

**El diseño de experiencia (Ux) como base de vinculación y fidelización de clientes.
Oficina de Egresados USTA Colombia y Páramo CORP.**

**Edwar Jordanny Montes Ortega
Laura Daniela Gómez Delgado**

**Director del Trabajo de Grado
Sandra Maria Ramirez Botero**

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Diseño Gráfico
Bogotá, D.C.**

2019

Agradecimientos

Yo Edwar Jordanny Montes Ortega quiero agradecer, mi padre, por ser el apoyo más grande durante mi educación universitaria, ya que sin él no hubiera alcanzado mis metas y mis sueños. Por ser mi ejemplo a seguir y enseñarme hacer una persona excelente sin importar el tiempo y las circunstancias.

A mi madre, por estar siempre en mi mente y mi corazón, eres parte de este sueño, donde estés, sé que estas orgullosa del hombre que soy.

Yo Laura Daniela Gómez Delgado ofrezco gratitud inmensa a mis padres, por brindarme su amor y apoyo en todo momento y lugar. Darme la oportunidad de luchar por mis sueños por más extraños y locos que parezcan.

A mi hermano, por ser mi motivación diaria.

Y ofrecemos juntos un especial agradecimiento a la directora de este trabajo, Sandra M. Ramírez por su acompañamiento y guía a través de la creación del mismo, y demás profesores que hicieron un seguimiento en nuestro proceso.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	3
2. Justificación.....	4
3. Pregunta articuladora.....	5
4. Objetivo general	5
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	6
Antecedentes e historia del diseño de experiencia	6
Diseño de Experiencia (Ux)	6
Marketing y Diseño Gráfico.....	7
El usuario y sus emociones	8
Elementos del proceso de creación experiencial.....	9
Mapeo de experiencias.....	11
6. Discusión	13
Análisis Páramo CORP	14
Eternal Spring H&M	14
Corona Sunsets Bogotá.....	17
Análisis Oficina de egresados USTA.....	20
Encuentro de ingenieros electrónicos.....	20
Feria tomasina.....	22
7. Conclusiones.....	25
8. Referencias bibliográficas	27

1. Introducción

El diseño gráfico es una disciplina que se encarga de comunicar y proyectar mensajes específicos mediante estrategias gráficas y comunicacionales fundamentadas en investigaciones, de modo que puede llegar a un público particular (Escuela de Artes y Letras, 2010). De igual manera, esta área del conocimiento se relaciona con una amplia gama de profesiones y áreas, efectuando proyectos interdisciplinarios (Pelayo, 2018), tales como el diseño de experiencias y el marketing experiencial que se vinculan directa e indirectamente con el análisis realizado en el presente documento.

De igual manera, este artículo responde a la opción de grado en la modalidad de pasantía de la Universidad Santo Tomás. Por ende, genera una reflexión a partir de las prácticas realizadas en la empresa Páramo Corp por Laura Daniela Gómez Delgado y la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás por Edwar Jordanny Montes Ortega identificando la temática mencionada y respondiendo al cuestionamiento planteado: Las metodologías del diseño de experiencia empleadas en la Oficina de Egresados de la USTA y Páramo Corp para generar y mantener la fidelización de los usuarios respecto a la Universidad Santo Tomás y/o las marcas clientes. Tema el cual puede ser evidenciado directamente o no en los eventos que desarrolla cada entidad. Llegado a este punto, nace la necesidad de identificar el aporte que realiza el diseñador gráfico en el desarrollo de las experiencias, además de visualizar un contraste diferencial entre las dos empresas.

Por tal motivo, se diseña una rúbrica (*ver figura 2*) basada fundamentalmente en el mapeo de experiencias propuesto por Kalvach (2016), generando un análisis y descripción general de dos eventos o experiencias desarrolladas por Corp y/o la Oficina de Egresados. En la rúbrica se analizará la experiencia del usuario respecto a los distintos productos o servicios, haciendo uso de elementos del marketing y diseño gráfico, comprendiendo de igual manera las emociones del usuario en la atmósfera diseñada para el beneficio y bienestar del mismo.

Finalizando entonces con una reflexión comparativa entre las dos empresas, entregando puntos de oportunidad de mejora, para posteriormente abordar de manera óptima las metodologías del diseño de experiencia y/o el marketing experiencial en sus procesos.

2. Justificación

El presente documento de análisis responde al desarrollo de la modalidad de grado de prácticas profesionales, la cual “es una extensión de la formación académica superior, a través de la cual los estudiantes realizan una práctica relacionada con su estudio y formación en las dependencias de alguna organización, empresa o entidad” (Pérez, Amador, Arias y Gómez, 2016, p.11). Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea una reflexión centrada en el Diseño de Experiencia (*Ux*) bajo los lineamientos evidenciados durante el proceso de prácticas en las respectivas entidades vinculadas: La Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás (USTA) y la empresa Páramo CORP (In House de Páramo Presenta y agencia *BTL*) correspondientes al sector educativo y publicitario respectivamente.

Del mismo modo, el proyecto busca identificar elementos específicos de la práctica enfocados a la creación de experiencias para entidades ya mencionadas, corporaciones internas que integran sus servicios para mantener la fidelidad de los clientes hacia las respectivas marcas o instituciones. Así mismo, se tendrá en cuenta la creación o aplicación de nuevas estrategias metodológicas de marketing experiencial que permitan mantener el interés del usuario respecto a sus servicios o productos permitiendo el fortalecimiento y mantenimiento de las mismas (Ramírez, García y Reyes, 2017). Lo anterior entendiendo el ámbito emocional de los clientes generando lazos de empatía y mayor entendimiento de las características de su público objetivo (Ros, 2019).

Dicho interés y estudio por los nuevos procesos de creación tales como el *Ux*, permiten al diseñador gráfico instaurar en sus procesos creativos nuevas estrategias que posibiliten la optimización de las piezas visuales que se pongan a disposición del usuario o receptor.

Por consiguiente, este documento pretende identificar la importancia básica del uso de la herramienta *Ux*, como potencializador del éxito. De igual manera será importante investigar sus antecedentes, referencias y características en el área del marketing; las cuales permitirán su posterior uso para el análisis de la Oficina de Egresados y Páramo Corp, como organizaciones o entidades dedicadas a permitir el encuentro constante y seguro entre las empresas y sus usuarios.

Por último, se desea encontrar aspectos positivos y oportunidades de mejora a través de los procesos de análisis que asumen estas dos entidades al desarrollar el diseño de

experiencia como su método de proyección, y se espera que el material reunido sea utilizado para mejorar su proceso de crecimiento y el debido cumplimiento de sus objetivos.

3. Pregunta articuladora

Las nuevas dinámicas de comunicación del mercado global han incrementado una competencia en cada una de las industrias existentes dando cambios importantes en la forma de interactuar con los consumidores, generando un acercamiento emocional y mejorando sus experiencias respecto a su conexión con las marcas (Patiño, 2017). Es por esto que surge la necesidad de conocer la aplicación de diseños de experiencias, formas de interacción y vinculación frente al usuario; las cuales permiten el fortalecimiento de procesos creativos y comunicacionales en entidades como la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás y Páramo Corp, ya que se encuentran inmersas directamente en la globalización de productos y servicios destinados al usuario. De manera que se plantea el posterior desarrollo de la pregunta presentada a continuación:

¿Cómo emplean, la Oficina de Egresados de la USTA y Páramo Corp, las metodologías del diseño de experiencia para generar y mantener la fidelización de los usuarios respecto a la Universidad Santo Tomás y/o las marcas clientes?

4. Objetivo general

Identificar la aplicación de las metodologías de diseño de experiencia de la Oficina de Egresados de la USTA y Páramo Corp, para generar y mantener la fidelización de los usuarios respecto a la Universidad Santo Tomás y/o las marcas clientes.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

Antecedentes e historia del diseño de experiencia

El Diseño de Experiencia (*Ux design*) tiene sus inicios en 1995, momento en el cual Donald Norman, profesor de ciencias Cognitivas de la Universidad de California postula el nombre *User Experience Design* y se nombra así mismo *User Experience Architect*. De manera que plantea estudios relacionados a *Emotional Design, Things That Make Us Smart, The Design of Future Things*, entre otros; los cuales tratan temáticas relacionadas a la usabilidad, el diseño, la experiencia, las emociones y la necesidad del usuario. Dichos elementos impulsaron la metodología, dándole forma a conceptos y metodologías que hoy en día son implementados en estrategias de mercado (Álvarez, 2016).

