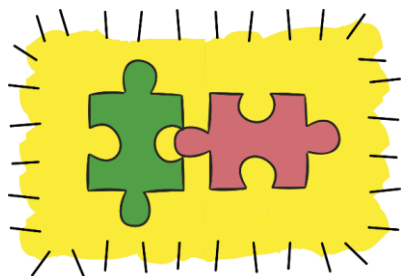
Para experimentar se debe dejar el miedo al error, la constante experimentación en el proceso permitirá la evolución de nuestras ideas. Todo el proceso de basar en crear ideas e ir a experimentar con nuestro usuario. Así iremos perfeccionando y entendiendo mejor a dónde queremos llegar.

## Hazlo visual



Plasma toda la información en imágenes, dibuja, haz recortes, usa el color para transmitir emociones. Ejercita la creatividad. Importa la estética. Nos debemos olvidar de largos textos y aprender a captar nuestras ideas en citas cortas, que contengan la esencia de lo que queremos recordar.

## Trabajo en equipo



Mientras más perspectivas se tengan en un proyecto el resultado va a ser mejor. Integrar un equipo multidisciplinario con personas que tengan diferentes habilidades, profesiones, percepciones es una de las mejores estrategias que se puede hacer. Se

deben valorar las singularidades de cada miembro y el aporte individual que puede hacer al proyecto.

## Recursividad



No necesitamos materiales difíciles de acceder, papel, marcadores, pegante y cartón son más que suficientes para probar todas nuestras ideas. Reúsemos los materiales que tengamos y si necesitamos un elemento muy específico pongamos a prueba nuestra creatividad y que no se convierta en un obstáculo o en una inversión económica difícil de hacer.

Ya que hemos comprendido que es el design thinking y cuáles son las características que debemos adoptar al momento de hacer este proceso, miremos como es que se realiza este proceso y cuáles son sus momentos

### 1.3. Proceso del design thinking

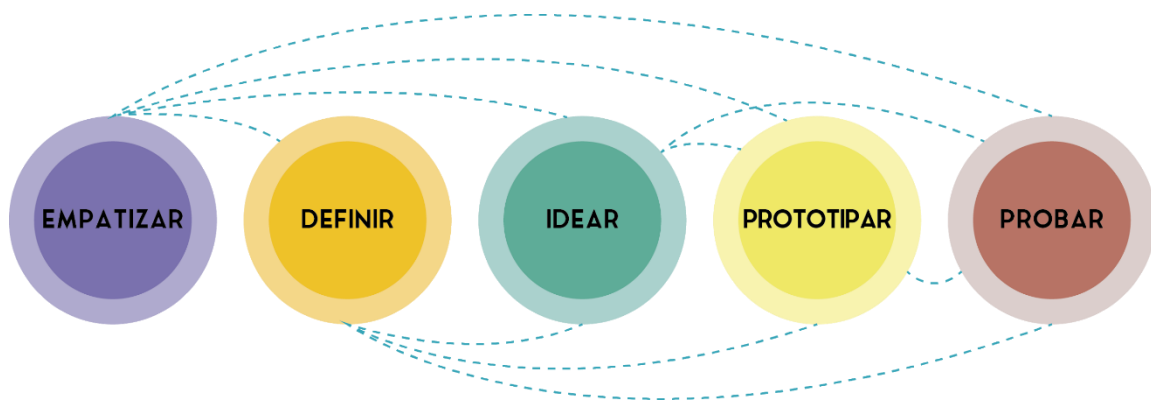


Fig .Las etapas del proceso de design thinking son Empatizar, definir, idear, prototipar y probar, este proceso no es lineal, sino que pueden trasponerse, combinarse, y volver a usar en cualquier etapa que nos encontremos.

**Empatizar:** El proceso comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando y de su entorno. Recordemos los conceptos vistos en la unidad 1.

La empatía es crucial para un proceso de Design Thinking. La empatía permite dejar de lado las propias suposiciones sobre el mundo con el fin de obtener una idea de los usuarios y sus necesidades.

**Definir:** En esta etapa reuniremos la información recopilada en la fase anterior y haremos un proceso de selección para resaltar y sintetizar la información que va a ser relevante para nuestro proceso.

Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para obtener un resultado que haga un impacto.

La definición del problema debe mantener el enfoque de la necesidad del usuario y no una interpretación que manifieste un deseo propio o de la empresa. Por ejemplo si concluimos que los jóvenes de una comunidad no están teniendo una alimentación sana, podremos definir nuestro problema como: “Cómo podemos hacer para que los jóvenes de comunidad accedan fácilmente a alimentos nutritivos para estar saludables y propiciar su buen desarrollo físico y mental” en vez de “Los jóvenes necesitan un incremento en la cuota de mercado de alimentos” ya que la manera en que abordemos los 2 problemas puede llegar a ser muy diferente.



La etapa Definir ayudará al equipo a reunir grandes ideas para establecer características, funciones y cualquier otro elemento que les permita resolver los problemas o, como mínimo, permitir que los usuarios resuelvan los problemas ellos mismos con el mínimo de dificultad.

En la etapa Definir, comenzaremos a avanzar a la tercera etapa, Idear, haciendo preguntas que pueden ayudarte a buscar ideas para las soluciones al preguntar: "¿Cómo podemos... alentar a los jóvenes a realizar una acción que los beneficie y que también involucre tu proyecto?"

La definición del problema también se puede entender como la definición del reto de diseño.

#### **1.4. Consejos adicionales para definir tu problema de diseño:**

Comienza con verbos que indiquen acción, tales como: crear, definir, adaptar, etc, o mediante oraciones en forma de pregunta que empiecen con: ¿Cómo podemos?

El reto que elijas puede estar relacionado con la adopción de nuevas tecnologías, comportamientos, medicinas, productos o servicios. Esto podría llevar a expresar el reto de diseño desde el punto de vista organizacional, tal como "¿Cómo

podemos hacer que la gente de las ciudades pequeñas abra cuentas de ahorro?" Por el contrario, para servir de trampolín para la innovación, el reto tendría que ser replanteado de un modo más centrado en las personas, como cuestionando: ¿Cómo podemos crear un sistema financiero de confianza para la gente de las ciudades pequeñas?

El problema debe ser lo suficientemente amplio como para permitirte descubrir áreas de valor inesperado. (IDEO)

**Idear:** En esta etapa la creatividad juega el papel más importante, es el momento de crear ideas. Aquí la cantidad importa más que la calidad. Frases como “pensar fuera de la caja” toman gran valor. Es decir, plasmar nuestras ideas más irrisorias, más ocurrentes. En esta fase no pensaremos en la viabilidad o si es factible hacerlo o no. A veces, las ideas más extrañas son las que generan soluciones visionarias.

Se pueden comenzar a buscar formas alternativas de ver el problema. Las sesiones de ideas se suelen utilizar para estimular el pensamiento libre y ampliar el espacio problemático.

**Prototipo:** En la etapa de prototipo volvemos las ideas realidad. Construir modelos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

Como equipo de diseño produciremos una cantidad de versiones reducidas y económicas del producto o características específicas que se encuentran dentro del producto, para que puedan investigar las soluciones de problemas generadas en la etapa anterior. Los prototipos se pueden compartir y probar dentro del equipo mismo, en otros departamentos o en un pequeño grupo de personas fuera del equipo de diseño. Esta es una fase experimental, y el objetivo es identificar la mejor solución posible para cada uno de los problemas identificados durante las primeras tres etapas. Las soluciones se implementan dentro de los prototipos y, uno a uno, se investigan y aceptan, mejoran y reexaminan o rechazan sobre la base de las experiencias de los usuarios. Al final de esta etapa, el equipo de diseño tendrá una mejor idea de las limitaciones inherentes al producto, los problemas que están presentes y una perspectiva mejor / más informada de cómo los usuarios reales se comportarían, pensarían y sentirían al interactuar con el producto final.

**Testear:** Durante la fase de Testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y

nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

Los diseñadores o evaluadores prueban rigurosamente el producto completo utilizando las mejores soluciones identificadas durante la fase de creación de prototipos.

Esta es la etapa final del modelo de 5 etapas, pero en un proceso iterativo, los resultados generados durante la fase de prueba a menudo se utilizan para redefinir uno o más problemas e informar la comprensión de los usuarios, las condiciones de uso, cómo piensan las personas, comportarse y sentir, y empatizar. Incluso durante esta fase, se realizan modificaciones y refinamientos para descartar las soluciones al problema y derivar una comprensión tan profunda del producto y sus usuarios como sea posible. (IDEO, s.f.)

### **1.5. Caso de estudio: Big Brothers Big Sisters de Massachusetts**

#### **Reto**

Big Brothers Big Sisters de Massachusetts Bay tuvo un problema, su misión es hacer coincidir a los mentores ("Bigs") con los niños preadolescentes ("Littles"). La

organización sin fines de lucro vio a muchos Bigs voluntarios de alta calidad abandonar en el transcurso de su proceso de solicitud. Entonces BBBSMB llegó a Continuum con un desafío de tres puntas.

- aumentar el porcentaje de Bigs que se mantuvieron comprometidos durante todo el proceso de solicitud.
- mantener la calidad de los partidos Big / Little
- optimizar el modelo operativo de la organización.

Se tuvo que diseñar una experiencia mejorada para atraer a Bigs potenciales de alta calidad, pero de todos modos eliminar efectivamente a todos los demás prospectos sin agregar costos operativos adicionales.

### **Insights:**

Los compromisos con las personas son más poderosos que los compromisos con las organizaciones

Muchos de la Generación “Y” buscan oportunidades para tener un impacto tangible en las vidas de los demás. Esto impulsa las decisiones que toman con respecto a cómo pasan el tiempo fuera del trabajo y, si es posible, lo que hacen para

ganarse la vida. Como resultado, harán un compromiso de tiempo para ayudar a un niño, pero están menos dispuestos a invertir tiempo en el proceso u organización.

Era claramente necesario integrar el enfoque de diseño centrado en las personas en el proceso de contratación

Las decisiones de voluntariado pueden parecer espontáneas, pero no lo son

Muchos han estado considerando ser voluntarios por años. Algo o alguien impulsa la decisión de actuar, y lo hacen rápidamente, dada la cantidad de premeditación que ya han dado al asunto. Las decisiones aparentemente apresuradas o la impaciencia con el proceso en realidad pueden ser el producto de años de consideración. ¿Cómo podríamos rediseñar el proceso para que poder reaccionar rápidamente a estas decisiones engañosamente 'rápidas'?

