



Cadi

**El diseño como
herramienta
estratégica.
Checklist y
recomendaciones.**

CON CARÁCTER PREVIO

1. Estrategia

- 1.1. ¿Tengo clara la estrategia de mi empresa?:
 - ¿Misión, visión, y valores están definidos?
 - ¿Tengo definido un modelo de negocio y/o un plan estratégico a corto, medio, largo plazo,...?
 - ¿Los tengo formalizados por escrito?
- 1.2. ¿Qué papel tiene asignado el diseño en todo ello?
- 1.3. ¿Están definidos en alguna medida los procesos de diseño, su encaje en la organización y/o determinado quién/es será/n su/s responsable/responsables, evaluadas las necesidades de recursos internos y en su caso externos,...?

i

Es esencial tener clara la estrategia a seguir: qué se es, a qué nos dedicamos o cuál es la razón de ser, a quién nos dirigimos; qué quiero conseguir con mi empresa, a dónde quiero llegar; y apoyándome en qué principios. Es el primer nivel de definición y concreción de la estrategia. También, y de manera más concreta, es necesario determinar cuál va a ser la propuesta de valor, para ofrecerla a qué clientes y de qué manera, a través de que canales de comercialización, apoyándonos en que otros partners, con qué recursos, con qué expectativa de ingresos... Una guía para construir nuestro modelo de negocio es el Modelo Canvas. Pero también será bueno documentar cuanto más mejor los pasos que se van a ir dando, las etapas que se van a seguir en función de distintos escenarios, los objetivos en cada momento..., es decir, realizar un plan para concretar como se esperan cumplir todas las declaraciones de intenciones que se hayan explicitado.

Antes de abordar el diseño es necesario, como mínimo, tener claros los valores, la filosofía que definen la empresa o que definen las marcas y los productos o servicios, y que van a regir su actuación. Sin ello no es posible hacer ni siquiera un planteamiento gráfico y comunicativo, ya que este debe transmitir al mercado y públicos clave una imagen correcta de quién se es y en qué reside la diferencia.

Por otro lado sería deseable hacer una reflexión sobre cual va a ser el papel del diseño en la vida de la organización, determinar si la actividad de diseño va a ser algo puntual en función de las necesidades que se vayan detectando o si va a ser algo sistematizado que habrá que organizar, y determinar en qué ámbitos se va a actuar.

En función de ello y en un segundo escalón habrá que definir cómo se van a abordar las tareas de diseño en los diferentes ámbitos (marca e identidad, producto, servicio); quién o quienes van a ser los responsables de las mismas (y en su caso definir los procesos a seguir); en qué etapas; cómo se va a integrar todo esto con la estrategia establecida y con su desarrollo.

ÁMBITOS DEL DISEÑO

2. Identidad – Comunicación

2.1. Corporativa, de marcas

- 2.1.1. ¿Tengo una estructura de marcas decidida?
- 2.1.2. ¿Tengo una identidad visual corporativa y/o de marcas que me defina?:
 - ¿El logotipo de la empresa y/o de las marcas de mis productos/servicios, y el resto de elementos de la identidad visual (tipografía, color/es, símbolo, aplicaciones,...) me representan?
 - ¿El logotipo y/o el símbolo son fácilmente legibles, reproducibles, a cualquier tamaño, a una sola tinta...?
- 2.1.3. ¿He elegido un nombre o nombres?:
 - ¿Son estos: sonoros, recordables, sencillos, duraderos...; pueden tener problemas de uso en otras lenguas; sirven de manera razonable para cobijar las actuales actividades de la empresa y las que en su caso pueda realizar en el futuro?
- 2.1.4. ¿Ambos, el nombre y la identidad visual son protegibles?
¿Es posible registrar con ese nombre un dominio de Internet?
- 2.1.5. ¿Tengo un manual de identidad corporativa y de marcas, o algún documento que exprese y formalice el modo de aplicación de la identidad general o la identidad de la/s marca/s a distintos soportes: cartas, tarjetas, sobres y otra papelería, rótulos, vehículos, espacios, publicidad, correo electrónico, Web, redes sociales...?