Un ejemplo de los impactos positivos de implementar este tipo de herramientas es Walt Disney, la cual crea una campaña bajo el nombre de “Hospitales de colores”, efectuada en el 2008. La anterior se basó en decorar las habitaciones de los niños con los distintos personajes de Disney, proyecto el cual desplegó una importante acción de marketing basada en la relación de la marca-personas, es decir: llevar la experiencia de diversión Disney, nuestro reino mágico a los niños que más lo necesitan (Alcaide, s.f.). Por otra parte, implementó cambios en la comida que se distribuían en sus parques temáticos, apostando por una alimentación sana con la intención de producir una experiencia positiva y beneficiosa para los niños (Alcaide, s.f.). De esta forma, se ejemplifica el impacto positivo del uso del Ux dentro de una corporación, de modo que comprende la importancia de generar emociones y experiencias para lograr una afinidad y un vínculo con el usuario.

Diseño de Experiencia (Ux)

Ahora bien, en los últimos años esta metodología ha tenido un auge notorio, ya que según Maya (2019) es utilizada por grandes compañías que poco a poco la han adoptado como un modelo de negocio y estrategia de marketing. Lo anterior entendido por Acosta (2017) como la apropiación de un método basado en identificar y crear diferentes sucesos, de modo que pueden afectar o no la experiencia del usuario respecto a los distintos productos o servicios que son ofrecidos por las mismas, tales como aplicaciones, páginas web, objetos físicos o elementos *BTL* y *ATL* que requieren la interacción, usabilidad y la utilización de diversos conceptos que describen la experiencia del usuario. Dicho de otra

manera, las compañías asumirán entonces dentro de sus ofrendas económicas (bienes y servicios), la apertura a una nueva categorización: las experiencias. Esta clasificación era anteriormente englobada dentro del sector de servicios, como una pequeña e insignificante añadidura, llamada “trabajo improductivo e innecesario”, sin embargo ha evolucionado con el fin de brindar una serie de vivencias al usuario que permiten de igual manera el contacto directo con la marca. Esta nueva distribución de entregas al usuario es asumida bajo la Economía de la experiencia propuesta por Pine y Gilmore (1998), los cuales establecen a partir de allí la importancia del uso de herramientas experienciales dentro de la venta y demás movimientos financieros que manejan las empresas. De manera que se ofrecen elementos de diferenciación convirtiendo las acciones más simples y mundanas en momentos dignos de recordación, la idea es “involucrar a los clientes, vinculándose con ellos de un modo personal y memorable” (Pine y Gilmore, 1998, p.21). Los cuales permitirán el posterior retorno de inversión ya que entre más demanda de experiencias exista, mayor demanda de bienes exigirá el usuario por el impacto emocional obtenido (Pine y Gilmore, 1998).

Marketing y Diseño Gráfico

De igual manera, el diseño gráfico es también parte esencial en el desarrollo de estrategias en el mercado como el *Ux*, y hace uso de sus herramientas para su proceso de creación, ya sea para generar experiencias, aumentar las ganancias o realizar impactos significativos en la sociedad (por ejemplo: cambiar la perspectiva de un sector estigmatizado por una comunidad). Lo anterior haciendo uso de la comunicación visual, donde a través de los estímulos visuales mejora el intercambio de información. Estos estímulos visuales se perciben mediante color, tipografía, equilibrio y imagen-texto usados por el diseñador (Calderón, Enciso, Arias, Palma y Amador, 2017). De igual manera se relaciona con las subdivisiones que asume el *Ux* dentro de su desarrollo, específicamente el marketing experiencial, metodología visualizada o no en los procesos que desarrolla la empresa Páramo Corp y la Oficina de Egresados.

Entonces, según Lenderman y Sánchez (2009) el marketing experiencial tiene como objetivo dejar atrás aquella idea tradicional basada en la sobresaturación de contenidos visuales causada por el afán de comunicar un mensaje o visibilizar una campaña, y

reducirla mediante el uso de herramientas emocionales y psicológicas que influyen directamente en el comportamiento del usuario, ya que está “basada en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles o millones de veces” (Lenderman y Sánchez, 2009, p.50). Complementando la conceptualización, Rua (2015) afirma que este tipo de conductos experienciales son derivadas de estudios científicos que corroboran que al estar expuesto a estimulaciones sensoriales generan recuerdos ligados a las emociones. Así lo demuestra el estudio realizado por Ibne Hassan de *Bahauddin Zakariya University* y Jawad Iqbal de *Islamia University Bahawalpur*, en donde el uso de estímulos sensoriales en un restaurante influyó en la lealtad de marca, garantizando que el cliente recuerde el nombre del establecimiento por varios años (Ocampo y Vásquez, 2019).

Otra definición hablando del componente sensorial es la propuesta por Barrios (2012), el cual expresa que se pretende que el usuario se comporte según sus percepciones sensoriales y no por la razón, de modo que genera una necesidad importante en la creación de una adecuada “atmosfera” para el mismo. De igual manera, Rieunier (2000), citado por Barrios (2012) propone algunos componentes que hacen parte de dicha “atmosfera”, como los factores visuales (colores de los alrededores, materiales, luces y diseño), factores sonoros (música y ruido), entre otros que componen el conjunto de la experiencia.

De acuerdo con lo anterior, se establece que para estos procesos *Ux* son imprescindibles los sentidos y las emociones, estas dos premisas permiten explorar un sin fin de estrategias que son mencionadas en los párrafos previos.

El usuario y sus emociones

Como se mencionó anteriormente, el uso de herramientas tales como el diseño de experiencias, el marketing experiencial y todos los factores que abarcan resultan ser de gran importancia en el manejo de las emociones de los usuarios. Por consiguiente, al estimular el desarrollo de la empatía y las relaciones mutuas durante este proceso de marketing y creatividad permitirá el éxito de la experiencia. De manera que será necesario comprender la conceptualización básica de la emoción y entender en una mirada rápida los procesos fisiológicos causales del comportamiento que se busca generar en el usuario.

En primer lugar, Charles Darwin (1897) presenta las emociones como imágenes visibles innatas, en donde las expresiones corporales representan un estado de ánimo del sujeto el

cual puede ser modificado y modulado. En otras palabras, todo lo que está a nuestro alrededor, la atmósfera a la que se encuentra expuesto puede o no haber sido diseñada a razón de producir una emoción. Esta sensación es generada a partir de procesos internos a nivel fisiológico que lleva a cabo el usuario, por tanto, se desarrolla un proceso neuronal denominado dopamina, una hormona neurotransmisora que posee diversas funciones entre las cuales destacan la memoria. Asimismo, la hormona afecta la corteza prefrontal dependiendo de los niveles de la misma permitiendo el aumento de la memoria a corto plazo, su intervención en el comportamiento, y creando un impulso de placer.

No obstante, lo postulado por Darwin (1897) dio paso a la creación de nuevas hipótesis y estudios, uno de ellos es, la teoría neurológica de las emociones postulado por Cannon, su principal aporte fue establecer que la activación del tálamo produce dos procesos simultáneos: la experiencia subjetiva de la emoción y los cambios corporales asociados con esa emoción. De igual forma, estas investigaciones dieron paso a los diferentes segmentos que según Andreu (2014) estudian las emociones en los distintos campos: motivación y emociones, neuro emociones, teorías cognitivas, flujo y emociones, y satisfacción y emociones que se encuentran implementadas conscientemente o no en el uso del *Ux*.

En resumen, la creación de un entorno o experiencia para el usuario causa en él, elementos de recordación, comportamientos y sensaciones de placer que pueden determinar el éxito o fracaso del proceso de *Ux design*. Entonces, a mayores experiencias negativas vivencie, el cerebro se concentrará en la parte desfavorable de la experiencia. Lo contrario ocurre cuando el usuario interactúa con un buen diseño y un beneficio para su bienestar, ya que este provocará en él una sensación de placer, seguridad y confort.

Elementos del proceso de creación experiencial

El proceso de empatía con el usuario y de creación de experiencias para el mismo está ligado a la utilización de algunos elementos básicos visualizados al momento de tomar decisiones entorno al éxito del proyecto.

Inicialmente, teniendo en cuenta las emociones y características del cliente, Jefsioutine y Knight (2009) ponen a consideración la aplicación de los Principios del diseño centrado en el usuario (*UDC*), cualidades que proveen un enfoque claro en el momento de la planificación del ciclo de vida de un diseño. Por ende afirman, que aunque la usabilidad

(Capacidad de un producto de ser utilizado de manera ágil, eficaz y fácil) ha sido por mucho tiempo el principal objetivo dentro del proceso de creación, también se deben tener en cuenta otros aspectos de la experiencia de usuario, como la accesibilidad (Estándar de acceso), involucrabilidad o *engagement* (“Sugiere que una experiencia se compone de una atracción, un compromiso y una conclusión” (Shedroff, 2001)) y el aporte de un beneficio (Contribución de la experiencia al usuario), característica previamente mencionada. Los anteriores representan estándares y características necesarias dentro de la experiencia, y aunque el enfoque que toma presente documento está dirigido al *Ux Design* y el desarrollo del marketing experiencial, pueden analizarse algunos de estos elementos del *UDC*.