El proceso puede ser un desvío

Los “Bigs” que están actualmente y los que se han ido ven el proceso como algo que deben soportar para conectarse con un niño necesitado. Cuando comienzan el proceso, se centran en establecer una relación personal y su nivel de emoción es alto. Sin embargo, a lo largo del camino, el proceso puede causar cierta desconfianza

y desvían su atención de la relación personal que buscan y la dirigen a la organización.

El nuevo proceso tenía que mantener la atención de “Bigs” en el objetivo final

(amistad uno a uno) sin sacrificar la proyección necesaria.

### **Solución**

La solución se basó en la experiencia de incorporación

Se basó medios humanos digitales de comunicación que mantienen la emoción y el compromiso en los puntos de mayor oportunidad: entre la consulta inicial de un voluntario hasta la entrevista en persona.

Una nueva herramienta digital ha rediseñado las etapas iniciales de ésta experiencia. Se acelera y simplifica el proceso de una manera que mantiene el foco en la construcción de una conexión con un futuro “Little”, haciendo que la organización pase a un segundo plano. Esto mejora el compromiso de los “Bigs” y tiene un beneficio secundario de liberar tiempo para que el personal de BBBSMB se concentre en atender a más “Littles”. Las interacciones humanas pasan al primer plano más adelante en el proceso, solo cuando es absolutamente necesario.

## Resultados

"Desde el lanzamiento del nuevo sitio web de reclutamiento de voluntarios para hombres a fines de julio de 2015, se han programado casi 500 entrevistas a través del sitio web Y desde ese momento, hemos hecho un 16% más de relaciones Bigs/Littles (en comparación con el mismo momento del año pasado) pero con un 11% menos de consultas voluntarias totales.

Este aumento en la eficiencia también se ha producido sin ningún gasto adicional, lo que significa que estamos ampliando nuestra operación a la vez que reducimos el costo de reclutar. Además, el tiempo del personal que normalmente se hubiera gastado antes de la calificación de los voluntarios y la reserva de entrevistas se ha reasignado para centrarse en la inscripción de más niños y familias en nuestro programa". (CONTINUUM, s.f.)



## **Subtema 2: Ahora... ¿Cómo continúo con mi proceso de diseño?**

El design thinking es una metodología clave para el proceso de entendimiento de usuarios y generación de ideas, pero ya que tenemos nuestra idea ¿cómo lo hacemos viable? En esta sección enunciaremos diferentes métodos para continuar con nuestro proceso de diseño:

### **2.1. Lean Startup:**

Se utiliza para convertir estas soluciones propuestas en modelos comerciales, respaldados por suposiciones que se prueban rápidamente con clientes reales para separar la verdad de la ficción, aprender e iterar hacia el ajuste del mercado de productos.

Se centra en encontrar rápidamente un cliente con un problema al que ofrecer una propuesta de valor. Este cliente y la propuesta de valor que le aportamos, se derivan del modelo de negocio desarrollado a partir de nuestra idea. Por tanto, el modelo de negocio es el verdadero motor de la metodología Lean Startup. Descubrimos qué quiere el cliente partiendo de las hipótesis que plasmamos en el lienzo del modelo de negocio. Con esas hipótesis, lo que haremos es generar

experimentos que nos permitirán validarlas o desecharlas, para perseverar en nuestra idea o pivotar.

De esta manera podemos ver que Lean Startup es más ágil en las primeras fases, porque se lanza al mercado enseguida. (Prim, s.f.)

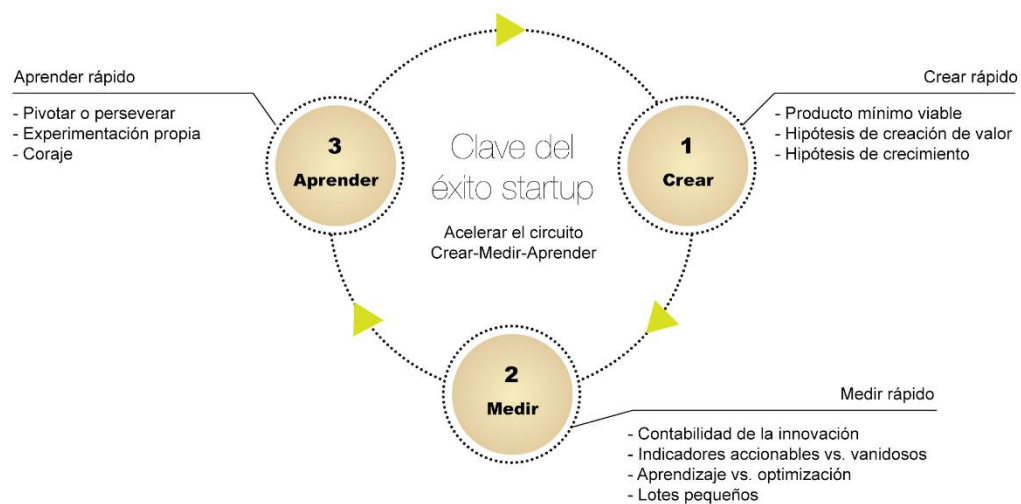


Imagen tomada de [www.leadersummaries.com](http://www.leadersummaries.com)

## 2.2. Agile

Agile permite desarrollar soluciones para su lanzamiento al mercado de forma ágil y oportuna. Es en esencia, una forma de trabajar, caracterizada por la entrega frecuente e incremental del producto, la reevaluación continua y la adaptación de los planes

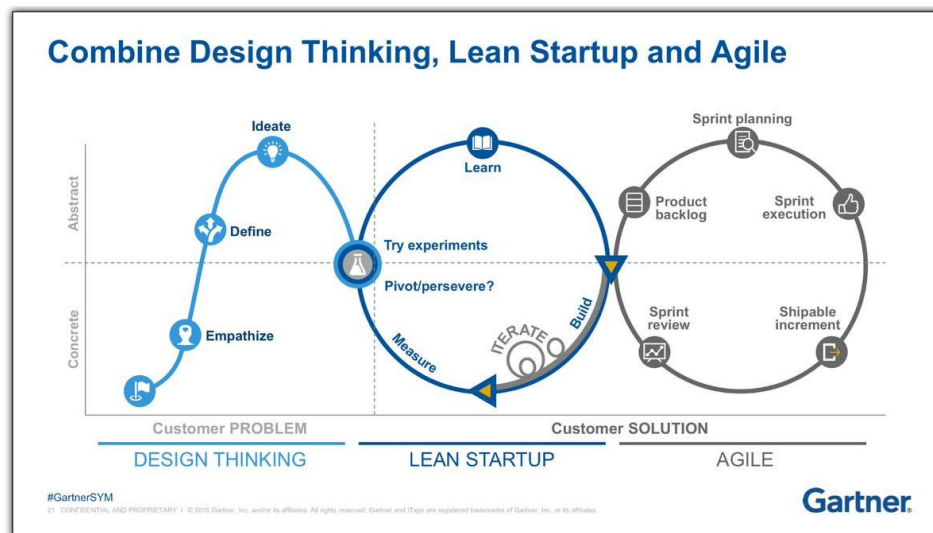


Imagen tomada de <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-design-thinking-lean-startup-agile-steve-glaveski/>

### 2.3. Lean Design

En la búsqueda de unir los enfoques del design thinking y el Lean Startup ya hay varias iniciativas interesantes en este sentido. Por un lado, Roland M. Mueller y Katja Thoring han publicado un trabajo “DESIGN THINKING VS. LEAN STARTUP: A COMPARISON OF TWO USER-DRIVEN INNOVATION STRATEGIES” en el comparan estas dos metodologías y proponen una nueva llamada Lean Design Thinking como el resultado de la fusión de ambas.

También Néstor Guerra, en el libro colectivo El Estado del Arte del Emprendimiento Lean en España, en su capítulo 11, ofrece una propuesta en esta línea añadiendo al proceso principios del plan de negocios tradicional.

Por último, de momento, Miguel Macías está trabajando en la metodología Business Design, también enfocada a la fusión entre Design Thinking y Lean Startup. (Sobejano, 2014)

### Subtema 3: Growth Hacking

No siempre comenzamos nuestro proyecto creativo partiendo de la investigación de usuarios, sino que ya tenemos un proyecto creativo y buscamos iniciar nuestro proceso desde la existencia de este. Si bien el Growth Hacking nace como una estrategia de marketing, puede ser nuestro punto de partida para mejorar nuestro diseño.

El Growth Hacking se basa en entender como lo usuarios hacen uso de nuestro producto/servicio y como y cómo hacer crecer una marca a través de los datos, pruebas y experimentos.

#### 3.1. ¿Qué es el Growth Hacking?

Es una tendencia que engloba procesos, programación y estrategias de marketing que se comenzó a adaptar en startups para maximizar su crecimiento, incrementando el número de usuarios con una inversión y esfuerzo mínimos; sin embargo muchas de las técnicas son aplicables a cualquier negocio sin importar su tamaño ni giro. (Spicy Minds, 2016).

Cuando se construye un producto, los usuarios no aparecen por arte de magia. Un growth hacker entiende esto y vive para analizar y entender cómo los usuarios utilizan sus productos y cómo hacer crecer una marca a través de los datos, pruebas y experimentos.

### **3.2. Características de un Growth Hacker:**

- Le apasionan los datos: Sin datos, el growth hacker está perdido porque no sabe qué medir, qué mejorar ni hacia dónde ir.
- Es creativo: busca solucionar los problemas a los que se enfrenta de una forma diferente.
- Es curioso: un growth hacker siempre se plantea el porqué de las cosas y trata de ver por qué los usuarios se comportan de una forma u otra.

Lo fundamental es saber analizar datos y ser muy original.

### 3.3. Caso de estudio: Instagram

Instagram antes se llamaba Burbn y era una red social basada en localización. Tenía, a parte de miles y miles de funcionalidades, la opción famosa de fotos que conocemos: los famosos filtros.

Sus creadores, que habían invertido mucho en desarrollarla, se dieron cuenta que entre todas esas funcionalidades, la gente sólo usaba la de la foto y añadir filtros.

#### ¿Qué hicieron?

En lugar de intentar convencernos a todos de que teníamos que usar muchas más funciones y demás, decidieron centrarse en lo que la gente había demostrado que les gustaba y eliminar el resto.

Eso es el famoso Product-Market-Fit y es la primera premisa principal en el Growth Hacking. Debes hacer un producto que la gente quiera y no tratar de convencer a nadie para que lo acabe queriendo.

Si Instagram hubieran empezado con un MPV (Producto Mínimo Viable) con las mínimas funcionalidades y haciendo pequeños test de mercado, seguramente no

hubiera invertido tanto tiempo (ni dinero) en desarrollar Burbn y habrían empezado a ganar dinero antes.