- 2.1.6. ¿Están definidas además unas pautas de comunicación más concretas?
¿Tenemos una estrategia de comunicación?
- 2.1.7. ¿Estoy seguro de que mis valores y filosofía corporativa y en su caso de marca/s se perciben correctamente a través de todo lo anterior, por parte de mis públicos clave?

i

En ocasiones la empresa estructura su identidad separando la de la empresa y la de la/s marcas. En ese caso cada una de las marcas se apoyará en unos valores propios. Y cada identidad o marca tendrá su propio manual de aplicación gráfica. Sin embargo, una estructura multimarca o diversificada es más difícil y más cara de gestionar que una estructura monomarca. (El branding, es decir, la estrategia, acciones y cuidados de la marca, incluida la comunicación, para su adecuado posicionamiento ante nuestros públicos objetivo, va a resultar más complejo cuanto más compleja sea la estructura de marcas.)

En cualquier caso, debe dedicarse un tiempo y seguir un proceso y una metodología, tanto para la elección del nombre como para el diseño del logotipo y la elección de los elementos de la identidad visual. Es básico durante el proceso no perder de vista quienes somos y qué queremos que se perciba de nosotros; hay que investigar, saber lo que se está haciendo, las tendencias, la competencia.... Después generar ideas, para ello aplicar técnicas de creatividad; chequear que lo que vamos haciendo es eficaz (legibilidad, armonía, equilibrio, facilidad de reproducción en dos y tres dimensiones...); testar si lo que vamos obteniendo comunica de un modo coherente; modificar o desarrollar la idea, volver a testar...; hacerlo de una forma iterativa, que nos conduzca poco a poco a una solución.

La identidad visual o gráfica, corporativa y/o la de la marca, deben poder aplicarse con rigor en todos los soportes que utilice la empresa para asegurar un uso coherente y conseguir que se transmitan los valores de una forma homogénea. Habrá que decidir qué se hace en la empresa para supervisar la correcta aplicación del manual de identidad corporativa o de marca, puede haber una persona que se encargue de ello o de la comunicación en general. Constituiría un error diseñar la marca y no controlar o no hacer un seguimiento de su utilización.

Pero la comunicación no solo es cuestión de una buena o mala utilización del logotipo, es necesario ir más allá y definir claramente una estrategia de comunicación que fije como se va a ayudar al posicionamiento de la marca, los canales a seguir, y que abarque no solo los objetivos cuantitativos y describa las acciones y los medios y herramientas a utilizar, sino que desarrolle también una serie de pautas de comunicación que inspiren todas las actuaciones (por ejemplo: "la comunicación será cercana, o ...; además de los colores corporativos se utilizará una gama de colores...; cuando se utilice fotografía se procurará que esta...; los materiales gráficos en los puntos de venta respetarán...;")



2. Identidad – Comunicación

2.2. Comunicación externa e interna

- 2.2.1. ¿Nuestros folletos, catálogos, y demás elementos de comunicación de nuestra actividad tanto por medios tradicionales como por los digitales, están comunicando adecuadamente?:
 - ¿Los formatos, maquetaciones, composiciones,..., son adecuados a la identidad visual definida?
 - ¿Son adecuados a la estrategia y/o pautas de comunicación adoptadas?
 - ¿Los públicos clave perciben en ellos los valores de la empresa?
- 2.2.2. En el caso en el que la empresa tenga algún punto de venta en el que comercialice algún producto, o preste algún servicio:
 - ¿El espacio transmite los valores de la empresa, la marca y/o el producto/servicio, y las exigencias de comunicación establecidas?
 - ¿Permite mostrar adecuadamente el producto para facilitar que impacte de una forma eficaz? ¿Ayuda a entender la naturaleza del servicio?
 - ¿Ayuda a facilitar la comunicación y la relación entre trabajadores y clientes?¿Las oficinas o la fábrica, como otros espacios físicos, transmiten también los valores de la empresa?
- 2.2.3. En el ámbito digital, los espacios virtuales incluidas las redes sociales:
 - ¿Los elegidos son los que se adaptan a las necesidades de la empresa? ¿Se facilita que a través de ellos la empresa/producto se de a conocer, ayudan a la captación de clientes? ¿Le permiten realizar sus ventas?
 - ¿La información que contienen, su estructuración y maquetación es adecuada a las exigencias de los distintos dispositivos con los que interactúa el cliente y/ o usuario: móviles, tablets, ordenador? ¿Se facilita la experiencia de uso a los usuarios?
 - ¿Existe un flujo real de información y comunicación con los públicos clave, se estimula el uso y la participación o interacción del usuario/cliente?, ¿Se constituyen en o proporcionan una herramienta para trabajar conjuntamente con los públicos clave?
 - ¿Se sigue una estrategia de comunicación específica en este ámbito? ¿La configuración visual adoptada es coherente con la identidad gráfica general?

