Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Área de Síntesis y Evaluación Diseño Gráfico - ASE

Spora Experience Desing.Proyecto de titulación

Barrera Medel, Edith

2015-05-15

http://hdl.handle.net/20.500.11777/944

http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
PUEBLA ®

Proyecto de Titulación
Edith Barrera Medel
Universidad Iberoamericana Puebla
Primavera 2015

CONTENIDO

1. Introducción
2. Metodología
3. Presentación del proyecto emprendedor
3.1 Antecedentes del caso
3.2 Planteamiento de la problemática
3.4 Estado del arte
3.4 Sinopsis del caso
3.5 Nicho de oportunidad
3.6 Causas y efecto
3.7 Objetivo general
3.8 Objetivos específicos
3.9 Temas de investigación
3.10 Marco teórico
3.10.1 El uno para el otro; Diseño de experiencias y diseño sensorial.
3.10.2 El poder de los sentidos
3.10.2.1 Oído
3.10.2.2 Vista
3.10.2.3 La comunicación y la identidad de la marca.
3.10.2.4 Identidad de marca
3.10.2.5 Tacto
3.10.2.6 Olfato
3.10.2.7 Gusto
3.12 Detalles de los aprendizajes aprendidos
3.13 Definición del proyecto emprendedor
3.14 Análisis FODA
3.15 Diagrama de comunicación
3.16 Clientes
3.16.1 Matriz de arquetipos
3.16.2 Board del cliente ideal
3.17 Casos análogos
3.17.1 Savvy
3.17.2 Anagrama
3.17.3 Ideograma
3.17.4 Design to taste
3.17.5 Diseño dos
3.17.6 Rivera Carlos Disegno
3.17.7 Cadena Asociados
3.18 Entrevista a expertos
3.18.1 Insights
3.19 Primera propuesta de diseño y validación
3.20 Propuesta final de diseño emprendedor
3.21 Misión
3.22 Filosofía
3.23 Visión
3.24 Pertinenecia
3.25 Viabilidad
3.26 Modelo de negocios
3.27 Plan de negocios
4. Presentación del proyecto de Diseño
4.1 Problemática
4.2 Causas y efectos del problema
4.3 Objetivo general
4.4 Objetivos específicos
4.5 Temas de investigación
4.6 Marco teórico
4.6.1 Operaciones sensoriales
4.6.2 Operaciones cognitivas
4.6.3 Operaciones Interpretativas
4.6.4 Yoga
4.7 Definición de proyecto
4.8 Análisis FODA
4.9 Diagrama de comunicación
4.10 Usuarios
4.10.1 Matriz de arquetipos
4.10.2 Board del cliente ideal
4.11 Competencia
4.11.1 Om yoga
4.11.2 Jivamukti yoga
4.12 Modelo de negocios
4.13 Metodología
4.14 Alcances y estrategias
4.15 Pertinencia
4.16 Relevancia
4.17 Viabilidad
4.18 Inversión de estrategias y dummies
4.19 Validación
5. Conclusiones. No hay palabras ¡hasta pronto!
6. Bibliografías
7. Glosario

INTRODUCCIÓN

"People don't always remember what you say or even what you do, but they always remember how you made them feel."
— Maya Angelou

El diseño de experiencias es la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto o servicio.

En nuestro país entre 350 y 400 mil pymes se crean al año, la mitad cierra y sólo un 10 por ciento pasa de los 5 años de vida (CONACIN,2012). En Puebla debido a una mala festión y comunicación interna deficiente las pymes cierran antes de los dos años. (Zarate, 2014)

En respuesta a lo antes mencionado, surgió la propuesta de un estudio creativo llamado Spora; empresa multidisciplinaria de diseño que tiene como finalidad contribuir mediante estrategias memorables un fuerte lazo emocional entre la marca- usuario. De esta manera se pretende mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado poblano.

En las páginas siguientes se guiará al lector a través del proceso detallado de dicha propuesta y el ejemplo de un caso de diseño en específico y real. Para ambos proyectos se orientará al lector con los antecedentes del tema, problemática, marco teórico, análisis FODA, plan de negocios, costos, propuestas de diseño y validación de propuestas.

Los temas sobresalientes en el marco teórico es el diseño de experiencias y el diseño sensorial, parte medular y de conexión entre ambos proyectos.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada es propia. Basada en las etapas de Bruce Archer (1963), Bruno Munari (1983) y algunos términos vistos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Iberoamericana Puebla.

Doy a conocer a continuación las diferentes etapas con una breve descripción:

1. Investigación

1.1 Definición del problema

- Claridad de cuál es el problema en el que se trabajará para buscar una solución.
- Definir intención, entender contexto, entender usuario.

1.2 Recopilación de datos

- Obtener información y datos duros del problema para generar un panorama amplio.

2. Entendimiento

2.1 Estructuración y jerarquización de información

- Acomodar la información de lo general a lo particular.

2.2 Entender contexto

- Realizar un análisis de casos análogos y/o posible competencia (*benchmarking*), y así evaluar las áreas de oportunidades para encontrar un diferenciador (cualidades de marca).

2.3 Entender y conocer a usuarios a través de entrevistas y enmarcar hallazgos (*insights*).

- De esta manera conociendo sus comportamientos podremos crear una matriz de arquetipos para identificar los tipos de usuarios.

Todos estos pasos servirán para crear una propuesta de diseño bien fundamentada y poder proceder a la siguiente fase:

3. Exploración

3.1 Conceptualización

- Filtrar y concretar ideas diferentes a la posible competencia para obtener una primer propuesta de diseño.

3.2 Naming

- Teniendo en cuenta el diferenciador ante la competencia crear un nombre pertinente que hable de la personalidad de la marca. En este paso podemos hacer uso de la estrategia del *brainstorming*.

3.3 Bocetos iniciales

- Exploración visual mediante elección de formas, gama de color y tipografía.

4. Ejecución

4.1 Formalización de la idea

- Definir estilo visual.

4.2 Valoración crítica

- Analizar propuesta para verificar su funcionalidad y proyección.

4.3 Ajuste de la idea

- Cambios o correcciones, este es el paso en el que se generen los últimos ajustes.

4.4 Desarrollo

- Crear herramientas por medio de diferentes programas, tales como Adobe illustrator, photoshop, e indesign.

5. Materialización

- Se obtienen herramientas físicas y/o virtuales finales.

spora

experience design

Marca desarrolladora de estrategias memorables por medio del diseño de experiencias multisensoriales.

Presentación del proyecto emprendedor

ANTECEDETES DEL CASO

El diseño de experiencias, también conocido como *marketing experiencial*, diseño experiencial, diseño de experiencia del usuario o experiencia de marca se ha analizado desde años atrás previendo que en algún punto el usuario necesitaría más que un servicio y/o producto.

Diferentes autores han analizado el impacto social del comportamiento de los consumidores. Uno de los pioneros en llamar la atención sobre esto fue el intelectual estadounidense Alvin Toffler (1971) quien preconizó un futuro en el cual los consumidores preferirían invertir una parte significativa de sus salarios en vivir 'experiencias increíbles', lo que motivaría el surgimiento de una *industria experiencial*. El consumidor se ha vuelto escéptico, ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta. La opción posible de muchos anunciantes es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales presentan los productos (Instituto Nacional del Consumo, 2000).

PROBLEMÁTICA

Cada año, se crean entre 350 y 400 mil pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la República Mexicana, pero la mitad cierra y sólo 10 por ciento pasará de los 5 años de vida, según la Confederación Nacional de Cámaras Industriales (2012).

Por otro lado La Asociación Argentina para el desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa afirma que en el 97 por ciento de los casos, el fracaso se debe a una mala gestión. "El éxito de una micro, pequeña o mediana empresa está fuertemente condicionado por los conocimientos de su dueño."

En relación con lo anterior, según la visión de los analistas empresariales de la página Gestiopolis que analizaron el comportamiento de las Pymes en diferentes países como España, México, Argentina y EUA aseguran que una de las causas de fracaso se debe a los problemas de gestión (2005). Es necesario destacar que parte de la gestión general se encuentra en la gestión estratégica de la identidad de la empresa y en la gestión de la marca. El resultado es la "estética de la empresa y de la marca", término acuñado por Bernd Schmitt y Alex Simonson (2003) quienes lo definen como "unos atractivos indicadores, símbolos visuales y de otra naturaleza que representan a la empresa y a sus marcas de una forma apropiada y que deslumbran a los clientes mediante experiencias sensoriales" (p. 18).

Concluyendo que es un problema real el que las marcas de las pequeñas y medianas empresas no contemplen la gestión de su marca y por consiguiente, el diseño de experiencia. Así lo asegura el diseñador mexicano Fernando Angilella "Sin experiencia de marca, a la larga, simplemente no hay marca y por lo tanto no hay valor. El valor de la marca a través de la experiencia del usuario es hoy, más importante que cualquier cosa" (2013).

Prueba de lo anterior se puede observar en el éxito de la empresa Starbucks®. Se sabe que dicha empresa "invirtió casi 10 millones en publicidad entre 1987 y 1998, y en ese mismo periodo creó más de 2.000 nuevos establecimientos como respuesta a la creciente demanda". La popularidad de Starbucks se basa en las experiencias, que llevan a sus clientes a recomendar sus establecimientos a amigos y familiares" (Schmitt, 2002).

ESTADO DEL ARTE

Resulta importante entender la teoría de Gimeno y Rico (1986), la cual propone la metodología de la educación sensorial denominada "La naturaleza misma del hombre", que afirma que la situación normal del ser humano es polisensorial, siendo un error pensar en enfocarse en un sólo sentido. Como lo menciona Gimeno, la estimulación externa se ejerce inevitablemente sobre más de un sentido. Según Gimeno son tres las modalidades en que tiene lugar esta cooperación sensorial:

Figura 3. Diagrama que muestra los aspectos y la manera en que intervienen los sistemas sensoriales en el individuo

- Un sentido principal recibe un estímulo y "solicita" la cooperación de los restantes (efecto desencadenante).
- Un solo estímulo provoca la intervención de varios sentidos a la vez (efecto simultáneo).
- Varios sentidos actúan en un primer momento, y por selección, se inhibe la acción de uno o más de ellos (efecto inhibitrio)

Son estas las situaciones que se producen en el intercambio del individuo con su entorno.

Muchas marcas de reconocimiento mundial han optado por apostarle al diseño de experiencias por medio de los sentidos, como es el marketing olfativo, llamado también "aeromarketing". El aeromarketing es una herramienta nueva del marketing que ha desarrollado mucho interés en todo el mundo por la captación de aromas, con la finalidad de dejar recuerdos al consumidor final y que después de cierto tiempo puedan identificar tu marca con solo un aroma. Disney fue el primer pionero que realizó el aeromarketing impregnando las calles con olor de palomitas para despertar el apetito y el consumo de sus visitantes (Iglesias, 2011).