El Growth Hacker, va analizando todas las etapas del producto (desde su inicio) al desarrollo de negocio y midiendo, para ser capaz de intervenir en él e influirlo.

- Según el Growth Hacking estas son las etapas por las que pasan los usuarios:
- Adquisición: ¿Cómo te encuentran los usuarios?
- Activación: ¿Cómo es su primera experiencia con tu producto/servicio?
- Retención: ¿Vuelven a por más?
- Revenue (Monetización): ¿Cómo ganas dinero?
- Referencia: ¿Se lo cuentan a sus amigos?
- (BENE, 2016)



## ADQUISICIÓN



### Conoce a tus usuarios

Tienes a tu alcance diferentes herramientas que te ayudarán a conocer a tus lectores.



### Pagar por las visitas

Si inviertes en publicidad de Google, Facebook o Twitter, aumentarás la adquisición de usuarios.



### Haz mucho networking

Asiste a eventos y simplemente establece conexiones con otras personas de tu sector.



### Guest Post de calidad

Siempre intenta preparar tu mejor post, porque es como estar en un gran escaparate y no puedo dejar perder la oportunidad.



### Content Marketing del bueno

Si esperas visitas en tu blog o web, mantenlo limpio y con contenido super interesante, lectura amigable, carga rápida y compatible con móvil.

Infografía by:  
[www.marketingandweb.es](http://www.marketingandweb.es)

@MataTweet  
 @marketingandweb

### **3.4. CASO DE ESTUDIO: Air BnB**

Airbnb es un sitio web que facilita la renta de propiedades para hospedarse entre individuos. Hay desde personas que ofrecen una habitación o una parte de su casa en renta mientras que hay otras que buscan un lugar para quedarse durante las vacaciones. Airbnb inició en el 2008 con Joe Gebbia y Brian Chesky, cuando trataban de encontrar la manera de ganar dinero extra para pagar la renta de su departamento en San Francisco. Fue así que con una conferencia acercándose en la ciudad y opciones limitadas de hospedaje, decidieron rentar colchones inflables dentro de su departamento. Para anunciarse decidieron crear un sitio web incluyendo algunas fotografías, ofreciendo una cama inflable y desayuno por la mañana, obteniendo así sus primeros tres huéspedes, que pagaron \$80 dólares cada uno.

Para su sorpresa, unos días después comenzaron a recibir correos electrónicos de personas de lugares como Londres, Buenos Aires y Japón interesadas en que el servicio llegara a sus regiones. Recibir este tipo de comentarios fue un indicio de que era algo que valía la pena seguir haciendo. Para lograrlo, al año siguiente Joe y Brian pidieron a Nathan Blecharczyk su ayuda para sacar adelante la idea de Airbed & Breakfast. Obviamente para desarrollar la idea necesitaban dinero; para recaudarlo compraron una tonelada de cereal, diseñaron cajas de edición especial con el tema de las elecciones (Obama O's y Cap'n McCain's) y las vendieron en convenciones por \$40

dólares la caja, recaudando \$30,000 dólares. Luego de afrontar una temporada dura con el desarrollo de Airbed & Breakfast, los fundadores tuvieron la oportunidad de reunirse con Paul Graham, co-fundador de la aceleradora Y Combinator, a la cual se unieron en 2009 recibiendo un financiamiento de \$20,000 dólares. En ese periodo cambiaron el nombre a Airbnb y además recibieron \$600,000 de inversión de Sequoia Capital y Y Ventures; sin embargo, no todo fue buena suerte pues no a todos los inversionistas les fascinaba la idea y también se les cerraron algunas puertas en el camino.



Imagen tomada de: <https://growthhackers.com>

Para entonces fue que Airbnb implementó su famoso growth hack que le ayudó a despegar. Craigslist, un sitio web de anuncios clasificados, tenía ya una base de usuarios muy grande y era donde mucha gente acudía en busca de un lugar para hospedarse, una oportunidad que los fundadores de Airbnb no desaprovecharon. Por

una parte se implementó una estrategia de email marketing en la que se contactaba a los usuarios que tenían una propiedad anunciada en Craisglist recomendándoles anunciarse en AirBnb. Por otra, Airbnb desarrolló una integración en su sitio web que permitía a los usuarios publicar sus propiedades en Craisglist desde el sitio de Airbnb, aún sin que Craisglist supiera de esto. Esta integración tuvo muchos beneficios pues Craisglist tenía un alto número de usuario potenciales para Airbnb, pero sus anuncios no eran tan llamativos ni generaban los ingresos que Airbnb.

Aunque este growth hack le dio impulso a Airbnb y sirvió para aumentar el número de usuarios se detectó que no había mucho crecimiento en las reservaciones, específicamente en Nueva York. Analizando la situación Gebbia y Chesky se dieron cuenta de que todos los anuncios tenían algo en común: las fotos eran malas y de baja calidad. La solución ante el clarísimo problema pudo haber sido obvia para una startup basada en software: mandar emails y enseñar a los usuarios a tomar buenas fotos; sin embargo, decidieron hacer algo más simple, rentaron una buena cámara y fueron a las propiedades de Nueva York a tomar las fotos ellos mismos, lo que inmediatamente multiplicó las reservaciones que se estaban haciendo en esa ciudad y duplicó el ingreso para Airbnb durante ese mes. El resultado fue tan bueno que se convirtió en un programa que se lanzó en el 2010, donde los usuarios podrían solicitar a un fotógrafo para que le tomara fotos a su espacio. Por supuesto que tener 20 fotógrafos para iniciar el programa no fue barato, pero el hacerlo mejoraba la imagen

de las propiedades en Airbnb, incrementando las posibilidades de que se reservaran y con ello los ingresos tanto para los usuarios como para Airbnb. El resultado fue tan favorable que para 2012 ya se contaba con más de 2,000 fotografías para las 13,000 propiedades que había anunciadas en los seis continentes.

Actualmente Airbnb ha sobrepasado la legacía de los hoteles Hilton en noches reservadas, ha superado los 10 millones de huéspedes, más de medio millón de propiedades anunciadas alrededor del mundo y ha sido valuada en más de \$10 billones de dólares, con millones en inversiones de inversionistas como Y Combinator, Sequoia Capital, Founders Fund, Ashton Kutcher, Keith Rabois, Andreessen Horowitz y TPG Growth.

El growth hacking no se trata de poner mucho dinero en estrategias de marketing y publicidad y contratar una decena de growth hackers, se trata de conseguir gente inteligente con habilidades, buenas y creativas ideas y una gran capacidad de superar el miedo a fallar.

#### **Subtema 4: Art Thinking**

A nivel empresarial el diseño y la creación se ha volcado al uso de metodologías disruptivas que buscan entablar una relación con los usuarios y públicos no solo desde la experiencia de entregar un producto si no desde la posibilidad de generar vínculos emocionales.

Art thinking es un marco de acción pensado para la educación, pero sí se sabe leer se puede adaptar o mejor dicho mutar a otro tipo de experiencias.

Vamos a describir superficialmente en qué consiste el Art thinking con el fin de provocar su exploración por parte de los participantes de este módulo.

Lo primero es entender que es un marco de acción general, un espacio desde donde afrontar los problemas contemporáneos, no es una fórmula y se menciona en esta unidad con el fin de inspirar a que innovemos y nos atrevemos a crear nuestras propias maneras de diseñar experiencias centradas en los usuarios.

“Este sistema sirve para evidenciar que la creación no es un proceso lineal, sino rizomático. Las fases se suceden dependiendo de la necesidad de cada momento y van abriendo nuevos caminos sobre los que ir y volver.” (Acaso, Megias, 2017)

Cuando se habla de Art Thinking se habla partiendo del arte contemporáneo que por su naturaleza brinda oportunidades de múltiple conexión, mostrando narrativas particulares, y preguntas que por mucho tiempo se escondieron en otros momentos del mundo.

El Art Thinking es un proceso completamente político, incluyente y disruptivo.

#### **4.1. ¿Cuáles son las fases del Art Thinking?**

Estas fases no son lineales, como pasa con muchos de los procesos que vienen de la creatividad y el arte, es un proceso que está abierto a que lo puedas abordar en cualquiera de las fases.

**Nombrar:** Seleccionar el tema que nos parece importante abordar, dándole un nombre, y como todas las fases se deben seguir unos principios y acciones, por ejemplo, para nombrar es importante unos principios de relevancia, democracia y respeto, transformación social, etc. A la hora de las acciones es importante llenarse de argumentos y entender el nombrar como un proceso en sí mismo que abarca un acto político, uno de extrañamiento (detonador) y un acto descriptivo.

**Alimentarse:** Investigar qué otros conocimientos existen sobre el tema seleccionado, acá se vale por ejemplo el remix, la copia creativa, en sí es una metodología disruptiva en si misma porque se atreve a decir que los procesos de creación contemporáneos provienen “de la contaminación con los demás” nacen de la comunicación y no del aislamiento.

**Experimentar:** La pregunta base que tienen las autoras ¿cómo formalizo los contenidos en una secuencia práctica? y es que finalmente es muy importante entender que todos los productos, servicios, eventos creativos y culturales deben encerrar en sí mismos una narrativa y esta se le debe acercar al usuario, a los públicos.

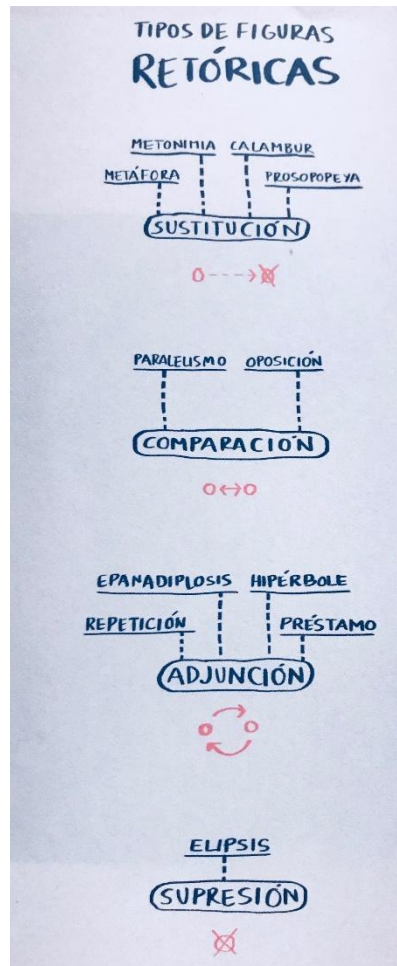
Esta fase se centra en la generación de conocimiento desde el arte, puede ser muy útil para quienes están participando de actividades educativas, dentro y fuera de la escuela y en el caso de los negocios es válido que cada quien investigue las figuras retóricas que se postulan desde el Art Thinking, ¿por qué? pues la finalidad de estas figuras para los procesos educativos es crear un estilo más original de transmisión, de generación de saber. En el caso del sector creativo y cultural estas figuras pueden aportar soporte conceptual, a su vez originalidad y sobre todo al aplicarlas a uno mismo expandir las ideas sobre los proyectos que se tienen.