- 2.2.4. ¿Existe un protocolo de atención al cliente y al resto de públicos clave?:
 - ¿Está descrito como ha de darse la bienvenida al usuario a nuestro servicio, a nuestro proveedor...? ¿Hay un protocolo post-venta, de atención telefónica, de elaboración de mails, de redacción de cartas...?

- 2.2.5. En el plano interno, ¿Existe un protocolo interno de actuación o algún mecanismo o actividad programada, que permita la puesta al día de los trabajadores en el conocimiento de los comportamientos a seguir en actividades que impliquen comunicación con clientes, usuarios u otro público clave, existen responsabilidades asignadas en este terreno?...

i

La identidad visual no es el único vehículo para la transmisión de los valores y la filosofía de la empresa, lo son todos aquellos elementos físicos y acciones a través de los que se establece una relación entre la empresa y sus destinatarios o públicos objetivo (folletos; catálogos; acciones publicitarias; actos de patrocinio u otras colaboraciones; espacios: tiendas, puntos de prestación del servicio, oficinas, almacenes, fábricas...; espacios virtuales: Web, aplicaciones móviles, redes sociales...; atención telefónica/mail; información; post venta...). Pero como hemos dicho no se trata solo de comunicar los valores, debe haber una estrategia de comunicación que garantizando la coherencia con aquellos, posibilite utilidades concretas de la identidad visual definida, marcando las pautas que habrán de respetarse cuando se desarrolle cada elemento o soporte concreto, tanto en el plano externo como en el interno.

Los espacios en los que se realiza la actividad de la empresa son uno de los principales puntos donde se establece el contacto con usuarios y clientes y resultan claves para la imagen que se proyecta. El espacio físico en el que mostramos/vendemos nuestro producto o atendemos a nuestros clientes, ofrecemos un servicio, etc. debe transmitir los mismos valores que la identidad o la marca y debe ser su prolongación. Pero no solo los valores, debe ayudar a que se entienda la actividad que se realiza (y a facilitar que esta se haga bien), a hacerlo de una manera llamativa o motivadora, y favoreciendo la relación entre quienes prestan el servicio o venden el producto y quienes son clientes o potenciales compradores del mismo, en aras a la mejor experiencia posible.

Lo anterior es de aplicación al entorno digital y a los espacios virtuales, en los que también mostramos/vendemos nuestro producto o atendemos a nuestros clientes. Si la exigencia en el plano físico es importante, en el plano virtual lo es más si cabe, el que nuestro público objetivo abandone nuestros soportes virtuales, está a un simple golpe de clic, y en ello no solo influirán los aspectos estéticos o visuales a través de los que nos comuniquemos, sino la

accesibilidad y lógica de los contenidos mostrados y la facilidad de operación. Dicho de otro modo, se necesitará diseñar una buena interacción con nuestros soportes facilitando una experiencia satisfactoria a nuestros usuarios virtuales. Y qué decir de las redes sociales si decidimos utilizarlas, en ellas la falta de coherencia puede penalizarnos; pero es que además también podemos ser juzgados en ellas aunque no las utilicemos como vehículo para nuestra comunicación.

Por último, pero en absoluto menos importante, es necesario dedicar atención y medios a promover la correcta actitud de las personas de nuestra organización. Esta resulta capital en la comunicación de nuestros valores y de nuestros productos y servicios. Su comportamiento puede arruinar todas las buenas intenciones y los planes establecidos. La comunicación interna (manuales o guías de procedimiento, protocolos,...) resulta vital para lograr el compromiso de los trabajadores en su forma de actuar, para proyectar una imagen común.