Hoy en día en Europa y Estados Unidos existen diferentes empresas especializadas en el diseño de aromas. Los aromas personalizados para las marcas ayudan a complementar la experiencia del usuario generando una relación más estrecha con sus clientes, haciendo que las recuerden, dándoles esa experiencia agradable con el fin de que vuelvan y de quedar grabados en la mente de sus consumidores.

Otras de las decisiones de múltiples marcas para crear este lazo emocional con sus usuarios, es que el área creativa se encargue de definir y crear los insights que son sus experiencias de vida, conocimientos, situaciones y todo aquello que pueda ser reflejado en una campaña publicitaria. Cuando vemos una acción que ya nos ha pasado, o que nos puede pasar, hacemos una reproducción mental de la misma sintiendo que somos nosotros los que estamos en esa situación. Nos sentimos identificados, nos sentimos parte de algo (Arbeláez, 2010).

Actualmente es crucial y necesaria la creación de experiencias por parte de las marcas. "El nuevo satisfactor económico consiste en la compra y venta de experiencias (Aristizábal, 2003, pág.10)." De la misma manera Olins (2008) asegura que, para que una marca sea realmente efectiva dentro del mercado, se debe poder percibir. Aún se debería poder tocar y sentir, de manera que así

se manifieste la idea principal. Es necesario señalar que el objetivo principal de este tipo de diseño no es vender los productos "a como dé lugar" sino generar una fascinación con la marca, lograr que elusuario se identifique con el mundo de la marca, creando conciencia acerca de ésta y proveyéndolo de un set de profundas emociones (Riewoldt, 2002).

Según el comunicólogo visual Jaime Valero de la Universidad de Pamplona, España (2012):

"Hoy en día las compañías exitosas están adoptando un modelo de relación holística, más centrada en el cliente, y construida sobre un diálogo entre las marcas y los clientes. Al hacer esto, están considerando y diseñando la experiencia total de sus marcas.

Por lo tanto un acercamiento al diseño experiencial considera los momentos de interacción entre las personas y las marcas, y busca generar el mayor valor posible de estas interacciones desde ambas partes con el propósito de crear memorias y recuerdos positivos.

En resumen, la experiencia de marca está relacionada con el desarrollo de los momentos de marca que los usuarios desean y valoran, muy opuestamente a la mediática intrusiva de las campañas publicitarias de algunas marcas que definitivamente están siendo rechazadas por los usuarios. (p.19)

Philip Kotler (2004) gurú de la mercadotecnia en el seminario de la Universidad del Pacífico en Lima, Perú, afirmó que "actualmente el 80 por ciento de las compras que realizamos dependen de nuestras emociones y no de patrones que apelen a la razón" (p.5). Es por eso que hoy en día el objetivo de marketing de toda empresa, debe dirigirse no solo a la mente, sino al corazón y espíritu del consumidor, ya que sus lazos con la marca suelen ser cada vez más estrechos, destacó. "La marca debe generar un momento con el consumidor y esto se da solo a través de la experiencia de consumo", anotó durante el dicho seminario "Winning through Brand Building and Differentiation". Precisó que la gestión de la calidad total ha eliminado del mercado los servicios y productos malos, de allí la necesidad de una diferenciación emocional o de significado.

SINOPSIS DEL CASO

Los nuevos negocios necesitan valorar e invertir en el diseño de experiencias. El verdadero valor de la concepción del diseño de experiencia reside en crear recuerdos positivos en los usuarios y así contribuir con la fidelidad de marca. La imagen global de un negocio se ve reflejada en la imagen que proyecta hacia el público y en lo que éste percibe de ella, gracias a su identidad y a múltiples elementos sensoriales en el diseño del espacio.

Las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Puebla, así como las instituciones educativas y culturales, constituyen un nicho de oportunidad sobre las cuales se puede incidir, ya que éstas requieren de una imagen memorable para lograr un lazo emocional y así mejorar el posicionamiento en el mercado.

Spora es una empresa creativa que busca contribuir con la gestión de la marca en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Puebla, mediante el desarrollo de experiencias sensoriales a través de un equipo multidisciplinar en la intervención de espacios.

"Las empresas que están considerando la posibilidad de aplicar el diseño a sus empresas por primera vez tienen que abrirse a oportunidades nuevas, salirse de su zona de confort, ir más allá de su imaginación

y permitir que florezca el buen diseño y la innovación en todos los niveles de su negocio. Los resultados serán sorprendentes." (Pearson, 2012).

NICHO DE OPORTUNIDAD

Es oportuno diseñar las marcas desde una perspectiva experiencial ya que existen muchas empresas que siguen interpelando a sus clientes con propuestas que carecen de valor y diferenciación. La creación de una verdadera experiencia de marca es el paso que conduce a generar una vinculación emocional con los usuarios y por ende la lealtad y fidelidad de los mismos (Schmitt, 2003).

La falta de comunicación interna y mala gestión son las principales causas por las que cerca del 50 por ciento de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en Puebla tienen que cerrar sus puertas antes de cumplir un periodo de dos años. Lo anterior fue dado a conocer por la coordinadora de la especialidad de Comunicación Organizacional de la Universidad Anáhuac Puebla, Mónica Zárate Hernández (2014), quien afirmó que las Pymes en esta entidad carecen de una guía que los oriente en el ramo de la comunicación, ocasionando que declinen en el mercado. Estas cifras en la ciudad de Puebla nos invitan a crear un cambio dentro de las estrategias de las empresas.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realizados en el 2009 los estados con mayor número de empresas son: Estado de México (585,000), Distrito Federal (414,000), Veracruz (364,000), Jalisco (331,000) y Puebla (309,000). Respecto a la ciudad de Puebla, existen más de 215 mil unidades productivas de las cuales 99.9% se encuentra representado por las Pymes, siendo las instituciones educativas y el sector restaurantero los rubros de mayor penetración con el 43 por ciento (Sexenio, 2014). Estos datos revelan que las pequeñas y medianas empresas representan un nicho potencial de mercado, sobre el cual se puede incidir.

Otro nicho de oportunidad lo constituyen las instituciones educativas y culturales, las cuales, al igual que las micro, pequeñas y medianas empresas, realizan diferentes tipos de eventos como congresos, convenciones, ferias y exposiciones que requieren de una imagen que los identifique y los posicione en la mente del público. Puebla cuenta con un gran número de escuelas y espacios dedicados a la educación y a la cultura, de acuerdo con datos del INEGI el estado cuenta con 13,127 escuelas en educación básica y media superior, 64 museos, 607 bibliotecas públicas, 17 teatros, 75 librerías, 129 casas y centros de cultura, entre otras.

CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA

CAUSAS	EFECTOS
1. Los dueños de las Pymes no conocen acerca del diseño de experiencias.	1. Su empresa no aprovechará las ventajas de la utilización del diseño de experiencias en la gestión de la marca.
2. La experiencia del usuario no está diseñada en muchas marcas.	2. Poca lealtad de marca en sus usuarios.
3. No hay lazo emocional entre usuario y marca.	3. El negocio tendrá un débil posicionamiento en el mercado.

OBJETIVO GENERAL

Contribuir con la gestión de la marca en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Puebla, mediante el desarrollo de experiencias sensoriales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formar un equipo multidisciplinario de diferentes áreas del diseño para gestionar de manera correcta la marca.
- Provocar la generación de recuerdos positivos en los usuarios y así contribuir con la fidelidad de marca.

TEMAS DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar adecuadamente una propuesta de proyecto que sea viable, funcional y pertinente es necesario antes llevar a cabo una investigación en la que se profundizarán algunos temas que serán de gran relevancia para lograr incidir en el proceso de rehabilitación de lesiones neurológicas a través del diseño gráfico.

Se hará una investigación sobre los temas de:

- Diseño de Experiencias
- El poder de los sentidos
- Diseño sensorial

MARCO TEÓRICO

El uno para el otro; Diseño de experiencias y Diseño sensorial

El Diseño de experiencias (DX) es la práctica de diseño de, productos, procesos, servicios, eventos y entornos con un foco puesto en la calidad de la experiencia del usuario y soluciones culturalmente relevantes. De acuerdo con Steve Diller (2005). "Las marcas que no utilizan la integración sensorial para acercarse a su target caen rápidamente en el olvido, por no decir la bancarrota" (Lindstrom, 2009).

El problema es que estamos expuestos a infinitos mensajes y que es difícil recordarlos todos, en la mayoría de los casos recordamos muy pocos. A esto debemos sumarle la rapidez con la que somos "bombardeados" diariamente con centenas de piezas publicitarias de diversas marcas que buscan el mismo fin: vender productos o servicios que en ocasiones no son muy diferentes que los ofrecidos por su competencia (Lindstrom, 2009). Entonces ¿qué es lo que hace que recordemos ciertas marcas y que otras sean totalmente desechadas de nuestros recuerdos?

El cerebro está dividido en dos hemisferios: el izquierdo, encargado del pensamiento lógico y lineal, tiene una función analítica y secuencial; mientras que el hemisferio derecho aborda todo lo relacionado con las cuestiones creativas, es intuitivo, imaginativo y fantasioso, impulsivo y sentimental (Braidot, 2009). Se descubrió que los mensajes procesados por el hemisferio derecho tiene una mayor influencia en la decisión de compra. Al apelar a las emociones se produce un comportamiento de compra dirigido por el impulso. Esto se puede comprender con los trabajos de George Loewenstein: "Los procesos automáticos y no el pensamiento deliberado dominan la mayor parte del cerebro. Lindstrom lo determina diciendo que "Buena parte de lo que sucede en el cerebro es de naturaleza emocional, no cognoscitiva" (2009).

La experiencia de marca según Bernd Shcmitt (1999), abarca todos aquellos elementos con los que el cliente se encuentra cuando realiza su compra. Consiste en la creación de una experien-

cia única y memorable a través de toda interacción que el cliente tiene. En torno a esto se pueden enlistar tres aspectos fundamentales: la experiencia del producto (incluyendo tanto lo funcional o performance como lo emocional), el "look and feel" (desde el packaging del producto hasta la ambientación del punto de venta) y las comunicaciones experienciales, las cuales deben ser el canal para poder implementar y transmitir la experiencia de marca. La experiencia sensorial funciona con cada uno de los sentidos de nuestro cuerpo.

De igual manera los autores Russell y Snodgrass (1987) lo aseguran, las marcas pueden crear experiencias estéticas que involucren a los cinco sentidos. Estos autores afirman concretamente que, "las emociones realmente controlan nuestras experiencias de vida, y los espacios tienen una influencia emocional, es decir, los espacios no controlan las emociones, pero sí las influencian (Russell y Snodgrass, 1987). "Es por eso que los encargados del diseño de experiencias en las marcas, debemos destacar ciertas influencias sensoriales dependiendo del tipo de producto que nuestro cliente quiera ofrecer. De esta forma resulta importante conocer el comportamiento y la función de cada uno de los sentidos en una experiencia de marca sensorial.

El poder de los sentidos

Ya que los sentidos son esenciales en el diseño de experiencias. Se presentará a continuación las características de cada uno de los sentidos con respecto al diseño.

