

Diseño de Experiencia para la Construcción de Memoria

Diana Paola Proaño Vergara

Asesora Denize Asceneth Torres Ruiz

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

2017

Dedicatoria

A mis padres con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo y dedicación de este proyecto y a mi familia por brindarme siempre su apoyo.

Agradecimientos

A Dios principalmente por permitirme tener la oportunidad de presentar este proyecto, por darme la sabiduría, entendimiento y paciencia de realizarlo. A mis padres por su apoyo y Colaboración desde siempre.

A la universidad Santo Tomás, facultad de Diseño gráfico porque con ella mi sueño es realidad, a mi profesora Sandra Patricia Rendón, a mi tutora Denize Asceneth Torres y a mi Decana Piedad Gómez Castillo por su actitud de comprensión y atención cuando las necesito.

Contenido

Introducción	1
1. Objetivos.....	2
1.1. Objetivo general.....	2
1.2. Objetivos específicos	2
2. Metodología.....	3
3. Modelamiento de la idea de negocio.	6
3.1. Lógica y justificación	6
3.2. Contexto y nacimiento de la idea de negocio.....	9
3.3. Contexto sociopolítico.	10
4. Estudio de mercado.	11
4.1. Elementos del marketing.....	11
5. Fundamentación humanista.	13
6. Modelo de negocio.	15
6.1. Producto mínimo viable	16
6.2. Emprendimiento o modelo de negocio.....	17
6.3. Segmentos de mercado	18
6.3.1. Segmentación general:	18
6.3.2. Segmentación específica.....	19
6.4. Proposiciones de valor.....	19
6.5. Relaciones con los clientes	22
6.6. Canales	23
6.7. Tipo de usuario	24
8. Recursos clave.....	27
8.1. Recurso físico	27
8.2. Recurso intelectual.....	27
8.3. Recursos económicos.....	28
9. Actividades Clave.....	28
10. Estructura de costos	29
11. Evaluación financiera	32
Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	37

Índice de cuadros.

Cuadro 1. Segmentación específica.	19
Cuadro 2. Costos directos de producción.	30
Cuadro 3. Costos indirectos de producción.	30
Cuadro 4. Costos salarios.	31
Cuadro 5. Costos de operación.	31
Cuadro 6. Evaluación financiera.	32

Resumen.

El presente trabajo de investigación desarrolla el objetivo de diseñar una experiencia como modelo de negocio que contribuya a la construcción de memoria histórica en Colombia. Así pues, el Diseño contempla posibilidades de cambios preponderantes a nivel psicológico y emocional de los familiares víctimas de conflicto armado, permitiendo la reconfiguración de su pasado y construyendo nuevas posibilidades de perdón, resiliencia y experiencias positivas. El modelo de negocio presentado, hace parte de una dinámica innovadora, en la cual, se constituye un diseño emocional orientado a personas a través de la creación de materiales fotográficos, dibujos, retratos y audios expositivos.

Palabras clave.

Diseño de Experiencia, Modelo de negocio, Memoria histórica, diseño.

Abstrac.

The present research work develops the objective of designing an experience as a business model that contributes to the construction of historical memory in Colombia. Thus, the Design contemplates possibilities of armed conflict preponderant changes at the psychological and emotional level of the family victims of enforced disappearance, allowing the reconfiguration of their past and building new possibilities of forgiveness, resilience and positive experiences. The presented business model is part of an innovative dynamic, in which an emotional design oriented to people is created through the creation of photographic materials, drawings, portraits and exhibition audio.

Keywords.

Experience Design, Business Model, Historical Memory, design.

Introducción

El diseño de experiencias constituye en la actualidad un modelo de negocios innovador, diferente y alternativo, situándose en un cambio profundo en la relación producto-cliente, creando vínculos emocionales, sentimentales y psicológicos y por ende, mejorando las experiencias de los usuarios.

A su vez, el diseño de experiencias se correlaciona principalmente con los diferentes objetivos propuestos por la Organización de Naciones Unidas, cuyos fines establecen el mejoramiento del medio ambiente, la erradicación de la pobreza y la sostenibilidad económica y social, lo cual concuerda con la búsqueda de experiencias positivas para víctimas del conflicto armado en el país.

Desde esta perspectiva, y en el marco del postconflicto, el diseño de experiencias como empresa emergente construye capacidades, fortalezas y potencialidades en los familiares que han sufrido este tipo de tragedias, reconfigurando esos acontecimientos dolorosos y convirtiéndolos en nuevas experiencias positivas.

El diseño de estas experiencias tiene como vehiculizador el diseño, distribuido en materiales fotográficos, dibujos, audios, y retratos, los cuales tienen como objetivo mejorar emocional, psicológica y sentimentalmente a las familias víctimas, pero también intentan visibilizar a la sociedad en general posibilidades de perdón y reconstrucción de una memoria histórica diferente.

Finalmente, el diseño de estas experiencias para la reconstrucción de memoria histórica, crea unas relaciones comerciales con instituciones públicas y privadas desde diferentes ángulos, tanto académicas como sociales y políticas, y por ende, se enmarca en un proceso amplio de comercialización del servicio.

1. Objetivos.

1.1.Objetivo general

Diseñar una experiencia como modelo de negocio que contribuya a la construcción de memoria histórica en Colombia.