Ahora, con respecto a la creación y planificación de estrategias para el *Ux*, se tiene en cuenta que la presente reflexión pone a colación un diseño de experiencias dirigido, evidentemente, a objetivos enfocados al marketing. En consecuencia, se hace uso de un conjunto de decisiones que dan como resultado una experiencia, resumen cómo será la atmósfera, el diseño basados en los objetivos y beneficios que satisfagan al usuario; estas decisiones se complementan entre sí y se encuentran clasificados según Garrett (2011) en cinco planos principales (Ver figura 1):



Figura 1. Los elementos de la experiencia de usuario. Fuente: Creación propia, adaptado de Garrett (2011).

Entonces, (1) plano de superficie, que corresponde al producto visual completo; (2) plano de esqueleto, estructura bajo la superficie; (3) plano de la estructura, define de manera más abstracta la disposición de los elementos que lo componen; (4) plano de alcance, define la funcionalidad; y (5) plano de estrategia, analiza la estrategia y objetivos del proyecto. Los planos ofrecen un conjunto de decisiones, las cuales en los dos primeros

(1 y 2) ofrecen un enfoque concreto, el producto final de una interfaz, pero que en el

documento definirán el resultado final de la experiencia (evento) ante el usuario y su estructura respectivamente. En contraste a los dos últimos (4 y 5) que desarrollan procesos abstractos, que pueden ser asumidos a cualquier proyecto, además aplican el análisis al objetivo de la experiencia y la funcionalidad para el asistente. Por último, el plano de estructura que establecerá el *journey map* de la experiencia.

En tercer lugar, retomando el planteamiento de Jefsioutine y Knight (2009), los cuales proponen el modelo (x4) de Rothstein (2002), en el cual el diseñador desarrolla la experiencia a partir de cuestionamientos basados en las necesidades de la experiencia (artefactos, actores, elementos visuales, calidad de la atmósfera, estética, entre otros), por ende propone cuatro dominios: (1) "quién y por qué", que se refiere a la identificación e investigación del usuario; (2) "qué y cómo", resolverá el uso y el desarrollo de la experiencia; (3) "cuándo y dónde", desarrolla el papel del contexto y la situación temporal de la experiencia; y (4) "con qué", el cual se refiere a objetos, artefactos o herramientas que se utilizan o que influyen en el desarrollo del diseño. Mediante los cuatro módulos la investigación podrá analizar cada una de las experiencias empleadas por la agencia Páramo Corp y la Oficina de Egresados, ya que solventan cada uno de los interrogantes necesarios para su proceso *Ux*. En síntesis, el desglosar el conjunto del *Ux* permite al diseñador tener en cuenta el valor específico de cada una de las partes que componen la experiencia.

Mapeo de experiencias

Ahora bien, como se mencionó anteriormente la utilización del *Ux design* como recurso metodológico nos provee información básica y de gran importancia al momento de evaluar la posible o ya empleada experiencia. Por consiguiente, se plantea el uso de algunas gráficas de mapeo que son utilizadas hoy en día por el *Ux* para acotar información, estructurar arquitecturas de la información de páginas web, conocer las emociones que se involucraron en un servicio, hacer objetos que se adapten mejor a los entornos y a las necesidades de las personas (Kalvach, 2016).

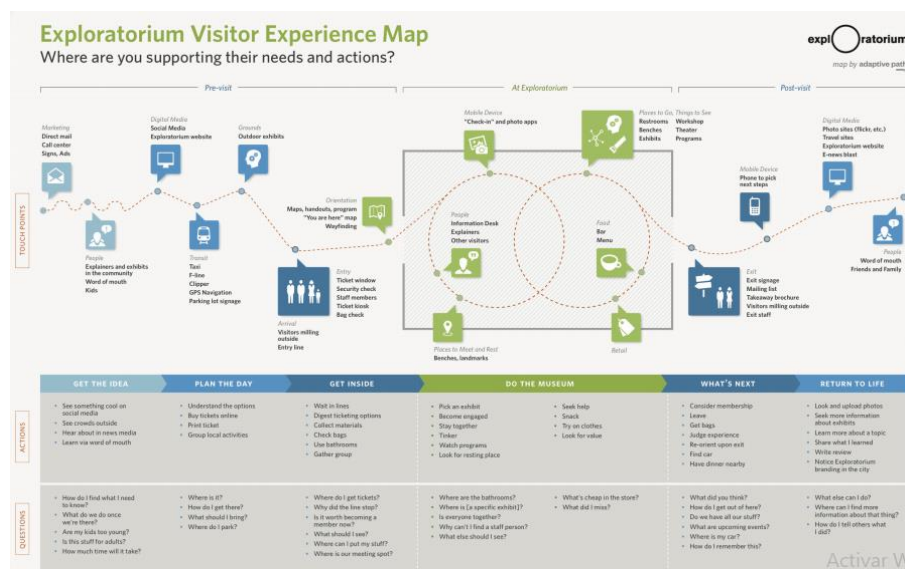


Figura 2. Ejemplo de mapa de experiencia citado por Kalvach (2016), el cual muestra la experiencia de usuarios en su visita a un museo: el Exploratorio. Creado por Brandon Schauer y diseñadores de *Adaptive Path* (p. 279).

Customer Journey map. Es una herramienta del *Design Thinking*, la cual permite establecer en un mapa las diferentes rutas que el cliente realizó en una empresa o un servicio, de modo que podamos evaluar con certeza en qué puntos del recorrido fue más fácil, emocionante, mejor, intuitivo, regular, malo, bueno, entre otros datos que delimitan el problema, haciendo que la entidad ajuste y mejore dichas falencias, logrando así mejorar la experiencia del usuario. (Prim, s.f.).

Experience map. Este puede verse implicado en una confusión terminológica y de aplicación respecto al *Customer Journey Map*, ya que presentan similitudes en su estrategia de mapeo, sin embargo los mapas de experiencia “se centran en una actividad humana general dentro de un dominio determinado” (Kalvach, 2016, p. 274). El mapa puede, si bien representar o no la interacción del usuario respecto a diversos productos y servicios. En otras palabras, no se encuentra mapeado respecto a su relación con una sola marca sino también en muchas ocasiones, una multitud de proveedores que provocan en él comportamientos específicos que son representados durante su proceso en la experiencia.

Queda por aclarar, que las metodologías de mapeo anteriormente mencionadas no son todas las técnicas utilizadas en el diseño de experiencia, ya que esta área del conocimiento es muy amplia y cada uno de los gráficos se ajusta de manera diferente dependiendo la

necesidad de la empresa. Por ende, fueron mencionados el *Journey map* y *Experience map*, el mapeo de los mismos provee la información necesaria para el diseño de experiencias enfocado a la creación de eventos, manejo de redes y demás elementos que hacen parte del diseño de experiencias y el marketing experiencial, utilizado por las empresas investigadas en el presente documento.

6. Discusión

A partir de las posiciones teóricas y académicas planteadas anteriormente se plantea el diseño de una rúbrica (ver figura 3) basada fundamentalmente en el mapeo de experiencias propuesto por Kalvach (2016), adicionalmente, expone el análisis de algunos de los proyectos realizados por Páramo Corp y la Oficina de Egresados con el fin de encontrar características, similitudes y diferencias en el empleo de las metodologías del diseño de experiencia como medio de vinculación del usuario a las entidades propuestas. Ahora bien, como se mencionó, para el diagnóstico se utilizarán los conceptos teóricos contenidos durante el desarrollo del tema de reflexión y discusiones académicas.

