

ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA

Facultad de Ciencias Empresariales
Licenciatura en Mercadeo

Artículo Científico

XPERIENCE DESIGN: Tendencia de Mercadeo

Sigifredo Fumero M.
San José, diciembre 2009

Dedicatoria

A Dios, porque no puede ser de otra forma. A mis padres, porque gracias a ellos soy.
A los que han creído en mí.

Índice de contenidos

1. Introducción.....	iv
2. Justificación	v
3. Objetivos	vii
4. Metodología	viii
4.1 Tipos de Investigación.....	viii
4.2 Enfoque	iX
4.3 Población	ix
4.4 Muestreo	x
4.5 Alcances	xi
4.6 Limitaciones.....	xi
<i>Xperience Design: Tendencia de Mercadeo</i>	1
Resumen	1
Palabras Clave	1
Abstract	2
Key Words	2
¿XD?	3
¿Realmente es importante?	5
¿Qué les sucedió a las buenas viejas marcas?	7
¿Y... se puede?	7
¿Cuál es la receta?	8
Planificación Estratégica	10
¿Para quién es?	12
¿Por qué es importante?	13
Diseño Funcional vs. XD	14
¿Qué opinan otros?	14
Retomando	15
XD: Interdisciplinario	17
¿Qué sigue?	20
Conclusiones	21
Recomendaciones	22
Bibliografía	23
Anexos	24

1. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación pretende exponer un tema novedoso en el ámbito del mercadeo. Se revisarán aspectos de la nueva teoría *Xperience Design*, que parece tener las respuestas que las marcas necesitan para subsistir.

Se analizarán las bases de la teoría, cómo funciona, cuáles son las ideas que la componen y cómo puede establecerse un proceso adecuado para orientar las marcas hacia esta nueva tendencia.

Se revisarán entrevistas a especialistas y conocedores en la materia (que son pocos) y se tratarán de ubicar todos los aspectos fundamentales de esta tendencia.

El artículo genera aspectos generales y específicos de la tendencia y establece bases sólidas para aplicar y mover (mercadológicamente hablando) las marcas hacia este nuevo rumbo del mercadeo mundial.

2. JUSTIFICACIÓN

Para el mercadeo existen algunas pruebas de la importancia de XD en este medio, las marcas han llegado a un límite. Más y más personas alrededor del mundo han crecido para esperar un gran desempeño de los productos, servicios y experiencias. En la mayoría de los casos así sucede, los carros encienden al primer intento, las papas fritas siempre están crujientes y la vajilla está reluciente. Hace cinco años, Saatchi & Saatchi se hizo esta pregunta: ¿qué hace unas marcas inspiradoras mientras otras fracasan? Y encontramos la respuesta: *Xperience Design*.

Entre los aportes más significativos que aporta el XD a las teorías actuales del mercadeo, se sitúan los siguientes retos inspirados por Marc Gobé:

1. Evolucionemos de Consumidor a Gente

El consumidor es un término que se refiere a quien compra. La gente es una palabra mejor, porque la gente vive. Si se dejan de lado términos como consumidor, cuentacorrentista, cliente, inquilino, audiencia, televidente, radioescucha, tarjetahabiente, se podrá enfocar mejor en la condición que tienen de ser personas, de ser gente que siente, que cree, que piensa y que sabe. El consumidor no existe más que en las salas de juntas, porque afuera es gente que vive, que desea, que aspira, que sueña.

2. Evolucionemos de productos a experiencias

Para lograr que las marcas crezcan, se debe comprender holísticamente lo que la gente busca y desea. Por esto, más que un producto se debe procurar que la gente viva toda una experiencia con las marcas, consistentemente, todo el tiempo. No hoy y mañana tal vez, sino siempre la experiencia dinámica que mejor haga sonar la caja registradora.

3. Evolucionemos de calidad a preferencia

La honestidad será siempre indispensable, no por sí sola, sino para lograr que la gente tenga confianza en las empresas. Igualmente, la calidad por sí sola no tendrá mucho sentido en el futuro, si no es para generar la preferencia que deseaba.

4. Evolucionemos de identidad a personalidad

Si se centra la atención en las gasolineras Shell o Texaco, definitivamente se encontrará una gran consistencia en su identidad, porque han estandarizado en una ejecución impecable. Sin embargo, se quedaron cortas en lograr proyectar una personalidad que las acerque, que las haga sentir relacionadas con la gente.

5. Evolucionemos de publicidad a diálogo

Gobé dice que en publicidad se debe pasar de la comunicación al diálogo. Con frecuencia se ven los titulares, redacciones o diseños donde se dice: ...¡parece demasiado a publicidad! La gente es inteligente, está muy informada, conoce y sabe, por lo que se prefiere evolucionar a un diálogo que conecte mejor las marcas con las personas, franca y abiertamente. Por esto, no más anuncios “vendedores de enciclopedias” y cada vez más la búsqueda de un contacto para lograr una conexión emocional. Hay más desafíos, hay más ideas que adaptar, hay más que compartir y mucho más que desarrollar juntos.

Este tipo de enunciados introduce ideas innovadoras y poderosas en las bases actuales del mercadeo, que además de cuestionar, en muchos casos, lo establecido hasta ahora, replantea la forma en la que deben manejarse las empresas para mantenerse al día con la evolución de las marcas y los productos.

En resumen, XD es la respuesta que se busca para un mercado saturado de información, una salida que permite ver más allá de los negocios. Si una marca ofrece a los consumidores experiencias únicas, la compañía que la posee puede alimentarse de esa percepción de valor, por un período prolongado.

3. OBJETIVOS

3.1 General

Analizar el concepto *Xperience Design* como nueva tendencia de mercadeo.

3.2 Específicos

- a) Identificar la importancia y significado de la nueva tendencia *Xperience Design*.
- b) Descubrir las características del mercado meta al que va dirigida la nueva tendencia.
- c) Conocer los aspectos más relevantes de la nueva tendencia *Xperience Design*.
- d) Entender cómo la nueva tendencia puede mejorar la economía de las marcas.

4. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

Exploratoria: Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

El objetivo de la investigación es analizar una idea poco conocida en el medio nacional. Aunque existen manifiestos acerca del tema, en el ámbito local es todavía un asunto poco entendido, por lo que el estudio permitirá generar un conocimiento general, así como iniciar su comprensión total con base en el artículo planteado. Deben establecerse entonces las bases teóricas del *XPERIENCE DESIGN*, una teoría relativamente nueva hasta ahora, conocida bajo este término, por tanto, y aunque se dé por entendido en muchos casos el tipo de estrategia que este utiliza, es necesario establecer con claridad qué es, cómo llegar a y qué procesos deben tenerse, además de cómo identificarlos. Por ende, el estudio de un tema que hasta ahora se ha manejado con sutileza y total desentendimiento se confronta con lo hasta ahora estudiado y se convierte en una de las nuevas estrategias de mercadeo.

Se deben establecer los hechos más importantes que demuestran que esta idea es realmente una herramienta útil en los negocios, cómo mezclar las emociones en las empresas, cómo hacer que un sentimiento tan íntimo pueda seducir a las personas a que escojan un producto inspirador y de manera constante.

Por esto y por lo nuevo de este tema, debe establecerse que el estudio es exploratorio, porque se trabajará bajo la premisa de entender y hacer entender este concepto en todas sus dimensiones.

Las fuentes de información utilizadas para conocer algunos aspectos relacionados con esta investigación y con el fin de obtener bases teóricas para la elaboración del mismo, son las siguientes:

- Fuentes bibliográficas: libros, revistas, tesis, periódicos.
- Documentos especializados: revistas, periódicos, etc.
- Medios masivos de comunicación: todos los medios de comunicación que tienen mucho alcance y circulación, radio, televisión, prensa e internet.

- Entrevistas a expertos: esta se define como una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

4.2 Enfoque

El enfoque cualitativo es definido por Hernández (2003), como el que “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”.

El enfoque cualitativo establece que no hay una realidad objetiva, la realidad es edificada, como consecuencia, múltiples construcciones mentales pueden ser aprendidas sobre ésta, algunas de las cuales pueden estar en conflicto con otras; de este modo, las percepciones de la realidad son modificadas a través del proceso del estudio.

En este enfoque, la tarea fundamental del investigador es entender el mundo complejo de la experiencia vivencial desde el punto de vista de quienes la experimentan, así como comprender sus diversas construcciones sociales sobre el significado de los hechos y el conocimiento.

