**Universidad Iberoamericana Puebla**

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

Área de Síntesis y Evaluación Diseño Industrial - ASE

# De la gestión de eventos al diseño de experiencias emocionales: un paradigma metodológico en México

Palacios Ramírez, Carlos Uriel

2018-05

http://hdl.handle.net/20.500.11777/3648

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

# DE LA GESTIÓN DE EVENTOS AL DISEÑO DE EXPERIENCIAS EMOCIONALES: UN PARADIGMA METODOLÓGICO EN MÉXICO

**Palacios, C.**
Universidad Iberoamericana Puebla
Puebla, México
uriel.palacios@hotmail.es

**Gonzalez, M.**
Universidad Iberoamericana Puebla
Puebla, México
mariana.gonzalez.delarosa2@iberopuebla.mx

**Casiano, M.**
Universidad Iberoamericana Puebla
Puebla, México
miguel.casiano@iberopuebla.mx

**ABSTRACT**

The event and meeting industry in Mexico is facing the experience paradigm: a wide set of challenges that threaten to change the way this economic sector works, in which, the conditions of product and service development favors the comfort of producing offer over the importance of listening to the demand. Can the industrial design influence as a catalytic element in the empowerment of the sector towards the reading of potential needs and the search for innovative solutions? Event management should evolve towards the design of meaningful experiences, conventional logistics of available resources must be transformed into the strategic construction of new opportunities, the protocol must yield to the special and the memorable, the unique and the emotional.

**Keywords**

Event management; Experience design; Industrial Design; Emotion Theory

**RESUMEN**

La industria de eventos y reuniones en México se enfrenta al paradigma de la experiencia: un amplio conjunto de retos que amenazan con cambiar la forma en que este sector económico funciona, en el cual, las condiciones de desarrollo de productos y servicios favorecen la comodidad de producir oferta sobre la importancia de escuchar a la demanda. ¿Puede el diseño industrial incidir como elemento catalítico en el empoderamiento del sector hacia la lectura de necesidades potenciales y la búsqueda de soluciones innovadoras? La gestión de eventos debe evolucionar hacia el diseño de experiencias significativas, la logística convencional de los recursos disponibles debe transformarse en la construcción estratégica de nuevas oportunidades, el protocolo debe ceder ante lo especial y lo memorable, lo único y lo emocional.

**Keywords**

Gestión de eventos; Diseño de experiencias; Diseño Industrial; Teoría Emocional

## INTRODUCTION

Según los datos más recientes de la Secretaría de Turismo y el Consejo de Promoción Turística en México (2016), la industria de eventos y reuniones en 2014 ya representaba en nuestro país una contribución de 17.7 mil millones de dólares, cifra correspondiente al 1.5% del Producto Interno Bruto (PIB), un sector que termina generando al menos 501,631 empleos directos y 389,210 empleos indirectos.

Estamos ante un alto crecimiento de la industria de eventos en nuestro país, algo que representa una gran oportunidad económica, pero a su vez, un panorama de retos inadvertidos que terminan exhibiendo, si bien, el potencial y alcances de la industria, así mismo sus amenazas y debilidades.

En la actualidad, la creación de eventos se halla inmersa en un contexto cuyas circunstancias exigen ver más allá de lo operativo, quizás en busca de lo estratégico, algo que Philip Crowther, experto en estrategia de eventos, ya planteaba desde 2014.

Hoy percibimos el predominio de intereses en diseño y estudio de la experiencia sobre aquellos vinculados a la gestión y la logística, una condición tanto emergente como paradigmática que sigue creciendo en los albores de la profesionalización de la gestión de eventos (Brown, 2014), una intersección suscitada entre los campos de la estrategia y la experiencia, ambos, desde su relación semántica con la teoría y práctica del diseño.

Este cambio de intereses, por su parte, no parece representar una fortaleza de la oferta mexicana en el sector. “Se tiene un enfoque pensando en los recursos que se tienen en México y las necesidades de llenar habitaciones y espacios de reuniones” (CPTM, 2016, p. 46), una perspectiva que pudiera entenderse anticuada frente a las necesidades y retos vigentes de la industria, sin mencionar a detalle las amenazas de carácter social y económico que dicho rezago representa.

A partir de este análisis del panorama general de la industria de eventos y reuniones en México, surgen las siguientes preguntas: ¿Qué podemos hacer, en materia de estrategia, para fortalecer las condiciones en las que se encuentra la oferta del sector económico de eventos y reuniones en

México? ¿Qué papel juegan el diseño y la experiencia en la construcción de alternativas para solucionar dicha problemática?

Es a partir de estos cuestionamientos que surge el planteamiento central de este artículo, junto a sus dos objetivos principales: el primero objetivo, estimular la construcción de discursos alrededor de las problemáticas complejas que enfrenta la industria de eventos y reuniones en México; el segundo objetivo, documentar un caso de incidencia a través del cual un proyecto de diseño industrial, desde la teorización de la experiencia, busca desarrollar un sistema producto-servicio-experiencia como alternativa estratégica que empodere al sector de eventos y reuniones en México para enfrentar un posible "paradigma de la experiencia".

## MÉTODO

Para lograr el primer objetivo se siguió un método de investigación cartesiano (Monroy, 2004), estableciendo un conjunto de exploraciones iniciales alrededor de diferentes facetas de la problemática planteada y las condiciones que le conciernen.

Hipotéticamente se espera que a partir de esta investigación se siembre interés por crear puentes entre la gestión de eventos y el diseño de experiencias, relación que propicie la creación de soluciones integrales que mejoren las condiciones de ambos sectores desde la cooperación.

Por otra parte, hablando del segundo objetivo en concreto, se llevó a cabo un proceso de diseño centrado en el usuario bajo el modelo que se describe a continuación:

A) Definición de problemática: Se estableció una problemática a abordar partiendo del análisis del entorno-problema en general con el fin de delimitar los alcances del proyecto de incidencia.

B) Investigación inicial: Se estableció un marco de investigación en torno a la problemática raíz y fue construido un panorama de observaciones que delimitaron los alcances del objetivo planteado. Posteriormente se diseñó un plan de investigación en tres etapas, mismo que fue estructurado con base en métodos de diseño centrado en el usuario; durante este proceso fueron adquiridas diversas posturas teóricas y prácticas que determinaron las características formales y funcionales del objeto.

C) Análisis de información: En este momento del proyecto se visualizó la información obtenida durante el proceso anterior, misma que fue clasificada según su relevancia para los objetivos establecidos.

D) Ideación: En este momento se generó un espectro amplio de posibles escenarios que dieran solución a la problemática desde el potencial creativo de la práctica del diseño.

E) Prototipado: Durante esta parte del proceso fueron seleccionados los mejores conceptos obtenidos durante la ideación para la construcción de un prototipo parcial sistemático producto-servicio-experiencia que pudiera ser evaluado desde su funcionalidad, factibilidad y deseabilidad durante un proceso de validación posterior.

F) Validación con usuario: En esta etapa se hizo la presentación de un prototipo de media fidelidad ante un grupo de posibles usuarios del producto, corroborando las condiciones de usabilidad de éste y su grado de respuesta ante la problemática establecida.

F) Evaluación formativa: Se planteó una evaluación parcial de los resultados de la primera validación, ordenando adecuadamente la información obtenida para establecer posibles modificaciones al primer prototipo y repetir el ciclo metodológico.

Las herramientas implementadas para el desarrollo de este proceso de diseño tienen sus fundamentos en el estudio de algunos de los acercamientos metodológicos más importantes en diseño e innovación de los últimos 15 años, como lo son Design Thinking de IDEO (2004), Design Sprint Kit de Google (2010) y Lean Startup desde el enfoque de Eric Ries (2011).

## MARCO TEÓRICO

### La experiencia: cuatro siglos de discursos filosóficos, científicos y económicos

La noción de experiencia cobra importancia para el pensamiento moderno en sus primeras referencias durante el siglo XVIII, en pleno fulgor del debate entre el empirismo y el racionalismo.

