



APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING NA CRIAÇÃO DE EVENTOS EXPERIENCIAIS

Application of the Design Thinking to the creation of experiential events

Aplicación del Design Thinking a la creación de eventos experienciales

Dra. María Galmés-Cerezo

Universidad Complutense de Madrid
mgalmes@ucm.es

Dra. Carmen Cristófol-Rodríguez

Universidad de Málaga
carcir@uma.es

Dr. F. J. Cristófol

ESIC, Business & Marketing School
fccristofol@gmail.com

Resumo

O objetivo do estudo é descobrir se as propostas do Design Thinking podem ser usadas para criar Eventos Experienciais e propor um modelo. O método de trabalho tem sido a revisão da literatura científica relevante sobre Design Thinking, Experiential Marketing e Event Design. A principal constatação é a proposta de um Modelo baseado no Design Thinking para ajudar as empresas a planejar eventos de marca criativa e colaborativa que gerem experiências significativas em seus clientes. Para continuar esta linha de pesquisa, o uso do Modelo proposto deve ser colocado em prática e seus resultados analisados a partir da perspectiva da qualidade das ideias resultantes.

Palavras-chave: *Design thinking*, marketing experiencial, experiências de marca, desenho de eventos.

Abstract

The aim of the study is to find out if the creative proposals of Design Thinking can be used to devise Experiential Events and propose a model. The method of work has been the review of relevant scientific literature on Design thinking, Experiential Marketing and Event Design. The main finding is the proposal of a Model based on Design Thinking to help companies to plan-creatively and collaboratively-brand events that generate significant experiences in their customers. To continue this line of research, the use of the proposed model should be put into practice and its results analyzed from the perspective of the quality of the resulting ideas.

Key words: *Design thinking*, marketing experiencial, experiencias de marca, diseño de eventos.



Resumen

El objetivo del estudio es averiguar si las propuestas creativas del *Design Thinking* pueden servir para idear Eventos Experienciales y proponer un modelo. El método de trabajo ha sido la revisión de literatura científica relevante sobre *Design thinking*, Marketing Experiencial y Diseño de Eventos. El principal hallazgo es la propuesta de un Modelo basado en el Design Thinking para ayudar a las empresas a planificar de forma creativa y colaborativa- eventos de marca que consigan generar experiencias significativas en sus clientes. Para continuar esta línea de investigación se debería poner en práctica el uso del modelo propuesto y analizar sus resultados desde la perspectiva de la calidad de las ideas resultantes.

Palabras clave: *Design thinking*, marketing experiencial, experiencias de marca, diseño de eventos.

1 INTRODUCCIÓN

Las marcas necesitan ideas que impacten en sus públicos de una forma significativa y que consigan emocionar a los nuevos usuarios (Serrano y Blázquez, 2015). En este contexto aparece el marketing experiencial, una de cuyas herramientas principales son los eventos experienciales. Las marcas están utilizando los eventos para conseguir experiencias significativas de sus clientes (Galmés, 2011). La innovación es necesaria en el diseño estratégico de la experiencia para poder hacer propuestas verdaderamente creativas que imaginen el futuro. Brown propone el *Design Thinking* como un método útil para las empresas que quieran liderar y que estén dispuestas a buscar la innovación como fuente principal de diferenciación. Este método de pensamiento creativo puede estar presente en cualquiera de las áreas de la empresa. (Brown, 2008).

En este nuevo contexto nos planteamos, como objetivo principal del estudio, el averiguar si las propuestas de *Design Thinking* pueden servir para que los departamentos de marketing y comunicación de las marcas ideen y construyan prototipos de eventos experienciales. Consideramos que de esta forma se podrían llegar a obtener las mejores ideas para involucrar a los clientes en experiencias significativas que estimulen sus mentes y les implique emocionalmente en el mundo de la marca (Schmitt, 2006).

Para ello se plantea una revisión profunda de fuentes académicas sobre dos ámbitos concretos. Se va a conformar un bloque temático designado “Eventos experienciales” que parte del marketing experiencial y evoluciona hasta el diseño de eventos experienciales. El otro bloque teórico se centra en el *Design Thinking* y se basa en la metodología de desarrollo de pensamiento creativo en el contexto de las empresas y de las estrategias de marketing y

comunicación de las marcas. La construcción de este marco teórico nos llevará a entender mejor cada uno de los campos y delimitar sus posibilidades de aplicación real en entornos empresariales.

2. DESIGN THINKING Y MARKETING EXPERENCIAL

Algunas de los conceptos en los que se basa el *Design Thinking*, en adelante *DTh* nacieron en la disciplina del diseño, pero se han ido extendiendo a otros ámbitos de la empresa y adaptándose a cada campo. En el ámbito del marketing, el *DTh* se empieza a utilizar en la búsqueda de soluciones creativas para diseñar experiencias de los clientes, basadas en sus necesidades reales y sus motivaciones más profundas (Mootee, 2014).