4.3 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación, deben tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo estudio. Entre éstas tenemos:

Homogeneidad - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación. Por ejemplo, si se fuera a investigar la incidencia de la drogadicción entre jóvenes mujeres adolescentes, entonces hay que definir claramente las edades que comprenden la adolescencia, y cuando se seleccione la población, asegurarse de que todas las personas entrevistadas sean de la edad determinada y del sexo femenino (la adolescencia se define operacionalmente como el período comprendido de edad que fluctúa entre 12 y 21 años).

Tiempo - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se va a entrevistar personas de diferentes generaciones.

Espacio - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

Cantidad - se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

Para la realización del estudio se debe destacar una población definida como la que dará la información necesaria para poder establecer las premisas que determinarán la consecución de los objetivos. El tema de *Xperience Design* es poco conocido en el medio, por esto, para tener el criterio más acertado para la consecución de los objetivos se practicarán entrevistas a los 3 profesionales que más conocen y han estudiado el tema, todos ubicados con empresas propias en áreas de mercadeo y publicidad.

4.4 Muestreo

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

Aleatoria - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

Estratificada - cuando se subdivide en estratos o subgrupos, según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

Sistemática - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten. El muestreo es indispensable para el investigador, ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tipo de muestreo que se utilizará es de conveniencia, definido por Miguel Gómez en su libro *Estadística Descriptiva*, como escoger a las unidades o elementos que estén disponibles o que sean más fáciles de conseguir.

4.5 Alcances

Los alcances del proyecto se establecen a partir de los objetivos, por lo que es necesario abarcar toda la información necesaria para poder cumplir con los requerimientos básicos planteados en el proyecto. En resumen, el artículo debe:

- Aportar, agregar información.
- Sumar (o corregir) el conocimiento hasta ahora estudiado.
- Hacer un aporte objetivo, desde una posición no involucrada con ninguno de los sujetos en estudio.
- Reducir las situaciones de inseguridad en la toma de decisiones.
- Establecer nuevos parámetros y maneras de manejar una estrategia de mercadeo.

4.6 Limitaciones

Es un tema nuevo, por lo que no hay mucha información ni muchos expertos, por esto los resultados pueden ser limitados si los que necesitan información describen el problema parcialmente.

XPERIENCE DESIGN: Tendencia de Mercadeo

¹Autor: Sigifredo Fumero Molina



RESUMEN

El mercadeo en Costa Rica pasa por muchas fases, las empresas nacionales sobre todo funcionan a base del corto plazo, pensando en cómo recuperar de inmediato cualquier inversión realizada en esfuerzos de mercadeo. Son las empresas internacionales o las transnacionales, sobre todo, las que han marcado pauta en cuanto al mercadeo en sí, o sea, sobre cómo construir marca, relaciones y sobre todo cómo salirse de la competencia a través de la calidad para buscar cercanía con las personas.

Es por eso que gracias a la globalización y a medios como internet (sobre todo), podemos ser partícipes de ideas, estrategias y tendencias que van más allá de la relación producto-precio.

Todos los días en el mundo se reinventa el mercadeo, se establecen nuevas formas de comunicación y se buscan caminos novedosos

¹ Autor: Sigifredo Fumero Molina
Bachiller en Administración Hotelera,
Candidato a Licenciatura en Mercadeo
ULACIT
Email: sigifumero@gmail.com

que los productos y las marcas sean cada vez más poderosos.

La tendencia del *Xperience Design* establece una modalidad completa y compleja de cómo, a través de generación de experiencias, las marcas se acercan a las personas, de cómo con ideas que no se enfoquen en destacar las calidades de los productos si no en las necesidades de las personas, las marcas ganan cada día más y más adeptos.

A continuación se revisarán los criterios de los tres profesionales más enterados en la materia, para conocer como esta nueva tendencia de mercadeo pone al mercadeo local a repensar y elegir el mejor camino para enrumbar a las marcas hacia los nuevos consumidores, más inteligentes y más exigentes, demandantes -por así decirlo- de los temas de calidad que dan por asumidos.

Se verán criterios que hasta hoy, en nuestro país, son temas de discusión en las empresa y de cómo las compañías de vanguardia, como las agencias de publicidad en muchos casos, tratan de manera primitiva de llevar a sus clientes nuevas ideas y nuevas formas de comunicarse con las personas, de hacer crecer las marcas de manera constante y mesurada, de llegar al final a obtener con el tiempo los objetivos establecidos.

PALABRAS CLAVE

Mercadeo / Relaciones / *Xperience* / *Design* / Ideas

ABSTRACT

The marketing in Costa Rica happens through many phases, the national companies mainly work with the short term, thinking about how to recover immediately any investment made in marketing efforts. They are the international companies or the transnational companies mainly those that have set standard as far as the trade in if, that is, on as to construct mark, relations and mainly like leaving the competition to traverse of the quality to look for proximity with the people.

It is why thanks to the globalización and tools like Internet (mainly), that we can be contributor of ideas, strategies and tendencies that go beyond the relation product-price.

Every day in the world are new ideas in marketing, settles down new forms of communication and novel ways look for that the products and the marks are more and more powerful.

The tendency of the Xperience Design establishes a complete and complex modality of how through generation of experiences the marks approach the people, of how with ideas that do not focus in emphasizing the qualities of products if not in the necessities of people, the more adept marks gain every day more and.

Next will be checked the criteria of three most informed professionals in the matter, to know as this new trend of marketing it sets to the local marketing to rethink and choose the best way for go with the brands (marks) towards the new consumers, more intelligent and more

demanding, plaintiffs for this way saying it of the quality topics that give for assumed.

There will be seen criteria that up to today in our country are topics of discussion in the companies and how the companies of forefront like the agencies of advertising in many cases try in a primitive way to take his new clients to design and create new ways of communicating with the persons, of making grow the brands (marks) of a constant and moderate way, of managing to obtain ultimately with the time the established goals.

KEY WORDS

Trade / Relations / Xperience / Design / Ideas

¿XD?

Habría que empezar por definir que es *Xperience Design*, que se establece como “la práctica de diseñar productos, procesos, servicios, acontecimientos y ambientes con un foco colocado sobre la calidad de la experiencia de usuario y soluciones culturalmente relevantes, con menos énfasis colocado en el aumento y el mejoramiento de la funcionalidad del diseño, una disciplina emergente, el diseño de experiencias intenta dibujar de muchas fuentes, incluyendo la Psicología Cognoscitiva y la Psicología Perceptual, la Lingüística, la Ciencia Cognoscitiva, la Arquitectura y el diseño ambiental, haptics, el análisis de riesgo, el diseño de producto, el diseño de la información, la arquitectura de la información, la etnografía, la dirección de marca, el diseño de interacción, el diseño de servicio, la narración, la heurística y el pensamiento de diseño.

En su contexto comercial, la actualidad conduce al diseño de experiencias de los momentos de contacto o *touchpoints* entre las personas, las marcas y las ideas. Las emociones y memorias que estos momentos crean. Los diseñadores de experiencias a menudo son llamados a identificar la existencia de estos *touchpoints* y crear nuevos. Luego, anotar el arreglo de estos *touchpoints* de modo que ellos produzcan el resultado deseado.

Ahora, más que nunca, la experiencia cuenta. Esto cuenta a consumidores: cuando las personas viven experiencias de las marcas se acercan como nunca antes a éstas. Esto significa que los clientes necesitan y merecen la experiencia de

funcionamiento con marcas comprometidas y aplicando cada vez la creatividad para acercarse a las personas.

Esta es la manera en que las marcas se abren camino hoy. *Xperience Design*, la necesidad de alcanzar a los consumidores de manera directa y poderosa es más importante que nunca. Piensen en esto: los medios de comunicación se han hecho más desordenados y se han fragmentado, el modo en que los medios de comunicación son consumidos ha cambiado también y los clientes son más cautelosos con publicidad tradicional, una combinación que hace difícil abrirse camino en un mundo más competitivo y más lleno de opciones.

El *Xperience Design* se diferencia de las campañas tradicionales porque se da en las empresas un lugar para comunicarse con los clientes por una variedad de canales y de medios. Una de las claves para una campaña acertada es brindar a los clientes la posibilidad de experimentar y conocer un producto a través de los cinco sentidos: la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído.

"La gente tiene que experimentarlo o de otra manera las marcas no van a conseguirlo " dijo Tony McDaniel, CEO de Allied.