Para Gabriel Amengual (2007), experto en antropología filosófica, los planteamientos de Immanuel Kant son cruciales para la construcción del concepto de experiencia en el S. XXI, partiendo de dos significados básicos: "la sensación o impresión sensitiva y el conocimiento empírico"; por una parte, lo que el ser humano puede percibir del entorno y por otro lado como "punto de partida del proceso cognoscitivo", es decir, la manera en que se construye conocimiento a partir de esa percepción.

Así podríamos obtener un primer esbozo del concepto de experiencia, sabiendo que la condición de experiencia es el resultado de la capacidad humana de sensibilidad, cuyo fin último es la creación de conocimiento, "de tal manera que el conocimiento empieza con la experiencia, puesto que la experiencia es conocimiento, el primer conocimiento (…)." (Amengual, 2007).

El problema con la naturaleza dual del concepto de experiencia que plantea Kant (sensación-conocimiento), es que de una u otra manera plantea un dilema semántico. Pine

y Gilmore (2013) sostienen que incluso “muchos lenguajes europeos encapsulan el concepto en dos palabras diferentes:

“belevenis y ervaring en holandés; opplevelser y erfaring en noruego; upplevelse y erfarenhet en sueco; oplevelse y erfaring en danés; y erlebnis y erfahrung en alemán (…) La primera palabra en cada caso se relaciona con la palabra "vida" e implica cosas experimentadas en el momento, mientras que el segundo es sobre esas experiencias que importan más con el tiempo, que son motivo de reflexión, que se integran en la vida de una persona a lo largo del tiempo, es decir, en resumen, experiencias significativas.” (Pine & Gilmore, 2013, p. 32)

Es importante tener presente este dilema en las próximas páginas pues esta posible confusión tiene implicaciones tanto en los fundamentos filosóficos como científicos del concepto de experiencia.

Casi un siglo después de que Kant estableciera los fundamentos filosóficos del concepto de experiencia, Gustav Fechner publica “Elementos de la psicofísica”, el primer indicio de lo que pareciera la consolidación científica del trabajo de Kant.

La psicofísica representa una rama experimental de la psicología cuyo objeto de estudio es el estímulo, sus formas de medición, percepción y juicio (Aznar, 2014). Fechner estableció el primer modelo físico que explica el proceso que lleva a la sensación, el cual destaca tres elementos principales: el estímulo en el plano físico, la excitación en el plano fisiológico y la sensación en el plano psíquico.

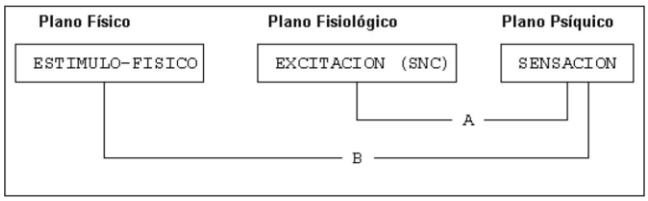



**Figura 1. Sin título (1)**

Hablando del plano físico de la experiencia, para Goldstein, doctor en psicología experimental, los estímulos tienen dos fases: la primera fase es ambiental, la cual se centra en las propiedades específicas de las cosas desde el potencial de percepción que poseen; la segunda fase comienza cuando aparece un receptor capaz de percibir el estímulo existente, esto ocurre en el instante en el que el sujeto receptor pone su atención sobre el estímulo y se hace consciente del mismo (2007).

Pasando al campo fisiológico, los estímulos, en el caso del ser humano, son captados en un primer momento por un órgano sensorial, el cual contiene neuronas receptoras que reaccionan ante la estimulación, detonando señales eléctricas que serán llevadas a través de fibras nerviosas al sistema nervioso central para su interpretación; las funciones del sistema sensorial son esenciales, pues representan la interlocución kantiana entre el aspecto sensible y el cognoscitivo de los seres humanos, relación sin la cual no existiría motivo para un concepto de experiencia.

Por otra parte, el plano psíquico del modelo de Fechner puede abordarse con facilidad desde el terreno de las emociones, pues éstas representan la reacción inmediata de un sistema sensorial activo y en plena función. Paul Ekman, pionero en el estudio de las emociones, sostiene que éstas parten del instinto, algo que les relaciona directamente a la condición fisiológica del proceso de sensación:

“Las emociones pueden tener un inicio muy rápido, comenzando tan rápido que pueden ocurrir antes de que uno sea consciente de que han comenzado. El inicio rápido es fundamental para el valor adaptativo de las emociones, movilizándonos rápidamente para responder a eventos importantes.” (Ekman, 1999)

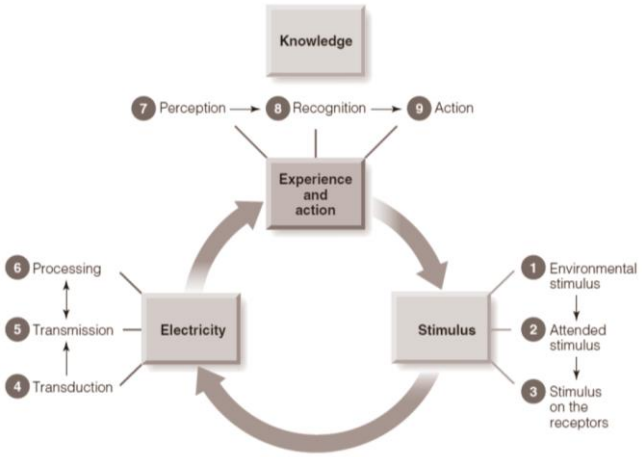



**Figura 2. The perceptual process. The steps in this process re arranged in a circle to emphasize that the process is dynamic and continually changing (...) (2)**

Ekman, en su Atlas de Emociones, un proyecto apoyado por el Dalái Lama en cargo establece la existencia de 5 continentes de la emoción humana: miedo, tristeza, gozo, disgusto y enojo, cada continente con su respectiva escala interior que muestra emociones derivadas por sector (The Ekman’s Atlas of Emotions, 2016).

Ésta es una investigación importante debido a que involucró el conocimiento de “cerca de 250 científicos identificados por sus estudios en emoción” (Ekman, 2016), todo con el objetivo de establecer parámetros objetivos para definir un mapa de emociones que permita mejorar el entendimiento del tema.

Finalmente tenemos un panorama holístico de los componentes de la experiencia per se: un proceso sensible

humano a través del cual una infinidad de estímulos son codificados a través de procesos fisiológicos que terminan desencadenando emociones en la inmediatez instintiva y conocimiento en la continuidad reflexiva.

Ahora entendemos las bases filosóficas y científicas en el estudio de la experiencia como fundamento para la comprensión de dicho concepto, el cual, figura como núcleo de uno de los paradigmas más representativos del contexto social, cultural y económico del siglo XXI.

En 1998, Joseph Pine II y James H. Gilmore ya esperaban que el diseño de experiencias se convirtiera en el nuevo "arte de los negocios", tanto como el diseño de productos, procesos y servicios durante esa época. Hoy podemos ver que la experiencia se ha transformado en estrategia, propuesta de valor y ventaja competitiva para un incontable número de empresas, instituciones y organismos, muchos de ellos, relacionados a la industria de eventos y reuniones.

### La economía de la experiencia en México: diseño y estrategia hacia un cambio de paradigma

A partir de la "capitalización" que vive la experiencia a principios del siglo XXI, surgen una serie de cuestionamientos alrededor del cómo pensarla, actuarla y, sobre todo, diseñarla responsablemente. Al respecto de este tema, Joseph Pine y James Gilmore, en su publicación "The Experience Economy: past, present and future", comentan lo siguiente:

"Mostrar largometrajes en el salón de clases, poner pantallas de PowerPoint en santuarios de la iglesia y proyectar videos relacionados a otra cosa que lo deportivo en las pantallas de un estadio no indican una aplicación reflexiva y excelente de experiencia para enseñar a estudiantes, predicar a discípulos o conectarse con fanáticos, respectivamente." (2013)

Por su parte, ejemplos como éstos, representan la realidad profesional en la que se encuentran muchas organizaciones pertenecientes a la industria de eventos y reuniones en nuestro país, un enfoque que, si bien pretende actuar con relación al diseño de experiencias, se basa en principios de manufactura industrial, dando prioridad al objeto físico sobre el valor intangible y su debido estudio.