Oído

El modo en que una marca "suena" nunca debe subestimarse. De hecho, es uno de los factores de-cisivos en la elección de compra por parte del consumidor. La música crea nuevas memorias, evoca nuestro pasado y puede también transportarnos a otros lugares y tiempos.

Sin duda, nuestro estado de ánimo depende de lo que escuchamos. En un estudio publicado por Ronald Millman (1982), se demostró que el ritmo de la música utilizada en un *shopping* afectaba al tráfico de consumo: mientras más lenta era la música, más compraba la gente. Por otro lado, en un restaurante las cenas pueden hacerse más prolongadas si se utiliza un tipo de música más lenta. Se pudo demostrar incluso que el promedio de las cuentas de los clientes de ese restaurante estudiado eran un 29 por ciento más altas.

Entre los casos de experiencias sensoriales vinculadas con el sonido, podemos destacar la de Nokia, empresa que registró las notas de su ringtone característico. Alrededor del 40% de la gente en todo el mundo, cuando escuchan sonar un celular Nokia, reconoce y asocia este sonido con la marca. Nokia también avanzó en pensar cuidadosamente sus sonidos para alarmas y aviso de batería baja.

Por otro lado en un caso menos conocido, la marca de cereales Kellogg´s, investigó durante mucho tiempo la vinculación entre el gusto y el sonido. La compañía contrató un laboratorio danés para crear un sonido particular para el "crunch" del cereal al morderlo. Kellogg´s finalmente terminó patentando este sonido distintivo. Al apelar no sólo a lo visual (con el logo de la marca y sus personajes) y a lo gustativo, sino también a lo auditivo, con este crunch la marca incrementó sus ventas y mejoró sus niveles de valores percibidos por parte de los consumidores.

Vista

La vista es otro de los sentidos mediante los cuales se puede estimular con una tasa de recordación relativamente alta, las emociones y las decisiones de compra. Según Geoff Crook del Central Saint Martin's College of Art and Design de Londres, el 83% de la información que las personas retienen es recibida a través de los ojos (Lindstrom, M 2005).

La forma de un producto es un aspecto muy importante ya que puede ser reconocido de manera instantánea. Por ejemplo los chocolates Toblerone y su reconocida forma triangular inspirada en las montañas suizas, es aún más característica que el gusto que tiene. Lo mismo puede decirse de la forma de gota de los chocolates Kisses.

En la industria automotriz la forma también juega un rol vital. Autos como el New Beetle o el Mini Cooper poseen formas distintivas e incluso ya están registradas impidiendo que alguna otra marca cree otro auto con la misma forma redondeada característica del Beetle.

Por otro lado, el color también juega un rol fundamental ya que es un elemento emocional, vital y diferencial en los logos de toda marca. Singapore Airlines, por ejemplo, desarrolló un color Pantone particular para el maquillaje y vestimenta de sus azafatas, de modo tal que éstas puedan ser reconocidas por cualquier pasajero y en todo el mundo. El color es el factor diferencial que toda marca posee y que además, nos puede hacer aumentar o disminuir la recordación que tengamos sobre ella.

El rojo de Coca Cola, el azul de IBM, el verde de Starbucks, el amarillo de McDonald's, son los atributos visuales que nos ayudan a reconocer la imagen de un simple golpe. Incluso, el color en algunas marcas cobran tanta relevancia que hasta se convierte en símbolo y referente global en las personas, por ejemplo, el rojo Ferrari, verde Benetton, azul Tiffany & Co, por mencionar algunos (Gallardo, 2014).

La comunicación visual y la identidad de la marca

Es pertinente resaltar algunos aspectos importantes del diseño visual con base en el sentido de la vista. El diseño visual comunica y evoca emociones por lo cual contribuye enormemente a la respuesta que los usuarios tienen ante el producto o servicio. Además de crear emociones, el diseño visual aporta consistencia en la presentación y establece elementos de marca (Menéndez, 2012).

Según Bruno Munari (1987) la comunicación visual es prácticamente todo lo que nuestros ojos pueden ver, desde una planta, el cielo hasta un cartel. Existen dos tipos de comunicación visual la casual y la intencional. Tal y como sus nombres los describen la casual es todo aquello que se nos presenta sin ninguna intención, al contrario de la comunicación intencional que persigue un fin específico, dar un mensaje concreto. Es en esta parte donde toma como papel protagónico el diseño visual, proporcionando el look and feel del lugar, gráficos, gama cromática, figuras, tipografía por mencionar algunos. Las marcas encuentran este distintivo visual icónico y crean una identidad de marca a partir de este.

Identidad de la marca

Para crear la identidad de la marca y que los usuarios puedan observarla y entenderla, es necesario identificar el concepto de la marca. Podríamos definir concepto como una idea, que se compone por palabras y elementos visuales. Las primeras describen la idea básica mientras que los segundos refuerzan y le brindan un contexto a lo que dicen las palabras. (Russell, Lane, Whitehill King, 2005, p. 511).

Asimismo, para la creación del concepto de marca es necesario crear una composición en la que los elementos se relacionen unos con otros para generar un dinamismo. Incluye entre sus factores el peso, la dirección visual, la ubicación, el tamaño, la forma, el color, la armonía de estos y la profundidad de campo de los elementos que conforman una imagen. Creando así la *identidad de marca* (Aroldo, 2014).

Tacto

El estudio del tacto no es algo nuevo en el diseño de experiencia. Paco Underhill (1999) afirmó años atrás que "vivimos en una sociedad privada de sensaciones táctiles, y la acción de ir de compras es una de las pocas ocasiones en las que experimentamos libremente el mundo material en forma directa" (p.158).

Sin embargo, las cualidades táctiles de una marca que puedan llegar a generan experiencias no son fáciles de encontrar. A la gente le gusta sentir la textura, la forma y dureza del *packaging*, o la temperatura o el peso que el producto pueda llegar a tener.

Olfato

El sentido que tiene una conexión más directa con el inconsciente y las partes del cerebro encargadas de generar emociones, es el olfato, ya que como lo demostró un estudio de la Universidad de Rockefeller (Nueva York) en 1999 el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca.Además, la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores, según averiguaron los científicos Richard Axel y Linda Buck, Premio Nobel de Medicina en 2004.

Sabiendo que los aromas en combinación con el sentido del olfato, pueden mejorar el estado de ánimo de las personas se ha desarrollado exitosamente algo conocido como *marketing olfativo* que se desprende del *marketing sensorial.* El marketing olfativo empieza por preguntarse por qué ciertos aromas recuerdan a ciertas cosas o se asocian directa e inconscientemente con otras. Por ejemplo, el olor a bronceador o bloqueador nos recuerda a las vacaciones, o un perfume de determinada marca a una persona en específico.

La estimulación del olfato es algo que funciona tanto interna como externamente en una empresa o marca. Mejora la calidad de trabajo, y hace que los trabajadores sean más productivos estando en un ambiente agradable.

Gusto

Una de las tareas más difíciles de lograr es que las marcas incorporen el gusto dentro de sus experiencias sensoriales. Cada uno de nosotros percibe al gusto en forma distinta y, a medida que crecemos, nuestro sentido del gusto cambia y se torna menos preciso o agudo.

En muchas ocasiones el olfato y el gusto trabajan en equipo, logrando sensaciones extraordinarias cuando se combinan, como en el caso de aquellos productos cuyos aromas realmente logran estimular el apetito y ponen en funcionamiento a las glándulas salivares, aún antes de que los alimentos sean consumidos.

Por lo tanto es necesario puntualizar que el diseño de experiencias no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, sino, a partir de una perspectiva altamente multidisciplinaria que considera todos los aspectos del mercado y la marca por medio de los sentidos. Desde el diseño de producto, el packaging, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados. (Valero, 2012).

Creando estas emociones es como el usuario entenderá e identificará la diferencia de una empresa o marca con otra. Se constituye una fuente extraordinariamente poderosa que los clientes identificarán de una empresa o de una marca. Una identidad fuerte, basada en brindar experiencias gratas, es, en consecuencia, el punto de partida y no un subproducto del esfuerzo por obtener y conservar clientes; ya que como Riewoldt (2002) asevera, "detrás de todos los esfuerzos de construcción de una marca yace la convicción de que el glamour y el poder de la marca son las armas claves en la lucha por grupos objetivo y clientes" (p. 8). Pero no es el uso de los sentidos en sí lo que

dará la ventaja, es la sinergia de los mismos lo que garantizará el éxito. Según otra investigación de Martin Lindstrom titulada Brand Sense se mostró que "por lo general las estadísticas obtenidas mostraron una diferencia muy pequeña cuando se llegó a una evaluación de sentido por sentido, lo que llevó a concluir que los cinco sentidos en conjunto son importantes en cualquier forma de comunicación" (Lindstrom, 2007, Pg. 69). No importa qué tan importante y qué tanta recordación tenga un sentido por sí mismo, lo cierto es que el potencial se puede ver multiplicado en el momento en que entre en interacción con los demás. Entre más puntos de contacto sensorial se activen a través de los mensajes de las marcas, más recuerdos sensoriales son creados y entre más recuerdos sensoriales seancreados y activados más fuerte es la relación cliente-marca. (Lindstrom, 2005)

Aquellas marcas que entregan importantes experiencias de usuario recompensan a éstos por su tiempo, dinero, energía y las emociones invertidas en su transacción con las empresas más allá de la mera entrega de sus productos o servicios. Dicho valor experiencial puede ser proporcionado mediante diversas formas: educación, entretenimiento, evasión, entre otras. Pero todas están basadas en una particular atención a las necesidades más intrínsecas de los clientes, sus esperanzas, temores y aspiraciones. Así lo confirma el diseñador McQuilkin (2010) cuando dice que la solución de la ambientación de un negocio es prestarle atención a la gente, así es como se logre el mayor nivel en la solución de diseño y de negocio. Un diseño interior puede ganar todas las distinciones, pero si no es emocionalmente recordable, no va a generar ganancias.

DEFINICIÓN DEL PROYECTO EMPRENDEDOR

Se ha creado un estudio creativo denominado **Spora,** el cual busca contribuir con el desarrollo de experiencias sensoriales en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Puebla.