1.2.Objetivos específicos

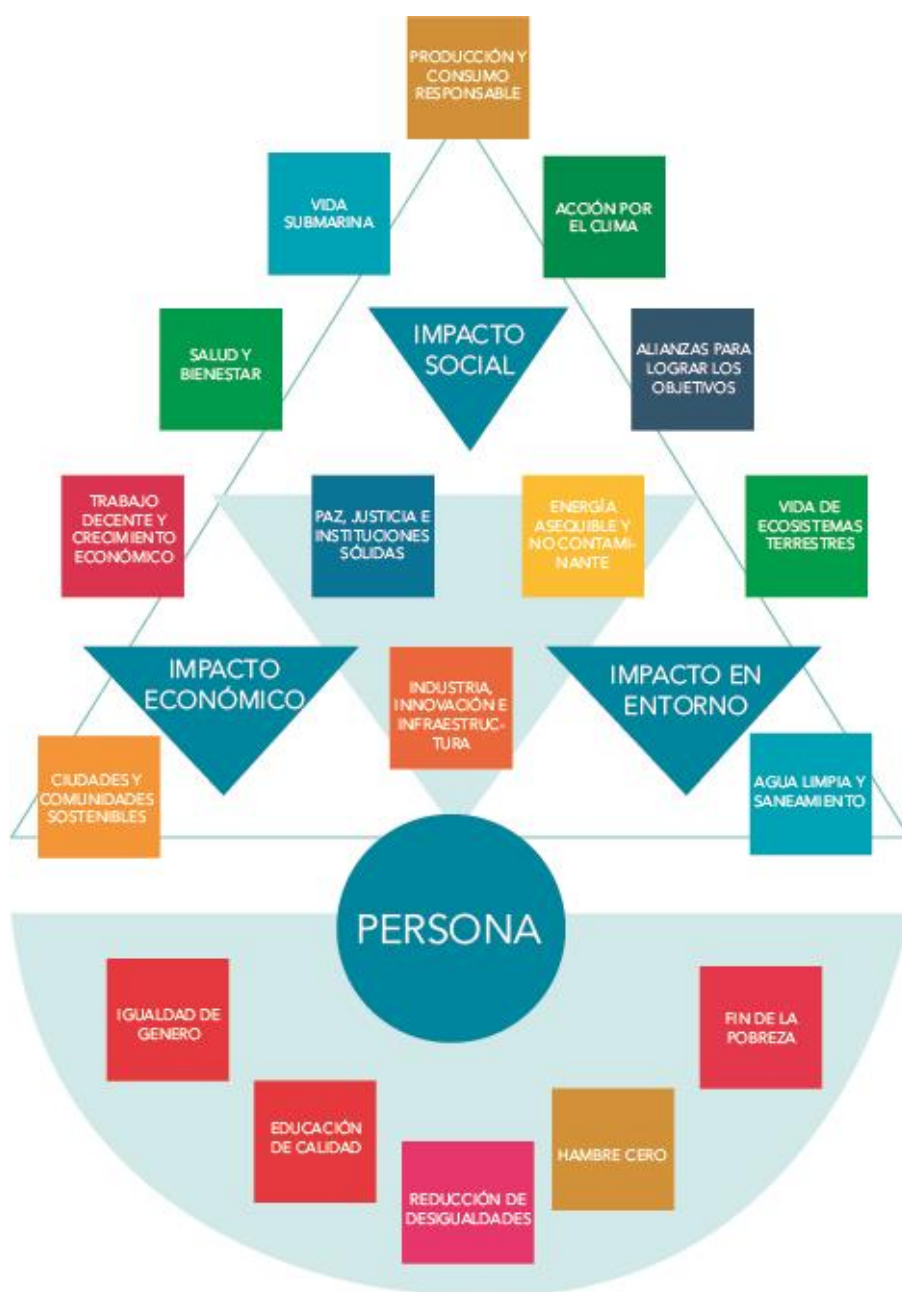
- Identificar procesos de emprendimiento empresarial que se sitúen en el marco de la memoria y el posconflicto en Colombia.
- Establecer el diseño de experiencia como elemento potencial en la configuración de empresa y modelo de negocio, vinculado a la industria creativa.
- Proyectar un modelo de negocio que contribuya a la construcción de la memoria histórica en Colombia desde el diseño de experiencias.

2. Metodología.

El presente modelo de negocio, parte de los objetivos propuestos por la Organización de Naciones Unidas (ONU), en los cuales se plantean formas de desarrollo sostenible con el fin de erradicar la pobreza, generar protección ambiental y establecer mejores niveles de prosperidad. Efectivamente la ONU plantea 17 objetivos, de los cuales, el diseño de experiencias para la construcción de memoria histórica en familias, se sitúa en varios de ellos tales como: *Trabajo decente y crecimiento económico, industria innovación e infraestructura y paz, justicia e instituciones sociales* (ONU, 2016), etc.

Estos objetivos son articulados de la misma manera a nuevas relaciones empresariales y procesos de innovación a partir del *emprendimiento sostenible*, definido como un programa operativo de inclusión social y de la economía social. A su vez, el diseño de experiencias para la construcción de memoria histórica concuerda con los lineamientos de la industria cultural y creativa como modelo de negocio que posea un impacto y sentido social, y su sostenibilidad emprendedora se determina, crece y refuerza a partir de las personas, los usuarios y la protección de sus entornos, denominado también en los modelos alternativos como una ecología de la persona (Praxis, 2017).

En efecto, los objetivos de la ONU para el desarrollo y emprendimiento sostenible, establece una serie de impactos que van desde el orden social, económico, del entorno, y cuyo diseño asegure la satisfacción del cliente, el cuidado medioambiental y el desarrollo financiero de la empresa y la organización. A este relacionamiento se le ha llamado *Triplebalance*, cuyo propósito radica en permitir decisiones empresariales en los impactos antes descritos:



Tomado de: Praxxis, 2017.

Finalmente, este tipo de metodología permite potenciar el emprendimiento desde un enfoque social-económico, cuyos impactos regulan formas de vivir más equilibradas a partir de un sostenimiento alternativo y diseños de empresas creativas.

3. Modelamiento de la idea de negocio.

3.1.Lógica y justificación

El diseño de experiencias o también conocido como marketing experimental o experiencia de marca, ha permitido a lo largo de los últimos años un mejoramiento constante de la relación entre los clientes y las empresas, teniendo como objetivo primordial mantener una “relación holística con el cliente” y por ende, mejorar la experiencia con el consumo de bienes y servicios (Valero, 2001).

El principio o núcleo fuerte del diseño de la experiencia, es identificar vínculos de carácter emocional, psicológico y sentimental con los aspectos propios de las marcas empresariales y desde allí producir recuerdos, vivencias o acontecimientos que relacionen experiencias positivas con el producto (Valero, 2001).

Se trata fundamentalmente de relacionar experiencias vinculadas al diseño emocional, es decir a las maneras y los modos de entender el estado y la conducta de los posibles clientes y usuarios, principalmente las respuestas que estas tienen cuando dan utilidad a los productos y servicios propuestos por un modelo de negocio. Por ende, parte esencial de crear y diseñar experiencias que contribuyan a la construcción de memoria histórica es conocer motivaciones para su consumo, la objetividad del producto o también el espíritu del mismo, donde se logren explorar los diferentes niveles: visceral, de placer físico, dimensiones estéticas, conductuales, psicológicas, instrumentales, entre otras (Martínez, 2011).

El diseño emocional constituye entonces una relación entre la necesidad y la adquisición de productos y servicios que permitan no solo establecer vínculos con los objetos en sí mismos, sino que sus objetivos (sean productos o servicios) se conecten a la dimensión de las emociones. En concordancia, la relación entre el gusto y la adquisición de cierto objeto. También está determinada por una serie de reacciones y emociones que acercan el producto a la necesidad del usuario o consumidor. Autores como Montero & Hassan (2017) consideran esta relación como, proceso de diseño de un bien o servicio referenciado o condicionado por las necesidades, deseos, creencias, conocimientos, capacidades, percepciones de un individuo o grupo determinado y a su vez como una experiencia del usuario, precisamente en maneras de delimitar enfoques tradicionales de bienes y consumo, hacia nuevas relaciones reflexivas (Montero & Hassan, 2017).

En esos mismos términos, el diseño emocional construye situaciones reflexivas que van en torno a situaciones “atemporales”, en las cuales, a partir de una emoción, se logre recordar acontecimientos que permitan generar reflexividad entre, la emoción, la conciencia y los aspectos cognitivos (Pérez, 2013).