En un análisis profundo, desde la perspectiva de Pine y Gilmore, sabemos que la industria de bienes y servicios en la actualidad "no es suficiente para sustentar el crecimiento económico, crear nuevos empleos y mantener la prosperidad", pues sus métodos, alcances y objetivos poco tienen que ver con las necesidades actuales. "lo que necesitamos no es más producción de bienes físicos sino métodos más innovadores para fabricar esos bienes" (Pine & Gilmore, 2015)

A esto nos referimos cuando hablamos de un paradigma metodológico en el título de este artículo: la industria de eventos y reuniones de nuestro país ante la responsabilidad del cómo crear más y mejores experiencias, una oportunidad de cambio que trae consigo incontables beneficios y una nueva manera de abordar las necesidades emergentes del sector.

### El diseño industrial como herramienta hacia la solución de la crisis paradigmática en la industria mexicana de eventos y reuniones

Desde el punto de vista de esta investigación, hay dos valores principales desde los cuales el diseño industrial puede aportar soluciones pertinentes a la situación por la que atraviesa México en materia de eventos y reuniones.

Una primera aportación proviene del diseño como medio y herramienta, la forma en que éste, desde una condición de industria creativa, puede proveer de reflexión crítica a los procesos y productos resultantes del sector de eventos, un pensamiento de intereses funcionales y sensibles que puede representar el soporte transitorio en el cambio de paradigma del que hablamos.

Un segundo momento de posible aportación nace del valor prospectivo de la estrategia como herramienta de diseño en la observación integral de la problemática que buscamos abordar, algo de lo que Luis Rodríguez Morales habla en su publicación "Diseño: Estrategia y táctica":

"En la actualidad resulta evidente para todos la necesidad de establecer –al menos– los parámetros esenciales sobre los cambios que se avecinan con el objetivo de establecer estrategias pertinentes. Debido a que aún no disponemos de herramientas que nos permitan predecir el futuro, se han desarrollado diversos medios para reducir la incertidumbre ante los cambios y las variadas tendencias que hoy se dan en todos los ámbitos." (2004)

La importancia de reconocer estos valores reside en su función hacia la delimitación de los alcances e intereses de la propuesta incidente, a la vez que se presentan como fundamento inicial de diseño desde el cual se abordará la problemática durante la aplicación del método previamente establecido.

## DESARROLLO

### Cerebrate Planner Kit: fundamentos de la propuesta de valor

La propuesta de valor de Planner Kit está basada en tres ejes fundamentales, mismos que definen los principios formales y funcionales que caracterizan al producto; dichos ejes fueron el resultado de momentos clave de observación durante la investigación de usuario.

El primer momento clave de observación ocurrió durante el ejercicio de la primera etapa de investigación cualitativa, la cual fue aplicada durante el Event Industry Show 2018, una plataforma que reunió a más de 80 expositores de productos y servicios en diseño, planeación y desarrollo de eventos y reuniones del 21 al 22 de febrero de 2018 en el recinto Expo Santa Fé México ubicado en la Ciudad de México; en esta etapa 8 personas fueron participantes de la aplicación, todos expositores de servicios en planeación, diseño y gestión de eventos.

Para esta etapa se diseñó una herramienta didáctica que permitiera establecer contacto inicial con algunos de los profesionistas relacionados a la práctica en gestión de eventos en la ciudad de México.

El material de investigación diseñado tuvo su inspiración en el Card Sort (IDEO, 2018), una actividad propuesta entre los métodos de la etapa "inspiración" de DesignKit, un grupo de herramientas digitales que pretende acercar el diseño centrado en el usuario a todos los desarrolladores de proyectos. La herramienta de investigación además tuvo sustento en la teoría de emociones de Paul Ekman descrita en el proyecto "Atlas de Emociones" (Lama & Ekman, 2016).

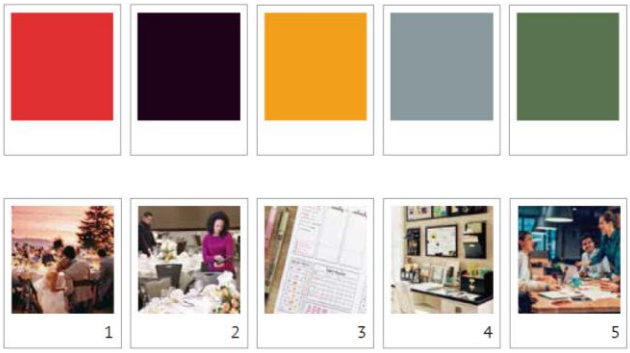



**Figura 3. Miniatura de anexo 1 (sección) (2018). Elaboración propia.**

El material constó de 10 tarjetas, 5 de ellas relacionadas a colores representando valores psicológico-emocionales del ser humano según la teoría de color presentada por Eva Heller en su libro "Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (2008); las 5 tarjetas restantes se trataban de fotografías relacionadas al quehacer de un planeador de eventos: su usuario, las actividades que realiza, los objetos que ocupa, su espacio de trabajo y la interacción social que sostiene en la colaboración (material disponible en anexo 1).

La aplicación de la actividad de investigación tuvo 3 partes:

1) Se solicitó al participante que relacionara 1 a 1 las 5 tarjetas de color a las 5 de fotografía con el objetivo de obtener información acerca de las emociones que los usuarios relacionan a elementos en su entorno.

2) Se solicitó al participante que describiera cada fotografía con la emoción que le evocaba al instante con el objetivo de obtener verificación de la relación psicológica entre color y emoción en la actividad en general

3) Se hizo al participante la pregunta "¿Cuál consideras que es el mayor problema al que se enfrenta un planeador de eventos durante su trabajo?", con el fin de obtener una perspectiva personal de cada uno de los participantes acerca del panorama de necesidades potenciales de la industria de eventos y reuniones en México.

Los resultados arrojaron que el 62.5% de los participantes relacionaron el color morado oscuro (asociado al miedo o ansiedad según el estudio en color) con la fotografía 3 (agenda/ planeador), siendo ésta la cifra más llamativa. Además, según lo establecido, se solicitó a cada participante una descripción emocional por cada fotografía; destacan "oscuridad", "estrés" (en 3 ocasiones), "responsabilidad" y "seriedad" como respuestas relevantes.

**Figura 4. Ejercicio de la primera etapa de investigación cualitativa (Card Sort) (2018). Elaboración propia.**

Entre otras observaciones importantes destacan la asociación del color verde a la fotografía 5 (equipo de trabajo) y el color rojo a la fotografía 1 (pareja), ambos casos con descripciones emocionales positivas y relacionadas a la interacción social (tabla de resultados disponible en anexo 2). Respecto a la pregunta de cierre, 6 de los 8 participantes establecieron que "entender al cliente" figura como el reto más grande en la industria.

En este ejercicio destacan tres observaciones clave. En primer lugar, que el color no es una fuente objetiva de información emocional, pues las tarjetas de color tuvieron múltiples interpretaciones por parte de los participantes, las

cuales, en algunos casos, se oponían a lo predicho por los fundamentos en teoría de color.

En segundo lugar, resaltó la preocupación por "entender al cliente" entre los participantes, una debilidad característica de la industria en eventos y reuniones que ya habíamos observado durante la investigación teórica y los datos compartidos por el Consejo de Promoción Turística en México.

En tercer lugar, resalta la asociación de emociones negativas por parte de los participantes a las herramientas de trabajo que poseen, mientras que relacionan fenómenos de interacción social a emociones positivas.

Estos resultados llevaron al primer momento clave de reflexión del proyecto, surgiendo las siguientes preguntas:

1) ¿Cómo podemos cambiar la percepción negativa alrededor de las herramientas de trabajo que posee el planeador de eventos?

2) ¿Cómo podemos ayudar al planeador de eventos a entender mejor a su cliente?