Serrano y Blázquez exponen el potencial del modelo del Pensamiento de diseño para imaginar el futuro y explorar posibilidades de innovación a través de la observación y la empatía. Los resultados de la utilización del *DTh* se pueden concretar en su capacidad para visualizar ideas, para experimentar con prototipos y para recoger retroalimentación que permita implementar las mejores soluciones. Puede suponer además una optimización de recursos y costes (Serrano y Blázquez, 2015).

La metodología del Pensamiento de diseño se basa en el concepto de que las buenas ideas surgen de un proceso creativo participativo en la búsqueda de soluciones. En este proceso pueden estar involucrados diferentes grupos de interés: empleados, clientes, proveedores y expertos profesionales en algún área. En el marketing experiencial, por ejemplo, la participación de los empleados de atención al cliente en proyectos de *DTh* puede ser muy relevante. Los empleados son un grupo perfecto para alcanzar las mejores ideas relacionadas con las experiencias que viven los clientes durante la compra o el consumo.

La metodología de *DTh* se puede concebir como una herramienta útil para ser aplicada en la estrategia de marketing experiencial en diferentes sectores, y en diferentes aplicaciones como estrategias de marketing sensorial, estrategias de marketing experiencial en el punto de venta, en eventos, en comunicaciones experienciales, etc. (Galmés, 2015)

Brown considera que hay personas que no se dedican al diseño profesional pero que están especialmente dotadas para el “Pensamiento de diseño”. Las principales cualidades de estas personas son la empatía, la capacidad de pensamiento integrador, el optimismo, su preferencia por la experimentación y su motivación hacia el trabajo en colaboración. Suelen ser personas que se ponen en el lugar del cliente y están motivados a satisfacer sus

necesidades. La aplicación del *DTh* para diseñar estrategias de experiencias de marca ayudará a plantear las preguntas correctas con el fin de encontrar repuestas que permitan conseguir experiencias del consumidor que supongan un valor añadido y diferencial en el mercado (Brown, 2008).

Los departamentos de marketing buscan espacios para la creatividad que les permitan desarrollar proyectos de innovación en los que encontrar ideas que propongan experiencias significativas del cliente para crear vínculos emocionales. En estos proyectos de innovación también se están buscando ideas creativas de cómo utilizar la tecnología para mejorar estas experiencias a través de sus preferencias de medios y tecnologías (Lindstrom, 2006).

Actualmente, las empresas necesitan ampliar su capacidad de innovar para ser competitivas. La web 2.0 y 3.0 amplían el poder del consumidor y también su disposición a participar en procesos creativos. Este contexto abre a las empresas la posibilidad de co-crear con los clientes a través del diseño participativo (Brown, 2008).

Para Jorge Rodríguez Nieto, de *Design Thinkers Spain* su “Servicio de diseño e innovación” ayuda a replantear estrategias que estaban funcionando pero que necesitan de nuevos planteamientos y visiones alternativas (Serrano y Blázquez, 2015). Algo parecido plantea Lindstrom respecto a la necesidad actual de trabajar las estrategias de marketing desde una nueva visión y buscar metodologías que permitan replantear los esquemas de consumo para imaginar qué emociones van a experimentar los clientes y diseñar sus experiencias con las marcas (Lindstrom 2016). Para Rodríguez Nieto en el *DTh* hay que enfrentarse desde muchos puntos de vista, y trabajar siempre en equipo con la participación de diferentes grupos de interés que observen desde su propia perspectiva y desde una visión externa. En este método el equipo de trabajo tiene que tener la capacidad de ver las situaciones desde distintos ángulos y ser capaz de aportar ideas aplicables que arrojen resultados efectivos en el menor tiempo posible (Serrano y Blázquez, 2015).

El Diseño como forma de pensar no es exclusivo de los diseñadores y puede ser utilizado por profesionales especializados en diferentes disciplinas. Es un camino basado en la investigación y la comunicación que ayudan a desarrollar habilidades ya existentes. No es tampoco una disciplina opuesta al pensamiento analítico. En realidad, el *DTh* se basa en un método analítico propio que enfoca la resolución de problemas desde el punto de vista del usuario final y busca soluciones creativas en la comprensión profunda de necesidades no satisfechas en un contexto concreto (Mootee, 2014).

El *DTh* no es un método para diseñar o crear objetos. Es una forma diferente de pensar que refuerza y optimiza la noción de diseño para generar un marco mental distinto. Ayuda al diseño en su habilidad para plantear ideas y no solo objetos tangibles. El *DTh* es el proceso, la metodología y las herramientas para llegar a un resultado. (Serrano y Blázquez, 2015).

Originalidad, flexibilidad y elaboración particular son tres de las claves del proceso de Pensamiento de diseño. La Originalidad hace referencia a la idea de poder visualizar el problema de una forma diferente; la Flexibilidad se refiere a su utilidad para contemplar mas de una solución a un problema; y la Elaboración particular se refiere a una elaboración que permite añadir o quitar elementos a la idea considerada solución para mejorarla.

En general el *DTh* consigue resultados de creatividad que superan a las expectativas. Es por eso por lo que se está utilizando en el contexto de las estrategias de innovación de las empresas. (Serrano y Blázquez, 2015).