Lo anterior, establece que el diseño de experiencias se mueve en diferentes campos del conocimiento, que no necesariamente se revelan a través de regímenes económicos, sino que su aspecto interdisciplinar lo puede ubicar en temáticas como el diseño, la política o la educación.

En ese caso, parte fundamental de moldear un negocio como diseño de experiencia y memoria histórica en víctimas de desaparición forzada en Colombia, es comprender y proponer que el diseño de experiencias permite hacer una distribución de formas plurales para subsanar necesidades, sean a nivel económico, social, cultural, pero también emocional, espiritual o político, como se considera el presente modelo de negocio.

En esa relación entre diseño de experiencia y memoria histórica oscilan necesidades sociales profundas, sobre todo en el contexto de posconflicto que atraviesa la sociedad colombiana, en el cual es fundamental establecer esperanzas.

La lógica económica que resulta de este modelo de negocio es en principio el carácter innovador, el cual precisa buscar un modelo que trascienda de las dinámicas comerciales anticuadas u obsoletas en la reconstrucción de memoria histórica, y permita lanzar un producto diferente, alternativo y que brinde nuevas experiencias a los potenciales clientes (Osterwalder & Pigneur, 2016).

En este sentido, el diseñador de experiencias para la memoria histórica necesita una capacidad especial para captar dinámicas profundas entre acontecimientos desgarradores como lo es la violencia, para transformarlo en un producto que mediante el diseño, permita reconstruir la memoria menoscabada de las víctimas, y su fundamental reapropiación como recuerdo de los familiares. De lo que se trata por ende es que desde el diseño de experiencias se genere aportes a los potenciales clientes a través del pensamiento visual, creación, la narración de acontecimientos y la puesta en marcha de escenarios gráficos que les permitan una experiencia significativa (Osterwalder & Pigneur, 2016).

3.2.Contexto y nacimiento de la idea de negocio

El presente proyecto tiene como base el **emprendimiento social**, cuyo objetivo radica en generar equilibrios entre lo social y lo económico, en el cual, el componente comercial tiene como meta el interés colectivo. En efecto los modos en que se organiza y se gestionan los medios y la propiedad comercial, esta en el propósito claro de ser regulados a través de opciones democráticas y participativas. Son por ende características de esta idea de negocio la sostenibilidad económica, reinversión en beneficios colectivos, servicio y medios puestos en función social, elementos organizacionales y participativos (Nchama & Pérez, 2015).

Por tanto, se considera que el emprendimiento social es una forma de emprender, que a diferencia de los demás tipos de emprendimientos, se dedica no en una parte, sino el 100% de su acción a dar solución a los problemas sociales, a través de la combinación de recursos institucionales técnicos, humanos y financieros existentes en el entorno para la generación de un valor social y mejora sostenible en la calidad de la vida de los ciudadanos. Ya que el emprendedor social considera que la resolución de problemas sociales no sólo corresponden al sector público, sino asume que cada persona, empresa, trabajador puede convertirse en un agente social para ayudar al cambio de la sociedad (Nchama & Pérez, 2015, p. 7).

En efecto, el emprendimiento social tiene como misión la posibilidad de mejorar los entornos sociales, y sus dos ejes móviles son la sostenibilidad, así como el mejoramiento de las condiciones sociales particulares o generales (López 2014).

En el caso particular, el emprendimiento social surge como una manera de visibilizar aquellos lenguajes y semióticas visuales de las víctimas del conflicto armado colombiano, cuyo lenguaje y relatos de vida constituyen una fuente inacabada de aproximación a sus realidades, recuerdos, miedos, esperanzas y alternativas, generando procesos de comunicación no necesariamente oral, y

potenciando la sensibilidad derivada del detalle y la particularidad de sus rostros, cuerpos, sonidos, voces, etc.

3.3.Contexto sociopolítico.

El contexto colombiano precisa condiciones de apertura y profundización de la pluralidad y democracia, en tanto el escenario del postconflicto configura la posibilidad de que grupos emergentes hagan parte de las estructuras estatales. A ello, mediante el proceso de negocio entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, se ha permitido el debate y la puesta en marcha de cambios significativos en la conducción estatal, social y económica del país, permitiendo a las víctimas un acceso a la verdad, la reparación, la memoria y a la no repetición.

En efecto, la apertura también se encuentra inscrita en la posibilidad del mejoramiento de la Cooperación Internacional, cambios institucionales y construcción de una paz duradera, donde precisamente se instalan componentes importantes de la idea de negocio, tales como memoria, historia, perdón, resiliencia y experiencias positivas para una porción de familiares víctimas del conflicto.

4. Estudio de mercado.

4.1.Elementos del marketing

El diseño de experiencias, y en este caso concreto, el diseño emocional orientado a personas que estuvieron inmersas en los procesos de conflicto, establece para este contexto una serie de características que son indispensables para proyectar los elementos de marketing (Álvarez, 2009).

En principio se encuentra la necesidad de diseñar experiencias emocionales que vayan ligadas a un tipo de relación, de las cuales se desprende toda una infinidad de sentimientos, emociones, factores psicológicos y demás, que son susceptibles de ser revividas y mejoradas de manera positiva. En este proceso se logra visibilizar familiares de víctimas de desaparición forzada, pero también amigos, conocidos o compañeros. Así mismo, cualquier persona interesada en este tipo de flagelos producto de la guerra y sujetos que a partir de las experiencias logran modificar sus emociones y generar reflexiones en torno a lo acontecido.

En segundo lugar, se encuentra la característica del tiempo. En el marketing del diseño emocional se busca que las experiencias duren poco tiempo, es decir, que los elementos visuales, auditivos, sensoriales no sean de una gran extensión, sino por el contrario, permitan en su corto tiempo generar el impacto suficiente para propiciar análisis, reflexión entre otros. Por lo tanto el diseño emocional abre el campo para nuevos usuarios que puedan estar cerca del desarrollo artístico o académico, y que ven en este tipo de experiencias formas de conocer las realidades políticas y sociales del país desde un enfoque emprendedor y alternativo.

En tercer lugar, se establece la característica de la individualidad y lo personal, como aspectos preponderantes, pues las experiencias son vividas de manera subjetiva. Es en ese campo que los usuarios pueden aumentar en la medida en que cualquier sujeto puede hacer suya una experiencia de diseño emocional y sobre todo que esta pueda generar algún tipo de cambio sustantivo en su manera de pensar frente al conflicto armado y la memoria histórica.

En esencia, esto hace posible vincular potenciales usuarios, que parten primero de una experiencia cercana al conflicto, personas interesadas en el diseño y el conocimiento, sujetos que puedan acercarse por una experiencia de subjetividad. Efectivamente, cada grupo poblacional tiene ciertos nichos donde se pueden ubicar, y van desde asociaciones de afectados por el conflicto, organizaciones no gubernamentales, organizaciones comunitarias y/o étnicas, pasando por aquellas institucionales donde se desenvuelve el componente artístico y epistemológico como universidades, colegios, institutos, etc. Finalmente, la posibilidad de generar una exposición que escale para la ciudadanía en general participar directamente en las experiencias emocionales.