Como resultado del proceso de ideación, estas preguntas fueron abordadas desde un primer eje fundamental de la propuesta de valor: la herramienta analógica.

Planner Kit refuerza, como artefacto de productividad analógica, la importancia que tiene el representar física-espacialmente los objetos en la construcción de procesos colaborativos de diseño (Geyer & Reiterer, 2010), pues el percibir tangibles los materiales y herramientas de trabajo detona mecanismos en la memoria episódica, referencias a nuestras experiencias personales y recuerdos, algo de lo que las herramientas digitales carecen (Brereton and McGarry, 2000).

El segundo momento clave de observación ocurrió durante la segunda parte del momento cualitativo de investigación, el cual consistió en detectar las debilidades y fortalezas del proceso de planeación de eventos, para lo cual también fue diseñada una herramienta de aplicación, esta vez, partiendo del Journey Map, una propuesta por DesignKit al igual que Card Sort, pero situada en otra etapa de métodos, la de ideación; ésta, al igual que la herramienta de la primera parte de esta investigación cualitativa, estuvo diseñada desde interpretaciones en teoría de emoción.

El material consistió en un formato de actividad creado a partir de la información etnográfica obtenida de los participantes entrevistados en el Event Industry Show 2018.

El contenido del formato es una tabla de evaluación emocional, en el cual los participantes de la dinámica debían medir en valores entre 1 y 5 (1 siendo mínima valoración y 5 máxima) el nivel de intensidad percibida de 5 emociones durante el ejercicio de remembranza de 15 actividades diferentes, relacionadas al proceso de planeación de eventos estudiado durante el momento teórico de investigación (revisar anexo 3).

Esta herramienta fue aplicada en 7 participantes cuya profesión se encuentra relacionada a la planeación, diseño y gestión de eventos.

Los resultados obtenidos demostraron que las actividades causantes en mayor medida de emociones negativas, estrés y ansiedad en los participantes están relacionadas a transportar ideas a propuestas concretas, que mantengan su naturaleza creativa, pero a la vez demuestren viabilidad y factibilidad en temas estratégicos y de negocio. Por otro lado, surgió la detección de otras necesidades por abordar como la dificultad en la búsqueda de recursos para la realización de eventos y complicaciones en la forma en que se realizan los pagos (tabla de resultados disponible en anexo 4).

Durante este segundo momento clave de análisis, podemos observar que los planeadores de eventos demuestran inquietudes en el cómo llevar a cabo un proceso que resulte en la planeación de propuestas usables, viables y factibles, agregando a ésto una carencia de medios para leer tanto necesidades como intereses del cliente (según previas observaciones) y luego integrarlos en dicho proceso. A partir de esto surge la siguiente pregunta:

1) ¿Cómo podemos guiar el proceso de planeación de eventos hacia el diseño de propuestas empáticas al usuario?

Como resultado del proceso de ideación, esta pregunta fue abordada desde un segundo eje fundamental de la propuesta de valor: el acercamiento metodológico.

Planner Kit busca ofrecer un método de diseño colaborativo que empodere a los planeadores de eventos en la construcción de procesos de investigación, ideación y planeación hacia la mayor eficiencia posible. Desde la perspectiva metodológica, Planner Kit funciona como una guía que vincula los procesos convencionales en gestión de eventos a la teoría vigente en diseño de experiencias y diseño centrado en el usuario.

El tercer eje fundamental habla del enfoque estratégico en la propuesta de valor, el cual surgió de la intersección de los dos momentos clave de observación previos, planteando la siguiente interrogante:

1) ¿Cómo podemos definir los límites y alcances del marco funcional de la propuesta de valor?

Así fue como surgió la decisión de desarrollar un producto de estrategia E2E (End to End), buscando que la solución metodológica acompañara al planeador de eventos en un proceso holístico, desde la detección de necesidades hasta la construcción de propuestas (Sieff, 2016).

### Cerebrate Planner Kit: elementos del producto

Cerebrate Planner Kit es una herramienta metodológica de estrategia E2E (End To End) basada en cartas que facilita el diseño y planeación de experiencias en eventos.

**Figura 5. Cerebrate Planner Kit en uso (2018). Elaboración propia.**

El producto funciona como un material interactivo que permite guiar un proceso estratégico para diseñar experiencias en eventos desde el enfoque del diseño centrado en el usuario, buscando que los planeadores de eventos generen propuestas que sean más empáticas a las necesidades e intereses de la demanda.

La fase de prototipado inició en un producto de disposición funcional, el cual constaba de un grupo de tarjetas que describían diversos factores de interés para la realización de un evento, mismos que ayudaban a guiar una entrevista inicial para obtener la mayor información posible en beneficio de éste.

Cada tarjeta poseía una ilustración en un frente impreso, la cual daba referencia de la información específica a obtener en cada caso, mientras que, al reverso, se encontraba un título que resumía el concepto en palabras clave, esto acompañado de una breve descripción (anexo 5).

Durante la validación inicial se realizaron 4 entrevistas en las cuales fue usado el prototipo inicial como herramienta guía.

En la evaluación del desempeño del prototipo se detectaron algunas debilidades, entre ellas que la información durante la entrevista en uso del material se mantenía meramente cuantitativa, careciendo de información cualitativa, la cual es importante para perfilar las necesidades del usuario y posteriormente construir propuestas estratégicas, además las tarjetas funcionaban como recordatorio de la información a obtener pero no representaban una propuesta de valor para el profesionista, pues los conceptos ya eran de su dominio.

Por otro lado hubo aciertos en relación a esta primera fase de prototipado: las tarjetas resultaron un muy buen recurso en la visualización y organización de información, idea justificada desde el análisis de casos de éxito de otros productos metodológicos comunicados a través de tarjetas (ej. IDEO Method Cards, Methodkit); agregado a esto los usuarios entrevistados a través del uso del material manifestaron signos de mayor confianza en contraste a entrevistas realizadas en el mismo formato pero sin material.

Después de la validación inicial el prototipo fue reestructurado tratando de ser más integrador respecto a las teorías y fundamentos desde los cuales fue estudiada la problemática.

El producto final se conformó de un grupo de tarjetas; cada tarjeta posee un título que sintetiza el concepto abordado, acompañado de una ilustración que pretende ser un recurso visual de refuerzo. El grupo de tarjetas está dividido en 4 secciones según la siguiente tipología: emociones (25 tarjetas), estímulos (10), canales (7) y personas (5) (revisar anexo 6).

Para el uso de las tarjetas, fueron diseñadas 6 actividades diferentes que permiten, secuencialmente, guiar un proceso estratégico para diseñar eventos más cercanos a las necesidades e intereses de la demanda.

Las actividades están divididas en dos campos: análisis y síntesis. Las 3 actividades de análisis ayudan a obtener información del usuario, analizarla e interpretarla adecuadamente; las 3 actividades de síntesis por su parte ayudan al proceso de ideación que parte del análisis final de la información para desarrollar propuestas creativas, edificadas desde la emoción como puente hacia la estrategia.

Este segundo prototipo se ha validado hasta ahora en dos ocasiones, ambas en casos donde un planeador de eventos aborda a un cliente desde un proyecto simulado; durante este corto proceso de validación se han obtenido algunas observaciones con relación a la dinámica del material, sobre todo en el entendimiento de uso por parte de los planeadores de eventos, aunque en contraste, la nueva configuración semántica de las tarjetas ha ayudado a mejorar la forma en que se imaginan dichas dinámicas.

**Figura 6. Cerebrate Planner Kit en proceso de validación (2018). Elaboración propia.**

## CONCLUSIONES

Aún quedan exploraciones por hacer respecto a la definición de las actividades específicas que se realizan con el material analógico, aun existen grandes oportunidades de investigación y desarrollo hacia la construcción de un producto plenamente viable y factible en términos de la función que ejerza como el artefacto metodológico que se pretende, capaz de llegar a las manos de todos los planeadores de eventos en nuestro país, quienes representan el motivo medular de este proyecto junto a las necesidades que les aquejan.