Razón de ser
(Why, How, What)
El corazón de Spora se mantiene vivo al generar momentos de optimismo y satisfacción entre los usuarios a través de nuestras estrategias de diseño, para crear valor y dejar nuestra huella en cada uno de los lugares en los que formamos parte.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
· Construcción de marcas multisensoriales · Calidad y originalidad en los proyectos · Diseño multidisciplinario y estratégico	· Incorporación de nuevas disciplinas para aumentar la originalidad de los proyectos · Crear red de aliados de diferentes disciplinas · Nicho de mercado potencial detectado
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
· Ser una marca principiante en la gestión de proyectos. · Falta de personal (equipo de trabajo)	· Inseguridad del cliente por trabajar con una empresa nueva. · Competencia (surgimiento de otro estudio parecido) · Posible falta de trabajo por temporadas

DIAGRAMA DE COMUNICACIÓN

EMISOR	MENSAJES	CONCEPTOS
Spora es una empresa creativa desarrolladora de estrategias memorables por medio del diseño de experiencias que busca contribuir con la gestión de la marca en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Puebla.	Somos un servicio de diseño profesional y de calidad con resultados altamente memorables y originales.	**Profesional** Ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación. **Versatilidad** Capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones. **Multidisciplinar** Abarca distintas disciplinas. Equipo multidisciplinario. **Dinamismo** Notable por su energía y espíritu positivo. **Multisensorial** Enfocado en diversos sentidos. **Estratégico** Elabora, desarrolla y dirige acciones encaminadas a un buen resultado
CLIENTES	**MEDIOS**	
Hombres y mujeres de clase AB, C, C+ (*Véase página sig.*) Edad de 25 años en adelante Para identidicar a nuestros posibles clientes se ha creado una matriz de comportamiento. (*Véase más adelante*)	**Medios digitales** Redes sociales (Facebook) Internet (Página de diseño) Páginas de diseño (Behance) **Medios impresos** Tarjetas de presentación Dossier de proyectos Revistas (Entrepeneur, Rostros, entre otros) **Otros** Publicidad "*boca en boca*" (recomendación)	

Clientes/ NSE

AB (Clase alta): Representan el 7.2% de la población. Poseen un alto nivel de vida e ingresos, cuentan con viviendas propias y con todos los servicios y comodidades. Presentan estudios universitarios (licenciatura o mayor). Grandes o medianos empresarios, trabajan en empresas importantes o poseen su propia empresa.

C+ (Clase media alta): Representan el 14% de la población. Poseen un nivel de vida mayor al de la clase media, la mayoría cuenta con viviendas propias, buenos servicios y comodidades. Cuentan con estudios de preparatoria y algunos universitarios (licenciatura). Son pequeños y medianos empresarios que laboran en empresas grandes o de manera independiente.

C (Clase media): Representan el 17.9% de la población. Poseen un nivel de vida medio, cuentan con viviendas propias o rentadas y con algunas comodidades. Cuentan con estudios de preparatoria y carrera técnica. Son pequeños empresarios (A.M.A.I, 2009).

MATRIZ DE ARQUETIPOS

Nuestros clientes se plantearon en base a los *arquetipos*. Los arquetipos son una construcción social que implica la creación de una imagen universal de cierto grupo de personas con creencias e ideas y patrones de comportamiento similares (Jung, 2009). Por lo tanto se han identificado a través de una matriz de comportamiento cuatro estilos de arquetipos, basándonos en la importancia y el valor que le dan al diseño para sus negocios:

BELIEVER

Le interesa el diseño pero no quiere invertir "mucho" en ello. Espera recibir un buen diseño a bajo precio

BELIEVER

Valora el diseño y tiene posibilidades económicas para pagarlo e implementarlo en sus negocios.

Fotografías base de datos, Pinterest 2015

No cree en el diseño ni destina un monto específico de dinero en él.

No valora el diseño aunque tenga posibilidades económicas para invertir en él.

ERMITAÑO

ATEO

BOARD DEL CLIENTE IDEAL “BELIEVER”

Este mapa visual explica el estilo de personas y comportamientos específicos del cliente ideal.

El cliente ideal "*believer*" es aquél que cree en el diseño y goza tenerlo en su vida, ya sea en en objetos o servicios a los que recurre. Por otra parte en sus negocios sin duda lo valora y paga lo necesario por implementarlo a su marca.

Fotografías base de datos, Pinterest 2015

CASOS ANÁLOGOS

SAVVY
Monterrey, Nuevo León.
Estudio multidisciplinario dedicado a desarrollar experiencias de marca que generan vínculos entre sus clientes y su público. Cuentan con un equipo conformado por especialistas en Mercadotecnia, Comunicación, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, *Copywrite* Creativo y Arquitectura. Los servicios que ofrecen son: publicidad, dirección de arte, interiorismo y diseño industrial, *branding, y packaging.*.

Análisis gráfico

Estética: Este estudio utiliza un isólogo
Imagen (nivel): Vectorial e icónico
Tipografía: Serif en el isólogo
Color: Negro, blanco, gris, rojo
Conceptos: Limpieza, equilibrio, seriedad, estilo *vintage.*

ANAGRAMA
Monterrey, Nuevo León.
Es una empresa internacional en el desarrollo de marcas, arquitectura y software, nacida en Monterrey, Nuevo León. Tienen actualmente dos oficinas, en México D.F y en Monterrey mismo. Se denominan expertos en el diseño y desarrollo de objetos, espacios, programas y proyectos multimedia.

Análisis gráfico

Estética: Logotipo
Imagen (nivel): Tipográfica
Tipografía: San Serif en Bold
Color: Negro, blanco
Conceptos: Limpieza, seriedad.

IDEOGRAMA
México, D.F
Nace en 1999 como una empresa formal en Cuernavaca, especializada en identidad corporativa desglosando sus servicio en: Análisis sociosemiótico de imagen y mercado, Posicionamiento, Nomenclatura, Logo y Sistema visual, Arquitectura de marca, Implantación de programas de identidad

Análisis gráfico

Estética: logotipo
Imagen (nivel): tipográfica
Tipografía: modificada, combinación de serif y sans serif en minúsculas
Color: azul, blanco, verde, gris.
Conceptos: Formal, Simple, Diversión (Utilizan muchos elementos de figuras hechas con globos en su identidad)

DESIGN TO TASTE (DISEÑO AL GUSTO)
Puebla, Puebla
To Taste, Food Design & Consulting es una consultoría en gastronomía, diseño y marketing para la industria restaurantera, alimentaria y hospitalaria. Actualmente se encuentran en la ciudad de Puebla donde surgió el proyecto originalmente. Ofrecen distintos servicios, como la creación de b*randing, marketing, packaging*, web, servicios de *catering*, photo and *gastronomy*. Han colaborado con trabajos externos al estado de Puebla.

Análisis gráfico

Estética: isólogo
Imagen (nivel): ilustración
Tipografía: serif condensed
Color: rosa, negro, blanco
Conceptos: espontáneo, extrovertido, atrevido.

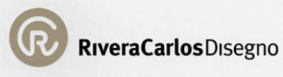
DISEÑO DOS ASOCIADOS
Puebla, Puebla
Diseño Dos Asociados inició operaciones en 1996, en la ciudad de Puebla, México, con el propósito de ofrecer servicios de alto nivel en el área de diseño y comunicación visual. Dentro de los servicios que ofrecen se encuentran: Consultoría, Naming, Branding, Packaging, Editorial, Identidad visual, Diseño ambiental y diseño de personajes.

Análisis gráfico

Estética: imagotipo
Imagen (nivel): icónico
Tipografía: sans serif combinando regular con bold
Color: verde grisáceo, gris, naranja.
Conceptos: espontáneo, extrovertido, atrevido.

DISEGNO CARLOS RIVERA
Puebla, Puebla
Nace en el 2011 como una firma de diseño estratégico de identidad visual la cual tiene una historia de más de veinticinco años en el mundo de la comunicación visual y la creación de marcas. Ha obtenido una gran cantidad de trabajos publicados en importantes libros y revistas de prestigio nacional e internacional. Cuenta con diferentes servicios como consultorías, campañas publicitarias, planes de mercadotecnia, estrategias comerciales, *packaging* y desarrollo web.

Análisis gráfico



Estética: imagotipo
Imagen (nivel): icónico
Tipografía: sans serif combinando regular con bold
Color: gris, negro, blanco
Conceptos: seriedad, simpleza, profesionalismo.

CADENA Y ASOCIADOS CONCEPT DESIGN
México, D.F
Dirigido por Nacho Cadena, el cual es uno de los diseñadores mexicanos más relevantes actualmente. Cadena + Asociados es una firma que funge como taller creativo enfocado al diseño de conceptos desde una perspectiva multidisciplinaria. Entre algunos de sus trabajos más famosos podemos mencionar Cielito Querido Café, Casa del Agua, Centraal o el Palacio de Hierro Interlomas.

Análisis gráfico

CADENA
+ ASOC.
CONCEPT
DESIGN ®

Estética: logotipo
Imagen (nivel): tipográfica
Tipografía: sans serif en mayúsculas
Color: negro, blanco
Conceptos: limpieza, seriedad.

ENTREVISTAS A EXPERTOS

Para la creación del proyecto fue necesario conocer saber la opinión de algunos expertos para aterrizar mejor el proyecto emprendedor. A continuación se presentan algunos diseñadores que formaron parte en esta importante sección:

ideograma

Rosalind Pearson
Comunicóloga publirrelacionista

Juan Baker
Comunicóloga publirrelacionista

diseño DOS asociados
LÍDERES EN ESTRATEGIA Y PERSUASIÓN VISUAL

Juan Carlos
Socio fundador y director creativo
Seiji L.
Director de proyectos y mercadotecnia

RiveraCarlosDisegno

Carlos Rivera
Fundador y director general.

Las entrevistas abarcaron diferentes temáticas como los inicios de las agencias en las que forman parte actualmente, cómo debe ser el trato con los clientes, el proceso de gestión de proyectos, incluso consejos que le darían a nuestro estudio.

Algunos *insights* destacables en estas entrevistas mezcladas junto con seis entrevistas a posibles usuarios (*arquetipos mencionados anteriormente*):

1. El diseño como estrategia es primordial en cualquier marca – negocio.

Por otra parte en este punto los usuarios tienen en mente el diseño, saben que es importante tener una buena imagen para atraer a su mercado.

2. No abaratar nuestro trabajo como diseñadores, ya que hacemos mal a la industria creativa.

Se obtuvieron excelentes resultados ya que 6 de las 7 entrevistas que hicieron podrían pagar hasta

40 mil pesos si el proyecto de su empresa requiriera el diseño de experiencias.

3. El descriptivo "diseño de experiencias" suena bien, funciona, y en realidad todo buen diseñador debe ser creador de buen diseño de experiencias.

Al pedirles a los usuarios que recordaran una experiencia memorable, se les complicaba en un inicio pero finalmente podían aterrizar bien su respuesta. Mediante esa reflexión lograron conectar mejor el concepto.

En este mismo punto se entrelaza otro comentario:

· Para el cliente será necesario en algún punto entender qué es el diseño de experiencias. "Diseñas recuerdos, buenos recuerdos" (Rivera, 2015).

4. Para el diseño de experiencias y la inclusión de otras disciplinas puede ser tan variado como el cliente lo requiera y pueda pagar. Ej. mercadotecnia, psicología, diseño gráfico, diseño industrial, diseño de interiores, sociología, chefs, etc.

· Todas las agencias de diseño iniciaron con aproximadamente entre 4 y 5 personas.
· Tener asociados trabajando como outsourcing1 es muy viable.
· Línea delgada entre diseño gráfico y diseño interiores en un espacio. "Una es, porque la otra es" (Seiji, 2015).