**Preguntarse:** Una fase que se piensa transversal a cualquier fase del Art Thinking y que su finalidad es provocarnos a ser críticos, el pilar estructural de esta fase está en mirar con nuevos ojos la realidad, interrogarla y cambiarla.

**Compartir:** En el Art thinking compartir es contribuir a continuar con el Rizoma, para que otros puedan a través de nuestro trabajo, construir el suyo y segundo se comparte también para visibilizar que se pueden cambiar los paradigmas y sobre todo para mostrar lo que está pasando en los diferentes sectores. (Megías & Acaso, 2017)

Para el 2018 según WGSN (autoridad global en tendencias) una de las tendencias de mercado en el mundo será consumir con una posición política, que clama transparencia, donde los usuarios quieren ser escuchados y sentirse parte de una causa. ¿No sería muy interesante aprovechar estas metodologías para diseñar en pro de las nuevas tendencias?



### Recursos

[https://www.researchgate.net/profile/Katja\\_Thoring/publication/234066097\\_](https://www.researchgate.net/profile/Katja_Thoring/publication/234066097_)

[DESIGN\\_THINKING\\_VS\\_LEAN\\_STARTUP\\_A\\_COMPARISON\\_OF\\_TWO\\_USER-DRIVEN\\_INNOVATION\\_STRATEGIES/links/0912f50ecc0814696a000000/DESIGN-THINKING-VS-LEAN-STARTUP-A-COMPARISON-OF-TWO-USER-DRIVEN-INNOVATION-STRATEGIES.pdf](https://www.researchgate.net/publication/234066097_DESIGN_THINKING_VS_LEAN_STARTUP_A_COMPARISON_OF_TWO_USER-DRIVEN_INNOVATION_STRATEGIES/links/0912f50ecc0814696a000000/DESIGN-THINKING-VS-LEAN-STARTUP-A-COMPARISON-OF-TWO-USER-DRIVEN-INNOVATION-STRATEGIES.pdf)

<https://designthinkingforeducators.com/>

### **Tema 3:**

## **De producto a experiencias hacia un consumo que integra los sentidos**

### **Subtema 1: El diseño de experiencias**

Ya hemos estudiado acerca del desarrollo de un proyecto, servicio o productos y cómo podemos usar técnicas centradas en el usuario para lograr un impacto en las personas. En esta unidad veremos cómo podemos crear experiencias que sean relevantes para los usuarios y que creen relaciones de valor con ellos. Si tenemos una empresa podemos crear experiencias alrededor de la venta de nuestros servicios o productos, si tenemos un proyecto como podemos hacer que se convierta en eventos que dejen una buena recordación en nuestros visitantes.

En términos generales hablaremos del diseño de experiencias significativas, luego podremos ver un caso de estudio

#### **1.1 ¿Qué es una experiencia?**

Una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza intencionadamente el servicio que ofrece como el escenario de un teatro, y los productos como accesorios, para captar y enganchar a los clientes creando un evento memorable.

Los productos básicos (commodities) son fungibles, los productos tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables. Para los compradores de experiencias estas son inherentemente personales y existen sólo en la mente del individuo que ha sido implicado a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual.

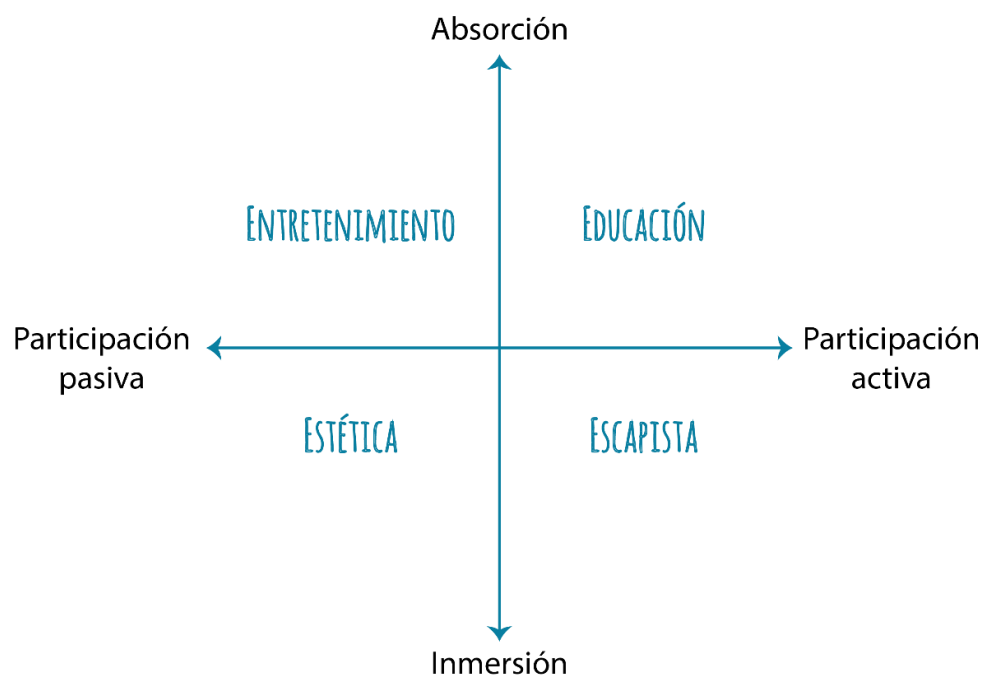
Las experiencias siempre han estado en el corazón de la industria del entretenimiento. En la actualidad el concepto de vender experiencias debe ir más allá de los teatros y los parques de atracciones. Lo innovador sería incorporar esas experiencias como elemento diferenciador en la oferta de nuevos productos empresariales. La creatividad, la innovación y el cuidadoso diseño de los elementos que definan las experiencias se vuelven clave. Cómo diseñar esas experiencias no es una cuestión menor.

Pine y Gilmore defienden que los consumidores quieren, de alguna forma, vivenciar una experiencia memorable, capaz de transformarlos, de cambiar su forma de pensar y actuar. “Los seres humanos siempre hemos ido en la búsqueda de experiencias nuevas y excitantes con el propósito de aprender y crecer, desarrollarnos y mejorar, reparar y reformar. Pero, a medida que el mundo entra en la economía de las experiencias, mucho de lo que antes se obtenía a través de

actividades no relacionadas con la economía ahora pasan a formar parte del campo del comercio”, explican los autores. Los cambios a los que se refieren pueden ser:

- Físicos (corporales, atuendos, accesorios)
- Intelectuales (capacitación, entrenamiento)
- emocionales (disposición, compromiso)
- espirituales (modo de ser, actuar, pensar)

Y para lograr esa transformación, las experiencias han de ser significativas y ricas. Según Pine y Gilmore “las más enriquecedoras de estas experiencias son las que abarcan aspectos de los cuatro dominios”:



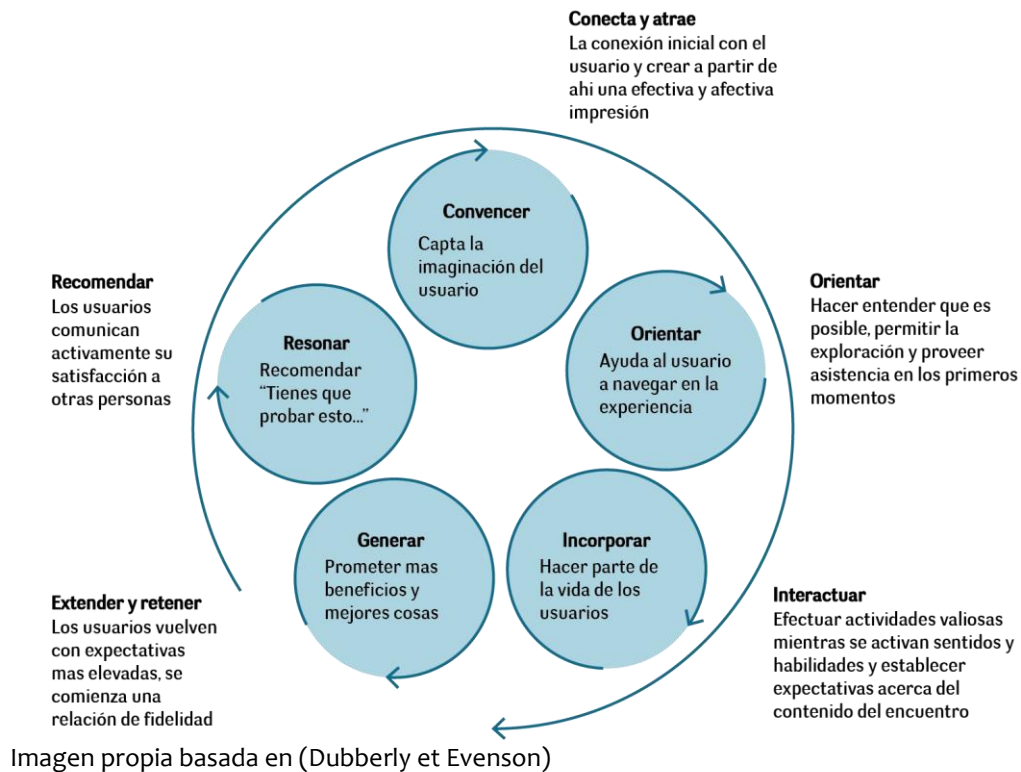
Este modelo demuestra cuatro dimensiones, absorción, participación activa, inmersión y participación pasiva. La absorción se relaciona con lo que mantiene la atención de las personas al brindarles una experiencia consciente, la participación activa involucra a un cliente que afecta personalmente el evento, la inmersión involucra física o virtualmente al invitado en la experiencia y la participación pasiva afecta a los clientes que no influyen directamente en las actuaciones.

Estas dimensiones también definen otros cuatro ámbitos de una experiencia que incluyen entretenimiento, educación, escapismo y experiencia estética. El entretenimiento involucra a un cliente que absorbe pasivamente la experiencia a través de sus sentidos, la experiencia educativa involucra al invitado involucrándose activamente en su mente y aumentando sus conocimientos o habilidades, escapista involucra encuentros memorables que sumergen completamente e involucran activamente a un cliente y la experiencia estética involucra a individuos inmersos en un ambiente que tienen poco o no tienen efecto.