A pesar de la condición precaria en la que aún se encuentra el proyecto, éste ha generado interés de personas en la industria de eventos que están interesados en buscar una nueva manera de diseñar propuestas que no sólo mejoren las condiciones metodológicas en las que trabajan, sino también, los resultados de valor generados hacia el cliente final desde la perspectiva emocional.

A través de este proyecto se reconoce la urgencia de generar interés hacia las condiciones en las que se encuentra la industria de eventos y reuniones en nuestro país, pues, como planteábamos previamente, el paradigma de la experiencia representa una realidad a la que se enfrentan éste y otros sectores de gran relevancia económica en México y el mundo.

Por ello es importante apostar por la innovación en productos, servicios y estrategias que permitan que el diseño en su naturaleza teórica y práctica ayude a la solución de problemáticas complejas que afectan el entorno social y económico de diversas industrias en nuestro país, como en este caso fue una intervención práctica en la forma en que el sector de eventos y reuniones funciona.

## REFERENCIAS


Amengual, Gabriel. (2007) El concepto de experiencia de Kant a Hegel. Topicos: Universidad Católica de Santa Fé, Argentina.

Aznar Casanova, J. (2014). Introducción a la psicofísica. University of Barcelona.

Beard, C. & Russ, W. (2017). EVENT EVALUATION AND DESIGN: HUMAN EXPERIENCE MAPPING. Event Management, vol. 21, pp. 365-374.

BELBIN. (2018). The Nine Belbin Team Roles. Recuperado en mayo 10, 2018 de: http://www.belbin.com/about/belbin-team-roles/

Berridge, G. (2012). Designing event experiences. En The Routledge Handbook of Events (pp. 273-288). Oxfordshire, Inglaterra: Routledge.

Brereton, M., McGarry, B. (2000). An Observational Study of How Objects Support Engineering Design Thinking and Communication: Implications for the Design of Tangible Media. En: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 217–224). ACM.

Brown, S. (2014). Emerging professionalism in the event industry: A practitioner's perspective. Event Management, 18(1), 15–24.

Consejo de Promoción Turística de México. (2016). LA RELEVANCIA ECONÓMICA DE LAS REUNIONES EN MÉXICO-2016. México, D.F. CPTM.

Díaz, José Luis; Flores, Enrique O. (2001). La estructura de la emoción humana: Un modelo cromático del sistema afectivo. Salud Mental, vol. 24, pp. 20-35.
Ekman, P. & Lama, D. (2016) The Ekman's Atlas of Emotions. http://atlasofemotions.org/

Frogdesign.com. (2018). Collective Action Toolkit, Recuperado en 10 de mayo de 2018 https://www.frogdesign.com/wp-content/uploads/2016/03/CAT_2.0_English.pdf

Gardner, H. (1993). Frames of mind: The theory of multiple intelligences (10th anniversary ed.). New York, USA: Basic Books.

Geyer, F., Reiterer, H. (2010). A Cross-Device Spatial Workspace Supporting Artifact-Mediated Collaboration in Interaction Design. En: Proceedings of the 28th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 3787–3792). ACM.

Goldblatt, J. & Schiptsova, J. (2002). Special Events, Twenty-first Century Global Event Management, Third Edition. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Goldstein, B. (2007). Sensation and Perception, Eighth Edition. Belmont, USA: Waldsworth.

IDEO.ORG. (2018). Card Sort. febrero 23, 2018, de DESIGNKIT Sitio web: http://www.designkit.org/methods/24.
IDEO.org (2015) The Field Guide to Human-Centered Design. Recuperado en mayo 10, 2018 de: http://www.designkit.org/resources/1

Intercom Inc. (2016) Intercom on Jobs-to-be-Done. Recuperado en mayo 10, 2018 de https://www.intercom.com/books/jobs-to-be-done

Pine, B. & Gilmore J. (2013) The experience economy: past, present and future. Hanbook on the experience economy - Cheltenham.

Ries, E. (2011). The Lean Startup. New York, USA: Crown Publishing Group.

Sieff, G. (2016). END-TO-END STRATEGY. Infochoice Growth (Pty) Ltd.

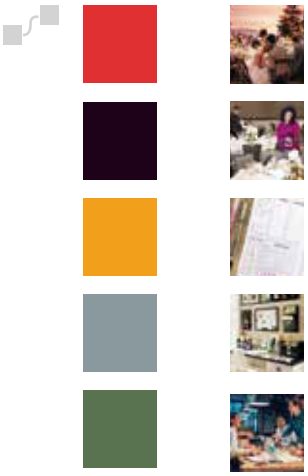
Soler, A. (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. ECONOMÍA CREATIVA, vol. 8, pp. 55-83. Recuperado en mayo 10, 2018 de: http://centro.edu.mx/ojs_01/index.php/economiacreativa/article/view/151/108

/Card Sort

material de actividad

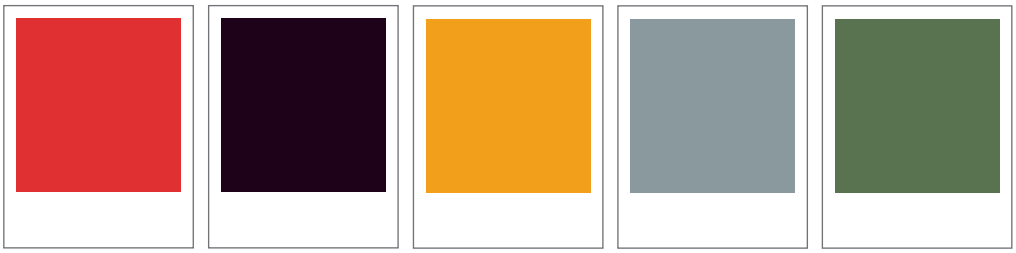
/Card Sort

hoja de anotaciones



¿qué emoción genera la foto?

cerebrate



1 2 3 4 5

cerebrate

Anexo 1: Material de actividad Card Sort

# /Card Sort

hoja de resultados

8 participantes

Planeadores, diseñadores, productores y coordinadores de eventos presentes como expositores en la tercera edición del Event Industry Show (2018) en Expo Santa Fé, Ciudad de México. 21 y 22 de febreo de 2018

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 12.5% | | 37.5% | | 50% |
| | | 37.5% | 25% | 12.5% | 25% |
| | | 37.5% | | 62.5% | |
| | 25% | 37.5% | 12.5% | 25% | |
| | 50% | 25% | | | 25% |

El 62.5% de los participantes relacionaron el color morado oscuro (asociado al miedo o ansiedad según previo estudio*) con la figura 3 (agenda/ planeador), siendo ésta la cifra más llamativa. Además, según lo establecido, se solicitó a cada participante una descripción emocional por cada fotografía. Destacan “oscuridad”, “estrés” (en 3 ocasiones), “responsabilidad” y “seriedad” como respuestas relevantes.

Entre otras observaciones importantes destacan la asociación del color verde a la figura 5 (equipo de trabajo) y el color rojo a la figura 1 (pareja), ambos casos con descripciones emocionales positivas y relacionadas a la interacción social.

cerebrate

Anexo 2: Hoja de resultados Card Sort

# /Journey map

hoja de actividad

¡Queremos conocer tu historia!

Descríbenos las actividades de tu día a día en emociones. La tabla en la siguiente página muestra algunas de las actividades que reconocemos parte del trabajo fundamental que realizas como event planner.

¿Qué hacer con ésta hoja?

1) Dinos del 1 al 5 (1= muy poco/ 5= muchísimo) que tanta satisfacción/ entusiasmo/ ansiedad/ estrés/ tranquilidad te causa cada actividad en la tabla de la siguiente página.

2) Agrega una actividad más en los espacios indicados y evalúala de la misma manera.

Todo ésto nos ayudará en la creación de un proyecto que busca hacer tu vida y la de otros event planners más fácil y divertida.

¡Gracias por ser parte de ésto!

¿Empezamos?