“El diseño de experiencia es un acercamiento de diseño que enfoca en la calidad de la experiencia de usuario durante el período entero de contrato con un producto: de la primera impresión y el sentimiento de descubrimiento, por los aspectos

de utilidad, importancia cultural y durabilidad, a la memoria de la relación completa”, asegura Eduardo Moya, Consultor Regional de Directa Marketing. Es de esta forma que se deben establecer las bases para un nuevo mercadeo, más enfocado a las personas y sus usos normales, la aspiración se convierte en entendimiento y viceversa.

Giovani Bulgarelli, Director General Creativo de Father, indica que el *Xperience Design* es “el arte de crear una experiencia generando como resultado una conexión emocional entre una persona, la marca, el producto y la idea. Es por eso que cada vez que un anuncio se piensa, no es en cómo comunicar los atributos del producto, sino en cómo tocar o mover emocionalmente a las personas, cómo entender a la gente a la que le hablamos y decirles lo que se necesita para alegrarlos, enternecerlos, emocionarlos o excitarlos, es ahí donde la publicidad se puede dar por satisfecha”.

Esto pone a las personas firmemente en el centro del proceso de diseño, con los *insights* y conocimiento siendo integrados en todas las partes del proceso de diseño y el ciclo de vida del producto.

Mucho más profundo es el pensamiento de Cristina San Román, Consultora en Planning de Publicidad y Mercadeo. Un análisis más hacia el ámbito emocional de las personas y más enfocado en experiencias de carácter emotivo, según comenta, es el camino del éxito de las marcas.

“La importancia de la emoción se ha probado. La gente toma decisiones sobre lo que compran emocionalmente. El comprar no es un proceso racional simple. Hay una desconexión cada vez mayor entre lo que ahora sabemos sobre el cerebro y cómo la comercialización tradicional intenta conectar con los consumidores. El XD se ha desarrollado de una comprensión de los últimos descubrimientos acerca de cómo la mente trabaja.

El amor, por ejemplo, es la emoción humana más valiosa para crear relaciones sostenibles a largo plazo. El amor es la única manera de inspirar a la persona que se haga leal más allá de la razón. Es por esto que el foco de cliente se ha convertido en un cliché pero revela una verdad profunda.

En la actualidad, cada negocio es amenazado constantemente por la comodidad. La diferenciación es la única defensa y una diferenciación a largo plazo se puede alcanzar solamente con relaciones emocionales altamente desarrolladas. Pensar en darles experiencias a las personas a partir de las emociones es girar en torno a lo que generará negocio en adelante. La imitación rápida de los competidores reduce radicalmente el valor de mejoras incrementales. Las empresas necesitan ser rápidas, flexibles y con capacidad de respuesta. El XD se ha desarrollado sin reglas y fórmulas, pero con un marco robusto de ideas, elementos y herramientas”.

Entonces, se podría resumir que:

Imagen 1: *Xperience Design*



Fuente: www.ideo.com / Fecha: 2009

En la nueva era del diseño se deben tomar en cuenta, como ingredientes clave, las ideas, las personas (sus deseos) y las capacidades del producto (posibilidades, tecnologías, etc.), entender qué es lo que quieren las personas y cómo brindarles, con los insumos que contamos, una experiencia memorable que pueda lograr generar experiencias que logren acercar las marcas a su corazón y, por consiguiente, a su preferencia.

Es importante resaltar que en el camino a conseguir productos que brinden experiencias a sus clientes, el pensamiento del diseño, se convierte en la pieza angular y en el motor que

mueve y lleva a cabo las estrategias establecidas para lograr colocarse en las experiencias de las personas.

"El pensamiento del diseño es un acercamiento que usa la sensibilidad del diseñador y los métodos para la solución de problemas, para entender y solventar las necesidades de la gente de un modo tecnológicamente factible y comercialmente viable. En otras palabras, el pensamiento del diseño es la innovación centrada en los humanos". Tim Brown, CEO IDEO.

"El pensamiento del diseño también nos permite, en conjunto, abordar problemas e ideas que son más complejas que el diseñador solitario puede imaginarse: la atención de salud inaccesible, los mil millones de personas que viven sobre unos dólares por día, el uso de energía que deja atrás la capacidad del planeta de apoyar ello, los sistemas de educación que fallan a estudiantes y más allá. Todos estos problemas los tiene la gente en su corazón. Ellos requieren un acercamiento de colaboración, centrado por humano, interactivo, y práctico al encuentro de las mejores ideas y soluciones últimas. El pensamiento de diseño es solamente tal acercamiento a la innovación", afirma Brown.

¿Realmente es importante?

¿Recuerdan cuándo le filosofía era: "el cliente tiene siempre razón"?, ahora es: "involucren al cliente". De ahí, un nuevo término de la industria: "*customer-centric*". Best buy, el minorista de electrónicos de uso doméstico, ayudó a acuñar el término. Después del

lanzamiento de cinco laboratorios "*customer-centric*" la empresa se ha dado a la tarea de abrir más tiendas conceptuales, entendiendo que hoy es la experiencia y el enfoque al cliente lo que genera y lo que avanza en las líneas frontales del mercadeo global.

Una experiencia no es una realidad objetiva, pero es una respuesta subjetiva. Con el tiempo, la experiencia nos ayuda a definir el mundo alrededor de nosotros y afecta el modo que lo percibimos. Una experiencia es sumamente íntima y personal, es también algo que podemos compartir con otro.

Cada día, las empresas se dedican a investigar en el campo de la psiquis humana y de cómo moverlos a través de generar experiencias; la investigación se ha tornado más "humana" y menos numérica, los números siguen dándonos información de cálculo preciso para aportar al presupuesto, pero son los resultados que se enfocan a el entendimiento y a la realidad de las personas los que enrumban el diseño de los productos y de las estrategias de mercadeo en la actualidad.

"Las marcas de hoy basan sus productos en lo que quieren las personas, ya dejaron de ver al lado, a la competencia y los otros productos, ahora lo que importa es como tocar el corazón de la gente", indica Cristina San Román.

Hoy no se puede seguir más este rumbo, son marcas como Apple, Mc Donalds o VW las que

marcan pauta y que, por tanto, deben ser seguidas.

Imagen 2: Apple Store



Fuente: www.ideo.com / Fecha: 2008

"Todos los diseñadores se esfuerzan en hacer las experiencias memorables. Nuestro objetivo debe ser alcanzar más allá de esto. XD debe enfocarse en alcanzar la nirvana del diseño, donde hay una armonía perfecta entre una persona y el artefacto de diseño, sea objeto, lugar o servicio", indica G. Bulgarelli.

La actividad comercial se centra en competir para ganar más, en mercados como el nuestro, el corto plazo le gana a la construcción sólida de las marcas y los productos, es por eso que constantemente los intentos de generar ideas que construyan en el largo plazo son desechadas, pero es inminente que el cambio debe darse, porque son las marcas y empresas transnacionales las que vienen a incorporar este tipo de estrategias y tendencias, causando movimientos fuertes dentro del mercado y dejando poco a poco fuera de competencia a las empresas que se apegan a ideas y atestados fuera de tiempo y de estrategia.

¿Qué les sucedió a las buenas viejas marcas?

La palabra “marca” ha sido utilizada en exceso, se ha vuelto estéril y sin imaginación. Según Eisner, Michael, CEO Disney, “en los últimos años, las marcas han tenido un paseo áspero. El síndrome del *over-use* (sobre utilizado): las marcas jugaron la misma consonancia por muchos años. Las marcas tienen que estar preparadas para todo desde cómo usted contesta al teléfono hasta el logo en las facturas”.

Algunos factores han hecho que las marcas deban tomar nuevos rumbos en la forma de ver el mercado. La competición intensa ha sido uno de los factores que más ha influido en tener que realizar cambios en la forma de ver los negocios, un número de marcas estalló en los años 90 en una lucha por la atención de los consumidores, por lo que la cuota de mercado de cada marca disminuyó. Además, las marcas fueron capturadas por los vampiros de la investigación. Intercambiando la penetración por el volumen se hundieron bajo el peso de datos sin ningún significado para los consumidores o para los clientes. Otro de los factores ha sido la obsesión con las categorías, las marcas han ignorado los deseos de los consumidores y no los han utilizado a favor de su crecimiento; sumado a esto, la racionalización de la gerencia de marca se endureció en una pseudo-ciencia obsesionada por la consistencia a toda costa. Y, por último, la aversión al riesgo hizo que las marcas cayeran víctimas de una práctica de conservación y de una desconfianza de nuevas ideas.