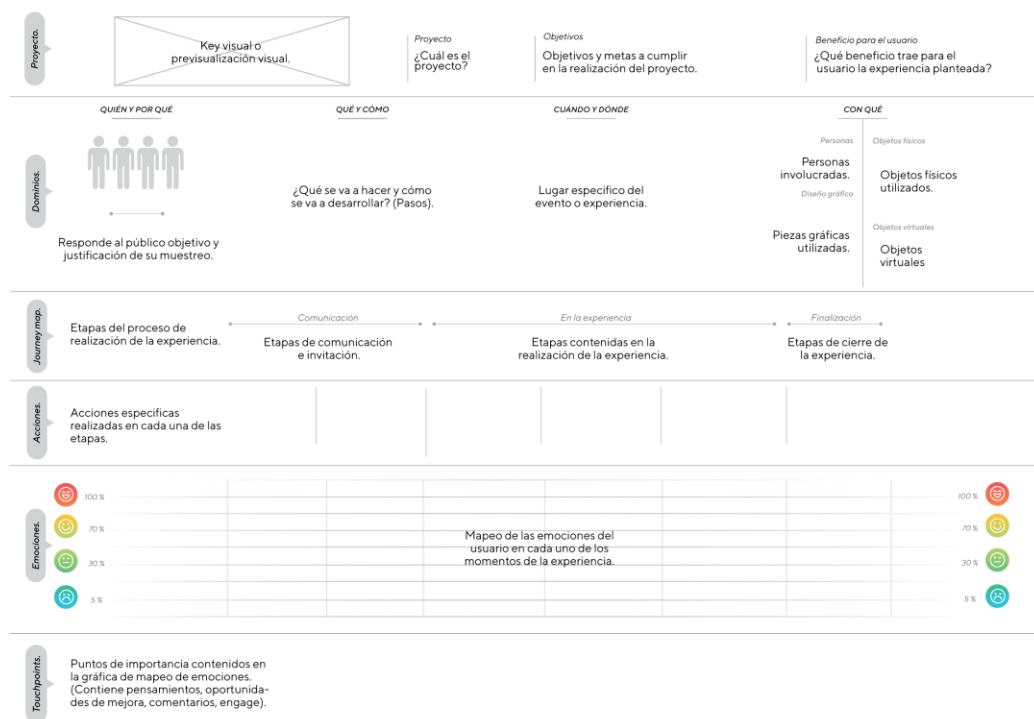


Figura 3. Análisis de proyectos según factores y características de Ux. Fuente: Creación propia, adaptado de Kalvach (2016).

La rúbrica asume la previa teoría en función del presente análisis: presentar objetivos de la propuesta experiencial, establecer un beneficio para el usuario o establecer un paso a paso (*journey map*); son temas generales que si bien pueden ser visualizadas en las dos empresas examinadas. De igual manera, la rúbrica hace uso del modelo x4: Quién y por qué, qué y cómo, cuándo y dónde, y con qué, propuesto por Rothstein (2002), dicho permitirá un análisis y descripción general del evento o experiencia desarrollada por Corp o la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás. En último lugar, el uso de un mapeo común de experiencias teniendo en cuenta el usuario, las situaciones que experimenta, su estado emocional durante dichos momentos, y *touchpoints* que establezcan puntos de importancia durante su experiencia para cada una de las marcas o empresas, tales como oportunidades de mejora, *engagement* mínimo o máximo, problemas identificados, comentarios negativos y positivos, entre otros, los cuales serán definidos en consideración de cada proyecto. La información contenida en la rúbrica proveerá una visión sistemática de conjunto de experiencias que haya sido creada (Kalvach, 2016), para su posterior análisis comparativo.

Análisis Páramo CORP

Eternal Spring H&M. Así, según la *figura 3* se analiza en primer lugar un proyecto *BTL* de lanzamiento realizado por Páramo Corp, InHouse de Páramo Presenta dedicado a crear marketing de experiencias *BTL* para los usuarios de diferentes marcas, en este caso para la marca H&M (*ver figura 4*), en el cual la práctica profesional desempeñada allí fue dirigida a la creación de las piezas gráficas que hicieron parte de la experiencia: Piezas para pantallas (*ver figura 5*), redes sociales, diseño de camisetas, volantes y habladores.

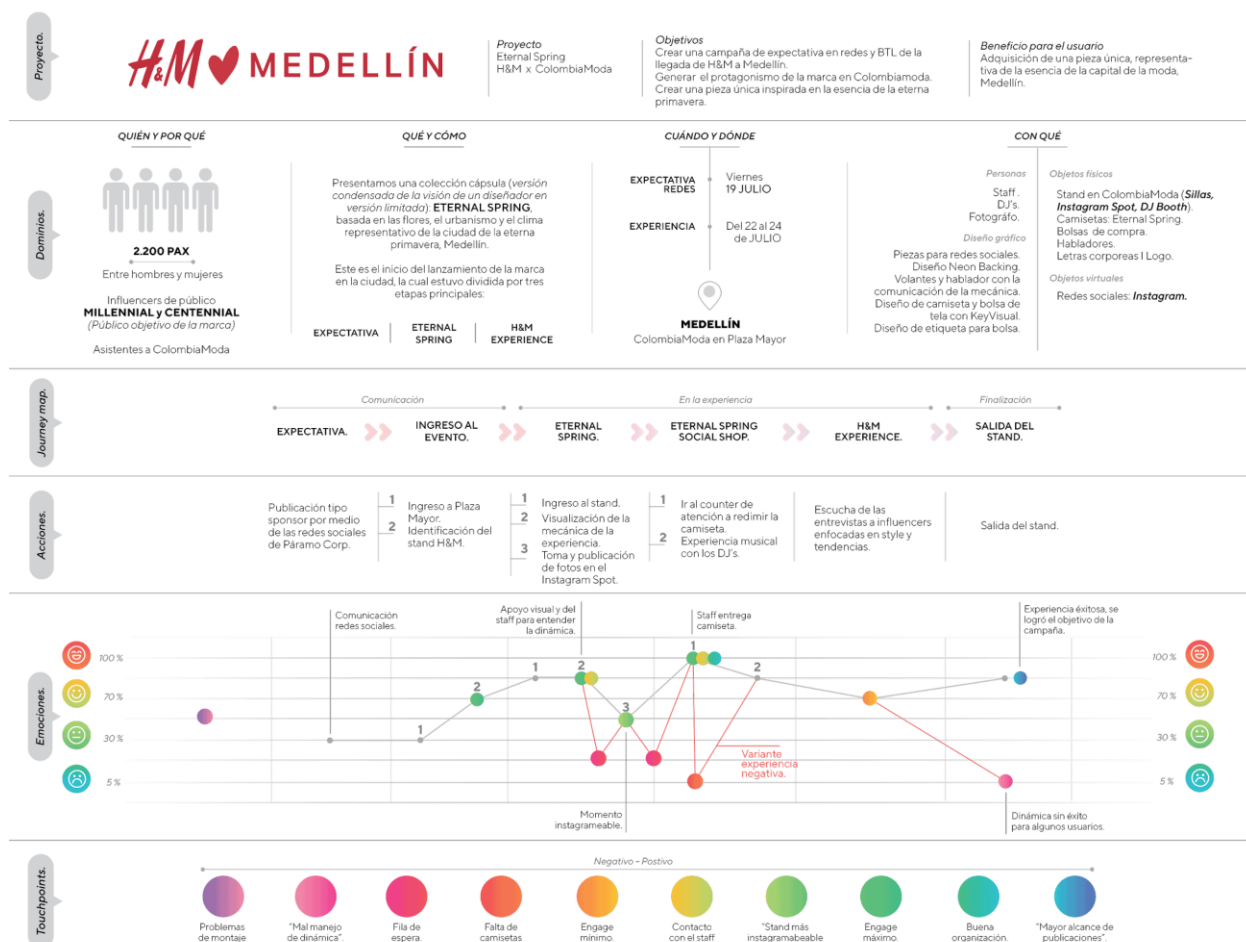


Figura 4. Análisis de proyectos según factores y características de Ux: Páramo CORP, cliente H&M. Fuente: Creación propia, adaptado de Kalvach (2016).

Siendo así, la campaña de lanzamiento de la marca propone la creación de una colección cápsula¹ denominada **Eternal Spring**, la cual fue expuesta en un *stand*² dispuesto en ColombiaModa, una de las entregas de diseño de modas más grandes del país. Por tanto, Páramo Corp propone el diseño del *stand* y la colección basado en una atmósfera de flores, el urbanismo y el clima representativo de la ciudad establecida para el lanzamiento de la nueva tienda, Medellín.

¹ Versión condensada de la visión de un diseñador en versión limitada.

² "Espacio diseñado para el recibimiento de los clientes donde es indispensable la presencia del producto, invitando a los clientes a que interactúen, compartan y conozcan más acerca de los servicios ofrecidos, por tal motivo debe estar reflejada la razón de ser de la empresa y cuál es su filosofía como marca dentro del mercado" (Angel, s.f., p.85)

Por otro lado, la propuesta asume la intención de vinculación hacia su público objetivo en la ciudad y/o país: *Millennials* y *Centennials* asistentes a ColombiaModa; y seguidores contenidos en esa muestra que sigan el evento a través de redes sociales por medio de sus influencers favoritos. Teniendo en cuenta lo anterior Corp les provee a los asistentes una atmósfera floral y musical con la DJ acompañado de diversas piezas visuales que complementan la comunicación de la dinámica de la experiencia, y un beneficio o producto gratis por su asistencia, una camiseta de la colección con disponibilidad limitada únicamente para los días del evento. Dicha pudo ser redimida por los usuarios con una publicación en el *Instagram Spot*³ del stand H&M en sus redes sociales.