¿Cuál es tu nombre?:
¿Cuál es tu pasión más grande en la vida?:

¿Nos puedes dejar algún contacto?:

cerebrate

/Journey map

hoja de actividad

¿Qué te hacen sentir estas actividades?

| | Satisfacción | Entusiasmo | Ansiedad | Estrés | Tranquilidad |
|---|---|---|---|---|---|
| Responder esta hoja (por ejemplo) | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| Organizar las actividades a ejecutar previas a un evento | | | | | |
| Explicar mi propuesta al cliente | | | | | |
| Cerrar un trato y definir el acuerdo de pagos | | | | | |
| Conocer un cliente nuevo | | | | | |
| Buscar los recursos necesarios para desarrollar mi propuesta | | | | | |
| Realizar pagos a otras personas o instituciones durante un evento | | | | | |
| Evaluar mi desempeño o el de mi equipo | | | | | |
| Llevar las ideas a una propuesta creativa y en el presupuesto disponible | | | | | |

cerebrate

Anexo 3 (parte 2 de 3) : Hoja de actividad Journey Map

# /Journey map

hoja de actividad

¿Qué te hacen sentir estas actividades?

| | Satisfacción | Entusiasmo | Ansiedad | Estrés | Tranquilidad |
|---|---|---|---|---|---|
| Obtener retroalimentación de mis clientes | | | | | |
| Cobrar por los servicios prestados | | | | | |
| Preguntarle a un cliente lo que necesita | | | | | |
| Ejecutar las actividades planeadas durante un evento | | | | | |
| Colaborar con otras personas o instituciones para llevar a cabo mi propuesta | | | | | |
| Entender lo que un cliente necesita | | | | | |
| Realizar pagos a otras personas o instituciones antes del evento | | | | | |
| Agrega aquí una actividad más y evalúala | | | | | |
| | | | | | |

cerebrate

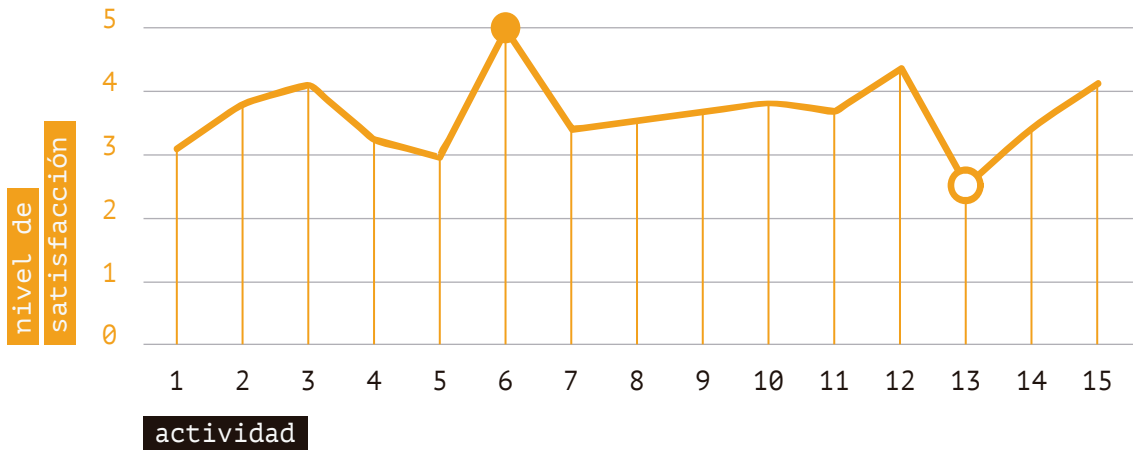
Anexo 3 (parte 3 de 3) : Hoja de actividad Journey Map

/Journey Map

hoja de resultados

7 participantes

Planeadores, diseñadores, productores y coordinadores profesionales de eventos contactados entre el 26 de febrero y el 2 de marzo de 2018.




Gráfica 1. Índice de satisfacción percibida durante el proceso secuencial de actividades comúnmente realizadas en el ejercicio del event planning

Con un máximo de 5 puntos en la escala, “cerrar un trato y definir el acuerdo de pagos” (actividad 6 en el proceso secuencial) se posiciona como el momento de mayor satisfacción generada en percepción de los participantes durante el desarrollo del event planning. En analítica ésto puede deberse a la lógica remunerativa bajo el concepto “sistema de recompensa”(3), que permite detonar satisfacción en el momento de conclusión positiva al término de una actividad, en este caso, el logro de cerrar un acuerdo de venta.

A continuación de este primer pico, resaltan dos momentos importantes de alta satisfacción: a) “ejecutar las actividades planeadas durante el evento” (actividad 12) y b) “entender lo que un cliente necesita” (actividad 3).

Por el contrario, el indicador con menor satisfacción lograda se encuentra en la actividad 13, “realizar pagos a otras personas o instituciones durante un evento”, probablemente debido a la falta de formalidad en los sistemas y acuerdos de pago, así como a problemas de organización.

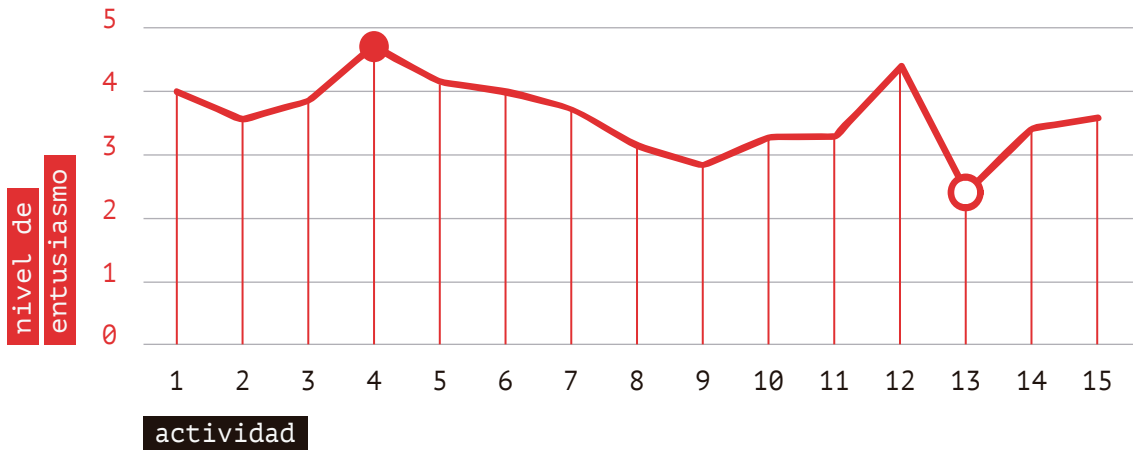
cerebrate

/Journey Map

hoja de resultados

7 participantes

Planeadores, diseñadores, productores y coordinadores profesionales de eventos contactados entre el 26 de febrero y el 2 de marzo de 2018.




Gráfica 2. Índice de entusiasmo percibido durante el proceso secuencial de actividades comúnmente realizadas en el ejercicio del event planning

Con un máximo de 4.71 puntos en la escala, “llevar las ideas a una propuesta creativa y en el presupuesto disponible” (actividad 4 en el proceso secuencial) se posiciona como el momento de mayor entusiasmo generado en percepción de los participantes durante el desarrollo del event planning. En analítica ésto puede deberse al papel fundamental que el entusiasmo juega como factor intrínseco del pensamiento creativo(4).

A continuación de este primer pico, resalta otro momento importante de alto entusiasmo en la actividad 12: “ejecutar las actividades planeadas durante el evento”, situación que resalta un patrón entre las gráficas de satisfacción y entusiasmo.

Por el contrario, el indicador con menor entusiasmo logrado se encuentra de nuevo en la actividad 13, “realizar pagos a otras personas o instituciones durante un evento”, probablemente debido a la falta de formalidad en los sistemas y acuerdos de pago, así como a problemas de organización.