3. Producto - Servicio

3.1. Packaging

- 3.1.1. ¿Es necesario vender u ofrecer el producto o el resultado del servicio en un envase o embalaje?:
 - ¿Es suficientemente resistente para ser transportado, es adecuado al medio por el que se transporta? ¿Protege suficientemente el contenido de golpes, de la acción del sol, del frío, es apropiado para su contexto de utilización?
 - ¿Es fácil e intuitiva su utilización, o en su defecto existe riesgo de dañar o desperdiciar el producto ante una manipulación incorrecta?, ¿Es necesario utilizar accesorios para su apertura?...
 - ¿Facilita la conservación del producto una vez iniciado su consumo hasta que este finaliza?
 - ¿Va a servir de elemento de comunicación, tendrá gráfica aplicada, transmitirá los atributos del producto/servicio, y los de la marca?, ¿Es coherente con la estrategia de comunicación?

i

El packaging de un producto es su tarjeta de presentación. En ocasiones seleccionamos un producto en el lineal porque produce en nosotros un impacto y capta nuestra atención o porque su caja explica mejor que otras la/s función/es y prestaciones del mismo. El packaging debe también transmitir los valores del producto y es una extensión de los valores formales del mismo, y/o de la estrategia de marca y comunicación. Por ello deberá resolver

algunas cuestiones en este ámbito específico de la comunicación, como el uso de fotografías, o ilustraciones o la no utilización de ninguna de ellas; el valor comunicativo del propio material y los acabados; las posibilidades de personalización...

El diseño del packaging tiene también que cumplir toda una serie de requisitos funcionales, no solo en términos gráficos, legibilidad, información legal..., sino como producto que realiza las funciones de contener, proteger y conservar, y con el que el usuario va a interactuar. En ocasiones es un contenedor que guardamos, o que tiene funciones secundarias que lo hacen más valioso.

Puede tratarse de un elemento con el que hacer tangible un servicio, se convierte entonces en el recuerdo del servicio. Debería servir para transmitir las fortalezas del mismo, ser un recordatorio de la experiencia que hemos vivido.



3. Producto - Servicio

3.2. Producto

- 3.2.1. ¿Qué transmite el producto que vendemos o que forma parte del servicio que ofrecemos?:
 - ¿Responde a los valores de la marca y/o empresa?
 - ¿Comunica los valores de novedad, tecnología, fiabilidad,...que queremos que transmita?
- 3.2.2. ¿El producto es compatible con las características del mercado al que se dirige y del canal (impulso, venta asistida, venta online, detallista, gran superficie...) en que se distribuye; grado de saturación y maduración; características de la competencia; precios...?
- 3.2.3. ¿Se integra en alguna gama o línea de productos? ¿Cuáles son sus principales rasgos característicos? ¿Debe ser coherente con el resto de los productos del catálogo?
- 3.2.4. ¿El producto es funcional?:
 - ¿Se puede mejorar su función principal? ¿Y añadir funciones secundarias que lo diferencien en el mercado?
 - ¿Es ergonómico?
 - ¿Cómo se utiliza? ¿La forma de la que le hemos dotado transmite como debe ser utilizado, guardado, limpiado, etc.? ¿La interacción con el producto es intuitiva, factible para usuarios de cualquier edad y capacidad?
 - ¿Se adapta a los distintos tipos de usuario: beneficiario, comprador, prescriptor, transportista, instalador, mantenimiento, etc.?

- ¿Tiene en cuenta los momentos de consumo/uso, y las situaciones y entornos de utilización? ¿Los momentos, las situaciones y los contextos de espera de uso?
 - ¿Tiene en cuenta la satisfacción emocional de los usuarios?
- 3.2.5. ¿Es tecnológicamente avanzado? ¿Cumple la normativa?...
- 3.2.6. ¿Cuál es su vida útil? ¿Minimiza los consumos, reduce los impactos? ¿Se favorece que se pueda reciclar, reutilizar, etc.? ¿Es biodegradable?
- 3.2.7. ¿Es ampliable su funcionalidad al ámbito del servicio con la tecnología digital?:
 - ¿Permite recabar información sobre su funcionamiento, uso...? ¿Está ligado a alguna aplicación informática o de telecomunicación que permita la explotación de estos datos y/o la interacción con el usuario? ¿Es conectable con otros productos?...
- 3.2.8. ¿Es protegible, se puede recabar alguna modalidad de propiedad industrial en nuestro favor?

i

El producto que vendemos o que forma parte del servicio que ofrecemos debe tener valores formales y funcionales que lo hagan coherente y lo alineen con los valores que nos definen como empresa y como marca. Además debe adaptarse al usuario, conseguir que este obtenga una buena experiencia de su utilización, desarrollar su funcionalidad incluida la posible dotación de funciones secundarias que lo hagan mejor producto, y más atractivo, diferenciado e innovador.