PRIMER PROPUESTA DE DISEÑO Y VALIDACIÓN

PROYECTO EMPRENDEDOR

A continuación se presenta la primer propuesta de diseño del proyecto emprendedor, la cual fue validada y descartada. Mediante una serie de preguntas a diferentes usuarios, se determinó que la primera propuesta de diseño para spora experience design no era la indicada.

Naming y logotipo

xpora
xperience design

Patrones y gama cromática
La propuesta de utilizar patrones fue con la finalidad de crear cinco texturas diferentes perteneciente a cada sentido. Dichas texturas estarían acompañadas de un color diferente:

Mock- up de papelería:

Algunos *insights* que arrojaron las validaciones acerca del diseño anterior, aseguraban que algunos usuarios creyeron que el concepto de la marca era de viajes y los usuarios tendrían que ser exclusivamente jóvenes. Además junto al nombre *xpora* denotaba más el tema de explorar y de viajes. Por otro lado el color mostaza no fue del todo agradable ya que al percibirlo se entendía un olor fétido. Estos fueron los descubrimientos más importantes, concluyendo así, la necesidad de ajustar la primera propuesta de diseño con base en la validación.

PROPUESTA FINAL

PROYECTO EMPRENDEDOR

Naming y logotipo

El naming es el mismo simplemente se le hizo una modificación en la letra inicial. Nuestro logotipo es sencillo, amable y muy limpio. Los trazos son suaves y sutiles. Queremos dar a entender la gentileza de los que formamos parte de la empresa y lo profesional de la misma.

spora
experience design

Patrones

Los patrones utilizados para cualquier tipo de aplicación es la composición formada mediante la letra "r" del logotipo.

spora

Cuatro -*erres*- entrelazadas dan la forma de una espora. Esta forma construida como elemento visual permite particularizar la marca y facilita la recordación en los usuarios. Refiriéndose metafóricamente a las experiencias esparcidas que ofrece la marca.

Gama cromática y lenguaje visual

Los colores utilizados en el lenguaje visual de Spora denotan profesionalismo, delicadez y amabilidad.

Para la utilización de fotografías deberán de ser tomas referentes a los cinco sentidos. Utilizados en un formato cuadrado y de un zoom coherente el cual permita ver detalle de la foto y se entienda el concepto. *Debido al tiempo por ahora se utilizaron forografías de pinterest, la idea original es que el equipo de Spora tome las fotos.

Mock- up de papelería:

MISIÓN

Somos una empresa de diseño que busca contribuir con la gestión de la marca en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Puebla, mediante el desarrollo de experiencias sensoriales únicas y memorables a través de estrategias de diseño que ayuden a generar identificación, intención de compra y/o sentido de pertenencia a través de un equipo multidisciplinar en la intervención de espacios.

FILOSOFÍA

Creemos en la importancia de diseñar experiencias sensoriales únicas y memorables a través de la construcción de espacios y lenguajes visuales que generen valor a nuestros clientes.

VISIÓN

Ser una empresa con reconocimiento nacional, posicionada en la mente de nuestros clientes como la empresa a la cual acudir para mejorar los resultados de su negocio.

PERTINENCIA

Es pertinente trabajar con un proyecto que explote el diseño de experiencias ya que, como lo afirma el diseñador mexicano Fernando Arguilles (2013), "sin experiencia de marca, a la larga, simplemente no hay marca y por lo tanto no hay valor. El valor de la marca a través de la experiencia del usuario es hoy, más importante que cualquier cosa".

RELEVANCIA

Esta empresa es relevante porque en Puebla, gracias a un análisis por medio de la estrategia del *océano azul* pude identificar que los trabajos de diseño de experiencias sólo estaban situados en restaurantes, desatendiendo un área de aprovechamiento como son los espacios comerciales, oficinas y otros negocios que requieran del diseño de experiencia. Por ello, Spora se encargará de retomar todas estas áreas incluyendo la restaurantera con precios accesibles para las Pymes.

VIABILIDAD

Es viable ya que según el portal Forbes México, a través de un estudio elaborado por Banamex, el Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (Banobras), el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit), así como el Centro Mario Molina y el Instituto Mexicano de la Competitividad (Imco), Puebla se encuentra en el 4to lugar entre las 15 ciudades mexicanas más sustentables y competitivas del 2014. El análisis tomó en cuenta 78 ciudades en 379 municipios, los cuales equivalen a 64 por ciento de la población nacional. Se analizaron 14 subíndices dentro de los que destacan mercado laboral, economía estable e infraestructura por mencionar algunos.

MODELO DE NEGOCIOS

SOCIOS CLAVE	ACT. CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
COPARMEX DISEÑADOR DE INTERIORES DISEÑADOR DE INTERACCIÓN Y ANIMACIÓN DIGITAL MERCADÓLOGO PROGRAMADOR	REGISTRO DE MARCA OFICINA CONFERENCIA EN COPARMEX ¿QUÉ ES SPORA?¿QUÉ ES DX? (Diseño de Experiencias) PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y REVISTA	CREEMOS EN LA IMPORTANCIA DE DISEÑAR EXPERIENCIAS SENSORIALES ÚNICAS Y MEMORABLES A TRAVÉS DE UN GRUPO MULTIDISCIPLINARIO EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS Y LENGUAJES VISUALES QUE HARÁN A NUESTROS CLIENTES MÁS FELICES Y COMPETITIVOS .	RELACIÓN PERSONALIZADA A TRAVÉS DE LA OFICINA PÁGINA WEB OFICIAL CAMPAÑA DE REDES SOCIALES: FACEBOOK.	HOMBRES Y MUJERES DE 25 EN ADELANTE CLASE ECONÓMICA AB, C, C+ ARQUETIPOS: BELIEVER LES INTERESA EL DISEÑO E INVIERTEN EN ÉL. ATEO PUEDE INVERTIR PERO NO LES INTERESA EL DISEÑO.
	RECURSOS CLAVE OFICINA PATENTE DE MARCA PÁGINA WEB		CANAL OFICINA, REDES SOCIALES: FACEBOOK. PÁGINA WEB REVISTA ENTREPENEUR	

ESTRUCTURA DE COSTES	INGRESOS
RENTA DE OFICINA VIRTUAL PAGO CONSUMIBLES SUELDOS GASTOS FIJOS DOMINIO PROGRAMADOR	SERVICIOS DE DISEÑO DE EXPERIENCIAS PARA MARCAS. DISEÑO DE EVENTOS MULTISENSORIALES TALLERES PARA PYMES (COPARMEX)

PLAN DE NEGOCIOS

Para que **Spora** pueda empezar a funcionar se necesitará un préstamo inicial que asegure el funcionamiento de la misma durante su primer año. Para este mismo año se pretende generar un ingreso de ganancias viable para comenzar a pagar el préstamo del banco.

Como ya se ha mencionado Spora requerirá de un equipo multidisciplinario con el cual podrá gestionar los proyectos de diseño. Se pretende tener una red de contactos a los que se incluirán dependiendo de la necesidad del cliente para gestionar el proyecto. Estos aliados trabajarían y ganarían por proyecto.

COSTOS DE INVERSIÓN INICIAL

Dicha inversión comprende los costos de equipo, mobiliario, materiales de trabajo, renta de oficina, registro de marca, página web y sueldos. La cual se despliega a continuación.
Total de inversión: $166,309.00 M.N.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN PARCIAL	INVERSIÓN TOTAL
Equipo y materiales de trabajo	Computadora MAC escritorio (1) Suite Adobe Disco duro externo Impresora Papelería básica Materiales de trabajo	$50,000.00 $2,000.00 $5,000.00 $3,500.00 $4,000.00 $3,500.00 $109.00	$68,109.00
Mobiliario del lugar	Muebles Diseño del local (pintura e intervenciones)	$58,000.00 $8,500.00	$66,500.00
Renta del local	Depósito de renta Anticipo de un mes	$5,100.00 $5,100.00	$10,200.00
Registro de marca (IMPI)	Negocios (Clase 35) Diseño gráfico (Clase 42)	$2,500.00 $2.500.00	$5,000.00
Sueldos	Diseñador gráfico	$16,500.00	$16,500.00

COSTOS DE DIFUSIÓN INCURSIÓN EN EL MERCADO

Presentación detallada de la estrategia de incursión en el mercado, a través de qué medios y/o productos se realiza esta incursión.

MEDIO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Social media Facebook	Promoción y publicidad	$1,365.00
Página web	Programador para página web	$14,000.00
Anuncio en revista	(página completa, mensual)	$18,000.00
		$33,365.00

Teniendo en cuenta que cada necesidad del cliente es diferente, se tendrán diferentes precios que oscilarán entre los 30,000 y 50,000 pesos dependiendo del trabajo que implique. Por lo tanto se ha sacado una media de 45,000 pesos por proyecto, de los cuales en los 12 meses del año se pretende trabajar en alrededor de 8 proyectos. Da un total de $360,000.00 pesos al año.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE DISEÑO

Diseño de experiencias para la marca Ananda Yoga Studio.

"Ananda es familia, es armonía individual, armonía en las relaciones.
Es paz, es dicha interior"
— Coronado, 2015.

Con un estilo muy fresco, juvenil y familiar nace Ananda. Con tan sólo un mes de apertura bajo la dirección de Vivián Coronado "Vivi" socia mayoritaria y fundadora del lugar. "Ananda Yoga Studio, es más que un grupo de personas o un sitio donde te enseñan diferentes variantes de esta práctica ancestral. Es el ambiente de armonía y compañerismo que existe en el lugar, mismo que -hasta ahora- hace que la comunidad de aproximadamente cuatro maestros y treinta usuarios sigan formando parte de esta primera etapa de la marca". (Zumalacárregui, 2015)

Ananda nace con fines de expansión en un punto estratégico de la ciudad: Lomas de Angelópolis, que hoy en día es reconocido como una de las zonas de mayor auge y plusvalía en la ciudad de Puebla (Forbes, 2013). *Ananda Yoga Studio* se encuentra ubicado en la plaza kharma en la entrada norte del fraccionamiento Lomas de Angelópolis en San Andrés Cholula, Puebla.

PROBLEMÁTICA

La falta de un diferenciador y la poca difusión de la marca limita el crecimiento del alumnado de Ananda Yoga Studio.

CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA

CAUSAS	EFECTOS
1. El espacio no cuenta con un letrero/distintivo que ayude a identificar el tipo de servicio que ofrecen.	1. Los usuarios que pasan por la plaza kharma no conocen del lugar, por lo tanto no pueden formar parte de Ananda Yoga Studio.
2. Como medio de difusión utiliza flyers.	2. Recurso poco funcional hoy en día debido al excesivo uso de este mecanismo.
3.No cuenta con un manejo estratégico de redes sociales.	3. Poco posicionamiento dentro de los medios digitales
4. La experiencia del lugar aún no está diseñada.	4. Los usuarios no logran apreciar los verdaderos conceptos de la marca

OBJETIVO GENERAL

Incrementar el número de usuarios de Ananda Yoga Studio por medio del diseño de experiencias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los problemas de comunicación que tiene la marca.
- Elegir estratégicamente los aspectos en los que se vayan a trabajar (medir tiempo y alcances).
- Contribuir con la promoción de la marca Ananda Studio Yoga mediante el diseño de experiencias.