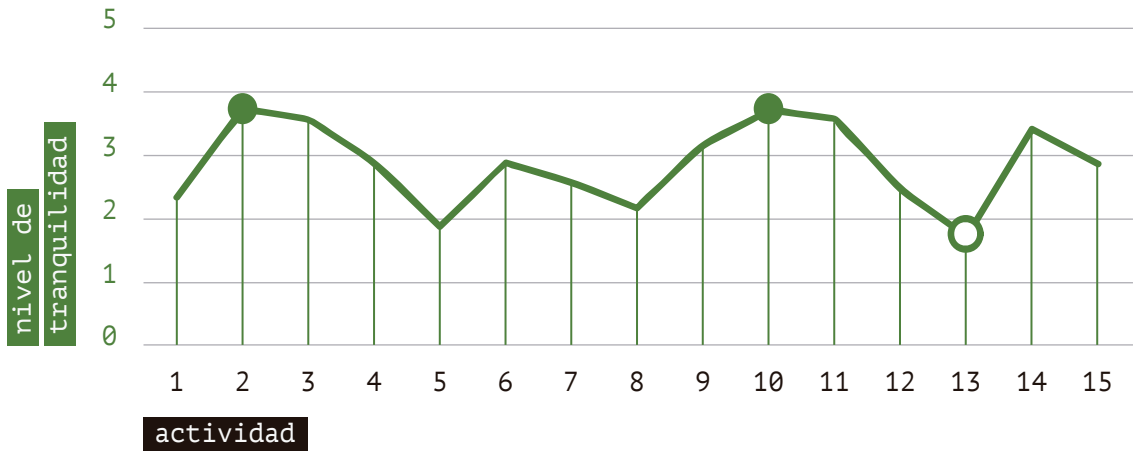
cerebrate

/Journey Map

hoja de resultados

7 participantes

Planeadores, diseñadores, productores y coordinadores profesionales de eventos contactados entre el 26 de febrero y el 2 de marzo de 2018.




Gráfica 3. Índice de tranquilidad percibida durante el proceso secuencial de actividades comúnmente realizadas en el ejercicio del event planning

Con un máximo de 3.71 puntos en la escala, las actividades 2 (“preguntarle a un cliente lo que necesita”) y 10 (“organizar las actividades a ejecutar previas a un evento”) representan el máximo nivel de tranquilidad generada en percepción de los participantes durante el desarrollo del event planning. En analítica ésto puede representar que el grupo muestra de usuarios enfrenta retos menores o no enfrenta reto alguno durante la ejecución de estas actividades, expresando dominio o control percibido sobre las mismas.

A continuación de los dos indicadores más altos, resalta otro momento importante de alta tranquilidad en la actividad 14: “evaluar mi desempeño o el de mi equipo”, lo cual nos habla de la disposición y apertura a la autoevaluación.

Por el contrario, el indicador con menor tranquilidad percibida se encuentra de nuevo en la actividad 13, “realizar pagos a otras personas o instituciones durante un evento”, probablemente relacionado a las causas previamente descritas en torno a la misma actividad en otras gráficas.

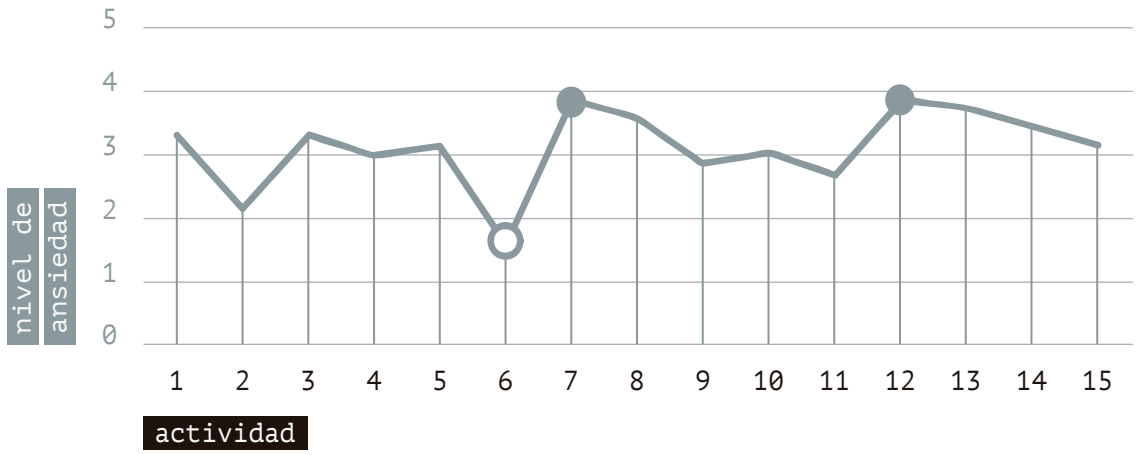
cerebrate

/Journey Map

hoja de resultados

7 participantes

Planeadores, diseñadores, productores y coordinadores profesionales de eventos contactados entre el 26 de febrero y el 2 de marzo de 2018.




Gráfica 4. Índice de ansiedad percibida durante el proceso secuencial de actividades comúnmente realizadas en el ejercicio del event planning

Con un máximo de 3.86 puntos en la escala, las actividades 7 (“buscar los recursos necesarios para desarrollar mi propuesta”) y 12 (“ejecutar las actividades planeadas durante el evento”) representan el máximo nivel de ansiedad generada en percepción de los participantes durante el desarrollo del event planning. Analizando la información ésto puede reflejar en ambos casos el salto inflexivo entre fases de abstracción y concreción, un puente emocional complejo y un momento de transición en incertidumbre.

A continuación de los puntajes más altos, resaltan momentos sucesivos de alta ansiedad en las actividades 13 (“realizar pagos a otras personas o instituciones durante un evento”) y 14 (“evaluar mi desempeño o el de mi equipo”).

Por el contrario, el indicador con menor ansiedad percibida se encuentra en la actividad 6, “cerrar un trato y definir el acuerdo de pagos”, situación reiterada previamente, pues esta misma actividad es la de mayor puntaje en el índice de satisfacción.

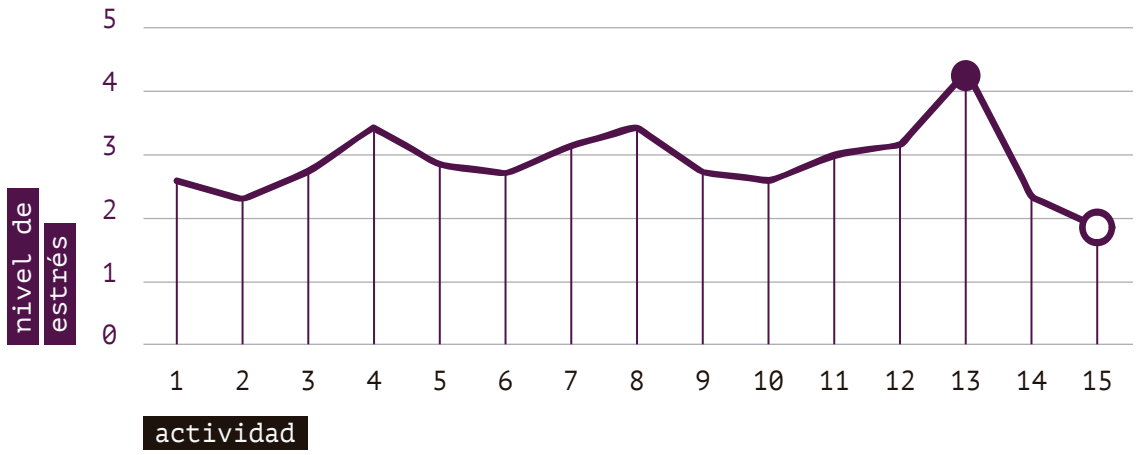
cerebrate

/Journey Map

hoja de resultados

7 participantes

Planeadores, diseñadores, productores y coordinadores profesionales de eventos contactados entre el 26 de febrero y el 2 de marzo de 2018.