Como se verá más adelante, en la estimación de cliente específico, se plantea la relación del cliente desde su ubicación geográfica en Bogotá, cuya población actual según el DANE (2016), es de 7.878.783 de habitantes. La edad definida como foco es de 18 a 25 años, cuya población en Bogotá es de 1.269.000. En este sentido, como foco de población se sitúa el nivel de escolaridad como universitaria, cuya población actual en la ciudad según las estadísticas del Ministerio Nacional de Educación es de 648.350 matriculados, a corte del 2016 tanto en universidades privadas como públicas. De esta manera y como será determinada en la segmentación específica, se abarcará una edad de 18 a 25 años, cuya ocupación será estudiantes y abordará instituciones universitarias públicas y privadas.

5. Fundamentación humanista.

Se encuentra en extrema relación con el objetivo propio no solo de la carrera de diseño gráfico, sino con la misión de la Universidad Santo Tomás, en tanto pensamiento y práctica humanista, tendiente a la formación integral y a los procesos de investigación social, que desde una perspectiva ética, gestionen el mejoramiento de condiciones sociales y culturales en las comunidades donde se instala. Es por ende, que la fundamentación humanista se conecta con el emprendimiento social como potencias y aportes a las problemáticas que afrontan los colectivos.

Desde esta perspectiva se mantiene una postura ética frente a la competencia, la cual efectivamente intenta proponer elementos de visibilización del conflicto y sus resultados. Por ende, los procesos del entorno competitivo serán determinados por una relación profunda entre idea de negocio –diseño de la experiencia-, y el profesionalismo con que esta se desarrolle, mostrando innovación, creatividad y una forma diferente y alternativa de revitalizar la memoria.

De manera concreta, en el Plan de Estudios de la carrera profesional en Diseño Gráfico se establecen elementos potenciales para la creación de negocios que implican relacionar componentes de la Ciencia Social -como las *asignaturas de narración gráfica como herramienta social y retratos para la paz*-, y específicamente componentes situados en el marco de los modelos de negocios -como las *asignaturas de emprendimiento y creación de empresas*; efectivamente desde el marco de desarrollo sostenible de la universidad. El plan de estudios, en esencia permite que el desarrollo de este tipo de negocios asuma la aplicación de elementos disciplinares, enmarcados en contextos sociales y económicos del país:

El programa de Diseño Gráfico forma profesionales en el campo de la comunicación visual con una concepción estratégica que les permite ofrecer propuestas novedosas en diversos medios impresos, digitales o audiovisuales que respondan a necesidades de comunicación, información o entretenimiento en forma efectiva y comprensible. Por lo tanto, el diseñador gráfico es un profesional que utiliza imágenes, textos, y color, para crear mensajes, ambientes o estrategias de comunicación visual, apoyado en el uso de técnicas y tecnologías como la fotografía, la ilustración, la composición y la animación, entre otras (Universidad Santo Tomas, 2017).

De la misma manera, la carrera profesional permite y fortalece dimensiones como la proyección social, cuyos objetivos integran los programas curriculares, específicamente en sectores, comunidades y políticas, asumiendo un rol preponderante en la transversalización y el fortalecimiento del carácter social de la carrera (Universidad Santo Tomas, 2017).

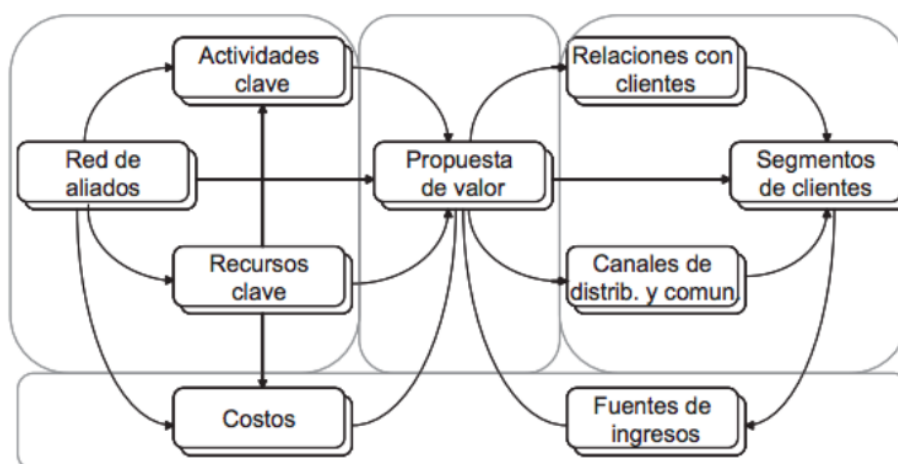
6. Modelo de negocio.

El principal problema es la reconstrucción de memoria que radica en la coyuntura del contexto socio-político y económico del país. En tanto este tipo de proyectos vinculan dos escenarios complejos, por un lado, la creación de empresa o modelo de negocio y proceso sociopolítico, incluso articulado a situaciones de dolor familiar a causa de la violencia. Efectivamente en la relación que se teje entre estos dos componentes, se compromete la necesidad de un alto grado de estructuración del modelo, que, por un lado, cumpla con el objetivo de generar experiencias capaces de mejorar entornos emocionales, psicológicos y personales como producto positivo. Por el otro, plantear los enclaves suficientes para permitir un rango de ganancia.

Efectivamente, las experiencias positivas como productos o servicios, deben incidir en la modificación y transformación de sentimientos, recuerdos y emociones, en las cuales y a través de la construcción de memoria histórica, se logre realizar una mejor relación entre pasado y presente, que minimice o mitigue las diferentes afectaciones de los familiares, y permita dar una visibilización diferente al abordaje de la memoria como enclaves de perdón y de no repetición.

En efecto, el planteamiento inicial del modelo de negocio para el diseño de experiencias debe proponer por establecer una serie de bloques en detalle que permita lo que autores como Ostelwalder y más recientemente Juan Fernando Márquez (2011), denominan la ontología de modelos de negocios. Reconociendo la integración de los siguientes elementos:

Imagen 1. Diagrama de la ontología de los modelos de negocio.



Tomado de Márquez (2011).

Desde esta perspectiva cada uno de estos componentes serán especificados y cohesionados en función del diseño de las experiencias.

6.1.Producto mínimo viable

Parte del proceso de aprendizaje en torno a la experiencia es dar un nuevo proceso de visibilización de las víctimas en Colombia, a través del diseño como mecanismo de relacionamiento entre el acontecimiento desgarrador (el pasado) y nuevas formas de comprender el presente a través de la memoria y el perdón.