Figura 5. Pieza dispuesta en las pantallas del evento explicando la mecánica de la experiencia. Propiedad de Páramo CORP. Creación propia.

Por ende, teniendo en cuenta la importancia de la satisfacción del cliente en el lanzamiento, la gráfica ofrece una visión general del movimiento emocional del usuario durante el recorrido, que fue considerablemente buena para la mayoría de los asistentes. Durante la experiencia no existen picos amplios respecto a toda la trayectoria, es constante manteniendo el *engagement* máximo en las etapas esenciales de la experiencia. No obstante, el *H&M experience* (Entrevistas de moda y tendencias) no tuvo gran acogida por los usuarios. Por otro lado, la mecánica fue bien entendida, el diseño y la disposición de las piezas visuales aseguraron el entendimiento de la experiencia y la fluidez en los procesos. Y aunque hubo momentos de gran aforo en el *stand*, provocando filas y una disminución en

³ Lugares donde se hace captura de fotos para compartir con seguidores o personas que conozcan (“*The 7 Most Instagrammable Spots In Casablanca*,” 2019).

el ánimo del usuario, el mismo terminó en un estado aproximado del 85%, feliz y satisfecho.

En contraste, se identificó una variante de experiencia negativa de algunos usuarios asistentes al último día del evento por falta de camisetas para dar en la dinámica, lo cual no permitió el correcto desarrollo.

Concluyendo, se confirmó el éxito de la experiencia para los asistentes de H&M y la comunicación de la campaña, se cumplieron todos los objetivos, teniendo en cuenta que se aseguró la recordación por medio de la sensación general de confort y placer entregado al usuario, y evitando la concentración del usuario en algunas de las falencias durante la producción del evento.

Corona Sunsets Bogotá. En otro orden de ideas, Páramo maneja igualmente eventos de alto nivel de producción como conciertos, festivales, congresos y demás experiencias que exigen una organización mayor y la entrega de más de una experiencia. Así como *CORONA SUNSETS SESSIONS*, un festival que ofrece una experiencia, que como lo describen ellos, proveen sonidos increíbles que prometen sacar al cliente de la rutina y lo pondrá en un estado de completa relajación y desconexión (“Corona Sunsets Sessions Bucaramanga,” 2019). La idea del marketing experiencial en este caso es ofrecer a sus asistentes una atmósfera musical, gastronómica y diversas actividades al aire libre en el atardecer del paraíso Corona, un lugar visualmente atractivo por su estilo playero regido bajo la filosofía “*This is living*”, un momento en el que se vive la vida en paz junto a la cerveza Corona. Este producto, de Bavaria en Colombia, decide hace un año atrás escoger a Corp para la creatividad, diseño y producción de las experiencias de dicho evento en diferentes ciudades del país. Siendo así, Páramo realiza *CORONA SUNSETS SESSIONS BOGOTÁ*, propuesta dirigida hacia el público *millennial* bogotano principalmente, consumidores de la cerveza o posibles clientes. En el cual se desarrolla la práctica profesional en el desarrollo de piezas visuales distribuidas por redes y en el festival mismo.

El evento ofrece a sus espectadores 9 experiencias principales: *betterworld* (propuesta ecológica e informativa), *live painting* (grafitero en vivo pintando las letras de *Corona Sunsets*), serigrafía (estampación de camisetas al estilo Corona), *workshop sunglass strap* (Taller de creación de correas artesanales para las gafas), taller de atrapasueños, *face painting* (maquillaje), *photo souvenir* (punto para toma de fotografías tipo *polaroid*),

batucada (grupo de danza), *instagram spots*; además de la escena musical escogida específicamente para este tipo de público (ver figura 6-1).



Figura 6. Carrete de piezas para Instagram con información básica del evento: horarios artistas, mapa del evento y servicios de parqueadero. Propiedad de Páramo CORP y Páramo Presenta. Creación propia.

Por lo tanto, cuando hablamos de este tipo de eventos se tiene en cuenta la ruta del cliente desde la publicación de piezas visuales del cartel de artistas, hasta la salida del evento. Por consiguiente la rúbrica desarrollada (ver figura 7) tiene en cuenta etapas como la compra de la boletería, el transporte hacia las afueras de Bogotá, el ingreso y en general las demás experiencias dentro del evento como tal.

De manera que la gráfica ofrece de nuevo una visualización general del movimiento emocional del usuario, que fue inicialmente compuesta de picos amplios hacia la satisfacción, y luego el desagrado o molestia del usuario, lo anterior a causa de problemas de montaje que no permitieron la apertura de puertas a la hora establecida (Ver figura 6-1), afectando los horarios de la presentación de artistas y alargando la espera de los asistentes afuera del lugar del evento. De modo similar ocurrió en el transcurso del evento, fue una experiencia muy irregular emocionalmente hablando para el usuario, ya que hubo muchos comentarios negativos hacia experiencias como la variedad de productos de venta en las barras, la venta del producto principal (cerveza Corona) en vasos de cartón y el precio del mismo.

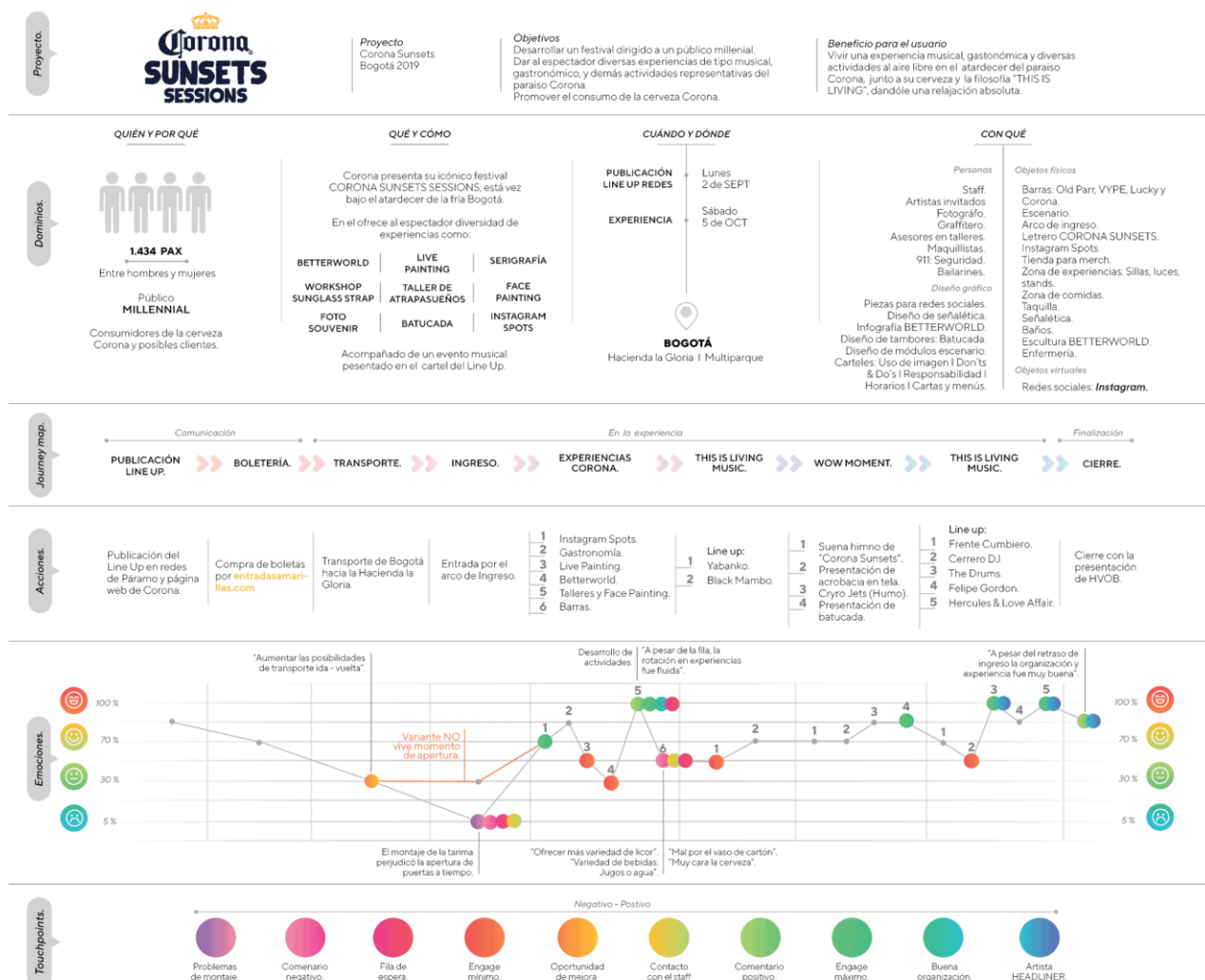


Figura 7. Análisis de proyectos según factores y características de Ux: Páramo CORP, cliente Bavaria. Fuente: Creación propia, adaptado de Kalvach (2016).