TEMAS DE INVESTIGACIÓN

Para poder llevar a cabo este proyecto, *Spora* debe tener en cuenta distintos temas, los cuales serán de vital importancia para la creación de estrategias de diseño para el lugar. La primera parte del marco teórico se obtuvo por medio de una entrevista y asesoría persona del profesor de la UDLAP, Alejandro Brizuela. Dichos temas abarcan los roles de los diseñadores y de los usuarios en el diseño de experiencias. Además de contextualizar el tema del yoga .

MARCO TEÓRICO

"El diseño de experiencias en los espacios es una historia narrativa cuenta con un principio, un desarrollo -climax- y un final. En esta historia el usuario es el personaje principal" — Brizuela 2015.

El diseño de experiencias debe estar pensado de principio a fin, desde que un usuario llega, cómo llega, quién lo recibe, cómo es atendido, qué siente al entrar, qué huele, qué sensación le da la iluminación, el mobiliario, etc. todos estos son ejemplos de inputs sensoriales que dependiendo del servicio deberán ser abarcados por la disciplina del diseño para poder crear una experiencia completa. Podemos concluir que el diseño de experiencias es entender un espacio, por lo tanto, deberá haber una congruencia en cada elemento que forme parte de él.

¿Pero cómo se puede comprender lo que conforma una experiencia de una manera más académica? Según Nathan Schedroff (2011) existe un triple ámbito del diseño, así como del ser humano. Estos tres ámbitos se interrelacionan para dar sentido a cada aspecto; empezando con el *ámbito sensorial* proveniente de los sentidos, el cual nos hará pasar rápidamente al ámbito racional/cognitivo donde procesaremos la información que obtuvimos gracias a nuestra interfaz *-si hablamos de sentidos, entonces, la interfaz sería nuestro cuerpo-* nuestro ser con el mundo. Yo sé, yo siento, yo entiendo gracias a mi cuerpo que funciona como interfaz en la percepción del mundo a través de los sentidos, y así por ende el diseño. Finalmente el tercer ámbito es el ámbito emocional, el cual se obtiene una emoción procesada racionalmente.

En otras palabras, el *ámbito sensorial* establece un umbral, una puerta de contacto con el mundo. El cuerpo humano con sus sentidos construye el primer espacio de mediación que el Diseño debe transitar. El segundo espacio, el ámbito cognitivo se integra cuando la persona decodifica los elementos percibidos generando significados a partir de operaciones de razonamiento lógico *–logos-*. Finalmente en el ámbito *afectivo* se activa cuando los elementos significativos, adquieren sentido dentro de sus estructura de valores *–ethos–* y sentimientos *–pathos-*. Estos elementos mencionados son fundamentales dentro del diseño de la información. Según Nathan Schedroff, el diseño de información es el que organiza y presenta los datos a información valiosa y significativa (1994). Se po-

dría pensar que las funciones del Diseño de Información aquí mencionadas deberán promover en los sujetos interactuantes, operaciones sensoriales, cognitivas y afectivas que apoyen a la consecución de los propósitos comunicacionales (Brizuela, 2015).

Operaciones sensoriales y cognitivas (diseñador-usuarios)

Las siguientes acciones que se explican y ejemplifican en primer lugar explican los pasos que un usuario hace para entender un diseño Percibe- Reconoce- Aprecia-Jerarquiza- Identifica, para después dependiendo la finalidad del diseño Orientará- Explicará – Operará. Estas operaciones mencionadas sustentarán la creación de estrategias para el proyecto b.

Operaciones sensoriales

El *percibir* es la primera de las operaciones que se debe llevar a cabo.
Los receptores de la información deben ser capaces de entender discernirla con su aparato sensitivo. Se basa en la legibilidad y el contraste.

El *reconocer* implica la apertura del canal de comunicación. Permite que el sujeto lea la información y reconozca el contexto y el código de lectura, de esta manera podrá hacer una decodificación adecuada.

Operaciones cognitivas

La *apreciación* es cuando el lector se dedica a identificar los elementos compositivos y busca esa coherencia perceptual aduciendo factores estético-cognitivos y culturales. El diseñador debe procurar estrategias que le den coherencia compositiva al objeto informativo.

La *jerarquización* es la operación que realiza el lector para entender el orden cognitivo de la información. Es la configuración inicial que el diseñador muchas veces olvida: la arquitectura de información implica un diseño coherente y lógico que da orden de lectura y navegación y permite un primer acercamiento cognitivo de la información.

La *identificación* es la operación que realizan los usuarios de la información para nombrar, reconocer o diferenciar un objeto o un concepto, pertenece al espacio de la representación. Tiene una cualidad apelativa, pertenece a un primer nivel de significación. El diseñador utiliza signos y objetos como nombres, logotipos o una fotografía que sirva de identificación.

La *orientación* involucra la dimensión espacial y su representación visual. Determina o media el entendimiento de un espacio y sus posibilidades de recorrido. Permite tomar decisiones y es altamente interactivo. Las interfaces que regularmente se diseñan para ayudar en la experiencia de orientación son sistema de señales o mapas.

La *comunicación* es una experiencia interactiva que implica operaciones de intercambio de información y participación en experiencias activas. Casos de esta experiencia pueden encontrarse en el diseño de servicios –*Service Design*–.

Operaciones interpretativas

La *argumentación* es una experiencia que implica operaciones cognitivas complejas que se fundamentan en los juicios de valor. Procura convencer y defender una posición que contrasta con otras. Los diseñadores en este nivel realizan campañas publicitarias, propaganda o campañas sociales.

La *innovación* implica operaciones predictivas y de planeación estratégica. Está fundamentado en el ámbito de la resolución de problemas por lo que se basa en la investigación, el análisis y los procesos

creativos de propuesta de soluciones. Los profesionales que trabajan en este ámbito se encuentran en el *branding*, Design thinking.

Estas acciones mencionadas ayudarán a crear experiencias significativas y claras en las personas para que realicen sus actividades cotidianas de manera eficiente. Hablo desde comprar en un supermercado, ir al cine, ir a un restaurante o tomar clases de yoga. Es en este punto donde convergen dos temas claves en la realización del proyecto, el diseño de experiencias y el yoga. Resulta interesante como se habló anteriormente del cuerpo como interfaz. El ser y sentir para saber y percibir por medio de los sentidos. Una explicación que resulta ser viable en la práctica de esta disciplina.

"Mi objetivo es practicar y ser en el yoga. Hablar no es mi meta, ni mi costumbre, ni tampoco mi profesión. Me resulta muy difícil poner las experiencias en palabras [...] Las experiencias nos llevan hacia el viaje interior mientras que las palabras nos llevan hacia el mundo externo."
— Ivengar, 1990

El yoga es una disciplina que integra cuerpo, mente y espíritu. Se originó en la India y se sabe que fue hace miles de años, aunque las versiones que han llegado a nosotros datan de unos 200 años A.C.

La palabra Yoga proviene del sánscrito2 que puede traducirse como unión o esfuerzo. El maestro Iyengar considera que el yoga es tanto físico como mental y espiritual. En sus propias palabras:

Sin entrar en los aspectos fisiológicos o esotéricos, yoga significa armonía de los tres principios que constituyen el ser humano. Son el cuerpo, la consciencia y el sí mismo individual. El funcionamiento de los tres en armonía conduce a la integración, que a su vez facilita la fusión de purusa y prakrti, el que ve y lo que es visto (Iyengar, 2000).

El yoga actual toma como punto de partida el libro fundacional llamado Yoga Sutras de *Patanjali*; estos sutras (o aforismos) son el origen filosófico de todos los tipos de yoga que ahora se conocen y ejercen, como el *Acroyoga, Anusara, Ashtanga, Vinyasa flow* entre otros.

Uno de los fundamentos para la práctica del yoga, de acuerdo con especialistas del *Journal of Yoga & Physical Therapy* (2013), es que sea un espacio que cuente con una atmósfera pacífica, no competitiva y en la que existan referencias especiales pero que no sean un obstáculo, para prevenir lesiones o accidentes.
Para crear una atmósfera agradable para la práctica de yoga será necesario tener en cuenta aspectos como la ventilación, la iluminación, los sonidos y el aroma.

Ventilación
Se recomienda estar en espacios libres como terrazas o jardines. En caso de ser habitaciones asegurar que el espacio cuente con ventanales amplios para permitir que el aire corra. No se recomiendan espacios con aire acondicionado, ya que solamente se recicla el aire y no permite que los cuerpos respiren nuevo oxígeno.

Iluminación
El yoga con luz natural despierta los sentidos y te energiza; si es por la noche, lo mejor es una iluminación tenue que permita llegar al descanso y relajación gradualmente.

Orientación
Muchos instructores recomiendan, si es posible, orientar la habitación y tu práctica hacia donde sale el sol. Se sabe que el astro rey es fuente de calor, luz, vida y energía; por lo que incluir este aspecto es esencial para la práctica del yoga.

Sonido

El sonido puede variar dependiendo si es en la mañana o en la noche. Si es necesario el silencio para la meditación o incluso acompañar con sonidos naturales: fuentes, pájaros, olas del mar o agua que cae de un arroyo (el humano inicia su vida en agua, por lo que este sonido suele ser muy relajante).

Aroma

En espacios cerrados como las habitaciones los inciensos, velas románticas y difusores se pueden encontrar con una alta variedad de esencias. Será necesario asegurarse que haya una buena ventilación para no saturar el ambiente.

DEFINICIÓN DE PROYECTO

Spora design studio intervendrá un estudio de yoga para incrementar el número de usuarios del negocio. Identificando los problemas de comunicación que tiene la marca y contribuyendo con la promoción de la misma mediante la intervención del espacio a través del diseño de experiencias.

ANÁLISIS DE FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
· Ubicación del lugar · Imagen juvenil, moderno, amable, te invita a conocer. · Calidad de las clases · Trato personalizado y profesional.	· Incorporación de nuevos servicios para innovar. · Crecer su red de aliados (empresas y universidades).
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
· No ubican fácilmente el lugar donde se encuentra · Haber abierto al público sin tener interiores acabados. · Poca publicidad (sólo flyers)	· Competencia de otros yogas en Lomas de Angelópolis. · Posible baja de clientes por temporadas.

DIAGRAMA DE COMUNICACIÓN ESTUDIO DE YOGA

EMISOR	MENSAJES
Ananda es una marca de yoga ubicada en Lomas de Angelópolis, Puebla.	Ananda Yoga Studio es un sitio donde además de tomar clases de esta práctica ancestral con verdaderos profesionales, te ofrece un servicio humano de calidad, de *familia*. Donde la armonía y el compañerismo es la base de la marca.
CONCEPTOS	
Profesional Compañerismo Espiritual	
CLIENTES	**MEDIOS**
Hombres y mujeres de clase AB, C, C+ Edad de 18-45 años *Aclarando que su público podría ser de 3 años en adelante.* Para identificar a los posibles clientes de Ananda se ha creado una matriz de comportamiento. *(Véase más adelante)*	**Medios físico** El estudio de yoga **Medios digitales** Redes sociales (Facebook) **Medios impresos** Tarjetas de presentación Poster **Otros** Publicidad "*boca en boca*" es decir de recomendación.