Los cuatro ámbitos pueden proporcionar algunas ideas sobre las dimensiones de la experiencia ofrecida, pero que los sentimientos y significados personales se pierden dentro del modo (Hiscocks, 2016).

¿Qué debemos tener en cuenta para crear experiencias?

El siguiente modelo describe los pasos que las personas deben seguir para establecer una relación con un producto o servicio:



## 1.2. Los pasos:

Entre el cliente y el producto o servicio se establece una conexión que es la primera impresión, cuando este queda orientado, entiende lo que es posible, al interactuar con el producto o servicio tiene una experiencia directa, cuando percibe el uso, lo domina y al decir a los demás, lo difunde.

### 1.3. Los atributos de cada paso:

Entre el usuario y cada punto de contacto se cumple que es

- Convincente: captura la imaginación del usuario-,
- Lo orienta: ayuda a los usuarios a navegar por el producto y el mundo-,
- Se incorpora: se convierte en una parte de la vida de los usuarios-,
- Es generativa: que se desarrolla, crece al aumentar las habilidades de los usuarios-
- Queda resonando; se deleita tanto que los usuarios hablan a otra gente de ella

El resultado de una buena experiencia con el usuario es que considere cada punto de contacto dentro de la experiencia general, he aquí la importancia de incluir los métodos de experiencia de usuario desde la arquitectura misma de los contenidos, e incluso "desde el primer día del proyecto". Ahora bien, para lograr esta experiencia, dentro del proceso de diseño del sitio se debe incluir la **metodología del diseño centrado en el usuario**. (Dubberly, 2008)



#### 1.4. Experience design en el diseño

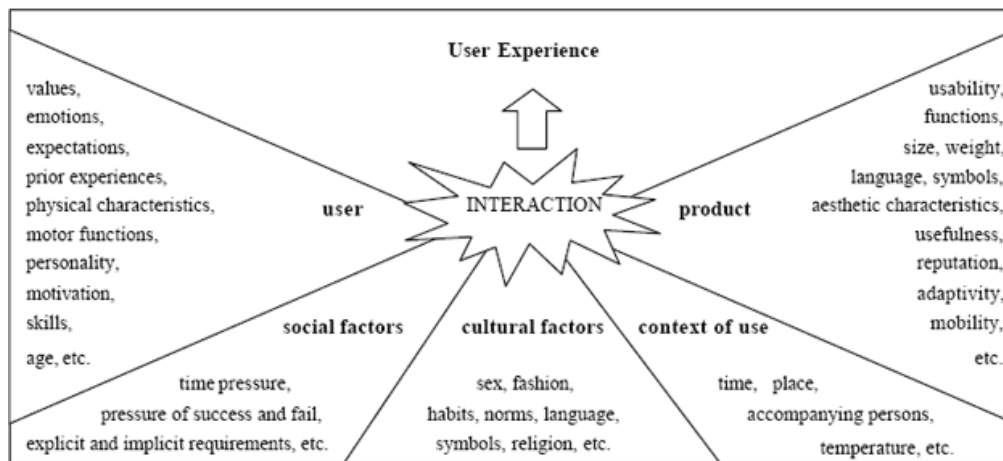
El diseño de la experiencia del usuario, generalmente mencionado como UX o UE, es el proceso de aumentar la satisfacción que las personas obtienen de un producto al mejorar su usabilidad, accesibilidad y crear interacciones. No es exagerado decir que el diseño de la experiencia del usuario está involucrado en cada paso del flujo de desarrollo de un producto.

Aunque sus aplicaciones están enfocadas a la experiencia de los usuarios respecto a productos y en gran parte a sistemas tecnológicos, podemos adaptar sus recursos a la creación de nuestros proyectos creativos, ya que algunas investigaciones se basan en cómo crear relaciones perdurables en el tiempo y esto es algo que queremos hacer, aprender a usar herramientas y teoría para crear vínculos con nuestros usuarios.

Por ejemplo esta investigación llevada a cabo por Arhippainen y Tähti en el 2003 en su estudio sobre diseño y experiencia de usuario (a la que definen como las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y su contexto de uso), clasifican los diferentes factores a tener en cuenta en cinco grupos diferenciados: factores propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y propios del producto. En sus trabajos sobre la experiencia de usuario abogan

por evaluar e investigar más sobre la interpretación de gestos y expresiones corporales, algo en lo que ya se está trabajando hoy en muchos laboratorios.

(Vázquez, 2013)



(Tähti, 2003)

En el esquema que establecieron, vemos a la izquierda los valores para usuarios, donde se encuentran, entre otros factores, las emociones, aparte de otros igualmente importantes, como son los valores sociales o demográficos.

El factor social y cultural también es muy importante a la hora de pensar de manera visual. Por ejemplo, cuenta Ken Robinson en su conocido libro *El Elemento*, que existen estudios sobre las diferencias de percepción visual entre occidentales y orientales en los que se apunta cómo “la cultura en la que crecemos influye en los procesos básicos a través de los cuáles vemos el mundo circundante”. De nuevo la

importancia del aspecto visual. El ejemplo que pone es el de una fotografía en la que ve una selva con un tigre. Pues bien, en el momento de mostrarla, los asiáticos ven una selva, la imagen en conjunto, incluidas las diferentes relaciones entre los elementos. Los occidentales, por el contrario, ven un tigre en la selva, y no tanto una selva con un tigre.

### **1.5. ¿Cómo crear eventos y experiencias para nuestros invitados?**

Ya hemos hablado de las teorías, investigaciones que están alrededor de la creación de experiencias significativas para nuestros clientes, usuarios o invitados.

Ahora vamos a la práctica, cómo comenzamos a poner en práctica todo este conocimiento

Antes de comenzar la creación debemos pensar en las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son nuestras razones para hacer la actividad?
- ¿A quiénes está dirigido el evento?
- ¿Qué quiero que sientan, experimenten?
- ¿Cuáles son los resultados esperados de este evento?
- ¿Qué tipo de experiencia quieres que tus asistentes vivan?

- ¿Qué esperamos alcanzar?
- ¿Qué tipos de actividades queremos hacer?
- ¿Cuánto presupuesto tenemos?
- ¿Quiénes pueden ser nuestros aliados?
- ¿Cuáles son los riesgos de este evento?
- ¿Tenemos la capacidad?
- ¿Quién se nos une?
- ¿Dónde queremos estar?
- **Debemos tener claros nuestros objetivos** al realizar el evento:
  - ¿Queremos fidelizar? ¿El evento será una fuente de ingresos?
  - ¿Queremos dar a conocer nuestro proyecto? ¿Queremos generar una campaña de expectativa para que nuestros usuarios se animen a buscar nuestros productos? Tener esto claro nos ayudará en todo el proceso a tener un enfoque y evitar esfuerzos innecesarios en una actividad que no va a ayudar a cumplir nuestro objetivo.
- Luego de tener esto claro, debemos **definir nuestro público**.

Podemos apoyarnos de las dos unidades anteriores para hacer todo el proceso creativo que la creación del evento requiere, comenzando con la identificación de nuestro público y de lo que ellos pueden llegar a esperar.

Si quiero hacer el lanzamiento de un producto, hacer el lanzamiento de un libro, hacer la inauguración de un museo etc. Puedo tener ideas claves de los clientes o consumidores de mi servicio. Como que les gustaría ver, dónde les gustaría que fuera. Los clientes pueden llegar a ser una fuente de inspiración importante.

- En este punto ya tienes claras las expectativas de tus clientes que serán tus futuros invitados y tu objetivo, ahora debes preguntarte ¿Cómo hago para hacerlo realidad y combinar tanto las expectativas del público con mi objetivo?

**Es momento de idear**, todo se trata de crear experiencias que sean significativas. **¿Qué tipo de experiencias quieres que tengan?** **¿Qué tipo de actividades podemos realizar para que esas experiencias se hagan realidad?** Recordemos la teoría anteriormente vista: ¿La actitud de nuestro público quieres que sea pasiva y que se mantengan atentos? Puedes pensar en actividades como la proyección de películas, la puesta en escena de un performance, una obra de teatro, un concierto. Al contrario, ¿estás buscando que el público interactúe? Diseña actividades que activen al usuario al mismo tiempo que retiene

la información que quieres ¿Juegos temáticos? ¿Creaciones colaborativas en torno al tema central de tu exposición? ¿Talleres?

Haz uso de técnicas como brainstorming o de la técnica ¿Qué tal si...? Y comienzas a generar ideas alrededor de esa pregunta.

- Piensa en el **presupuesto** que tienes para hacer el evento, ¿Cómo va a ser financiado? ¿Con entradas? ¿Mediante patrocinios? ¿Es una inversión propia de la empresa? Es muy importante que hagas un análisis financiero, esto nos ayudará a tener un límite entre lo que podemos y no podemos hacer realidad.
- En este momento podemos comenzar a **crear** nuestro evento:

Tenemos un presupuesto claro, una serie de actividades y experiencias diseñadas, un usuario con sus expectativas definidas, y nuestro objetivo claro. Es momento de unificar y de diseñar los detalles de nuestro evento.

¿Tenemos clara la duración del evento? ¿Para cuántos asistentes estamos diseñando?

Escojamos el lugar donde queremos que todo transcurra, hagamos una lista de las especificaciones, características, restricciones, ventajas y desventajas. Ahora comencemos a diseñar el minuto a minuto del evento. No dejemos nada a la deriva, todo debe **estar planificado**. Algo muy útil es hacer una lista de **riesgos** para cada actividad y cómo solucionarlo. Esto nos dará un plan a seguir en caso de que algo no salga como lo esperábamos. Nos ayuda a estar preparados

Ej. Tendremos una agrupación musical a las 9:00 pm. Riesgo: La banda no aparece. Plan de acción: Haremos una sesión de karaoke con el público.

El **diseño visual** del evento es esencial, debemos crear una guía de imagen según lo que queramos expresar en el evento

¿Es un lanzamiento de un producto? Que colores tiene el producto, que emociones queremos provocar con el producto, en qué contexto está situado, para qué tipo de personas.

Debemos crear una atmósfera que capture a nuestro público y se sienta inmerso en la experiencia.

## **1.6. Caso de estudio: KIKK Festival 2014**

### **1.6.1 ¿Qué es el Festival KIKK?**

Es una mezcla de tecnología, artes visuales, música, arquitectura, diseño y medios interactivos. El programa incluye conferencias, talleres, una exposición, un mercado y una fiesta con presentaciones en vivo.

KIKK reúne a los codificadores creativos, innovadores, diseñadores, artistas e investigadores más talentosos del mundo para mostrar las últimas tendencias en el mundo del arte y el diseño digital

En el 2014 el festival se hizo en Bélgica y escogieron como tema central “El estado del juego”.