El aprendizaje será fundamentalmente una experiencia adquirida por parte de los familiares, a quienes son en primer lugar el foco de información y la fuente primaria, y a través de la narración de historias, relatos y hechos, permitir una reconstrucción de memoria, confluyendo en una experiencia positiva para estos.

En esa perspectiva el producto mínimo viable es la experiencia en sí como posibilidad de reconstrucción del pasado a través de exposiciones que brinden a los familiares de las víctimas formas otras de vincular la memoria.

6.2. Emprendimiento o modelo de negocio.

Establece modelos de negocio a partir de posibles cambios entorno al desarrollo de sus productos y servicios como potenciales, y su orientación está estrechamente ligada con la personalización del producto para el cliente. En efecto, se trata principalmente de un proceso de emprendimiento emergente relacionado con metas y aumento de escalabilidad en el orden social y económico.

Estas características permiten iniciar un modelo de empresa sin necesidad de poseer una férrea estructura, manteniendo posibilidades activas de crecimiento y estabilidad de negocio escalable. Por lo cual, el presente modelo de negocio se caracteriza por generar escalabilidad en componentes tales como: **Transformador:** Cambiará experiencias negativas en formas nuevas de comprender la memoria. **Innovador:** Transformará esquemas de cómo se ha entendido la memoria y la violencia en Colombia. **Dinámico:** Permitirá una funcionalidad social y artística directa con el cliente. **Plural:** Permitirá apertura a diferentes casos de conflicto sin exclusión por raza, sexo, género o etnia.

6.3.Segmentos de mercado

6.3.1. Segmentación general:

- **Segmentación Geográfica:** La posibilidad de un Diseño de experiencia tiene como funcionalidad la creación de materiales fotográficos, dibujos, retratos y audios a partir de procesos de exposición, por lo cual en principio se realizaría en las distintas ciudades del país con posibilidades de utilizar medios para desplazarlo y movilizarlo sea físicamente o virtualmente. Va dirigido a universidades públicas y privadas mayormente entre edades de 18 a 25 años que estén en formación.
- **Segmentación poblacional:** En los 50 años de conflicto armado interno, un gran porcentaje de la población colombiana ha tenido que ver con este tema, por lo cual y a través del diseño de experiencia, esta permite vincularla con cualquier tipo de edad, puesto que lo fundamental es la visibilización de la problemática, sobre todo, la memoria como elemento de mejoramiento emocional y social, específicamente en Universidades privadas y públicos que vean cátedras de paz, conflicto y democracia.
- **Socioeconómicos:** Parte fundamental del proceso de marketing es incidir en elementos para la financiación de organizaciones, gobierno o instituciones académicas, por lo cual, la garantía de buscar poblaciones a nivel económico, es situarla en un margen amplio para los diferentes estratos socio-económicos, teniendo como elemento importante, el cobro según su estratificación y posibilidades económicas.

6.3.2. Segmentación específica

Cuadro 1. Segmentación específica.

NUESTRO CLIENTE	
EDAD	18-25 Años
ESCOLARIDAD	Universitario
OCUPACIÓN	Estudiante
SEXO	Femenino, Masculino.
ESTRATO	3,4,5
UBICACIÓN GEOGRAFICA:	Bogotá, Colombia
INSTITUCIONES	Universidades Públicas y Privadas: Cátedras de paz, conflicto y democracia.

6.4. Propositiones de valor

La experiencia de memoria, deberá generar un acercamiento interactivo, creando recuerdos positivos, cuya relación con el cliente potencial es el deseo y la valoración de estos como fundamentales en la reconstrucción histórica de los acontecimientos.

Pretende ofrecer un modelo donde se desarrolle a nivel reflexivo, conductual y visceral, opiniones, impresiones y sentimientos a través de una exposición que satisfaga las necesidades del cliente a partir de la experiencia de diseño. La exposición ofrece la integración de elementos como:

- Audios: La música relacionada con la experiencia de la víctima que marcó su vida emocional, sonido ambiente y voces de la víctima.

- Objetos: Los objetos que interpretaron el estado afectivo de la víctima y es una fuente de recuerdo.
- Videos: Testimonio, interacción de la víctima con su entorno
- Fotografías: Fotografías esenciales que marcaron su pasado en la violencia con fotografías actuales.
- Retratos: Retrato de rostro de la víctima en técnica a lápiz.
- Fragancias: Sentido del olfato y color que unen los recuerdos y emociones

En efecto, proporcionamos a nuestros clientes experiencias que le permitan construir nuevas formas de relacionamiento psicológico, emocional y sentimental con el recuerdo y la memoria de sus familiares que han sido víctimas de ese flagelo. En concordancia, las experiencias se sitúan incluso como formas terapéuticas de restablecimiento de dignidades, quereres, y recuerdos positivos.

En esencia entre las necesidades y los problemas que las experiencias quieren solucionar y ofertan a nuestros clientes, se basan fundamentalmente en modificar los impactos psicosociales por los que han atravesado las víctimas de conflicto en Colombia, los cuales generan situaciones y condiciones particulares en cada una de las personas que hicieron parte de la experiencia. Entre los dolores que se sitúan en este margen de acción se pueden encontrar: la tristeza, la angustia, la ansiedad, la incertidumbre, la impotencia, y los diferentes malestares emocionales como la depresión.

Para este problema se plantean las siguientes frases como soluciones:

1. El diseño de experiencias en la reconstrucción del pasado para víctimas de la violencia.

2. Experiencias potenciales para modificar acontecimientos de dolor en familiares víctimas de conflicto armado.
3. El diseño de experiencias para la producción de recuerdos, vivencias o acontecimientos que relacionen actitudes positivas con la memoria histórica.
4. El diseño de experiencias como el surgimiento de esperanzas para memoria histórica.
5. Experiencias significativas y potenciales en el mejoramiento psicosocial de familiares víctimas de conflicto armado a través del diseño.

Parte de entender las posibilidades que ofrece el modelo de negocio, es establecer soluciones claras para los familiares o clientes. La idea fundamental de constituir diseño de experiencias para el mejoramiento psicosocial, emocional y sentimental es posibilitar en el cliente la resiliencia, entendida como la capacidad de afrontar eventos adversos como la pérdida de un familiar, y por ende permitirle un desarrollo diferente y exitoso, mediante el perdón y el autoconocimiento como maneras personales de asumir y superar la ruptura que produjo la desaparición (Becona, 2006).

En efecto, la respuesta se constituye en la medida en que los familiares, a partir del servicio que ofrece esta empresa, es mantener una manifestación positiva, una dinámica personal que les permita modificar en su vitalidad el evento adverso que los colocó en riesgo y permitirle a los familiares ciertos atributos psicológicos, emocionales y físicos que mejoren su salud, re articule las experiencias, le brinden modelos positivos de existencia, mejore las relaciones íntimas e intra-individuales y que incluso les genere el desarrollo habilidades como perseverancia y disposición para otro tipo de eventos (Trujulli, 2008).