Es, entonces, cuando tendencias como XD entran a solucionar los planes estratégicos de las compañías y enrumban la manera de hacer negocio.

¿Y ... se puede?

Las personas a menudo discutían si la publicidad impresa o la publicidad de televisión podía ser experiencial. Por supuesto que puede serlo. El mayor atributo del XD es simplemente la apelación a los cinco sentidos, pero actualmente los encargados del mercadeo y publicidad olvidan el lado emocional de la ecuación. Decir que la publicidad impresa no puede ser experiencial es cerrarse hacia lo que se hace fuera de nuestro país hace muchos años. Aquí, un ejemplo de publicidad gráfica para generar emociones.

Imagen 3: Afiche contra el cáncer de mama



Fuente: www.lovemarks.com / Fecha: 2007

El concepto más importante que se debe entender es que todas las experiencias son fundamentales y que podemos aprender de ellas. De hecho, sabemos mucho acerca de las experiencias y su

creación a través de otras disciplinas establecidas que pueden -y deben- ser utilizadas para desarrollar nuevas soluciones. Lo que estas soluciones requieren es que sus desarrolladores logren entender lo que hace una buena experiencia, y luego traducir estos principios, así como posibles, en los medios de comunicación deseado, sin la tecnología de dictar la forma de la experiencia.

Entonces, la posibilidad de crear experiencias a través de la comunicación o de diseñar a partir de las personas es real, latente y necesaria. Solo debe existir la apertura para realizar este tipo de estrategia.

La palabra experiencia ha ganado significativo auge durante los últimos 15 años. Comenzando con la experiencia de los usuarios en la industria del *software* y más adelante, extendido al trabajo de los profesionales de la comercialización de productos que comenzaron a pensar que la idea de la experiencia aplicada a un área profesional comercial estaba viva y creciendo rápidamente.

Según Cristina San Román, “en cualquier momento dado, nuestros cerebros reciben y responden a una variedad infinita de información en todas las clases de configuraciones. El cuerpo actúa como un sensor, colocando todas las señales enviadas por el ambiente y cualquier cambio que ocurran en él. Sin embargo, estamos solamente conscientes enterados de la información que nos enfocamos y la manera en que la percibimos es influenciada pesadamente por muchos factores, tales como nuestra experiencia anterior, el condicionamiento cultural y las

respuestas emocionales”. Es por esto que las estrategias que involucren la generación de experiencias siempre podrán generarse, en cualquier segmento de población y en cualquier cultura, es sencillo, está basado en emociones y sentidos, todos humanos, todos presentes en cualquier estrato y en cualquier sociedad.

¿Cuál es la receta?

El *Xperience Design* no es conducido por una sola disciplina del diseño. En lugar de esto involucra el cruce de varias disciplinas, una perspectiva que considere los aspectos múltiples de la marca, de la fabricación, del negocio, del ambiente y de la experiencia del producto, se mezclan temas del empaquetado y del ambiente de venta (al por mayor o detalle) inclusive la actitud de los empleados. El *Xperience Design* intenta desarrollar la experiencia de un producto, de un servicio o de un acontecimiento a lo largo de lo que sea de las dimensiones siguientes:

- Duración (iniciación, inmersión, conclusión, y continuación)
- Intensidad (reflejo, hábito, contrato)
- Anchura (productos, servicios, marcas de fábrica, nomenclaturas, canales/ambiente/promoción, y precio)
- Interacción (voz pasiva + - Activo + - Interactivo)
- Disparadores (todos los sentidos, conceptos y símbolos humanos)
- Significación (significado, estado, emoción, precio y función)

Para que todas las experiencias sean convertidas a través de todas estas dimensiones, el más profundo y constante producto o servicio se debe desarrollar a través de ellas mediante un ofrecimiento específico, claro y consistente a un grupo o individuo.

Es así como el camino para crear experiencias se basa en una serie de técnicas que, unidas, deben complementarse y generar el efecto deseado por las marcas o productos.

Los siguientes son términos que de una u otra forma se ven involucrados en este proceso:

Diseño: el diseño es un sistema de campo para solucionar problemas de fondo que utiliza los acercamientos con los usuarios para entender sus necesidades (así como el negocio, la economía, aspectos ambientales, sociales y otros más), con esto se genera la posibilidad de crear soluciones acertadas que solventan problemas verdaderos. El diseño es de uso frecuente como un proceso para crear un cambio verdadero dentro de un sistema o de un mercado. Frecuentemente, el diseño se define solamente como la solución de problemas de comunicación visual debido al predominio de diseñadores gráficos. Sin embargo, un reconocimiento de las semejanzas entre todas las disciplinas del diseño demuestra que la definición más grande para el diseño funciona en el más alto nivel y a través de muchos medios.

Estrategia del diseño: la estrategia del diseño se refiere más a la capacidad de una compañía o de una organización de responder y de realizarse bien al largo plazo, más bien que para un proyecto o una meta particular sea alcanzada. La

estrategia del diseño es el campo y el acercamiento de desarrollar políticas estratégicas, generalmente en un alto nivel dentro de una compañía o de una organización, para realizar mejor la creación en enfoque creado para los usuarios, las audiencias, los participantes o los clientes. La estrategia del diseño se refiere más a los poderes de mercados exteriores y cómo éstos afectan la capacidad de una organización de realizar y de servir a sus clientes con éxito, que a la creación de experiencias individuales.

Emociones: son un término muy amplio y complicado de explicar, pero enfocándonos a los fines que competen al documento, se puede decir que son las sensaciones que se experimentan a través de experiencias y que generan una fijación hacia los acontecimientos, personas, productos y servicios que las provocan.

Experiencia: para el interés del estudio se puede definir como la sensación de la interacción con un producto, servicio o acontecimiento, con todos los sentidos, en un cierto plazo y en niveles físicos y cognoscitivos. Los límites de una experiencia pueden ser expansivos e incluir el sensorial, el simbólico y el temporal.

Diseño Experiencias (Xperience Design): el diseño de experiencias es un acercamiento a crear las experiencias acertadas para la gente deseada en cualquier medio y momento. Este acercamiento incluye la consideración y el diseño en las 3 dimensiones espaciales, en un cierto plazo, los 5 sentidos comunes, con interactividad y como valor del cliente el significado personal y el contexto emocional. Las experiencias

diseñadas pueden estar en cualquier medio, incluyendo instalaciones espaciales y/o ambientales, productos de la impresión, productos duros, servicios, imágenes y sonidos de la difusión, funcionamientos y acontecimientos vivos, medios digitales y en línea, etc.

Imagen 4: Nokia Store



Fuente: www.ideo.com /Fecha: 2008

Agregando a esto uno de los ingredientes fundamentales que cualquier empresa debe tomar en cuenta para lograr generar efectividad en sus estrategias: la planificación (estratégica).

Según Bervejillo (citado en Quijano, 2001), planificar es prever y decidir en el presente las acciones que conduzcan a un futuro deseable y posible.

En el umbral del siglo XXI la planificación se perfila como una práctica político-técnica al servicio de la innovación y la reinención del territorio; renovando las disciplinas científicas o teorías de la planificación; actualizando los

métodos y técnicas del análisis territorial; reenfocando la planificación como acción comunicativa; sistematizando las prácticas y creación de redes.

Con esto se determina que la planificación se debe convertir en una de las herramientas más importantes de todo estudio, programa y desarrollo en el que se requiera el cumplimiento de objetivos claros y específicos.

Planificación estratégica

Se establece que es un proceso y un instrumento de la planificación. En cuanto proceso, se trata del conjunto de acciones y tareas que involucran a los miembros de la organización en la búsqueda de claridades respecto al quehacer y estrategias adecuadas para su perfeccionamiento. En cuanto instrumento, constituye un marco conceptual que orienta la toma de decisiones encaminadas a implementar los cambios que se hagan necesarios.

La planificación estratégica es un planeamiento no normativo, basado en la participación de los agentes económicos y sociales, que tienen como denominador común dar una respuesta adecuada a los nuevos elementos socioeconómicos y de los que se prevean que generen cambios sustanciales en el futuro inmediato de las ciudades, como un concepto resumido de autores.

Considerada como un plan, Victory (citado en Vanegas, 2000) sostiene que “tiene que asignar los objetivos comunes en el territorio a las instituciones públicas y privadas y los agentes

sociales que en él operan, objetivos que abarcan desde la educación, la coordinación institucional, las infraestructuras, usos de suelo y otros”.