### 1.6.2. El estado de juego

Los artistas tienen la capacidad de poner patas arriba las ideas, deformar los sistemas de pensamiento y disrumpir los valores existentes para crear una idea inesperada, innovadora y creativa. Esta actitud subversiva también es inherente a los niños que lo hacen naturalmente cuando juegan. El proceso creativo implica de alguna manera usar nuestro niño interior para tener una nueva mirada al mundo. Con frecuencia, la tecnología se asocia con ideas de frialdad y rigidez. KIKK ha elegido explorar este "estado de juego" en el festival este año para desacreditar esas imágenes falsas y mostrar la inventiva de los artistas cuando comienzan a crear usando a su niño interior.

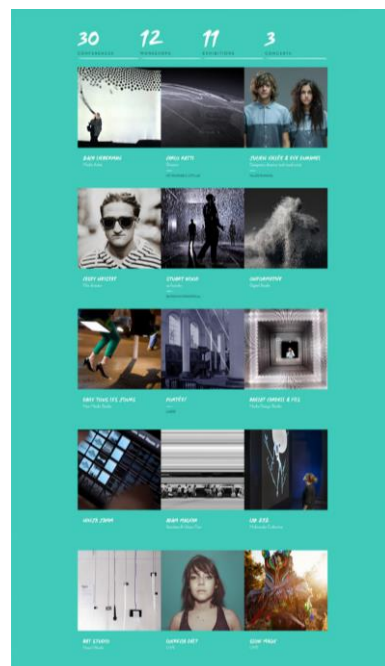


Imagen tomada de: [www.dogstudio.co/projects/kikk](http://www.dogstudio.co/projects/kikk)

### 1.6.3. Alejándose del computador

Alejarse de la pantalla del computador y entrar en el espacio físico es un enfoque común adoptado por muchos artistas invitados al festival. Zach Lieberman, artista, cocreador de openFrameworks, quien también enseña en la Escuela de Computación Poética, mostrará cómo el software y el hardware se pueden mezclar de formas expresivas. Su trabajo utiliza la tecnología de una manera lúdica para romper la frágil frontera entre lo visible y lo invisible. Mouna Andraos, fundadora del estudio de diseño de interacción basado en Montreal, Daily tous les jours, hablará sobre sus diferentes proyectos enfocados en la participación en espacios públicos. Diseñan instalaciones lúdicas e interactivas que repiten la vida cotidiana y estimulan los encuentros lúdicos, las conversaciones y, en última instancia, encienden en las personas el sentido de lo que es posible. (AWWWARDS TEAM, 2014).

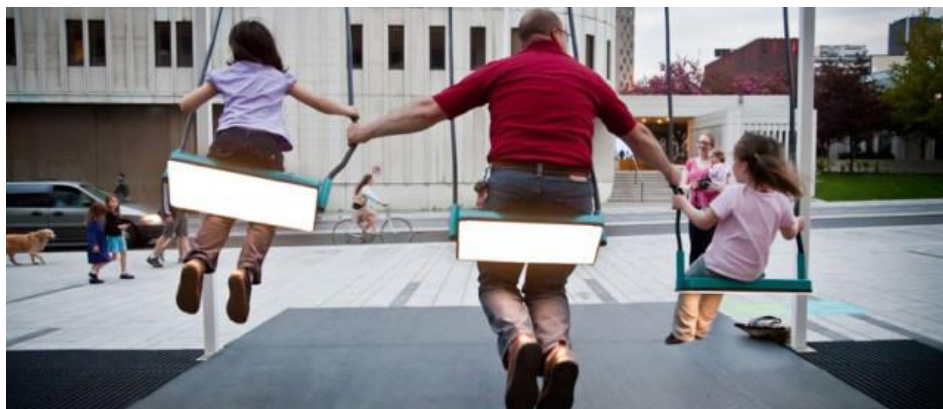


Imagen tomada de: [www.awwwards.com/kikk-festival-2014.html](http://www.awwwards.com/kikk-festival-2014.html)

#### 1.6.4. Concepto visual



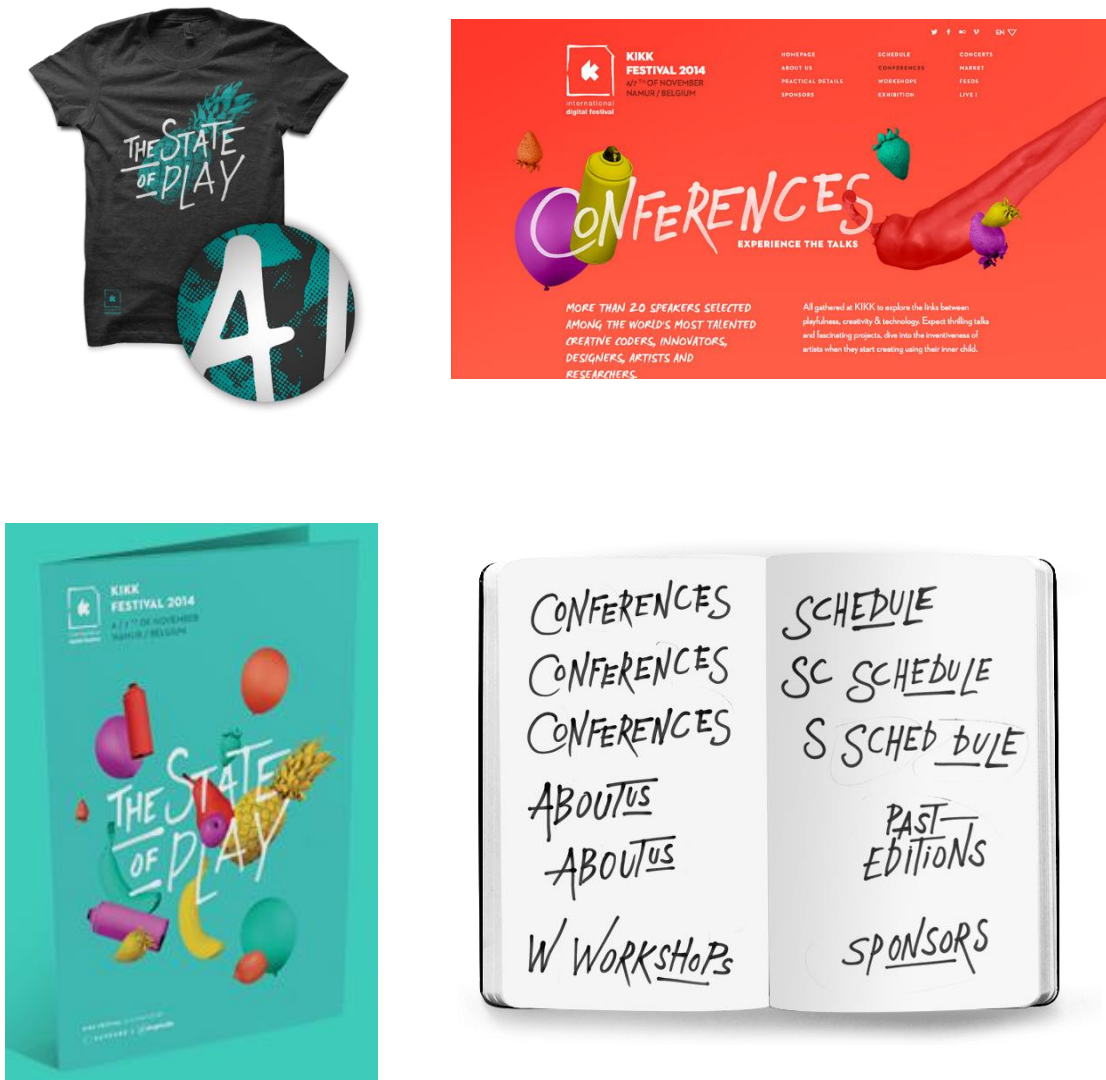
Imágenes tomadas de: [www.dogstudio.co/projects/kikk](http://www.dogstudio.co/projects/kikk)

¿Qué es más divertido que tirar un montón de frutas y verduras en el aire y pintarlas de un color sencillo?

Crearon una fuente de letra única, basándose en estilo de escritura cursiva, que fuera divertida imitando trazos de marcador.

El concepto se adaptó a carteles, volantes, página web, banderas, señalización, camisetas etc.

Este tipo de acciones hacen que las personas se sientan cautivadas y expectantes acerca del evento.



Imágenes tomadas de: [www.dogstudio.co/projects/kikk](http://www.dogstudio.co/projects/kikk)

### 1.6.5. Caso de estudio: Disney

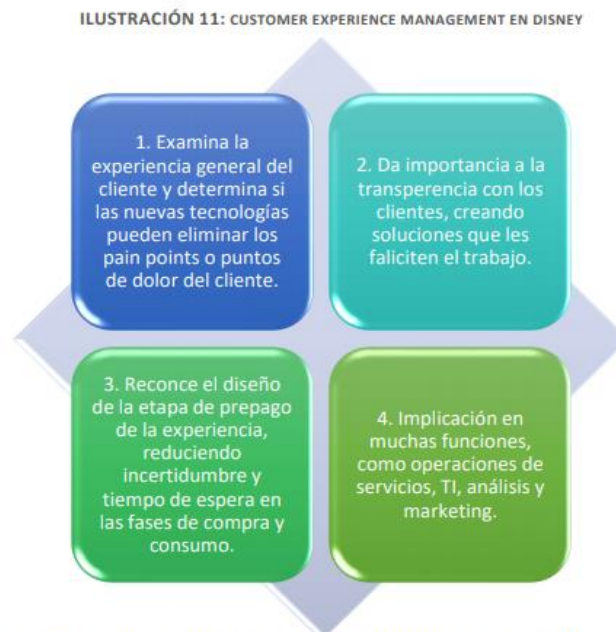
La primera cuestión a plantearse es el por qué analizar detalladamente Disney, y no cualquier otra empresa. La respuesta está en el hecho de que esta compañía fue de las pioneras en utilizar las técnicas de marketing experiencial, y es el mejor y el más innovador ejemplo de esta nueva tendencia.

En cierto modo, podemos decir que si todos los empresarios fueran tan visionarios, pasionales, imaginativos y con la determinación de Walt Disney, viviríamos en un mundo verdaderamente sorprendente (Vachalek, 2009). Si nos remontamos a la historia de Disney, destacó por aportar un matiz innovador en el mundo del cine y de la animación, revolucionando el sector creativo y cultural por completo. Pero su visión no se ceñía a destacar como productor de cine, sino que extendió la magia de sus películas a la vida real. Y ahí es donde radica el éxito de esta compañía, éxito que se reparte entre sus películas, series y programas de televisión (incluso cuenta con un canal, Disney Channel), parques y hoteles temáticos, así como su línea de cruceros. Sencillamente, Disney comenzó por diferenciarse mediante la creación de experiencias únicas que permitan experimentar y vivir su marca no sólo a los más pequeños, sino abarcando clientes de todas las edades, creando una especie de “universo Disney” con un vocabulario propio, imágenes y vivencias que hacen a la marca muy tangible para todos.