Sin embargo, el elemento musical siempre se convierte en el máximo punto de *engagement*, y demuestra que, a pesar de los inconvenientes sucedidos al comienzo del festival, el cierre sonoro permite a los asistentes afirmar que la organización y la experiencia fue muy buena, debido a que genera un cambio de comportamiento en el mismo y le ofrece la sensación de confort y placer necesario para evitar la recordación de las situaciones negativas ocurridas en el mismo. Incluso con las experiencias individuales Corona, el elemento gratuito, el buen trato, el correcto y agradable diseño de piezas comunicativas, la composición de la atmósfera, la inmersión y la fluidez de las actividades

permiten un cambio de comportamiento positivo al momento del cierre y la buena recordación posterior.

En suma, a pesar de los problemas de producción presentados, los asistentes terminan satisfechos respecto a su asistencia al *CORONA SUNSETS*. Fue un mapeo emocional visualmente irregular y poco constante, pero se asumen *touchpoints* que representan oportunidades de mejora para la organización de futuros festivales.

Análisis Oficina de egresados USTA

Ahora bien, al analizar las estrategias *Ux* que implementa la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás se visualiza un desarrollo particular, esto se debe al funcionamiento interno, es decir, el despacho tiene tres cargos fijos: una directora, profesional de soporte y secretaria general, a su vez tiene practicante de diseño gráfico, analista y psicóloga. Por consiguiente, los procesos de creación como los eventos o experiencias, son dirigidos por la directora de la oficina, quien se encarga de toda la logística y gestión (presupuesto); la profesional de soporte maneja la etapa de difusión en las distintas redes sociales (facebook, mailing y mensajes de texto); y el establecimiento de la línea gráfica a partir de las necesidades y requerimientos los desarrolla el practicante de diseño gráfico (*ver figura 8 y 10*). Lo que evidencia la creación de un diseño de experiencias casi totalmente empírico e intuitivo pero que puede tener éxito en su desarrollo. Por consiguiente, se analizaron dos eventos, los cuales son: encuentro de ingenieros electrónicos y la feria tomasina.

Encuentro de ingenieros electrónicos. Se desarrolló en el aula Fundadores, sede principal de la Universidad Santo Tomás, actividad que contó con experiencias individuales pero que mantienen una continuidad entre sí: conferencias, charlas por parte de los egresados, reconocimientos en el aporte al mejoramiento de la vida humana, y por último un aperitivos y agrupaciones musicales. Asimismo, el objetivo de la experiencia se basa en afianzar el vínculo frente a la Universidad Santo Tomás dando a conocer los diferentes programas (servicios), tales como: maestría, posgrado, diplomados y vinculación a prousta, mostrando de igual manera a los egresados beneficios y puntos de diferenciación respecto a otras universidades. Por otro lado, el evento asumió la composición de una atmósfera musical, gastronómica pero poco visual, no fueron dispuestas una gran cantidad de piezas gráficas dentro del evento que agregaran la estética adecuada.

Ahora bien, al observar la rúbrica de evaluación (ver figura 9) se evidencia la experiencia del usuario en donde, como ya se mencionó en anteriores análisis, se presenta la ruta experiencial y emocional generada en cada etapa de la actividad. Así pues, se establecen *touchpoints* positivos y de máximo *engagement* en experiencias como las charlas y los reconocimientos, dado que los participantes expresaron la importancia de este tipo de estímulo, ya que los impulsan a realizar proyectos con una repercusión positiva y permiten generar en él una sensación de placer hacia la premiación de su fidelidad con la universidad.

Sin embargo, se presentaron aspectos negativos como: registro debido a errores en la información de las lista, orientación del evento por desconocimiento de algunas pautas, y conferencias ya que algunos conferencistas no tuvieron una intervención adecuada, es decir tuvieron problemas con la expresión corporal y el habla, voz nerviosa e insegura; este tipo de inconvenientes producen un cambio de comportamiento y la generación de emociones de inconformidad, aburrimiento y de insatisfacción de los participantes, acabando con el *engagement* del espectador y su recordación negativa. Igualmente la asistencia del evento fue de un 30% de las personas invitadas, este porcentaje es recurrente, así lo evidencian los instrumentos de medición de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás.



Figura 8. Pieza publicitaria Encuentro de ingenieros electrónicos. Propiedad de la Oficina de Egresados. Creación propia.

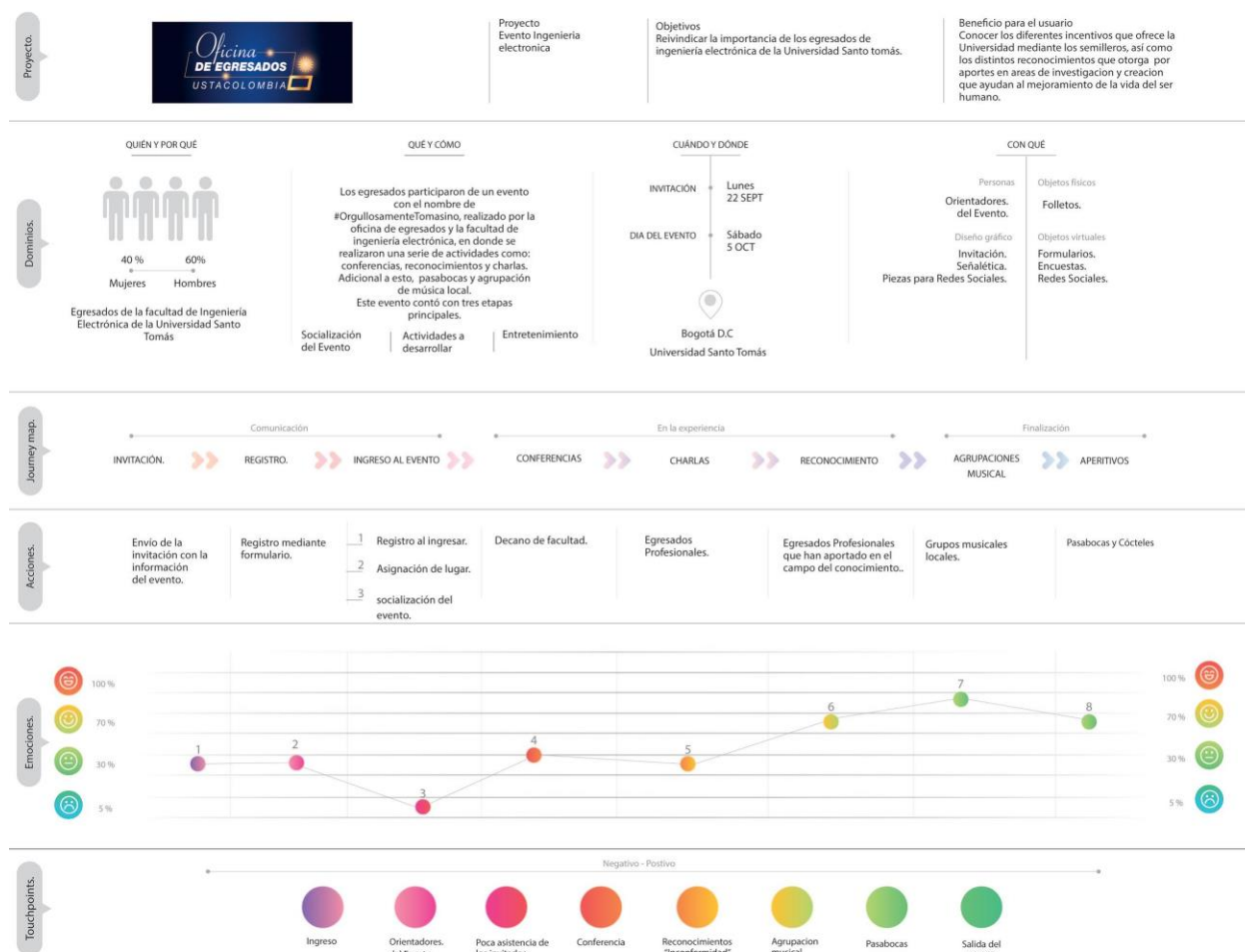


Figura 9. Análisis de proyectos según factores y características de UX: Oficina de Egresados. Evento de Ingeniería Electrónica: Creación propia, adaptado de Kalvach (2016).