Es importante en este punto resaltar el perdón como una capacidad de la resiliencia, en tanto esta contribuye a la reflexión y al autoconocimiento de los sujetos, con lo cual, el diseño de experiencias reconstruye dignidades y esperanzas en los familiares, les permite generar una dureza y vitalidad, es decir una personalidad resistente.

Finalmente, los productos que serán ofrecidos para nuestros clientes según segmentación son:

NUESTRO CLIENTE		PRODUCTOS OFRECIDOS
EDAD	18-25 Años	Experiencia
OCUPACION	Estudiante	Experiencia
SEXO	Femenino, Masculino.	Experiencia
ESTRATO	3,4,5	Experiencia
UBICACIÓN GEOGRAFICA:	Bogotá	Experiencia
INSTITUCIONES	Universidades Públicas y Privadas: Cátedras de paz, conflicto y democracia.	Experiencia

6.5.Relaciones con los clientes

El tipo de servicio que se ofrecerá será de asistencia personal dedicada, en tanto este tipo de relación se dedica a un cliente determinado de manera íntima y profunda. El diseñador de experiencias debe acompañar a los clientes de manera efectiva y segura para que el modelo conceptual del diseñador sea acorde al del usuario y este se transmita al producto físico.

Es importante que el diseñador tenga una íntima relación con el usuario porque ellos forman sus modelos basándolos en las opiniones y observaciones personales con el propósito de que el diseñador, se asegure de que la imagen del sistema de diseño final sea apropiada.

Las relaciones a establecer con las personas y potenciales clientes también pueden ser de manera automatizada porque permite la captación de clientes, fidelización y estimulación de ventas.

Evidentemente la experiencia será el punto central de la relación con los clientes, en tanto será parte fundamental de la interacción entre marca, producto, cliente y resultados.

Parte esencial de la integración del modelo de negocio con los clientes vincula a las características inherentes de la empresa, las cuales permiten que el diseño de experiencias sea:

- Transformador: Transformará experiencias negativas en formas nuevas de comprender la memoria.
- Innovador: Cambiará esquemas de cómo se ha entendido la memoria y la desaparición en Colombia.
- Dinámico: Permitirá una funcionalidad social y artística directa con el cliente.
- Plural: Permitirá apertura a diferentes casos de desaparición sin exclusión por raza, sexo, género o etnia.

6.6.Canales

Los canales de información establecen el contacto entre empresa y cliente, el servicio de diseño de experiencia para la construcción de memoria se dará a conocer a través de una relación directa o indirecta como empresa propia, por medio de una serie de intermediaciones:

- **Intermediación por redes sociales:** Estas integrarán redes como Facebook, twitter e instagram, con mayor influencia en este último, en el cual los usuarios podrán consultar servicios e información de las exposiciones en cualquier momento y lugar.

- **Intermediaciones académicas:** Estarán integradas por la feria de emprendimiento de la Universidad Santo Tomás, visitada por colegios y universidades privadas como del contexto nacional, y a través de las cuales se dé a conocer la experiencia de exposiciones. En este canal se encuentran también instituciones educativas como Colegios, Institutos y Fundaciones educativas.
- **Intermediaciones públicas:** Estará a cargo de bibliotecas, instituciones estatales, galerías públicas, exposiciones urbanas, museos, empresas estatales, entre otras. Este tipo de intermediación se conecta con la posibilidad de hacer una distribución mayor del producto.
- **Intermediaciones comerciales y privadas:** Su función será insertar las experiencias en los diferentes contextos y potenciales compradores del producto. En este tipo de intermediación se encuentran los museos, las galerías, los escenarios artísticos privados, Fundaciones artísticas y políticas, etc.

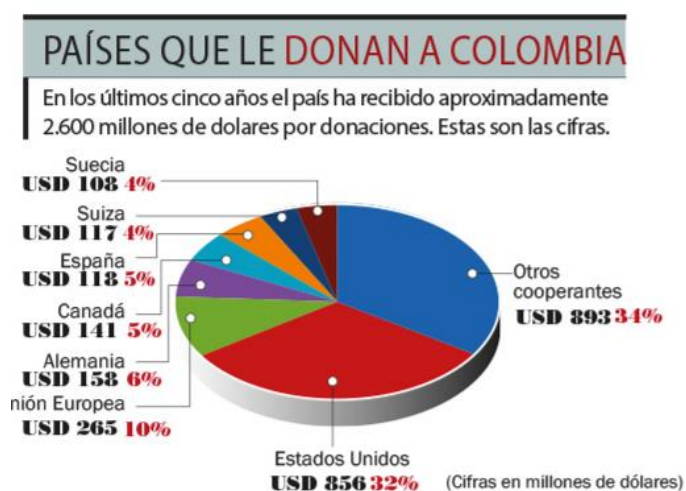
6.7. Tipo de usuario

Víctimas de conflicto armado y desaparición forzada, Entidades Gubernamentales, Universidades, Organizaciones No Gubernamentales.

7. Ingresos

En el escenario del postconflicto colombiano se establece en primer lugar la creación gubernamental de un Fondo económico que se estima en una inversión de 3.300 millones de dólares para utilizarse en proyectos directos aplicados al tema (Revista Semana, 2015). A la par de una serie de donaciones de diferentes países y organizaciones que contribuyen de manera directa en la finalización del conflicto armado colombiano.

Imagen 1. Donaciones para el posconflicto.



Fuente: Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia.

En efecto, en la actualidad son varias las organizaciones que asumen diferentes formas de financiación de proyectos que vinculen temas de posconflicto y memoria.

El Banco Mundial por ejemplo, ha establecido posibilidades directas para financiar proyectos de posconflicto a través de tasas de interés subsidiarias (El Espectador, 2016). Por otro lado, el

Gobierno Nacional ha creado varias iniciativas de desarrollo y financiación de programas de derechos humanos, no repetición de conflicto y víctimas.

Entre lo más importante del estudio de Marketing para una idea de negocio basada en el diseño de experiencias para la construcción de memoria, están las convocatorias abiertas para todos los ciudadanos que tengan proyectos de posconflicto, y cuyas propuestas tengan un enfoque de Derechos Humanos, convivencia, Desarrollo Local alternativo, Cultura de Paz y reconciliación, Participación ciudadana y resolución de conflictos:

Esta convocatoria está dirigida a cualquier persona o colectivo interesados en las temáticas propuestas, sin importar su grado de formación, especialización o experiencia. **Por ejemplo, artistas, ingenieros, sociólogos, arquitectos, urbanistas, educadores, programadores, psicólogos, periodistas, ecólogos, diseñadores** gráficos, gestores culturales, portadores de tradiciones culturales ancestrales, líderes comunitarios, o cualquier otra persona interesada en las temáticas propuestas (Alta Consejería Presidencial para el Postconflicto, 2017).

Como se observa, es posible hacer una vinculación entre el diseño de experiencias y proceso de memoria en víctimas, y aun mejor, establecer enclaves de financiación claros, condicionados precisamente por una idea de negocio que trascienda los modelos clásicos y permita mejorar las experiencias de memoria en el país.