El proceso para conseguirlo es similar a lo descrito para el diseño de los signos de la identidad visual y vale tanto para el diseño de producto como para el diseño del packaging. Hay que hacer unas buenas especificaciones, para eso hay que conocer el contexto del proyecto: los objetivos de la empresa, su encaje en la estrategia, el papel que jugará el producto en el catálogo o portafolio de productos y marcas de la empresa en función del atractivo del mercado y otros parámetros de la gestión de la cartera de productos (rentabilidad, cuota de mercado, posición en el ciclo de vida...), el plan de marketing, en su caso, las capacidades propias... Para ello, junto a la reflexión interna, habrá que investigar el mercado para conocer al máximo ese ecosistema en el que se moverá el producto, analizar la competencia -nuestras potencialidades y debilidades-, los costes y precios, la normativa...; también habrá que investigar a los usuarios y a los públicos clave.

La investigación de los usuarios (dinámicas de grupo, encuestas, laboratorios de usabilidad, observación...) y sus experiencias resultará determinante para una buena orientación del proyecto. Habrá que sintetizar bien esa información. Después vendrá la fase de generación de ideas, y su visualización, para ello se aplicarán técnicas de creatividad, lateral thinking..., técnicas de representación (bocetos, renders, software 2D y 3D, premaquetas...)

Chequear si lo que vamos haciendo es coherente, si responde al pliego de especificaciones concretas que hemos definido, y si es viable y abordable con las capacidades y medios disponibles por la empresa; hacer maquetas y prototipos rápidos e ir testando, y hacerlo de una forma iterativa, que nos conduzca poco a poco a una solución; hacer el desarrollo técnico; preseries; etc. Y por último, no olvidar la protección de la propiedad industrial de lo conseguido con arreglo al grado de novedad que ello signifique (diseño industrial, modelo de utilidad o patente).

Entorno digital

En un contexto de creciente digitalización de la actividad económica e industrial, el diseño de los productos se ve condicionado por la exigencia de dotar a los nuevos desarrollos con atributos de funcionalidad añadida que las TIC favorecen, y que contribuyen a diluir las fronteras entre los beneficios 'físicos' del producto y la mayor intangibilidad del servicio. Ello cuando no posibilitan directamente la generación de nuevos conceptos de producto/servicio y/o áreas de negocio específicas.

Son ya muchos los ejemplos que podemos encontrar de productos que integrando los atributos de funcionalidad habituales en su categoría, se configuran además como un conjunto (función + sensores y/o tecnología digital) que permite al usuario conocer infinidad de aspectos sobre la experiencia de uso que el producto le proporciona, ello si no le brinda directamente una experiencia diferencial e innovadora.

Estas posibilidades que se acrecientan con las prestaciones de almacenamiento y computación que Internet favorece, en lo que se ha denominado la conectividad o Internet de las cosas, acercan el diseño de los productos a la exigencia de considerar no solo el producto sino el sistema en el que estarán inmersos.

3. Producto - Servicio

3.3. Servicio

- 3.3.1. ¿Cuál es el viaje del cliente en su experiencia con nuestro servicio?:
 - ¿Cuales son las **etapas** de ese viaje no solo durante la prestación del mismo sino también antes, y después? (descubrimiento del servicio, prueba del mismo, ...)
 - ¿Cuales son las **acciones** que se producen en esas etapas (búsqueda de información, reserva o inscripción, acceso al servicio, pago...)?