Feria tomasina. Por otro lado, en este apartado se hablará de la feria tomasina, la cual tuvo lugar en la sede principal de la Universidad Santo Tomás. En este evento se dispuso el diseño de una experiencia con una atmósfera compuesta de música, sonidos, y un entorno visual definido por diversidad de piezas distribuidos en cada uno de los *stands* ubicados en la salida, cada cubículo representaba la marca de la entidad. De igual manera, la actividad estableció un público objetivo: estudiantes y egresados de todas las carreras, con el fin de realizar un acercamiento y crear una relación más íntima entre empresa y posible futuro empleado tomasino. Dichas empresas han manifestado la inclinación hacia los profesionales de la USTA debido a las diferentes habilidades competitivas que poseen.



Figura 10. Pieza publicitaria Feria Tomasina. Propiedad del Departamento de Comunicaciones.

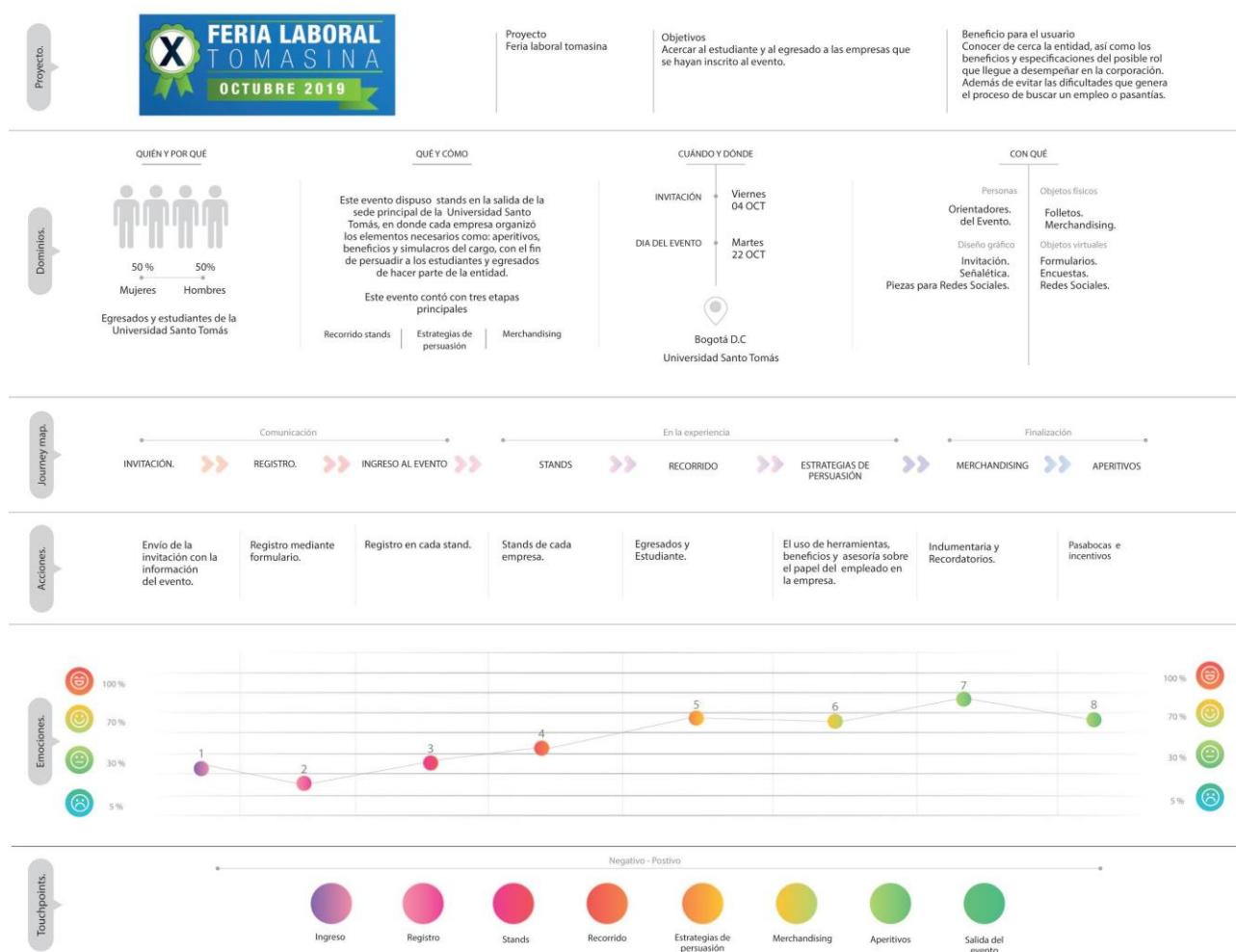


Figura 11. Análisis de proyectos según factores y características de Ux: Oficina de Egresados, Feria Tomasina: Creación propia, adaptado de Kalvach (2016).

De igual forma, en la rúbrica de evaluación (ver figura 11), se delimitaron los tres momentos principales dentro del *journey map*, los cuales fueron el recorrido por los *stands*, las estrategias de persuasión y el *merchandising*, estos apartados fueron imprescindibles para el desarrollo y la efectividad de la actividad en los cuales se evidenció la capacidad de *engagement* generado por cada una de las empresas. Del mismo modo se contempla en el apartado de emociones, aspectos negativos y positivos. En lo negativo encontramos experiencias tales como el registro, este proceso fue tedioso para los usuarios debido a su carácter obligatorio en cada *stand*. Por otro lado, no había una coherencia gráfica, los elementos de algunos *stands* no estaban reflejados en otros, por tal motivo se observaba desorden y un rechazo por parte del usuario; y el recorrido, después de un determinado tiempo se perdía la continuidad ya que las empresas no generaron el *engagement* adecuado hacia sus espectadores. No obstante, algunas empresas si presentaron buenas estrategias de persuasión, ya que los participantes indicaron que hubo un acercamiento apropiado e íntimo. En cuanto al *merchandising*, los elementos generaron un beneficio para el usuario entregando pequeños productos gratuitos y que además permitían indirectamente un sentido de pertenencia por parte del tomasino. Por último, la experiencia alimenticia estuvo acorde a lo previsto.

En suma puede definirse como una experiencia exitosa dentro del rango y objetivos de la misma, teniendo en cuenta los estándares de evaluación de la Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás. Aunque es preciso mencionar que algunos de los datos de medición usados no pudieron ser aplicados dentro del presente análisis debido a la confidencialidad de los protocolos de *Habeas Data* que maneja la USTA. Sin embargo se concluye una problemática constante respecto al uso del diseño de experiencias, las cuales podrían ser tenidas en cuenta en el desarrollo de futuras y proveer una mejor asistencia, *engagement* y recordación por parte del usuario tomasino o egresado, ya que como se mencionó en el principio del análisis, la Oficina no presenta un desarrollo consciente del diseño de experiencias, pero de manera intuitiva lo implementa, por tanto, podría mejorarlo.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta la reflexión realizada frente al Diseño de Experiencia (*Ux*), desarrollada a partir de los proyectos ejecutados durante el proceso de prácticas en las respectivas entidades vinculadas: La Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás (USTA) y la empresa Páramo Corp, se presenta un análisis evidenciado en las rúbricas desarrolladas y se concluye respecto los planteamientos propuestos inicialmente.

Durante el desarrollo del documento es posible evidenciar una comparación esencial entre las dos entidades: su área de aplicación. La Oficina de Egresados trabaja para un público específico ubicado en un sector educativo: estudiantes y egresados pertenecientes a la comunidad tomasina. En contraste, Corp como agencia *BTL* no posee un público objetivo constante con el que se desempeñe; su sector publicitario mantiene el flujo constante de diferentes clientes y marcas. Por consiguiente, el análisis presenta una diferenciación importante respecto al uso de la metodología *Ux* o el marketing experiencial visualizada a continuación:

En primer lugar, Páramo como entidad que se desenvuelve a partir de las experiencias y de la creación de dichas atmósferas satisfactorias para el usuario, contiene todo un equipo creativo y de producción detrás de cada proyecto, el cual se esfuerza por mantener a sus clientes (las marcas) mediante la vinculación y fidelización de los usuarios de los mismos. De igual manera hacen uso completo del *Ux* mediante la aplicación del marketing experiencial, como lo mencionan Lenderman y Sánchez (2009) utilizan herramientas emocionales y psicológicas que influyen directamente en el comportamiento del usuario, y para ello realizan una preparación detallada de la experiencia (*Journey map*), teniendo en cuenta el uso de la investigación y la definición de características generales de los proyectos como lo presenta Rothstein (2002) mediante el modelo (x4). De esta manera es posible evaluar posteriormente cada una de las experiencias en razón a metodologías de medición como entrevistas, encuestas y un registro fotográfico.