Centrándonos en el parque temático, a finales de los setenta es cuando Disney empezó a construir su imperio, se encargaban de la creatividad de todas las piezas de la experiencia del cliente en el parque, usando su imaginación. Anecdóticamente, estos imagineros debatían cuál debía ser la temperatura a la que se sirviera el helado en el parque de Orlando. Algo que puede parecer una nimiedad, tiene su importancia si tenemos en cuenta el calor de Florida, y el hecho de que si el helado no se servía frío, se derretía y ocasionaba suciedad en el parque. Detalles tan simple como estos comenzaron a diferenciar a Disney: no dejan cabos sueltos, no se deja nada a la improvisación y comprenden a la perfección los requisitos del guión que interpretan (Carbone, 2004).

Del inglés, imagineers, término combinado entre image y engineer. Término con el que se designa a los empleados en la jerga Disney. En el momento en que los empresarios comprenden la relación entre la experiencia aportada a los clientes y su fidelidad con la empresa, amplían su perspectiva y crean un mayor valor. Esta última idea se refleja en la filosofía de Walt Disney, cuando decía “haz lo que haces tan bien, que tus clientes quieran volver con sus amigos para verlo otra vez”. Diseñar, administrar y supervisar la CX y permitir a los clientes personalizar y optimizar sus experiencias no es una tarea sencilla, dada la dificultad que entraña seguir, organizar y gestionar la totalidad de las posibles interacciones entre cliente y compañía en su “trayecto” de compra. Pero es posible definir aspectos claves que ha llevado a cabo

Disney en dicho proceso, resaltando la importancia integral de las tecnologías. ¿Cómo se convierte Disney en una referencia para la Gestión de la Experiencia del cliente o Customer Experience Management? Lleva a cabo 4 actuaciones:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN (KATHERINE N. LEMON & PETER C. VERHOEF, 2016)

Y con esta forma de gestionar con la que la compañía empezó, es con la que ha continuado hasta la actualidad.

La última novedad de Disney, introducida en 2013 y en la que se muestra al detalle la gestión de la experiencia del cliente, es el desarrollo de una nueva tecnología llamada MyMagic+, que consiste en la introducción de las Magic Bands o pulseras mágicas, como una forma de medir y organizar la visita de los clientes, creando una experiencia mucho más fuerte.

En cuanto al diseño de la CX, la tecnología Magic Band junto con su herramienta MyMagicPlus, son la combinación perfecta que permite a los clientes la personalización máxima de la experiencia. La inversión de Disney en esta nueva tecnología se sitúa en torno a 1.000 millones de dólares, con el objetivo de intentar eliminar fricciones en la experiencia de Disney (Kuang, 2015). Con la eliminación de los pain points o puntos de dolor, la dirección de la compañía empezó a caer en la cuenta de que podía hacer que se experimentara el parque todavía más. Este nuevo enfoque permite a los clientes preplanear su experiencia en Disney, preparando actividades específicas como paseos y eventos, así como reuniones personalizadas con personajes de Disney, almuerzos y atracciones en función de las preferencias personales de cada uno. Y ante todo ello, ¿cuál es el papel de las TI? Las tecnologías tienen una importancia crucial, pues se incorpora en absolutamente todas las etapas de la experiencia del cliente. Las Magic Bands, individualizadas para cada miembro de la familia en el viaje, son enviadas a los clientes antes de iniciar su experiencia en el parque, y se usan a lo largo de todo el recorrido en el mismo. La tecnología es impresionante, y de ahí la magia de estas pulseras. Los sensores de las bandas permiten que los clientes puedan acceder a las atracciones o al hotel, con tan sólo pasar la mano por el lector. También se utilizan como billete de aparcamiento, como tarjeta de crédito (para comprar en las tiendas), para hacer un “meet and greet” con un personaje de Disney. La idea es hacer que todos los aspectos de las vacaciones sean lo más fluidos posible. Cada Magic Band contiene un chip, una radio y una



batería, y conecta al huésped con hasta 100 sistemas de datos en el parque, transmitiendo datos a tiempo real y asegurando que todos los sistemas trabajen juntos para asegurar una experiencia completamente personalizada, al estar vinculada a la cuenta MyDisneyExperience (Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016). Poseen la tecnología RFIN (Radio Frequency IDentification, es decir, identificación por radiofrecuencia). 16 Entrevista totalmente personalizada con un personaje de Disney elegido mediante un algoritmo que utiliza las preferencias de los clientes para la elección del personaje más afín al cliente.



Imagen tomada de: [www.disneyadictos.com/2016/01/que-son-las-magicband.html](http://www.disneyadictos.com/2016/01/que-son-las-magicband.html)

Reduciendo la fricción y optimizando su logística, Disney combina la pre-planificación con las capacidades tecnológicas. El resultado es la reducción de las áreas de fricción, los tiempos de espera y mejorando, en general, las experiencias del cliente. Según Tom Staggs, director de operaciones de la compañía, “Te conviertes en el héroe. Usted es más libre para experimentar el parque más ampliamente, aprovechar más la experiencia” (Kuang, 2015). Esta combinación también permite a Disney optimizar el ecosistema de sus servicios, mediante la obtención de datos y conocimientos sobre la forma en que la gente vive su experiencia en el parque. Además, los empleados y los servicios se ubican más adecuadamente, dando como resultado que los clientes sean más felices, y fortaleciendo los puntos de contacto con el cliente a lo largo de su “trayecto” en Disney. Se fortalecen desde la etapa de pre-compra, en la que se reduce la incertidumbre, pasando por la etapa de compra (la visita en sí misma al parque), gracias al nuevo sistema de información incorporado, que casi permite a Disney anticiparse a las necesidades de los clientes. Pero se fortalecen también dichos puntos en la post-compra, dando lugar a consecuencias que, en ocasiones, no son las deseadas, pues es posible que todos los clientes esperen el mismo trato personalizado que Disney, y se cuestionen por qué no incorporar dicha tecnología en todos los servicios (Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016). Estas Magic Bands no son más que herramientas que desbloquean características de la experiencia. Son bandas hechas de plástico flexible e impermeable, ajustables en las muñecas de los huéspedes. A principios de 2017,

Disney ha introducido mejoras (Magic Band 2), con una ligera modificación en el diseño que la hacen más práctica. Disney no sólo se centra en las ventajas para los clientes, sino que la propia compañía obtiene ventajas, ya que la utilización de las pulseras le permitirá realizar test masivos de sus servicios, así como comprender mejor qué desean los clientes y conocerlos más profundamente, así como saber cuáles son los recorridos por el parque más usuales, y las atracciones y lugares a los que les otorgan más importancia

La característica más relevante de estas pulseras es que un simple toque de la banda en el lector, más una verificación de huellas digitales son todo lo necesario para acceder a los parques temáticos. No es necesario portar las entradas, lo que es más cómodo y práctico. Tampoco es necesario llevar cartera ni tarjetas de crédito, pues la pulsera también cumple esa función de crédito, al estar conectada con dicha tarjeta. Por otro lado, nos encontramos con el servicio FastPass+, que permite reservar hasta tres lugares al día entre atracciones, entretenimiento y encuentros con personajes Disney, de modo que el tiempo de espera se reduce bastante. Se incluye sin coste adicional con la propia entrada al parque. Ahora bien, si se quiere hacer uso del servicio FastPass+ antes de llegar al parque, es necesario contar, igual que para las Magic Bands, con pase anual o con reserva en un hotel del complejo Disney. Una vez registrado y vinculada la entrada al parque, es posible seleccionar las mejores experiencias en los horarios más adecuados para el cliente (Disney , 2017). Con este

servicio es posible, incluso, comprar por adelantado, con el servicio PhotoPass, el pack de todas las fotos realizadas en Disney, por lo que se pueden adquirir también las fotos sin necesidad de esperar.

Es relevante el hecho de que las Magic Bands sean personalizables. Es decir, los clientes pueden añadir originalidad y estilo a dichas pulseras, mediante una serie de opciones que aporta Disney, tanto de color como de accesorios de los personajes Disney: desde Star Wars a Mickey Mouse. Estas bandas sí tienen un coste adicional, en torno a 20 dólares (unos 17,8 euros) (301 Interactive Marketing, 2017). Además, con la llegada de las Magic Bands a principios de 2017, la personalización posible es todavía mayor, pues tiene un disco central (llamado icono), que puede retirarse de la pulsera e introducirse en otros diseños, combinándose el icono con diferentes bandas de color, y creándose así desde llaveros hasta collares donde incorporar el chip que originariamente se encontraba en la pulsera.

En otras palabras, el caso Disney es un ejemplo emblemático de cómo traducir las experiencias en magia. Aunque se inició como una productora de películas de animación, consiguió llevar la magia que transmitía en sus películas a la realidad, mediante la creación de parques temáticos cuidados al detalle en todos los aspectos (olores, música, el personal etc). La combinación de atracciones, tiendas y personajes Disney, todo unido con una ambientación que hacen al cliente introducirse en un

mundo totalmente irreal, y vivir una experiencia inolvidable. A su vez, el personal de Disney está formado por un conjunto de personas totalmente comprometidas, que ejecutan correctamente su papel. Desde los dependientes de las tiendas, hasta los propios personajes Disney, cada uno en su rol, son capaces de ofrecer un trato especial y agradable. Para Disney, todos los empleados son verdaderos “artistas”, necesarios para la producción de las experiencias de los clientes. En definitiva, lo relevante de este caso no es el uso del marketing experiencial, algo que están haciendo las empresas actualmente, pues se trata de una de las últimas tendencias del marketing. Lo más importante es que Disney no la ha empezado a incorporar ahora, como la gran mayoría de empresas, sino que lleva haciéndolo más de 70 años. Desde que creó esta filosofía, se asentó cómo el más puro ejemplo de marketing experiencial. Fue pionero en basar sus servicios en la proporción de experiencias, y ha endurecido aún más esta filosofía mediante la incorporación de las Magic Bands, mediante las cuales los clientes pueden disfrutar de una vivencia totalmente personalizada y única. Por último, se detalla uno de los puntos de contacto principales por medio del cual interactúan los clientes de Disney con la compañía: los famosos mapas del parque o folletos, donde se apuesta claramente por ofrecer experiencias de forma directa. Aspectos como los colores o la disposición del folleto evocan al cliente una sensación de aventura que le empuja a querer vivir la experiencia. (Cervera, 2017)

Después de ver estos ejemplos, estaremos pensando que no siempre vamos a tener el presupuesto para crear este tipo de experiencias, si bien esto puede ser cierto, no es una excusa para no tratar de emularlas. Aquí nuestra creatividad y recursividad se deben encender. Busca elementos que puedan agregar valor al lugar, pregunta a tus conocidos y conocidos de tus conocidos, crea luces de color a partir de luces blancas con papel, crea tus propios elementos escenográficos a partir de papel y cartón. Invierte en un buen diseñador gráfico. Haz que cada detalle esté bien pensado.