La planificación es una herramienta a la que se recurre en los inicios de cualquier proyecto que tenga que seguir lineamientos o bases establecidas. La planificación estratégica debería ser parte regular del repertorio intelectual y de habilidades de todos los planificadores públicos.

Con la planificación se logran mejorar los procesos y agilizar los movimientos de un grupo que busca obtener resultados positivos y alcanzar objetivos específicos. La planificación estratégica se define como un proceso continuo y sistemático, donde las personas toman decisiones acerca de los resultados futuros que pretenden, cómo se logran los resultados y cómo se mide y evalúa el éxito según lo establecido en el comienzo del proyecto.

La Lombardi (citado en Vanegas, 2000) define la planificación estratégica: "como la formulación de hipótesis a los efectos de definir estrategias y programas para facilitar la concreción de determinada acción política. Para poder conocer las posibilidades y restricciones económicas administrativas, que podemos enfrentar en un proceso de descentralización".

La planificación estratégica se caracteriza por no ser solo competencia de los gobiernos locales y corresponde a ciudades metropolitanas institucionalmente fragmentadas y su liderazgo dependerá de la iniciativa política, más que de competencias legales.

Resumiendo, la planificación estratégica es un plan integral de acciones tendientes a consolidar mecanismos de participación que incluye objetivos territorializables como los que no necesitan suelo, conducente al desarrollo y promoción de bienestar, racionalizando recursos, optimizando mecanismos de acción, cohesión social, estableciendo procedimientos de seguimiento y evaluación, dando respuesta a las variables socioeconómicas y de las que se espera generen cambios sustanciales en el futuro inmediato de las ciudades, en función de los desafíos, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Alfred D. Chandler, en 1962, al estudiar las realidades de empresas como Sears, General Motors, Standard Oil -hoy Chevron- y DuPont, resalta los aportes a la historia empresarial, especialmente la posterior a la Segunda Guerra Mundial y definió la estrategia de una empresa como:

- La determinación de metas y objetivos a largo plazo.
- La adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y los objetivos.
- La asignación de recursos para alcanzar las metas.

Como todas las teorías responden al contexto específico en que se desarrollan, reflejan la percepción de los diferentes autores sobre la transformación de la realidad, así el pensamiento estratégico ha evolucionado a la par del desarrollo del macroentorno y de las organizaciones empresariales. En 1978, Dan E. Schandel y Charles W. Hofer, en su libro

Strategy Formulation: Analytical Concepts, describieron el proceso de la administración estratégica compuesto de dos etapas claramente diferenciadas:

- la de análisis o planeación estratégica, y
- la de implementación del plan estratégico.

El análisis comprende, según ellos, básicamente el establecimiento de metas y estrategias, mientras que la implementación es la ejecución y el control.

Una interpretación conceptual más reciente tiene como contexto el turbulento ambiente competitivo y altas velocidades en los cambios, por lo que la Planificación Estratégica hoy día se considera uno de los instrumentos más importantes para que las organizaciones puedan proyectar en el tiempo el cumplimiento de sus objetivos de largo plazo, mediante el aprovechamiento de sus capacidades para influenciar el entorno y asimilar -hasta crear- las oportunidades del ambiente en beneficio de estas.

Sin embargo, la planificación estratégica no es un fin en sí misma, al contrario, es el medio para concertar esfuerzos bajo un marco referencial consensuado, que motive y movilice a todos los integrantes de la organización.

Una conceptualización -a mi criterio bastante precisa- es la siguiente, elaborada por el Banco Interamericano de Desarrollo BID, EIAP, FGV:

Planificar significa anticipar el curso de acción que ha de tomarse con la finalidad de alcanzar una situación deseada. Tanto la definición de la situación deseada como la selección y el curso de

acción forman parte de una secuencia de decisiones y actos que realizados de manera sistemática y ordenada constituyen lo que se denomina el proceso de planificación (Quijano, 2002).

Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomará la dirección. Es identificar y llevar a la práctica los objetivos a largo plazo de la empresa.

Son estas las bases que en su mayoría fundamentan el manejo y puesta en escena de las nuevas estrategias de XD, enfocadas a meterse en las emociones y causar sensaciones en las personas generando relaciones comerciales duraderas.

¿Para quién es?

Para cualquier mercado que haya copado las expectativas de calidad de los productos, en donde sea la sensibilidad y las emociones los nuevos estándares de negocio.

Una organización que se enfoca a XD debe dirigir todos sus esfuerzos a lograr clientes vitalicios, personas que prefieren una marca por años y que entreguen su lealtad. Así, el negocio se fortalece y el crecimiento se garantiza. Sin embargo, construir una marca con XD tiene dos grandes dimensiones que no son fáciles de alcanzar a sus máximos niveles: la experiencia y la efectividad del producto o servicio (satisfacción). Por esto, las compañías, en general, encuentran grandes dificultades para ser

consistentes en la búsqueda de esa condición para sus marcas, a pesar de que se conoce ampliamente el valor de la lealtad en los negocios. El XD propone trabajar en relaciones duraderas y confiables, lo que significa largo plazo e inversión; esto, en la mayoría de los casos, aleja a las empresas que subsisten en mercados de corto plazo y sin proyección internacional.

Para Eduardo Moya, “las compañías pueden enfocarse a XD en cualquier ámbito, desde su cliente interno hasta los productos o servicios que ofrece, deben ser, eso sí, constantes en los esfuerzos y no desmayar a pesar de que los frutos no se ven en el inmediato”.

Según Giovanni Bulgarelli, “las compañías nacionales no han entendido como funciona esto, es por eso que no ven empresas como Apple, Harley Davids y Mc Donald’s, entre otras, sino que se preocupan por su más inmediato competidor comercial, basado en ventas y tablas de *Excel*. El XD propone un cambio significativo en la filosofía de las empresas, propone “pensar” utilizar las fuentes de investigación para entender y conocer mercados, personas y generar a través de estrategias claras y robustas marcas y productos que empaticen con las personas”.

Entonces, XD es para todos y cada uno de los mercados y productos que trafican en el tránsito diario de la comercialización, siempre y cuando las decisiones tomadas sean duraderas y fieles a un estilo y una nueva forma de hacer negocio.

¿Por qué es importante?

El XD proporciona las soluciones tangibles para los cuatro desafíos fundamentales que hacen frente a las marcas de fábrica hoy. El mundo de las ventajas tradicionales del negocio se ha degradado hoy de diferenciadores competitivos a una tabla de ventajas. En un mundo donde cada marca quiere llegar al primer lugar, nadie gana. El espacio competitivo se ha contraído al temido “*más*” antes de cada palabra: más aprisa, más limpio, más brillante, más liso, más sabroso, más blanco, más grande y el peor de todos, más barato.

Cuando una marca no puede distinguirse por algo realmente importante para sus clientes, ha sido rebajado a artículo de compra. Esto está sucediendo a las agencias de viajes ahora. La diferenciación está en la generación de “algo más” que sobresalga de las cualidades del producto, ese algo son emociones.

La vieja idea del boca a boca se ha transformado en defensa. Las personas se han convertido en abogados resueltos para y contra las marcas y las compañías. No hay lugar donde esconderse. Los clientes saben casi todo acerca de las marcas y se lo comentan a otros, por eso, las equivocaciones de hoy se cometen en público.

El XD se aprovecha del mundo interconectado de hoy, donde las actitudes y las opiniones se esparcen como un virus. Las relaciones más valiosas del negocio reflejan lo mejor del ser humano: intimidad, veracidad y acoplamiento.

Diseño Funcional vs XD

Cuadro 1: Diferencias Diseño Funcional y XD

	Diseño Funcional	XD
Investigación de los clientes.	Necesidades inmediatas.	Trasfondo acerca de las necesidades reales.
Modelo de Ventas.	Tiendas que permiten a los clientes comparar las múltiples ofertas.	Soluciones de ventas, metamorfosis entre los productos y las soluciones a las necesidades de los clientes.
Experiencia Multicanal.	Individual, no hay mucha.	Mezclada, experiencias entre los canales son diseñadas y dirigidas por las personas.
Presencia de marca.	Siempre al frente del cliente.	Permite interactuar con los atributos de diseño de la marca.
Personalidad.	Ninguna, las marcas parecen colecciones de contenido y funcionalidad.	Clara, demuestran consistencia y rasgos reconocibles.
Interacción	Estática, parecen textos de un <i>web</i> que se mueven con un <i>click</i> .	Dinámica, experiencias palpables a través de elementos en muchos canales.