Finalmente, otros procesos de financiación de este tipo de proyectos está relacionada a la Academia o a las Universidades del país, que en la actualidad desarrollan diferentes procesos para posicionar el posconflicto y la paz, como elementos fundamentales de su participación y construcción de conocimiento. Para otorgar un ejemplo concreto, la Universidad Militar Nueva Granada a facilitado un presupuesto para financiar proyectos de 12 meses relacionados con temas

tales como innovación social para el posconflicto, cuyo límite de monto es de \$30'000.000,00 (Treinta millones de pesos) (Universidad Militar, 2016).

De esta manera, el diseño de experiencias para la construcción de memoria cobra relevancia y posibilidad fáctica relacionada a procesos concretos de financiación y marketing nacional.

Para finalizar, debe establecerse en el presente apartado que en tanto la investigación no contiene una propuesta formal desarrollada, el elemento del presupuesto es voluble.

8. Recursos clave

8.1. Recurso físico

MATERIALES FÍSICOS UTILIZADOS

Canon Eos Rebel T5i
Lápices staedtler 8b 6 b 4 b 2 b
Suite de adobe CC
Pieza marketing
Stand exposición
Panel exposición
Papel Durex 180gr ¼
Proyección IPC
Lipiatipos Pelikan
Computador HP W2207
TELEVISOR 32``

8.2. Recurso intelectual

- Profesores: Sarai Gómez Comunicadora social y Magister en Literatura y el docente de diseño gráfico Alexander Aldana por su colaboración y conocimiento en el tema de posconflicto.
- Textos: Constituye los diferentes textos, artículos y productos textuales que permitieron el desarrollo investigativo y propositivo del tema. Entre los textos más relevantes se tiene: Manual para la elaboración de planes de Negocio (2010); Diseño de Experiencias. (2001);

(2011). El estado del diseño emocional; Emprendimiento Social: un equilibrio entre lo social y lo económico (2015); Diseño emocional, el diseño orientado a las personas (2009).

8.3.Recursos económicos

- Fondo de ahorros
- Préstamos.
- Los ingresos por parte de los usuarios

De la misma manera, en tanto no hay desglose formal de la propuesta de los recursos, estos serán volubles y variables, dependientes de los factores externos e internos del Diseño.

9. Actividades Clave

Las actividades claves son distribuidas en cuatro componentes: el primero será el desarrollo teórico y práctico, en el cual se encuentran elementos tales como el inicio de inversión, presentación y aceptación de proyecto teórico, además de la validación académica. El segundo componente implica el desarrollo creativo, caracterizado por el diseño de experiencias, la finalización del producto y la búsqueda de clientes y usuarios. El tercer componente de las actividades claves consiste en el desenvolvimiento operativo, donde se ubica el establecimiento de la exposición, la adecuación expositiva y la presentación del diseño de experiencias. Finalmente se encuentra el componente del desarrollo evaluativo en donde se encuentra la evaluación de la exposición y el análisis de mejoras.

9.1. Asociaciones Clave:

La red de socios del presente modelo de negocios esta establecida de la siguiente manera:

- Red de familiares: Constituida por todos los sujetos que en su entorno familiar han sufrido de situaciones de desaparición forzada y por ende, quieren hacer parte del proceso sea como clientes o como colaboradores.
- Red creativa: Constituida por la autora de la presente investigación y el apoyo intelectual brindado por docentes y artistas para mejor la experiencia.
- Red Institucional: La constituye universidades, colegios, fundaciones u organismos estatales o privados como estructuras de apoyo.

10. Estructura de costos

Los costos para la empresa implican la colocación de capitales en función de la gestión del negocio para memoria histórica, esto con el fin de posibilitar su funcionamiento y a través de medios financieros, generar nuevas adquisiciones de capitales en virtud de la producción y la colocación del producto en el mercado.

Para el caso específico del diseño de experiencias en la construcción de memoria histórica en víctimas de desaparición forzada, se establecerá **dos formas de inversión**: la primera de ellas denominada **inversiones fijas** en donde se establecen todos los elementos para lograr dar iniciación a la gestión operacional de la empresa considerándose una inversión a corto plazo, mientras que la

segunda, constituye las **inversiones diferidas**, las cuales se definen como los costos adjudicados a los planes y los costos complementarios.

Se relacionan los gastos de enceres, muebles, adecuación, materiales y tiempo de inversión artística:

Estas inversiones incluyen aquellos elementos que están en todo el proceso operacional del negocio, además de los recursos que son funcionales para el diseño de la experiencia. En cuadros siguientes se especifican los gastos entre material y tiempo de mano y los costos indirectos de producción y estos proyectos para el año 2018 en relación a la Variación del 2017 según Índice Precio del Consumidor.

Cuadro 2. Costos directos de producción.

CONCEPTO x unidad	2017 VALOR
Cámara Canon Eos Rebel T5i	\$1.849.900
Lápices staedtler 8b 6 b 4 b 2 b	\$3.200.
Suite de adobe CC	\$75.000
Pieza marketing	\$3.000
Stand exposición	\$2.800.000
Panel exposición	\$1.200.000
Papel Durex 180gr ¼	\$1.600
Proyección IPC	\$2,90%
Lipiatipos Pelikan	\$1.800
Computador HP W2207	\$824.9090
TELEVISOR 32``	\$750.000
TOTAL	14.910.390

Cuadro 3. Costos indirectos de producción.

CARGO	2017
Servicio de Luz	\$154.000
Servicio de telefonía e internet	\$103.000

Fotocopias o libros	\$500.000
TOTAL CIP	\$757.000
TOTALx 6 MESES	\$4.542.000

Cuadro 4. Costos salarios.

CARGO	MES
Diana Proaño	\$1. 000.000
Auxiliares X 2	\$1.500.000
TOTAL SALARIOS	\$2.500.000
TOTAL SALARIOS X 6 MESES	\$15.000.000

En efecto, con los anteriores costos se establecen de manera general a los valores correspondientes en la operación y funcionamiento de la empresa y el valor total de la ejecución a la misma.

Cuadro 5. Costos de operación.

COSTOS DE OPERACIÓN	AÑO 2 - 2017
COSTOS DIRECTO DE PRODUCCIÓN	\$14.910.000
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	\$4.542.000
TOTAL SALARIOS	\$ 15.000.000
TOTAL SALARIOS	\$ 15.000.000

Desde esta perspectiva se tiene que los costos para dar operatividad a la empresa con una proyección a seis meses como se establece en el cronograma más adelante, equivalen a \$34.042.000.

11. Evaluación financiera

La estructura financiera establece una relación contable entre los diferentes activos que puede poseer la empresa, desde aquellos corrientes donde están los activos disponibles, como el dinero que puede movilizarse para darle funcionalidad, pasando por los elementos de la inversión fija caracterizados por ser los Costos Indirectos, seguidos por los Costos Indirectos y un posible préstamo bancario entendido como “colchón” económico para eventualidades.