Tu evento ya está planeado, tus esfuerzos no habrán valido la pena si no cumples con la cantidad de asistentes planeada, ¿Cómo harás para **promocionar tu evento** entre tu público objetivo?

Define el tipo de publicidad que quieres aplicar para atraer personas. Puedes crear publicidad en las redes sociales, repartir volantes, hacer anuncios de tv, de radio. Hacer vallas en el espacio público. Crear cuñas en otros eventos que desarrollen en la ciudad. Depende de donde haga presencia tu público y hasta dónde quieres llegar. En el módulo de marketing aprenderás más sobre esto.

Crea alianzas y contrata al personal que necesites para hacer tu evento realidad. ¿Puedes aliarte con comunidades teatrales? ¿Necesitas alguien que

ambiente con música? ¿Necesitas un servicio de catering? No creas que puedes hacer todo solo, es bueno es busques apoyo en otros. No siempre debes pagar con dinero.

## Subtema 2: Tendencias 2018

WGSN es un proveedor líder de información estratégica. Lo que hace es estudiar las macrotendencias sociales, políticas, económicas y de moda, para determinar qué temas (o estados mentales, como le llaman ellos) van a predominar en los próximos años. Esta investigación se hace pensando en los próximos dos, cinco y 10 años, incluye datos duros -el famoso *big data*- y una cuestión más “anímica” de la sociedad.

WGSN anticipa así cuatro grandes estados mentales o macrotendencias para el 2018:

### 2.1. Futuro Pausado

El futuro pausado se trata de recordar el pasado para imaginar el futuro

Este tema o estado mental se enfoca en lo que va a ser el futuro de la humanidad, que sin duda está volviendo a valorar los tiempos del pasado en los que las pausas, la tranquilidad y hasta el aburrimiento eran vitales. En un momento en el que las redes sociales parecen ocupar cada hueco de nuestro tiempo libre, la información nos satura y el consumo es abundante, WGSN anticipa que la sociedad se va a decantar por un modo de vida minimalista, sencillo y despojado.



## **2.2. Afinidad**

Afinidad se trata sobre culturas y colectivos, tanto reales como virtuales, que forjan un mayor sentido de comunidad.

Así como en reacción al presente consumista nos imaginamos un futuro minimalista, la hiperconectividad a través de las redes se va a transformar en una revalorización de las culturas, los grupos y el contacto one-on-one. También, como lo indica el nombre, es un tema asociado a los sentimientos, la sensibilidad y la expresión de individualidad. “En 2018 miraremos nuestras identidades físicas y nacionales con nuevos ojos y buscaremos cada vez más atenuar los límites y derribar las fronteras”.

## **2.3. Psicotropical**

Psicotropical explora una naturaleza idealizada para el futuro.

Ya lo estamos viendo, hay una tendencia de búsqueda de lo natural. Desde la comida, que cada vez se hace más hincapié en que sea farm-to-table hasta nuestro tiempo libre, en el que tendemos a ir a espacios abiertos y en conexión con la naturaleza. Y en 2018 “no solo buscaremos lo natural, sino lo supernatural, ya sea a través de paraísos ecotropicales y exóticos o de tierras de ensueño hechas por el

hombre“, como explica WGSN. Se combinan los orígenes relacionados con la naturaleza con elementos futuristas, psicodélicos y abstractos.

#### **2.4.. Energía juvenil**

Energía juvenil analiza la cultura juvenil que influye en cada área del mercado con una rebeldía ecléctica y un fuerte sentido de la personalidad

Las fronteras entre Generación X, Z y Millennials van a ir borrándose y la juventud será más una cuestión mental que práctica: a nadie le va a importar cuándo naciste. El tema de “Energía juvenil” apunta a que cada uno pueda demostrar su individualidad y personalidad a través de un estilo único, sin importar su edad. Por otro lado, elementos icónicos de juventudes pasadas vuelven a tomar vida, como las prendas usadas por los chicos de los 80s. (PINTOS, 2017)

#### **Recursos**

<https://www.fullstory.com/>

<https://www.wgsn.com/es/>

## Conclusiones

- Los procesos de diseño no son más que procesos de pensamiento que pueden ser adaptables a muchas áreas del conocimiento, del sector creativo y cultural.
- Mientras más completa sea la etapa de investigación previa, menores esfuerzos y menos desperdicios se van a tener en etapas posteriores, ya que los proyectos han sido bien planificados y justificados.
- Conformar equipos multidisciplinarios enriquece los procesos.
- El diseño de experiencias puede apoyarse del design thinking para hacer relaciones perdurables con sus usuarios, ya que un entendimiento de sus expectativas, necesidades, gustos, llevan a la creación de eventos pensados para los asistentes y genera vínculos emocionales más fuertes.
- Se debe tener especial atención al interpretar las necesidades de los usuarios, la mayoría de veces el usuario no tiene claro cuál es la solución que necesita. Es parte de nuestro trabajo traducir lo que dice el usuario y lo que hace.

### Lista de referencias

Insight Centre for Data Analytics. (n.d.). *Insight Centre for Data Analytics*. Retrieved from Insight Centre for Data Analytics: <https://www.insight-centre.org/content/what-big-data>

AWWWARDS TEAM. (2014, Octubre). AWWWARDS. Retrieved from AWWWARDS: <https://www.awwwards.com/kikk-festival-2014.html>

BENE. (2016, Septiembre 11). *Medium*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/@agencybene/gu%C3%ADa-de-growth-hacking-para-principiantes-6f6f75dc4e4f>

BROWN, T. (n.d.). *DESIGN THINKING, Thoughts by Tim Brown*. Retrieved from DESIGN THINKING, Thoughts by Tim Brown.

Cervera, M. C. (2017). *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney*. Sevilla.

CONTINUUM. (n.d.). *CONTINUUM*. Retrieved from CONTINUUM: <https://www.continuuminnovation.com/en/what-we-do/case-studies/bbbsmb-recruitment-and-retention-program>

Design thinking for museums. (2015, Febrero). *Design thinking for museums*. Retrieved from Design thinking for museums: <https://designthinkingformuseums.net/2015/02/02/design-thinking-at-the-mia/>

DESIGNAHOLIC. (2017, Marzo 6). Retrieved from DESIGNAHOLIC: <http://designaholic.mx/2017/03/la-historia-del-design-thinking.html>

Dubberly, H. D. (2008, Mayo 1). *Dubberly*. Retrieved from Dubberly: <http://www.dubberly.com/articles/interactions-the-experience-cycle.html>

Fundación Bertelsmann Stiftung y PHINEO gAG. (2015, Marzo). *¿Cómo hacer proyectos sociales con impacto?* España.

Hiscocks, E. M. (2016, Abril). *ANALYSING THE IMPACT OF EVENT AND EXPERIENCE DESIGN ON THE SUCCESS OF A TOURIST ATTRACTION: A CASE STUDY ON WALT DISNEY WORLD*. EEUU.

IDEO. (n.d.). *Design kit*. Retrieved from <http://www.designkit.org/methods>

IDEO. (n.d.). DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS, Kit de herramientas. EEUU.

I'MNNNOVATION. (n.d.). I'MNNNOVATION HUB. Retrieved from I'MNNNOVATION HUB:  
<https://www.imnovation-hub.com/es/transformacion-digital/que-es-el-big-data-analytics-la-datificacion-de-la-sociedad/>

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. (2017). Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/article/needs-before-wants-in-user-experiences-maslow-and-the-hierarchy-of-needs>

Kulesz, O. (2017). La cultura en el entorno digital . París, Francia.

Megías, C., & Acaso, M. (2017). *Art Thinking: Cómo el arte puede transformar la educación*.

NIETO, M. G. (2018, Febrero 19). INSTITUTO DE INGENIERÍA DEL CONOCIMIENTO.

Retrieved from INSTITUTO DE INGENIERÍA DEL CONOCIMIENTO:

<http://www.iic.uam.es/digital/analisis-emociones-redes-sociales/>

PATH. (2010). PATH. Retrieved from

<http://sites.path.org/commercializationtoolkit/pd/1-o-identifying-user-needs/1-4-product-design-defining-user-needs-and-identifying-important-features/>

PINTOS, A. (2017, Marzo 14). Couture. Retrieved from Couture:

<http://miradacouture.com/las-4-macrotendencias-de-2018-segun-wgsn/53264>

Prim, A. (n.d.). INNOKABI. Retrieved from INNOKABI: <https://innokabi.com/metodo-lean-startup/>

Ramirez, V. (2017, Abril 17). Ecommerce-News. Retrieved from Ecommerce-News:

<https://ecommerce-news.es/hause-of-cards-y-el-big-data-58199>

Sobejano, J. (2014, Mayo 4). Innodriven. Retrieved from Innodriven:

<http://innodriven.com/lean-design-uniendo-pensamiento-de-diseno-y-lean-startup/>

Spicy Minds. (2016, Noviembre 7). Entrepreneur. Retrieved from Entrepreneur:

<https://www.entrepreneur.com/article/284779>

Tähti, A. e. (2003).

Vázquez, J. A. (2013, Marzo). DOSDOCE. Retrieved from DOSDOCE:

<http://www.dosdoce.com/2013/03/07/el-factor-emocional-en-los-procesos-de-compra-de-libros-online/>

## Glosario

**Design thinking:** Es un pensamiento de diseño para la solución de problemas.

**Big Data:** término evolutivo que describe cualquier cantidad voluminosa de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados que tienen el potencial de ser extraídos para obtener información.

**Experiencia:** Es un suceso que ocurre en un lapso de tiempo, con un inicio y un final.

**Insight:** Clave. La esencia que nos permite encontrar la solución a un problema.

**Necesidad:** Enunciado que describe un objetivo o una expectativa de un usuario.

**Tendencia:** Proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.

**Usuario:** Persona para la que está destinada el uso de nuestro diseño. Es la persona que hace uso del producto.

Este módulo ha sido creado por Vívelo Comunicaciones en alianza estratégica con la Fundación Viajelogía.