¿Qué opinan otros?

El artículo de Don Norman, en la página digital de brazandere.com, define con su gran manifiesto lo establece un comparativo con la experiencia de la siguiente forma:

Buscando una vida mejor

El objetivo máximo de toda actividad creativa es traer felicidad a las vidas de las personas. La felicidad es una emoción que viene por el resultado de las experiencias positivas y afecta a los seres humanos.

Las experiencias pueden ocurrir en el pasado, presente o futuro.

Las experiencias del pasado deben ofrecer buenos recuerdos, como una manera de revivir en el presente y el deseo para el futuro. Experiencias presentes deben conectarse a la mente en su conjunto, con lo que se centran en la acción que se realiza y tener la mente a un estado de flujo. La felicidad proviene de la experiencia propia y no por el resultado de la misma.

Experiencias futuras deben traer el deseo de la presente, la creación de un presente que es mejor debido a la posibilidad latente de una experiencia futura.

Experiencias puede basarse en la vida real o en la fantasía, pero la realidad y la fantasía debe dar poder a los otros, de manera que el todo es mejor que la suma absoluta de las experiencias por separado.

Experiencias que trae la crianza deben tener las siguientes cualidades:

- Hacer que se sientan seguros de sí mismos.

- Hacer que la gente sienta que puede hacer algo mejor. Faculta a las personas a hacer algo de una mejor manera.
- Mejorar la vida de las personas para ayudar a resolver los problemas existentes pragmáticamente.
- Hacer que la gente sienta que tiene un tiempo agradable y divertido durante la experiencia, lo que hace la vida digna de ser vivida.
- Sorprende a la gente de una manera mágica, con lo agradable a los ojos y hacer evidente la maravilla de la mente.
- Crear una conexión emocional entre todos los involucrados, la experiencia misma y el apoyo a la experiencia (una marca o una persona).
- Hacer del mundo un lugar mejor para vivir.
- Fortalecer las relaciones entre las personas que viven la misma experiencia.

Experiencias no deben ser de inmersión y sensoriales. Cuanto más se habla a los sentidos humanos, mejor será. Pueden existir en estados físicos o virtuales.

El éxito de una experiencia se mide por la cantidad de felicidad que trae a la vida y la cantidad de personas dispuestas a vivir la experiencia, no por sus cualidades individuales.

Todas las clases de ciencias, tecnologías y estudios pueden ser herramientas para la creación de la felicidad y debe ser utilizado en consecuencia.

Todos los esfuerzos realizados para obtener una mejor comprensión de la condición humana y la psicología deben ser atesorados, porque apunta a

la dirección correcta y aporta luz sobre cómo utilizar las muchas herramientas disponibles para crear una buena experiencia.

Los artistas no son diferentes a los científicos. "El artista es un artesano exaltado", según lo declarado por Walter Gropius, en el *Manifiesto de la Bauhaus*. "Por la gracia del cielo y en raros momentos de inspiración que trascienden la voluntad, el arte inconscientemente flor del trabajo de la mano, pero una base en la artesanía es esencial para cada artista. Es allí donde la fuente original de la creatividad mentiras. "

El Diseñador de experiencia es, por tanto, una nueva denominación para todos los que siguen este movimiento y evocan el arte, la ciencia, la tecnología y la psicología con el deseo, concebir y crear experiencias que llevar la felicidad a la vida de muchos.

Un diseñador de la experiencia de amar y la atención de las personas y el mundo en que vivimos, es su misión en el mundo con orgullo difundir el amor y la felicidad a través de sus creaciones.

Retomando

Una exploración rápida de nuestro paisaje sociocultural sugiere que, en términos de prácticas artísticas, hospitalidad total, deportes y tecnologías que emergen del placer, las fuerzas productivas, estén apuntando cada vez más la experiencia sí mismo que flujo evanescente de la sensación y de la opinión, es decir, en un cierto sentido, todo lo que tenemos y todos somos.

Comencemos con el surgimiento de la llamada "economía de la experiencia". En un nivel, esto describe un aparente cambio en los patrones de consumo de la joven y tecnológicamente más inteligente élite, un desplazamiento de la acumulación de bienes materiales y símbolos de estatus para el acaparamiento de la novela, emocionante y experiencias desafiantes. La economía de la experiencia de los super-ricos también encaja con las tendencias culturales más amplias, incluida la intensificación dramática del turismo en las últimas décadas, un proceso que nos ofrece paquetes cada vez más especializados, aventureros y exóticos.

También hemos visto un mayor interés en las actividades tecnológicamente mediadas al aire libre, como escalada en roca o *wind-surf*, junto con el aumento del "deporte extremo", que tienen poco que ver con el deporte como competencia y mucho que ver con la producción de la intensidad subjetiva. El ejemplo extremo, aquí, es el salto de Bungee, que no requiere ni la habilidad ni el esfuerzo más allá de la voluntad pasiva para someterse a las desafiando a la muerte de neurotransmisores y adrenalina que incide en el sistema nervioso.

El giro hacia la experiencia cada vez más cruda también marca una serie de acontecimientos en los medios de comunicación y entretenimiento.

En los últimos diez o quince años también se ha visto el surgimiento de un nuevo tipo de película, uno que cuenta con impresionantes efectos especiales. Una lógica similar pasa a primer

plano en muchos juegos de computadora y las aplicaciones de masa de las tecnologías de realidad virtual, en los parques de atracciones y salas de juego, todos los que luchan por la calidad de "inmersión", que a menudo no es más que otra palabra para experiencia simulada.

Mientras tanto, el lenguaje de la "experiencia" se ha vuelto completamente integrado en el diseño multimedia, incluso en los trucos de ancho de banda relativamente bajos y las ofertas de que los sitios *web* comerciales utilizan para capturar los ojos pegajosos.

En el ámbito musical, podemos ver un cambio similar en el aumento de raves, donde las luces intensas, sonidos, y pantallas de proyección se combinan para crear una visceral, a menudo la experiencia colectiva de la intensidad y la atmósfera. Estos efectos (y afectos), difieren marcadamente de las identificaciones disponibles más tradicionales, incluso a través de los conciertos de rock más intensos. Otro ingrediente crucial para el rave experiencia es la droga. Como Simon Reynolds ha argumentado, muchos elementos de música electrónica, incluidos los elementos sonoros como palos de luz y *Vicks Vap* o inhaladores de roce, surgieron a causa de los efectos concretos que producen en la mente. De hecho, las drogas psicoactivas son, en cierto modo, la última "tecnología de la experiencia" y establecen un modelo básico de diseño de la experiencia. Los rápidos avances en psicofarmacología han dado lugar a una avalancha de sustancias que modifican la conciencia con la promesa de suprimir las dimensiones deseadas, tanto de la experiencia

humana (depresión, ansiedad) y abrir espacios novedosos de los efectos perceptivos y cognitivos de la exploración inmediata.

Obviamente, una gama sorprendentemente amplia de fenómenos pueden ser colocados bajo el paraguas de XD, y la amplitud es, con frecuencia, sospechosa. Pero a pesar de una serie de problemas cruciales que se pasan por alto en esta generalización aguda, parece crucial para reconocer y destacar la continuidad, más que la divergencia entre las prácticas contemporáneas con el objetivo de despertar el área sensorial humana. A través de los campos del arte, la arquitectura, los medios de comunicación, la música, la farmacología, incluso la espiritualidad, estamos avanzando hacia la estimulación de dimensiones intencionales y la producción de una compleja gama de respuestas humanas cada vez más inmediata, incluyendo la inducción directa de los clásicos "estados alterados de la conciencia".

Estas respuestas se extienden mucho más allá del canal tradicional de comunicación: el sujeto humano consciente, concebido como un agente racional y un lector inteligente. En otras palabras, la ciencia, la farmacología, la tecnología y los medios de comunicación han logrado profundizar su comprensión acerca de cómo el sistema nervioso se une con la psiquis para producir una sensación vívida de la realidad, estos conocimientos son cada vez más integrados en los motores de producción cultural. Para decirlo crudamente, nuestras tecnologías culturales son cada vez menos, como los libros y canciones, y más como montañas rusas o las drogas.

Media art, con sus conexiones tanto a la cultura alternativa y la teoría crítica, son vestidos cuando se trata de XD. Por un lado, un experto teórico libera de la noción tradicional del sujeto como un agente autónomo de sentido, al tiempo que incrementa la disposición de jugar con la construcción de la subjetividad. Sin embargo, muchos artistas, escritores y teóricos siguen intranquilos con respecto a los conocimientos más tecno-científicos y a las prácticas implicadas de la comprensión y la producción de la subjetividad humana en el campo de la Psicología.