Gráfica 5. Índice de estrés percibido durante el proceso secuencial de actividades comúnmente realizadas en el ejercicio del event planning

Con un máximo de 4.29 puntos en la escala, la actividad 13 (“realizar pagos a otras personas o instituciones durante un evento”) representa el máximo nivel de estrés generado en percepción de los participantes durante el desarrollo del event planning. En el análisis de la información podemos observar que ya existe un patrón en referencia a los resultados en índices de emociones positivas, siendo el indicador de menor puntuación en las mismas, lo cual indica que la mayor parte de las emociones negativas hacen inflexión en este punto.

A continuación del indicador de puntaje más alto, resaltan las actividades 4 (“llevar las ideas a una propuesta creativa y en el presupuesto disponible”) y 8 (“colaborar con otras personas o instituciones para llevar a cabo mi propuesta”).

Por el contrario, el indicador con menor estrés percibido se centra en la actividad 15, “obtener retroalimentación de mis clientes”; ésto puede deberse a que ésta es la última actividad del proceso. Al concluir el estímulo (proceso), el sentimiento de estrés pierde referencia y desaparece.

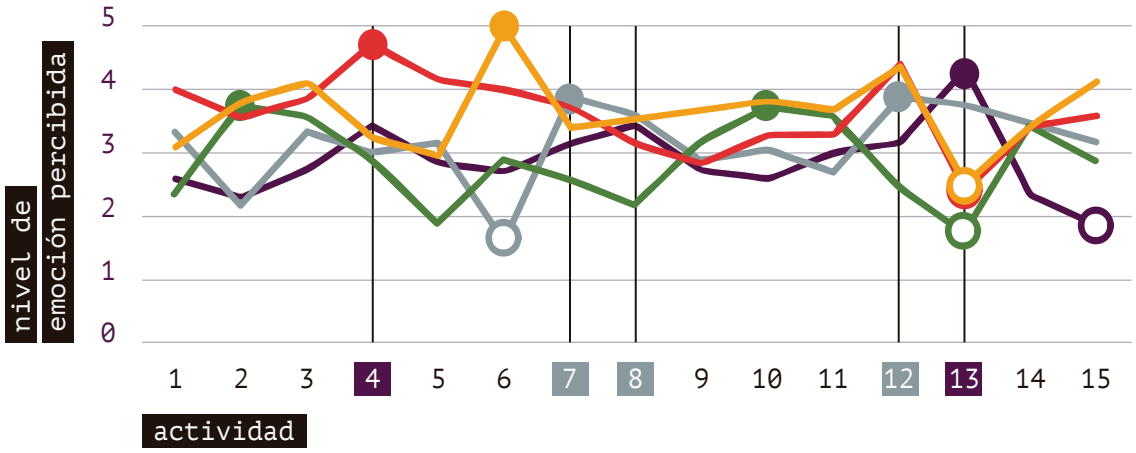
cerebrate

/Journey Map

hoja de resultados

7 participantes

Planeadores, diseñadores, productores y coordinadores profesionales de eventos contactados entre el 26 de febrero y el 2 de marzo de 2018.




Gráfica 6. Comparativa de índices individuales de emoción (satisfacción, entusiasmo, tranquilidad, ansiedad y estrés) y conclusiones

En esta última gráfica se resaltan las actividades con los indicadores más altos en ansiedad y estrés, con el objetivo de mostrar las posibles áreas de oportunidad en el ejercicio de este proyecto.

En conclusión, este Journey Map busca conocer a mayor profundidad el contexto y actividades de los usuarios del proyecto, ejerciendo en consecuencia como justificación durante la toma de decisiones respecto a la dirección estratégica del mismo. Pretendemos sumar información de utilidad que garantice tanto la viabilidad como la pertinencia social del producto a desarrollarse.

*Referencias:

(3) Armstrong, M. & Murlis, H. (2007). REWARD MANAGEMENT, A Handbook of Remuneration Strategy and Practice. London, UK: Kogan Page Limited.

(4) Zafra, R. (2017). El entusiasmo, Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona, España: EDITORIAL ANAGRAMA S.A.

cerebrate

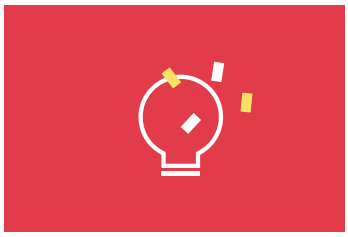
/Prototipo inicial

elementos visuales

objetivo

¿qué queremos lograr?

*Definir objetivos puede ayudarnos a entender lo que necesitamos hacer para alcanzar una meta planteada.*



idea

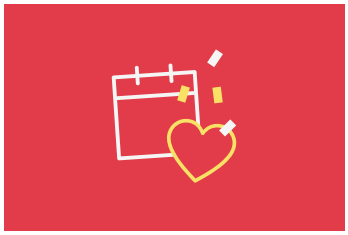
¿qué se nos ocurre?

*Las ideas son el resultado de nuestra capacidad de imaginación y son vitales para crear cualquier cosa.*

historia

¿cómo llegamos aquí?

*Todas las personas, objetos y lugares tienen algo que contar. Conocer historias nos permite acercar nuestras emociones a otros.*



momento

¿cuándo lo buscamos realizar?

*Todo proyecto tiene límites de tiempo y es importante definir fecha y hora de las cosas que son importantes para todos.*

cerebrate

Anexo 5 (parte 1 de 2) : Tarjetas de prototipo inicial (contenido del frente a la izquierda y contenido del reverso a la derecha) (escala 1/2)

/Prototipo inicial

elementos visuales

**decision maker**

¿quién dirige el rumbo?

*En todo proyecto existen personas de gran valor tomando decisiones. Es importante reconocerlos, escucharlos y hacerlos parte de todo el proceso.*

**recurso**

¿con qué contamos y qué obtenemos?

*Cada propósito necesita una fuente que lo nutra. Reconocer lo que tenemos y lo que buscamos clarifica los límites de lo que podemos lograr.*

**invitado**

¿para quién lo hacemos?

*Nuestros invitados son la parte más valiosa del proyecto. Una historia no es historia sin las personas que la viven.*

cerebrate

Anexo 5 (parte 2 de 2) : Tarjetas de prototipo inicial (contenido del frente a la izquierda y contenido del reverso a la derecha) (escala 1/2)

/Prototipo final

elementos visuales

asombro

alegría

euforia

orgullo

asco

regocijo

alivio

paz

diversión

terror

desesperación

odio

frustración

angustia

amor

cerebrate

Anexo 6 (parte 1 de 4) : Tarjetas de emoción en prototipo final A (escala 1/2)

/Prototipo final

elementos visuales

pesar

furia

decepción

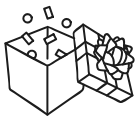
fastidio

entusiasmo

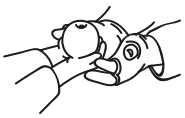
satisfacción

tristeza

sorpresa



compasión



apatía

cerebrate

Anexo 6 (parte 1 de 4) : Tarjetas de emoción en prototipo final B (escala 1/2)

/Prototipo final

elementos visuales

color

forma

sabor

aroma

equilibrio

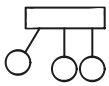
textura

sonido

dimensión

temperatura

movimiento



cerebrate

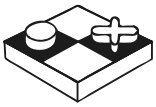
Anexo 6 (parte 2 de 4) : Tarjetas de estímulo en prototipo final (escala 1/2)

/Prototipo final

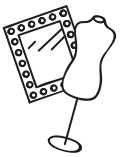
elementos visuales

entretenimiento

estrategia



outfit

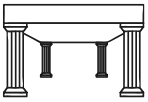


catering

memoria

decoración

espacio



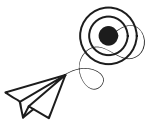
cerebrate

Anexo 6 (parte 3 de 4) : Tarjetas de canal en prototipo final (escala 1/2)

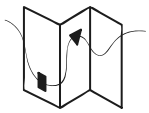
/Prototipo final

elementos visuales

decision maker

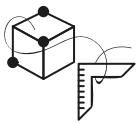


planner

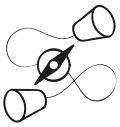


guest

builder



monitor



cerebrate

Anexo 6 (parte 4 de 4) : Tarjetas de canal en prototipo final (escala 1/2)