MATRIZ DE ARQUETIPOS

Nuevamente se planteó una matriz de arquetipos para determinar los tipos de clientes a los que está dirigido Ananda Yoga Studio. En esa ocasión nos hemos basado en la importancia de los usuarios de ejercitar cuerpo,mente y alma y por otra su actitud y compañerismo con los otros. Quedando se la siguiente manera:

RUGRATS

Son las personas que hacen ejercicio siempre acompañadas . Suelen hacer sólo ejercicio corporal.

MICKEY MOUSES

Son abiertos al relacionarse y entusiastas en su práctica de yoga. Ejercitan cuerpo, mente y espíritu. Pueden trabajar grupal o indvidulamente.

Fotografías base de datos, Pinterest 2015

Es la típica persona que va al gimnasio, se pone audífonos y se toma "*selfies*". No le interesa interactuar con otros, sólo ejercita su cuerpo y se va.

JOHNNY BRAVOS

No hablan, pero si participan en todo ejercitando cuerpo,mente y espíritu.

PINK PANTERS

BOARD DEL CLIENTE IDEAL “MICKEY MOUSES”

Este mapa visual explica los comportamientos del usuario ideal.

El cliente ideal son personas que transmiten armonía y son amigables. Meditan ejercitando mente y espíritu pero también trabajan corporal y grupalmente junto con otras personas que practican el yoga (yogis). Son personas sanas que se preocupan por su alimentación y bienestar en todos los sentidos. Suelen tener ciertos objetos como los los tapetes (mat), ropa para yoga y objetos de la cultura hindú.

Fotografías base de datos, Pinterest 2015

COMPETENCIA

OM YOGA CENTER

Paseo Ópera No.4 piso uno #101. Town Center Sonata, edificio Escala. Lomas de Angelópolis, Puebla.

En OM Yoga center la prioridad es crear un ambiente de compasión, paz y armonía en la práctica de las diferentes disciplinas de Yoga. Tienen distintos eventos al año como prácticas externas, y conciertos donde pueden convivir con usuarios y maestros.

Análisis gráfico

Estética: Imagotipo
Imagen (nivel): Icónico
Tipografía: sans serif regular
Color: violeta y dorado
Conceptos: amigable, anticuado

JIVAMUKTI YOGA

Santa Fé punto comercial vía Atlixcáyotl, Puebla.

En Jivamukti center ofrecen certificaciones oficiales de yoga. Además mediante la práctica fomentan el bienestar y equilibrio entre la mente, espíritu y el cuerpo. En yivamukti toman en cuenta otros aspectos como que el lugar huela bien, ofrecen bebidas y jugos, eventos de música de la india, y regaderas por mencionar algunos.

Análisis gráfico

Estética: Imagotipo
Imagen (nivel): Icónico
Tipografía: serif regular
Color: violeta
Conceptos: serio, antaño.

MODELO DE NEGOCIOS

SOCIOS CLAVE

VOLKSWAGEN

UDLAP

IBERO

CROSSFIT 72700

ACT. CLAVE

REGISTRO DE MARCA

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA REDES SOCIALES

RECURSOS CLAVE

PUBLICIDAD

MANEJO DE REDES SOCIALES

DX EN INTERIORES

PROPUESTA DE VALOR

CREEMOS EN LA IMPORTANCIA DE OFRECER CLASES PROFESIONALES Y UN AMBIENTE CÁLIDO A TODOS NUESTROS CLIENTES.

RELACIONES CON CLIENTES

RELACIÓN PERSONALIZADA A TRAVÉS DEL ESPACIO (OFICINA VIRTUAL)

CAMPAÑA DE REDES SOCIALES: FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM

CANAL

·REDES SOCIALES: FACEBOOK

·STUDIO DE YOGA

·POSTERS (PUBLICIDAD)

SEGMENTOS DE CLIENTES

HOMBRES Y MUJERES DE 18-45
CLASE ECONÓMICA AB, C, C+

ARQUETIPOS:
Mickey mouses
Pink panters
Rugrats

ESTRUCTURA DE COSTES

·RENTA DE LOCAL
·PAGO DE PUBLICIDAD EN PLAZAS
·SUELDOS
·PAGO MANEJO REDES SOCIALES

INGRESOS

·CLASES DE YOGA
·VENTA DE KITS ANANDA

INVERSIÓN:

Fase analítica
Investigación
Análisis de competencia
Causas y efectos del problema
FODA
Entrevistas a usuarios
Matriz de arquetipos
Análisis de insights
$11,585.00 M.N.

Fase Creativa
Conceptualización
Desarrollo de estrategias
3 sesiones fotográficas
Diseño material - social media (fb)
Kit de servicio
Kit de venta
Aeromarketing
Tarjetas de presentación
Publicidad poster
$19,560.00M.N.

Fase Ejecutiva
Creación de dumies
Originales positivos
Originales electrónicos
Impresión:
Serigrafía
Digital
Vinil
Validación
Refinamientos
$17,130.00M.N.

METODOLOGÍA

Este proyecto se desarrollará por medio del método de design thinking. Design Thinking o Pensamiento en Diseño es un concepto que está sonando cada vez más en el mundo de los negocios y la competitividad en Europa, Asia y Estados Unidos. Tiene que ver con la forma en que los diseñadores profesionales piensan, enfrentan problemas y llegan a soluciones. (Rodríguez, 2010)

Para Bob Sutton del D.School en Stanford afirma que «el proceso de desarrollo de prototipos es inherente al Design Thinking ». Ya que una vez detectada una idea que prometa, se le puede desarrollar dibujando, modelando o incluso filmando lo que describa el producto, sistema o servicio. Estos modelos no necesitan ser perfectos, dado que el objetivo es obtener retroalimentación, para luego corregir.

A continuación mediante un diagrama de flujo se presentan los pasos de dicho método.

FORO ALFA, 2015

ALCANCES Y ESTRATEGIAS

PROYECTO DE DISEÑO

Para la creación de estrategias de la marca Ananda Yoga Studio se realizaron una serie de 7 entrevistas las cuales tenían como finalidad entender lo que los usuarios entienden de Ananda, el qué los hace regresar, el lugar cómo lo sienten en cuanto a diseño, y lo más importante sus necesidades estando en este lugar. También se les preguntó si estaría dispuestos a pagar "más" si se les ofreciera una experiencia memorable al entrar a dicho lugar (relacionando así el diseño de experiencias).

Teniendo esto como base, y mediante el método de observación de los actores sociales, en este caso usuarios e incluso profesores se desarrollaron diferentes etapas las cuales se busca cubrir las necesidades de los clientes, del lugar y de la socio-fundadora ,la cual recordando, es aumentar el número de clientes.

Midiendo los alcances y un importante recurso como es el tiempo, se ha determinado cubrir hasta la fase 6 teniendo como fecha límite el día Jueves 30 de Abril del presente año para haber prototipado e incluso validado las propuestas de diseño.

A continuación se presentan las estrategias propuestas y abarcadas, de esta manera se pretende guiar al cliente de tal manera que despierte el interés por llevar a cabo alguna fase.

FASE 1

Dos sesiones fotográficas del lugar (fotografías de la práctica y objetos del lugar). Manejo estratégico de Social media para facebook. Creación de lenguaje visual con fotos del lugar para darle mayor identidad de la marca al perfil, de esta manera se verá más profesional y atendido.

FASE 2

Kit para práctica de yoga

Por medio de los insights, se hizo un kit enfocado en las necesidades de los usuarios. El kit contiene: una botella de agua, un spray limpiador de mat, ligas para el cabello, y una toalla.

Además de cubrir las necesidades detectadas, se refuerza la presencia de marca y la memorabilidad en los usuarios. El mensaje debería ser codificado como: *"Ananda se preocupa por mi bienestar. cuerpo, mente y espíritu y mis necesidades en la práctica".*

FASE 3

Estrategia de diseño esta vez mediante el olfato y lo visual se representa a través de un segundo kit creado para venderse únicamente en el local de la marca, ofreciendo a sus usarios el aroma característico de Ananda.*

*Para este punto es necesario hacer incapié en los servicios de aeromarketing que hoy en día ofrecen a las marcas es bastante interesante y viable. Es por eso que parte de esta estrategia se le fomenta a la marca, crear su propia escencia, la cual le permita ser memorable y diferente a las demás.

El kit ofrece velas aromáticas, escencia Ananda, incienso y disufor de escencias aromáticas.

FASE 4

Una vez mencionado la creación del aroma para Ananda, parte de la estrategia es la utilización de velas envasadas en frascos decorativos, con la misma escencia para ambientar el lugar visualmente y con el aroma.

FASE 5

Ya que el lugar no cuenta con tarjetas de presentación se realizó una propuesta original para el

estudio de Yoga. Teniendo el concepto como base del tapete (mat) se ha utilizado un material para simularlo. Este diseño puede crear un fuerte lazo emocional con las personas y un índice de memorabilidad comprobado en la validación. Además estratégicamente se

FASE 6
Para finalizar y siguiendo el tema de memorabilidad en la marca, la estrategia de publicidad estará enfocada en anuncios innovadores, originales poco convensionales. De esta manera podría ser el inicio de una campaña en la cual *Ananda* ofrezca distintos anuncios creativos con la finalidad de capturar la atención de los nuevos usuarios.

El primer poster propuesto es utilizar un mat (tapete de yoga) verdadero del color de la identidad de Ananda y montarlo en sitios como plazas.En un principio esta publicidad se quería manejar en Lomas de Angelópolis y así aprovechar el flujo de personas que pasan por la entrada norte de dicho fraccionamiento. Sin embargo, debido a las restricciones que se tiene en dicho lugar no pudo ser factible para colocar este tipo de publicidad.

Por lo que se tuvo que investigar otro punto importante donde el flujo de personas fuera significativo, dando como resultado tres plazas importantes a las cuales habitantes de lomas de angelópolis asisten: Plaza W, Superama y Vía San Ángel resutlaron ser viables, incluso ésta última la que más flujo de personas tiene, por lo tanto una mayor cantidad de personas podrían ver el poster.

Al pensar en qué lugar podría ser el mejor para colocar dicha publicidad, se pensó en los puntos muertos cuando se come en el área de comida rápida. Se localizó que era uno de los momentos donde las personas suelen observar y no solo mirar y que pasen desapercibidas las cosas. Por lo tanto, la propuesta define que la colocación de dicho poster debería estar cerca para que el usuario lo note.

FASE 7
Intervención de espacios: Lobby

FASE 8
Intervención de espacios II: Terraza

FASE 9
Naming de submarca para jugos detox.
Diseño de stand
Carta de jugos y emparedados.