XD: Interdisciplinario

En el siguiente artículo de Bob Jacobson, realiza una reflexión completa con respecto al tema:

XD es un nuevo paradigma, una petición de inclusión: se requiere una práctica de integración de diseño que puede beneficiar a todos los diseñadores, incluyendo a quienes trabajan en los nuevos medios interactivos.

Lamentablemente, el tiempo y la intensa presión que enfrentan los diseñadores de proyectos en todas las disciplinas, junto con un localismo o provincianismo que es preocupante constante entre los diseñadores, impide que las conversaciones sean interdisciplinarias. Los diseñadores *web* son demasiado ocupados para hablar con los arquitectos, que están demasiado ocupados para hablar con los diseñadores gráficos, que están demasiado ocupados para hablar con los diseñadores de automóviles, y así

sucesivamente. No sólo en la asociación profesional y eventos comerciales, sino también en la red, entonces, perdemos la oportunidad de aprender y trabajar unos con otros.

Este mes concluyó un estudio de la práctica de los diseñadores de las experiencias de la AIGA, que se publicará en la revista en línea y la revista impresa para los diseñadores de interacción, La Ganancia. Entrevisté a través del correo electrónico y por teléfono a más de 50 diseñadores principales de una variedad de disciplinas: diseño gráfico, diseño industrial, arquitectura, diseño de interacción, la publicidad y *branding*, diseño gráfico ambiental, diseño *web*, arquitectura de paisaje, diseño de automóviles, los investigadores de la HCI, científicos de la información, e incluso el principal experto en "*captology*," la ciencia de la tecnología persuasiva B.J. (Stanford Fogg).

Debido a que los campeones de lanzamiento del nuevo paradigma de diseño de experiencias, mis entrevistados eran todos autodenominados diseñadores de experiencia, para quienes la experiencia es una preocupación central y principal organizador. Los diseñadores se esfuerzan en crear experiencias que produzcan percepciones, la cognición y el comportamiento entre sus "usuarios", "clientes", "visitantes" o "audiencias" (las diferentes disciplinas a favor con nomenclaturas diferentes). Bajo la rúbrica de la experiencia de diseño, los diseñadores de muchas especializaciones trabajan exitosamente con los demás y con los profesionales del diseño. Hablamos largo y tendido sobre lo que mueve a

los diseñadores de experiencias: sus motivaciones, los desafíos y recompensas.

Mis resultados fueron en ocasiones sorprendentes. Por ejemplo, los diseñadores que trabajan en el mundo físico -diseñadores de productos y entornos temáticos- tienen una base teórica mucho más desarrollada que les permite recurrir a los diseñadores que trabajan en el mundo en línea; mientras que los segundos han recibido la mayor parte de la tinta, mucho más dinero y mano de obra, entrando en el diseño de objetos tangibles y los lugares destinados a generar experiencias. Los diseñadores en el mundo físico también han desarrollado proyectos rigurosos de gestión y habilidades de servicio al cliente, así como una mayor capacidad para trabajar con equipos interdisciplinarios.

Incorporar en la práctica del diseño los conocimientos proporcionados por los etnógrafos, fenomenólogos (los científicos de la "experiencia"), sociólogos, psicólogos, historiadores, narradores de cuentos y otras disciplinas del diseño es otro desafío que enfrentan los diseñadores. Diseño de experiencia es un nuevo paradigma popular que puede ofrecer una solución. En la experiencia, los diseñadores se esfuerzan por crear la percepción deseada, la cognición y el comportamiento entre los usuarios, clientes, visitantes o el público. La experiencia de los diseñadores de muchas especializaciones hace que trabajen exitosamente con los demás y con los profesionales del diseño. Hay sinergias reales en el diseño cruzado o interdisciplinario. A pesar de las buenas intenciones, los diseñadores no se están comunicando con sus colegas lo suficiente

como para averiguar qué está pasando en el mundo del diseño.

Fue decepcionante para mí, el aprender, por ejemplo, que un tema principal del diseñador responsable del parque de atracciones más maravilloso saca el tiempo para aprender acerca de las técnicas de presentación virtual del mundo de la simulación; o que un diseñador *web*, con la responsabilidad de un intercambio de críticas *e-commerce*, no es consciente de la labor afín realizada por un diseñador de producto interactivo y no tiene el tiempo para averiguar al respecto. Todos tenemos que forjar más tiempo para estar con los acontecimientos en nuestro campo. Se produce una desconexión interdisciplinaria también, porque hay pocos lugares para los diseñadores de diferentes áreas.

La mayoría de las conferencias no logran tampoco la conexión. Patrocinados por asociaciones creadas para intensificar y ampliar los conocimientos de sus respectivos miembros y sus habilidades, estas reuniones se centraron inadvertidamente en evitar el fácil intercambio de conocimientos entre los diseñadores, incluso aquellos que predicán el ecumenismo están limitados por el hecho de que ninguna organización de diseño puede ser todo para todos los diseñadores. Del mismo modo, las publicaciones y servicios proporcionados por las diferentes asociaciones profesionales, dicen que mientras las personas se esfuerzan por ser abiertos, siempre tienen puesta la mira en las cuotas que pagan sus preocupaciones más inmediatas y, por tanto, estos tienden a ser localistas.

Dos organizaciones profesionales: el Centro para el Diseño y el Avance de AIGA para el diseño, desafían esta tradición. Sus programas trascienden las fronteras disciplinarias. Con sede en Chicago, el Centro Estadounidense para el Diseño, dirigida por el visionario e infatigable Chris y Diana Conley, regularmente empuja el sobre disciplinario. El ACD tira a profesionales de diversas disciplinas que asistieron a los talleres. Lamentablemente, llegar a la ACD es un tanto limitado por su ubicación *Midwest*. Su sitio *web* no es lo suficientemente interactivo y participativo para compensar la lejanía de la ACD de los diseñadores que lo practican en otras regiones.

El avance del AIGA para el diseño ha tomado un enfoque diferente para ampliar el diálogo entre los diseñadores. El avance ha sido organizado por los principales diseñadores de interacción que responden a las demandas de su práctica, cada vez más grandes y más complejas. La misión de la Advance es ampliar el sentido del diseño de interacción e integrar dentro de él las lecciones aprendidas de las modalidades de diseño. En su reunión inaugural de 1998, en Nantucket, y en la reunión del año pasado en Santa Fe, las filas de la Advance estaban muy ponderadas con la *web* y diseñadores de sistemas de alta tecnología.

Este agosto se reunirán en Telluride, Colorado, a retomar la pregunta: "¿Qué constituye un diseño contemporáneo y cómo puede ser mejor valorados?" Como antes, los miembros de AIGA son mayoría entre los 80 asistentes registrados, pero el avance de este año es más robusto con la

participación de otros profesionales del diseño. Además, su líder, a quien entrevisté, está decidido a ser más incluyente en el futuro. Por el bien de los miembros de AIGA, así como los diseñadores de fuera de la organización, es una promesa que vale la pena mantener.

Además, soy parte del equipo de la organización de un nuevo sitio *web*: XD, cuyo propósito es romper los silos de profesionales y las barreras que los diseñadores independientes. Tenemos la intención de ser rápidos y eficientes, un lugar donde los diseñadores puedan captar lo que está pasando en todo el universo del diseño, compartir opiniones, visitar galerías de los mejores esfuerzos de diseño (en muchos medios de comunicación), y ser parte de la comunidad más grande de diseño.

Para los diseñadores de todo el mundo, el mensaje de mi investigación es claro. Si nuestro trabajo va a desarrollar y mejorar, es necesario dedicar más tiempo a compartir ideas y colaborar con los diseñadores cuyas prácticas pueden ser muy diferentes a las nuestras. Es la hora de *internet*, “estamos ocupados” ya no es una buena excusa para la ignorancia y el asiento-de-el pensamiento- del diseño, si alguna vez lo fue”. (<http://www.alistapart.com/articles/experience>, agosto 2000).

¿Qué sigue?

Para enfocar una marca al XD, es necesario investigar, entender, conocer no solo hacia dentro sino hacia fuera.