Cuadro 6. Evaluación financiera.

ACTIVOS	TIPOS	CONCEPTO	2017
ACTIVO ACTIVO CORRIENTE	DISPONIBLE	Caja General	\$2.000.000
		Cuenta de Ahorros	\$1.000.000
	INVERSIÓN FIJA	Costos Directos	\$14.920.000
	COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN		
		Costos Indirectos	\$4.542.000
	OTROS	Préstamos/Colchon financiero.	\$2.000.000
TOTAL			\$24.462.000
ACTIVOS FIJOS			

	Material	\$5.000.000
	TOTAL	\$5.000.000
ACTIVOS DIFERIDOS	Posibles auxiliares	\$1.500.000

Como se observó, la evaluación financiera permite entender que el modelo de negocio para el diseño de experiencias de memoria histórica en víctimas del conflicto armado, es viable en tanto los activos corrientes y fijos superan los diferidos, permitiendo una movilidad amplia de capital, a la vez que estabiliza posibles contingencias en función de mejorar cada uno de los procedimientos creativos y de diseño.

Conclusiones.

El diseño de experiencias posibilita la creación de un modelo empresarial innovador y creativo, lo que permite que problemáticas tales como la memoria histórica para víctimas de conflicto armado, constituya un modelo de negocio humano desde el ámbito del emprendimiento como el mejoramiento de las experiencias para los clientes.

Desde esta perspectiva la lógica del negocio esta en identificar posibilidades desde lo psicológico, emocional e incluso físico, para transformar los hechos y acontecimientos negativos en la experiencia familiar, con la funcionalidad de transformarlos a partir de audios, objetos, vídeos, fotografías, retratos y fragancias, todo lo anterior como un modelo de experiencia reflexivo, crítico y articulador de nuevos eventos.

En esencia, el modelo de empresa para la construcción de memoria histórica en familiares víctimas de desaparición forzada, desarrolló componentes importantes en la lógica empresarial tales como: innovación, dinamismo, pluralismo, transformación, lo que permite un emprendimiento emergente, contextualizado y móvil.

Finalmente, la investigación presenta un componente importante, precisando la capacidad de resiliencia que pueden obtener los clientes a partir de cambios sustanciales, potencializando capacidades, configurando procesos de perdón, autoconocimiento, mejorando y fortaleciendo su capacidad resistente.

Anexos

1. CRONOGRAMA.

TEMA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	Responsable	Producto
DESARROLLO TEÓRICO Y PRÁCTICO.	X						Diana Docente Academia	
Inicio de inversión.	X						Diana Docente Academia	
Presentación y aceptación de proyecto teórico.	X	X					Diana Docente Academia	
Validación académica.		X					Diana Docente Academia	INFORME FINAL
DESARROLLO CREATIVO.		X					Diana Familiares Docente	
Diseño de experiencias		X	X				Diana Familiares Docente	
Finalización del producto.			X				Diana Familiares Docente	
Búsqueda de clientes y usuarios.			X	X			Diana Auxiliares Docente	DISEÑO DE EXPERIENCIAS Y CATALOGO.
DESARROLLO OPERATIVO.				X			Diana Auxiliares	
Establecimiento de exposición				X	X		Diana Auxiliares	
Adecuación expositiva.					X		Diana Auxiliares	
Presentación del diseño de experiencias.					X		Diana Familiares	EXPOSICIÓN
DESARROLLO EVALUATIVO						X	Diana Familiares Docente	

							Auxiliares	
Evaluación de la exposición						X	Diana Familiares Docente Auxiliares	
Análisis de mejoras.						X	Diana Familiares Docente Auxiliares	DOFA.

Bibliografía

Alta Consejería Presidencial para el Postconflicto. (2017). Gobierno abre convocatorias para que los colombianos presenten proyectos para el Posconflicto. Desde internet. En: <http://www.posconflicto.gov.co/sala-prensa/noticias/2017/Paginas/20170912-Gobierno-abre-convocatorias-para-que-los-colombianos-presenten-proyectos-para-Posconflicto.aspx>

Álvarez, E. (2009). Diseño emocional, el diseño orientado a las personas. Desde internet. En: <http://www.iomarketing.es/blog/disenio-emocional-el-diseno-orientado-a-las-personas/>

Becoña, E. (2006). Resiliencia: Definición, características y utilidad del concepto. Revista de Psicopatología y psicología clínica. (11)-3.

El Espectador. (2016). Banco Mundial subsidiará créditos para financiar proyectos del posconflicto. Desde internet. En: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/banco-mundial-subsidiara-creditos-financiar-proyectos-d-articulo-657208>

López, C. (2014). Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios. Universidad Complutense De Madrid.

Facultad de Diseño Gráfico (2017). Universidad Santo Tomas. Desde Internet. En: <http://facultaddisenografico.usta.edu.co/index.php/disenio-grafico/presentacion-informacion-del-programa>

Nchama & Pérez. (2015). Emprendimiento Social: un equilibrio entre lo social y lo económico. Facultad De Economía, Empresa y Turismo.

Martínez, R. (2011). El estado del diseño emocional. Universidad de Nebrija.

Montero & Hassan (2017). La experiencia del usuario. Desde internet. En: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

ONU. (2016). ODS y triple Blanco. Desde internet. En: <http://www.praxis.es/es/noticias/noticias/168>

Osterwalder & Pigneur. (2016). Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Editorial Deusto.

Pérez, G. (2013). Diseño Emocional: Metodologías y herramientas para cuantificar emociones. Editorial Casiopea.

Donald, A. (2004) El diseño emocional: porque nos gustan o no los objetos cotidianos. Editorial paidós.

Jelin, E. (2002). Los trabajos de la memoria. Siglo veintiuno de Argentina editores

Jelin, E (2002). Escrituras, imágenes y escenarios ante la represión. Siglo veintiuno de Argentina editores

Praxis. (2017). Emprendimiento sostenible. Programa Operativo de Inclusión Social y de la Economía Social. Desde internet. En: <http://www.praxis.es/es/noticias/noticias/172>

Revista Semana. (2015). ¿De donde saldrá la plata para el posconflicto?. Desde internet. En: <http://www.semana.com/nacion/articulo/posconflicto-de-donde-saldra-el-dinero/453290-3>

Trujillo, M. (2006). La resiliencia en la psicología social. Facultad de Estudios Superiores IZTACALA

Universidad Militar (2016). Convocatoria interna con participación externa. “La Ciencia al Servicio de la Paz”. Desde internet. En:
<http://www.umng.edu.co/documents/10162/45316/Terminos+Conv.+Paz+2016>

Valero, J. (2001). Diseño de Experiencias. Universidad de Pamplona.

Ministerio de comercio, industria y turismo (2010). Manual para la elaboración de planes de negocio. Puntoaparte editores