- ¿Cuáles son las **tareas** que realiza en el desarrollo de las acciones? (la descarga de una aplicación, navegar en la Web, cumplimentar un formulario, ...)
 - ¿Cuáles son los **puntos de contacto*** en los que se produce la interacción empresa-cliente en el desarrollo de esas tareas, es decir, en qué momentos y a través de qué medios o actuaciones se manifiesta, o en qué elementos o lugares se concreta ese contacto (un folleto, un mail de respuesta, una información telefónica, un anuncio, la aplicación informática, la Web, la bienvenida al servicio, el punto de venta...)?
 - ¿Cuales son las **sensaciones u opiniones** sobre el desempeño de las tareas que se necesita realizar y sobre los puntos de contacto a través de los que se recibe respuesta a las necesidades que se quiere satisfacer con cada acción? ¿Podemos medir esas sensaciones u opiniones que en definitiva expresan la valoración de la experiencia?
 - ¿Cuáles son los **puntos críticos** en ese viaje que es el servicio, cuales son las principales debilidades?
- 3.3.2. ¿Cuál es la exigencia en la trastienda del negocio (back office) que atender las necesidades de cada una de esas acciones supone, qué medios, recursos y organización, se requieren?
 - 3.3.3. ¿Cual es el coste de todo ello?
 - 3.3.4. ¿Qué podemos hacer en la dirección de satisfacer más, mejorar su experiencia y fidelizar a nuestro cliente/usuario? ¿Cómo podemos hacerlo? ¿Cómo podemos generar nuevas propuestas?
 - 3.3.5. ¿Cual es la propuesta de valor y los ingresos esperados?

Puntos de contacto*

El análisis debe ser realizado en detalle en cada punto de contacto, sobre las acciones y las tareas, y sobre cada evidencia de contacto (soporte, medio o lugar concreto). Por ejemplo, en el punto de venta o de prestación del servicio:

¿Qué sucede y cómo se suceden exactamente las cosas en el punto de venta?

¿El espacio se adapta al público clave: usuarios, compradores, clientes potenciales, pero también prescriptores o vendedores, ejecutores del servicio...y a las acciones y tareas que cada uno desarrolla en este punto de contacto?

¿Se genera un flujo óptimo y controlado de personas, materiales, productos? Esto quiere decir, que se debe analizar desde la señalización del espacio en el exterior para ser localizado, la manera en que se accede al mismo, cómo se es atendido nada mas entrar, qué sucede si hay otros clientes (i), por qué se producen las esperas, si se facilita que los empleados se den cuenta de todo lo que le sucede a cualquier cliente en esas situaciones,...

- (i) Aun cuando el objetivo fundamental debería ser conseguir reducirlos si no eliminarlos,
¿Se ha estudiado como hacer mas llevaderos los momentos de espera en el local? (¿se mantiene informado al cliente sobre las razones de la espera, el tiempo previsto, número de personas que le preceden, etc....?)
¿Se llega a hacer de esos momentos una experiencia placentera? (¿la acústica y la iluminación del recinto de espera son adecuadas, se produce la espera en condiciones de confort, se ofrecen medios de entretenimiento y atención colectivos, individualizados,...?)
¿...?

Por supuesto la acción de prestación del servicio en el punto de venta se debe realizar en condiciones óptimas:

- ¿Es necesario prever espacios para albergar la ropa o complementos del usuario, se producen estas tareas en condiciones de comodidad?
¿El espacio concreto de prestación está diseñado ergonómicamente para que la prestación sea confortable y se facilite además la precisión y eficacia del prestador del servicio?
¿Qué pasa al finalizar dicho servicio?
¿...?

Y todo ello como se ha dicho, tratando de hacer mediciones sobre las sensaciones que las acciones y tareas despiertan en el usuario, sobre su estado emocional al realizarlas o recibirlas; su opinión y valoración.

i

El servicio que ofrecemos se puede diseñar al igual que un producto. Igual que en el caso del producto, la investigación sobre el comportamiento del usuario para analizar el grado de satisfacción y/o eficacia en la prestación del servicio es fundamental, conocer las verdaderas motivaciones y expectativas del usuario en el contexto de su interacción con las acciones y tareas que el desempeño del servicio implica, resulta capital para el diseño.

Toda esta investigación se puede hacer con distintas técnicas para observar y/o comprender los comportamientos: **shadowing**: el investigador es la 'sombra' del usuario en su interacción; **laboratorios de usabilidad** y/o sesiones de experiencias de uso con grupos de usuarios; el **mystery shopper**: cliente misterioso, que hace la compra, pide información, analiza el comportamiento de los empleados...; **safari**: el investigador vive la experiencia en

primera persona; **encuestas**; **entrevistas en profundidad**; también análisis de información de despacho (estudios, informes publicados...); ...