Ahora bien, de acuerdo al análisis desarrollado en las rúbricas, y teniendo en cuenta que se realiza una implementación profunda de herramientas del marketing experiencial, se evidencia una gráfica completa y debidamente desarrollada y un proceso de diseño detallado, teniendo en cuenta las necesidades y los beneficios que se entregaron al usuario,

lo que genera un estado de bienestar y asegura el éxito promocional para las marcas: Corona y H&M.

En segundo lugar, la oficina de egresados de la USTA presenta como resultado la implementación de las siguientes pautas: planeación de cada evento y la entrega de incentivos. Estos elementos permiten un acercamiento a las metodologías del *Ux* descritas por Pine y Gilmore (1998), pues el autor afirma que, con el simple hecho de convertir las sensaciones mundanas en algo positivo ya se hace implementación de la experiencia, y por consiguiente, permite constatar algunas de las sensaciones del usuario en las etapas que tuvo cada evento mediante la rúbrica de evaluación. Sin embargo, dentro de la gráfica se evidencia la falta de datos y procesos importantes en la creación de experiencias por parte de los eventos de egresados en comparación a Corp, ya que como se ha descrito previamente en el documento, desarrolla un diseño de experiencias empírico y poco rígido en comparación al proceso que emplea Corp. Lo anterior se presenta a partir del desconocimiento de las necesidades del egresado generando, como se pudo evidenciar, la falta de *engagement* y el abandono posterior del consumidor de la experiencia. Jefsioutine y Knight (2009) y Shedroff (2001) mencionan la importancia de la aplicación de las etapas del *Ux*: el diseño centrado en el usuario, accesibilidad y *engagement* para un resultado exitoso, no obstante, dichas es no están presentes en los eventos que desarrolla la oficina, y como resultado se genera la desvinculación emocional y psicológica del usuario hacia la universidad. Esta situación dificulta el cumplimiento de los objetivos y hace des aprovechable la labor que desarrollan con amplios esfuerzos los integrantes de la Oficina de Egresados como: buscar conferencias con enfoques distintos, crear piezas y estrategias en redes sociales, direccionar el emprendimiento, variar en los aperitivos e incentivos, y dirigir un presupuesto a un público poco constante.

Si bien, la Oficina de Egresados presenta resultados exitosos dentro de sus registros y previas experiencias es pertinente el uso de más elementos del *Ux* y el marketing experiencial utilizados por Páramo que se ajusten según las directrices institucionales establecidas, de manera que puedan aliviar las falencias mencionadas anteriormente.

Por otro lado y a modo de solución, la elaboración e implementación de dicha estrategia se propone desde los practicantes gráficos. Estos individuos harían parte del proceso, no solo en lo referente a la creación de las piezas visuales, sino también en la etapa propositiva

y de planeación de la experiencia, aportando ideas para la renovación y mejora de la misma, justo como lo desarrollan los practicantes de Páramo Corp a manera de soporte de creación de campañas. Por otro lado, y en relación con lo anterior, se establece el planteamiento de estrategias didácticas en la sección de inserción laboral para que los procesos no se conviertan en una actividad tediosa o de difícil elaboración. Es importante tener en cuenta que dichos practicantes gráficos, a su vez, hacen parte del futuro nicho al cual la oficina pretende apuntar, lo que les permite generar una visión más reciente de las nuevas generaciones de egresados; esto será posible siempre y cuando se tenga el acompañamiento de la directora y la profesional de soporte para el asesoramiento y cumplimiento de los lineamientos que la universidad represente respecto a este tipo de eventos.

Por consiguiente, se hace entrega de la propuesta de rúbrica (*ver figura 3*) como herramienta de evaluación de experiencias del egresado y de los usuarios de las diferentes marcas, respondiendo a la pregunta articuladora: ¿Cómo emplean, la Oficina de Egresados de la USTA y Páramo Corp, las metodologías del diseño de experiencia para generar y mantener la fidelización de los usuarios respecto a la Universidad Santo Tomás y/o las marcas clientes?, para la posterior mejora en el desarrollo de los eventos y actividades en razón de su asistente, el individuo más importante del proceso.

8. Referencias bibliográficas

- Acosta, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. Recuperado de: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v30s1/0379-3982-tem-30-s1-49.pdf>
- Alcaide, J. (s.f). *El caso Walt Disney: Un modelo de calidad, servicio y experiencia*. The Silver Economy Company. Recuperado de: <https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/05/el-caso-walt-disney-un-modelo-de-calidad-servicio-y-experiencia/>
- Álvarez, F. (2016). Historia del Ux design. Recuperado de: <https://wildwildweb.es/es/blog/breve-historia-del-ux>
- Andreu, L. (2014). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. Recuperado de:

- https://www.researchgate.net/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing
- Angel, D. (s.f.). La realidad virtual en los stands publicitarios (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67-89. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Calderón, D., Enciso, G., Arias, C., Palma, D., & Amador, P. (2017). *Manual de marketing político*. Bogotá: Ediciones USTA
- Corona Sunsets Sessions Bucaramanga. (2019). Recuperado de: <https://www.cervezacorona.co/bucaramanga>
- Darwin, Ch. (1897). The expression of emotions in animals and man. N.Y.: Appleton. Recuperado de: http://darwinonline.org.uk/converted/pdf/1897_Expression_F1152.pdf
- Escuela de Artes y Letras (2010). *Proyecto Educativo Programa Diseño Grafico*. Recuperado de: <https://www.artesy letras.com.co/pdfs/peptgrafico.pdf>
- Garrett, J. (2011). The elements of user experience. doi: 978-0-321-68368-7
- Jefsioutine, M. y Knight, J. (2009). Design methods for experience design. En P. Zaphiris y C. Siang. (Ed.), *Human Computer Interaction: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* (pp. 432-447). Londres, UK: Universidad de Londres.
- Kalvach, J. (2016). *Mapping Experiences*. doi: 978-1-491-92353-5
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2009) *Marketing experiencial: La revolución de las Marcas*. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q&f=true
- Maya, A. (2019). Diseño de experiencia. Conexiones Creativas. Recuperado de: <https://ccc creativas.com/disenio-experiencias-2019/>
- Ocampo, A, & Vásquez, M. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos (Tesis de pregrado). Universidad Santiago de Cali, Santiago de Cali.

- Patiño, H. (2017). *La influencia del marketing emocional en la decisión de compra en los boletos de avión* (tesis de grado). Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Pelayo, C. (2018). *Qué es un UX Designer y cuáles son sus roles*. Making science. Recuperado de: <https://www.makingscience.com/blog/que-es-un-ux-designer-y-cuales-son-sus-roles/>
- Pérez Peña, N., Amador Cardona, P., Arias Mejía, C., Gómez Castillo, P. (2016). Modalidades de Trabajo de Grado en la Facultad de Diseño Gráfico (Documento de trabajo No. 1). Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy*. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5hs-tyRrSXMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pine,+J.+%26+Gilmore,+J.+\(1999\).+The+Experience+Economy&ots=ILp01yhLib&sig=RpgctiWwvwrqQnWCvZr2pmmMu-E#v=onepage&q=Pine%2C%20J.%20%26%20Gilmore%2C%20J.%20\(1999\).%20The%20Experience%20Economy&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5hs-tyRrSXMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pine,+J.+%26+Gilmore,+J.+(1999).+The+Experience+Economy&ots=ILp01yhLib&sig=RpgctiWwvwrqQnWCvZr2pmmMu-E#v=onepage&q=Pine%2C%20J.%20%26%20Gilmore%2C%20J.%20(1999).%20The%20Experience%20Economy&f=false)
- Prim, A. (s.f.). El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map [Mensaje en un blog]. Innokabi. Recuperado de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- Ramírez, K., García, M., y Reyes, A. (2017). Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México. *Legado de arquitectura y diseño*. (21), 01-09.
- Ros, C. (2019). *Diseño y desarrollo de una metodología de evaluación de la UX* (tesis de grado). Universidad de Alicante, España.
- Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Shedroff, N. (2001). *Experience Design 1*. Indianapolis: New Riders.
- The 7 Most Instagrammable Spots In Casablanca. (2019, Agosto). Recuperado de: <https://bigseventravel.com/2019/09/instagram-casablanca/>