1. Conocer su negocio, lo primero es saber cómo se ven delante de los demás y cuáles son los aspectos que deben mejorarse y cuáles han logrado algún grado de interés o atracción de las personas, qué significa tener una personalidad única y sobrecogedora que abrace a los estudiantes y que los mantenga interesados constantemente en todo lo que se hace.
2. Formar una personalidad de la marca, lograr adquirir un cambio que seduzca a las personas, realizar cambios desde las bases que permitan lograr una atracción con las personas llevando a un nivel más profundo cada trato y cada contacto que tengan.
3. Ubicarse, saber dónde están y hasta dónde quieren llegar, revisar aspectos generales de lo que se ha hecho hasta ahora, para poder marcar una ruta y eliminar lo que no ha servido para mejorarlo e implementar lo que haga falta para lograr llegar a esa meta trazada.
4. Realizar un estudio interno en donde puedan establecer cuáles son las necesidades, anhelos, deseos de las personas que asisten a sus aulas, cómo satisfacerlas, cómo atenderlas de la mejor forma y cómo intentar llevar esto a un nivel más alto.

5. Realizar un cambio de mentalidad total no solo en la forma de llevar los negocios o de manejar las estrategias, sino un cambio de mentalidad total, desde los puestos inferiores hasta los altos, en donde se comprenda quién es el principal actor de la nueva filosofía.

Conclusiones

En realidad es importante establecer que, más que una tendencia, el XD es una herramienta de trabajo que puede lograr diferenciar las marcas entre sí, sin apelar a los atributos o cualidades de estos. El concepto, como tal, es poco o casi nada conocido y son algunos intentos individuales los que traen el término a las mesas de negocio. El concepto queda claro y manifiesto en el documento y establece cómo a partir de este momento el manejo de estrategias a partir de esta idea pueden ser bien fundamentadas y documentadas.

Una vez aclarado el término se denota que es de vital importancia para las empresas que quieran seguir compitiendo en los mercados actuales, conocer, reconocer y saber cómo utilizar esta tendencia o estrategia se vuelve cada día más importante para las compañías que quieran seguir compitiendo y ganando mercado. Demostrado está que no son suficientes los atributos de calidad de los productos, el negocio es más grande, más humano, más global y más enfocado a la vez. El XD da lo que otras estrategias no, una forma de llegar a las personas y no a los consumidores solamente.

Los mercados meta a los que esta estrategia puede dirigirse son variados y no dependen de un tema social, económico o geográfico, es más un asunto del buen manejo de la tendencia. Es un tema de investigar y conocer para saber qué funciona para cada mercado, no es lo mismo el mercado anglosajón que el latino, no es igual hablarle a la población de Guanacaste que a la de Cartago, a nivel de lenguaje puede ser el mismo canal también, pero aunque es un mismo país las experiencias son diferentes en cada área, serán las empresas que entiendan y apliquen esto las que lograrán acercarse a las personas lo suficiente para permanecer en sus mentes y corazones.

Quedan manifiestos, de manera clara, los aspectos más relevantes del XD, la investigación, la planificación, el saber y conocer, antiguas herramientas del mercadeo que ahora, complementadas y reenfocadas, pueden generar historias diferentes. Aspectos más humanos, menos sistematizados, menos numéricos rigen las investigaciones, tendencias más enfocadas en aspectos socioemocionales se convierten hoy en día en las bases y fundamentos de estudio principal, para entender, comprender, empatizar, dejar de hablar del producto, dejar que hable por sí solo y empezar a conocer a quién le hablamos, pasarnos de lado y humanizar los números para lograr generar experiencias que marquen la ruta hacia los nuevos destinos del mercadeo global.

Entonces y resumiendo, si una empresa que tienen una calidad máxima en sus productos no logra despegar, puede ser porque no sabe cómo hacerlo, es necesario tener las virtudes del buen

orador, el cuentacuentos que sabe cómo llegar. cómo penetrar, cómo seducir y cómo crear magia en las personas. Beneficios, muchos, una marca estancada y que depende solamente de sus valores y calidades estará cada vez menos en el corazón de las personas, se perderá y serán las marcas que no solo le igualen o mejoren en calidad, si no que a la vez, le brinden a las personas ese mundo de fantasía que hoy buscan, saber ilusionar, enamorar, entender y crear magia. Los mercadólogos deben preguntarse cómo es que Las Vegas -una ciudad que solamente exprime dinero a sus visitantes- es uno de los puntos turísticos más visitados del mundo. Experiencias, ese es el secreto. Sin pasión no hay negocio.

Recomendaciones

Direccionarse a los objetivos reales. La gente va a un negocio para obtener un servicio o producto, pero eso, por lo general, no es el comienzo o la culminación de su viaje. La madre de un recién nacido con problemas de estómago no va a un sitio en busca de medicamentos, está buscando una manera de aliviar a su bebé y a la vez, alivio para ella. Si las empresas quieren comprometer a los clientes, deben entender y atender estas necesidades más profundas de los clientes.

Desarrollar una personalidad coherente. Las empresas pueden hacerse sentir estériles, ya que carecen de las características humanas de una marca que se puede manifestar en otros canales. Por esto, las empresas necesitan que sean las experiencias que generan las que refuercen sus

marcas. ¿Cómo? Mediante el desarrollo de una política coherente, la personalidad robusta que los clientes pueden reconocer fácilmente en todas las interacciones.

Involucrar a una mezcla de sentidos. Curiosamente, la mayoría de las personas no pueden recordar el contenido de los comerciales de Intel, pero fácilmente puede imitar el sonido. Mientras en la *web* no se puede generar sensaciones como el sabor o el olor de los productos, que pueden y deben participar totalmente los sentidos de los usuarios de vista, el oído e incluso tocar.

Y para los que vivimos de este negocio, importante conocer, viajar, oler, entender, lo más importante es la gente, cómo lograr transportarla con un comercial, con una imagen, con un mordisco, con un sorbo. El camino es claro, las emociones mandan, solamente hay que saber seguirlas.

Bibliografía

- Quijano P., Andrés (2003). Investigación de Mercados.
- Saatchi & Saatchi (2002). ¿Qué es LOVEMARKS? <http://www.Lovemarks.com>.
- Vanegas G., Salvador (2000). Planificación estratégica.
- Wikipedia (2009). Definición de Experience Design. <http://en.wikipedia.org>.
- Nathan (2009). An Evolving Glossary of Experience Design. <http://www.nathan.com/ed/glossary/>
- Consumer Experience Design Partners (2009). Experience. We have it. We make it. <http://www.consumerexperiencedesign.com/>
- Customer Experience Labs (2009). The Struggle between Short-Term Profits and Remarkable Customer Experiences. <http://www.customer-experience-labs.com>.
- Nielsen Norman Group (2008). User Experience - Our Definition. <http://www.nngroup.com>.
- FatDux, Eric Reiss (2009). A definition of “user experience”. <http://www.fatdux.com>.
- Marketing Werks (2008). This is Marketing Werks. <http://www.marketingwerks.com/>
- DEXIGNER, Faye Musselman (2004). Experiential design takes retail to the future. <http://www.dexigner.com/>
- MIME (2001). Experience Design at Philips Design. <http://mime.cs.nott.ac.uk>
- Jack Rouse Associates (2007). Experiential Design + Realization. <http://www.jackrouse.com/>
- Wikipedia (2009). Definición de Experience Marketing. <http://en.wikipedia.org/>
- Chief Marketeer, Erik Hauser (2006). The Many Faces of Experiential Marketing. <http://chiefmarketeer.com>
- Two Feet in the Sand (2009). Experiential Marketing. <http://www.twofeetinth sand.com>
- Promo, Amy Johannes (2004). Live from PROMO EXPO: Lasting Connections Through Experiential Marketing. <http://promomagazine.com>
- IDEO (2009). Experience Design. <http://www.ideo.com/>
- Andre Pereira das Neves Braz (2008). Experience Design Manifesto. <http://www.brazandre.com>
- A list Apart, Bob Jacobson (2000). Experience Design. <http://www.alistapart.com/>
- Erik Davis (2001). Experience Design And the Design of Experience. <http://www.techgnosis.com/>

Anexos

Anexo No.1

Entrevista a Especialista

1. Qué significa para usted XD?
2. Piensa que es importante para el mercadeo de hoy? Por qué?
3. Piensa que se puede aplicar en cualquier mercado?
4. Cuáles son las características más relevantes de esta tendencia?
5. Por qué debe evolucionarse o transformarse hacia esta estrategia?
6. Qué beneficios trae hacia las marcas?
7. Qué ha pasado con el mercadeo en los últimos años?
8. Debe existir una evolución de las marcas en personalidad además de en estrategia?