Debemos hacer un buen análisis de toda la información, para ello existen herramientas que nos van a ayudar a sintetizarla: realizar un **perfil** de las personas tipo de nuestros públicos clave y sus motivaciones; utilizar técnicas o herramientas de representación del viaje del cliente mientras se le presta el servicio y de la experiencia en que se ve envuelto (**journey map**), en el que se relacionan los puntos de contacto o interacción empresa cliente en las principales etapas del viaje (antes, durante y después del servicio), con las necesidades que se ponen de manifiesto en ese viaje y una representación de las emociones u opiniones de los clientes; describir la experiencia del cliente como si de un comic o una historieta se tratara (**story telling / story board**); o realizar un **blue print** en el que se representan las fases o las acciones del servicio, las tareas del usuario, los puntos de contacto, los procesos que integran el servicio tanto los que se realizan frente al cliente, como los que tienen lugar detrás (los no visibles), las exigencias de soporte que estos procesos puedan suponer, y en su caso los puntos críticos y/o el coste o la rentabilidad...

Debemos analizar los puntos de contacto del usuario con nuestro servicio, detectar los puntos débiles o aquellos mejorables para construir una más satisfactoria experiencia para el usuario. Todo lo que envuelve el servicio debe ser coherente y adaptado a nuestro usuario y facilitarle al máximo la interacción para obtener los resultados buscados: la Web, la app, el servicio de atención, la tienda o punto de venta, los folletos, los elementos de comunicación, los productos con los que se relaciona, el protocolo de las personas que atienden al usuario, etc.

En el proceso de investigación del usuario/ punto de contacto/ área o reto de mejora, lo importante es descubrir información relevante (insights: aspecto significativo de cuya solución imaginativa pueda derivarse una ventaja diferencial) que pueda guiar el posterior proceso de diseño dentro del reto de mejora adoptado.

La generación de ideas (propuestas de mejora o nuevas acciones) mediante métodos de creatividad con, a ser posible, la colaboración y/o integración de usuarios, y la elaboración de prototipos que permitan testar de una manera incluso informal con el usuario, son fases de un proceso iterativo que permite generar, valorar y contrastar las propuestas que estamos generando para encontrar formas de mejora de la experiencia en las áreas o retos objetivo.

Para caracterizar mejor la idea de nuevo servicio o propuesta de mejora en el mismo una herramienta destaca sobre todas, el blue print, que nos ayudará a definir como se realizarán las interacciones entre la empresa y el usuario en cada punto de contacto, además de establecer la forma en que los sistemas y las actividades que se realizan al otro lado del interfaz (back office, 'trastienda') del servicio apoyarán estas interacciones, pero ahora describiendo como todo esto se va producir para las nuevas acciones propuestas.

Por último todo lo que son los atributos, características y/o nuevas funciones del servicio que el diseño ha aportado deben serlo de manera compatible con los objetivos de coste y precio establecidos

Es extrapolable al campo del diseño de los servicios todo lo dicho en el ámbito de la digitalización al final del apartado 3.2.

AREAS EN DISEÑO:

Diseño gráfico: diseño de identidad, marca, publicaciones, aplicaciones de la identidad, plantillas para Web a nivel estático.

Diseño de interiores y diseño industrial: diseño de espacios, oficinas, fábricas, tiendas, puntos de venta.

Diseño industrial y diseño gráfico: diseño de packaging: envases y embalajes. El diseñador gráfico se encarga de la gráfica aplicada y de la imagen general del envase y el embalaje, además de seleccionar elementos contenedores estándar del mercado. El diseñador industrial se encarga de definir el envase o embalaje para su producción en serie: troqueles, moldes, etc.

Diseño de interacción (entorno digital): diseño de información, usabilidad y diseño visual para webs y aplicaciones en dispositivos móviles, y redes sociales.

Diseño industrial: diseño o re-diseño de producto, packaging, exposiciones efímeras, museos, interface de usuario.

Diseño de servicios: diseño o re-diseño de un servicio.

Alguno de los trabajos como el diseño de un packaging requiere del trabajo de profesionales o expertos en distintas áreas.

+ INFORMACIÓN:

Centro aragonés de diseño industrial

Calle Monasterio de Samos s/n (edificio antiguo matadero)
50013 Zaragoza

Teléfono: 976 79 65 81

Fax: 976 79 65 82

Sitio web: <http://www.aragon.es/cadi>

E-mail: cadi@aragon.es

Twitter: http://twitter.com/Cadi_Aragon