A medio plazo la marca de Ananda pretende ofrecer un servicio en el cual los usuarios puedan comprar jugos detox y muy probablemente comida orgánica.

PERTINENCIA

Es pertinente realizar las estrategias de diseño propuestas ya que con los diseños ya mencionados los usuarios empezarán a tener una mayor memorabilidad y presencia de marca, por lo tanto, podrán recomendar a otras personas ó nuevos usuarios acercarse con la publicidad de los posters.

RELEVANCIA

Es relevante ya que todo lo que se está diseñando son puntos importantes que la marca no tenía. Incluso ni su competencia cuentan con este tipo de estrategias.

VIABILIDAD

Es viable ya que por la ubicación en que se encuentra Ananda Yoda Studio, se puede asegurar que está enfocado a un sector económico de clase media, media alta (AB, C, C+).
Según Forbes México, en el año 2013 Lomas de Angelópolis estaba alcanzando una población de 100,000 personas de los cuales el 40 por ciento

eran foráneos y el otro 60 por ciento ciudadanos poblanos.

INVERSIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y DUMMIES

El costo de inversión para este proyecto abarcando desde la investigación, estrategias de diseño y los recursos para la creación de dummies es un aproximado de $38, 275.00 M.N.

VALIDACIÓN

Usuarios entrevistados en las fases de 1 a 6:
Hombres y mujeres de edad entre 21- 27 años y una persona de 39 años, en las instalaciones de Ananda Yoga Studio.

Fase 1
Se intervino el facebook cambiando el diseño de publicaciones a un formato único y especial de Ananda con fotos de fondo del sitio. Tuvo buena aceptación en la comunidad de facebook. Sin embargo no se pudo validar debido al poco tiempo y las pocas publicaciones que se realizaron la eficacia de esta propuesta.
De la fase 2 a la fase 5 se presentaron los prototipos finales a siete usuarios de Ananda Yoga Studio, cinco mujeres y dos hombres entre ellos un profesor y se les preguntó;
Fase 2
En el caso del *Kit Ananda* para antes o después de la práctica, comentaron que resutaba muy útil. Que sin duda lo utilizarían. Inclusive pagarían por el siempre y cuando los tamaños de los envases fueran más amplios (de botella a thermo y de spray pequeño a uno más grande). Un usuario en particular comentó que veía mucho la marca en todos los productos y que además se veía muy femenino por el morado, que el creía que con la toalla bastaba el uso del "*logotipo*" y que con otros colores se vería mejor.

Por otra parte cuando se les preguntó que otros productos les serviría comentaron su interés en kleenex, desinfectante para manos e incluso un jabón para lavarse la cara después de la práctica.

Finalmente todos concluyeron que sería un buen servicio que ofreciera Ananda y que estarían dispuestos a que la mensualidad costara más siempre y cuando tuviera estos detalles que hicieran la diferencia.

Fase 3
Para el segundo Kit de venta Ananda, a los usuarios masculinos se les hizo muy femenino el kit, El jóven comentó que no lo compraría, y el profesor-comentó que probablemente sí lo compraría pero para regalarlo.

Las chicas mostraron más interés y entusiasmo al ver el kit, una destacó que lo compraría siempre y cuando el aroma de Ananda prometiera ser muy agradable. Resaltaron su gusto en aromas naturales.

Fase 4
En la utilización de la vela aromática y decorativa se acomodó en el despacho principal donde tres chicas mostraron interés, en el olor, la textura y la etiqueta que presentaba la marca del lugar. El olor se percibía muy suave, por lo tanto no sería un buen recurso para ambientar el lugar, pero sí para vender el producto.

Fase 5
Las tarjetas de presentación fue el recurso donde los usuarios mostraron más asombro y curiosidad, las opiniones de todos fue que resultaban muy originales. De las siete personas que se entrevistaron

una persona comentó que el formato no era muy funcional ya que no se podría guardar en las cartera. Otro usuario comentó en la posible utilización de un sustrato más natural. Las otras cinco personas estaban encantadas con la propuesta, incluso mencionaron que no olvidarían la marca ni el color de la identidad.

Usuarios entrevistados en la fase 6:
Hombres y mujeres de edad entre 21- 25 años en las instalaciones de la Universidad Iberoamericana Puebla.

Fase 6
Debido a que era imposible implementar la prueba en una plaza y preguntar a las personas, se extendió un permiso a las oficinas de comunicación interna de la Universidad Iberoamericana para poder colocar un dummie en hora pico 12:45 de la tarde y poder preguntar a los jóvenes.

Las personas pensaron que la idea era muy original para darse a conocer. Algunos comentaron la posibilidad de cambiar colores y hacerlo más vistoso.Otros comentarios más específicos opinaron la importancia de agregar el número telefónico del lugar y una frase motivadora. Otro chico comentó que lejos de ir (ya que no le llama la atención dicha práctica) lo recordaría y recomendaría por la interesante manera de dar a conocer el estudio.

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

El proyecto ha finalizado con la validación de las seis fases que se presentaron en un inicio como propuesta de diseño. Cabe señalar que en este último caso, hubo doble validación. Resultaba importante darle a conocer a Vivi los materiales diseñados. De tal manera que se le mostraron por medio de mock-ups en los cuales gracias a ella y su opinión se integró en el kit para la práctica de yoga, el spray limpiador para el mat.

Me parece de cierta forma, un buen recurso el poder alejarse del objeto de diseño y dejar que otra persona opine respecto a su funcionalidad de esta manera uno puede lograr ver con más claridad ciertas cosas. Me parece que en este caso, en la validación de las propuestas hubo un equilibrio en el cual en caso de haberse llevado a cabo hubiera sido un caso de éxito.

CONCLUSIÓN DFP,DAS,DIFIU

Durante la carrera y el tiempo en el que he estado en la universidad, muchas cosas han pasado, he entendido y he mejorado. Sin duda la Universidad ha sido una segunda casa donde he aprendido múltiples lecciones de diseño y de vida. Aprendí a ponerle cien nombres a un mismo archivo modificado, aprendí a guardar mi diseño cada 10 minutos, desarrollé la habilidad de tomar litros de café y ser inmune. Aprendí a ser más crítica conmigo misma y mis trabajos. Aprendí que para destacar uno debe de darlo todo, por que nada llega sin pasión ni coraje. Aprendí a no tener miedo de preguntar para saber más, para superarme. Aprendí que el proceso de diseño puede ser todo un método de vida. Aprendí a testear y prototipar "n" mil veces temas de vida y temas de diseño.
Mi futuro lo tengo incierto, aunque con múltiples caminos bien definidos.

Alguna vez me pregunté seriamente si había tomado la desición correcta de haber estudiado diseño, durante los primeros semestres no lo veía claro. Hoy sé que realmente me apasiona, hoy entiendo que el diseño está en todos lados y que hace la diferencia en cada una de las cosas donde pueda estar representado. Un ejemplo de este caso fue mi participación del servicio social, ya que pude formar parte de un proyecto de esperanza; diseñé la señalética de una casa la cual ofrece asistencia médica, educativa y psiquiátrica a chicas rescatadas de la trata de personas. Definitivamente fue un proyecto que me marcó mucho, por el tema tan delicado y por los alcances y la nobleza que tiene el diseño para ayudar desde diferentes y contrastantes perspectivas y necesidades.

NO *HAY PALABRAS* ¡HASTA PRONTO!

He de ser totalmente franca. Realmente disfruté este proyecto en su totalidad desde el proyecto inicial a este secundario que no hace más que sustentar la armonía y entrega que he tenido desde un inicio. A pesar de haber iniciado con un proyecto totalmente diferente ¿recuerdan el restaurant de realidad aumentada? incluso de haber cambiado todo el diseño del primer proyecto.

Hoy termino este par de proyectos muy feliz y satisfecha de lo aprendido, de los resultados, de los cambios y de las personas nuevas y no tan nuevas que estuvieron en mi camino apoyándome en esto. Gracias por formar parte de uno de los días más increíbles de mi vida. ¡A darle paso al prisa!

BIBLIOGRAFÍAS

- Aristizabal, P. y autores varios (2003). Las claves del marketing actual. Buenos Aires: Norma.
- Arons, L. (1961). Does T.V. Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? Journal of Retailing. Nº 37, pp. 1-13.
- Augustin, S. (2010). Place Advantage. Design + Science. Disponible en: http://www.placeadvantage.com/designscience.html
- Bruno Munari, Diseño y comunicación visual. Barcelona (1985), Octava Edición, Editorial GG, p-79-82.
- Corredor Arbeláez (2010) según Lindstrom, M. (2009), Compradicción, grupo editorial NORMA.
- Da Gandra María y Van Neck Maaike, InformForm. Information Design: in practice, an informed theory #2. London: Mwmcreative Ltd. 2014
- Gimeno, J.R y Rico, M.: La educación de los sentidos. Marid. Santillana 1986
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales. México: Princice Hall
- Lindstrom, M. (2009), Compradicción, grupo editorial NORMA. p.32
- Lindstrom, M. (2007), Brand Sense, grupo editorial PATRIA
- Nathan Shedroff, "Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design," Information Design (1994): 267–292.
- Olins, W. (2008): The Brand Handbook. Londres: Thames and Hudson LTD.
- Riewoldt, O. (2002). Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design. Basel: Birkhäuser.
- Russell, James A. and Jacalyn Snodgrass (1987), "Emotion and the Environment," in Handbook of Environmental Psychology, Vol. 1, Daniel Stokols and Irwin Altman, Eds. New York: John Wiley & Sons, Inc., 245-281.
- Russell, J., Lane, W., Whitehill King, K. (2005). Publicidad (16° ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management. New Jersey: Willey.Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. Y Simonson, A. (1998). Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Bilbao: Deusto.

GLOSARIO

- Branding (diseño de marca)

Es el proceso de creación de una marca, destacando los valores y conceptos relacionados con un determinado modo de vida, una manera de sentir, de pensar y de vivir. Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente.

- Brainstorming

También conocido como lluvia de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

- Diseño de experiencia / Experiencia del usuario

Es la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.

- Diseño de marca (Branding)

Es el proceso de creación de una marca, destacando los valores y conceptos relacionados con un determinado modo de vida, una manera de sentir, de pensar y de vivir. Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente.

- Design Thinking

Se presenta como una metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas.

- Experiencia sensorial

Cualquier registro en la memoria que haya sido experimentado mediante los sentidos. Aquello que veo, oigo, saboreo, olfateo o toco.

- Fidelidad de marca

Es la conducta en la cual las personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras.

- Golden Circle

Es un modo de explorar nuestros valores y lo que mueve nuestras acciones. Puede ser una base para desarrollar el plan de comunicación personal.

- Lazos Emocionales

Construyen una relación de fidelidad con la marca. Los lazos emocionales son anclas entre los consumidores y las empresas.

- Look and Feel

Es el cómo se ve y cómo se siente de una marca. Su estilo visual, aplicado al contenido gráfico.

- Marca

Derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

- Naming

Proceso de creación de un nombre para empresas y proyectos en general