Para Brown y Wyatt la gestión de la innovación se debe regir por tres principios: la imaginación, la organización y la movilización. El *DTh* es un proceso que puede ser utilizado desde el comienzo de una idea o en el desarrollo de un producto ya iniciado siempre buscando la creación de valor a través de la diferenciación y de la mejora de la experiencia del cliente (Brown y Wyatt, 2010).

3 EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE MARCA

El diseño de experiencias es una disciplina de reciente creación (Berridge, 2007). y se trata de una nueva concepción, que nace de un desarrollo histórico. Se trata de interrelacionar ideas de diversas disciplinas, que de esta forma, aportan una mejor comprensión a los procesos que intervienen en el diseño de experiencias. No es más reciente que el reconocimiento de la experiencia como disciplina.

Algunos autores piensan en el diseño de experiencias, como un aspecto exclusivo de los medios online. Otros, como Jackson, 2000; Shedroff, 2001; en Berridge, 2007, lo consideran desde una perspectiva más amplia, abarcando aspectos tan diversos como el diseño gráfico, diseño de exposiciones, diseño de espacios y actividades de ocio, diseño de interiores; y obviamente, el diseño de eventos. Por norma, de manera limitativa, se generaliza la aplicación del diseño de la experiencia, al diseño de la url (Krug y Negro, 2000; Nielson, 2000; Sterne, 1999 en Galmés, 2011), sin embargo, se puede y se debe aplicar a otras áreas que también necesitan del diseño y no se reducen únicamente a la web.

Schmitt se convierte en el pionero al plantear los cimientos para poder avanzar en el diseño de las experiencias de marca: “la Matriz Experiencial” es un modelo que combina Módulos Experienciales Estratégicos (MEEs) y Proveedores de Experiencias (Expros) (Schmitt, 2006). Este autor parte de la premisa de que nuestro cerebro se estructura en diferentes partes funcionales especializadas que sirven para comprender los MEE. Cada una de las experiencias se pueden dividir en varios módulos o secciones, con sus estructuras y procesos. Tras analizar un gran número de contribuciones relativas a las experiencias, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2011) concluyen dividiendo la experiencia en cinco modelos de ME: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Para analizar en profundidad estos ME se estudiaron las investigaciones llevadas a cabo en los ámbitos del marketing y el comportamiento del consumidor, en el campo de la filosofía y en la ciencia cognitiva. Las aportaciones desde el punto de vista de la filosofía, se centran en analizar la experiencia como una interconexión entre los humanos y su entorno (Dewey 1922, 1925 en Brakus et al, 2009) Dewey argumentó que el conocimiento (clasificación, análisis y razonamiento de las cosas) es sólo una parte de la comprensión del entorno, planteó, que a las experiencias intelectuales (resultando del conocimiento) habría que sumarles otras experiencias como la de percepción (a través de los sentidos), la de emoción y la de acción. De manera adicional, argumentaba que el ser humano, está interconectado con otros seres humanos y que dichas conexiones también forman parte de la experiencia.

Dubé y LeBel (2003) realizan una interesante clasificación a partir de los planteamientos de Dewey. Existen diversas “dimensiones placenteras de la experiencia”: la intelectual, la emocional, la social y la sensorial o física.

Desde la ciencia cognitiva destacan las investigaciones de los “módulos mentales” que realiza Fodor quien plantea que cada “modulo mental” responde a entradas sensoriales específicas y hace posible resolver una determinada clase de problemas (Fodor 1998).

Así mismo, dentro del campo de la ciencia cognitiva son importantes las investigaciones de Pinker (1997) que tienen relación con el planteamiento de Dewey sobre las dimensiones de la experiencia. Pinker describe cuatro “módulos mentales”: percepción sensorial; sentimientos y emociones; creatividad y razonamiento, y relaciones sociales. Y aunque no especifica nada sobre un módulo concreto de acciones, Pinker considera, en conjunto, las experiencias y las acciones y comportamientos motrices como parte del “modulo motor-sensorial”.

Desde el campo del marketing, Pine y Gilmore (1999) estudian las experiencias en el comercio minorista y en los eventos. Estos autores diferencian entre diversos modos de experiencias: estéticas (que incluye aspectos visuales, sonoros, olfativos y táctiles), educacionales, de entretenimiento y escapistas. Con esto se va reafirmando la necesidad generar conceptos sobre las dimensiones de la experiencia en esta dirección: sensorial/estética; intelectual/educacional; y emocional/de entretenimiento. Por último y siguiendo esta misma corriente, aunque ampliada, encontramos el planteamiento de Schmitt (2006) con las cinco dimensiones de la experiencia de marca (MEEs): sensaciones, emociones, pensamientos, acciones y relaciones.

Observamos de esta forma la curiosa coincidencia entre los diversos catálogos de experiencias recogidos de entre los diferentes ámbitos de conocimiento, concluyendo que las cinco dimensiones de la experiencia que plantea Schmitt en sus MEEs, están fuertemente relacionadas con la clasificación de Dewey, con la idea de las experiencias placenteras de Dubé y Le Bel y con los módulos mentales de Pinker (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2011). Schmitt (2006) añade un marco conceptual para desarrollar y gestionar las experiencias de marca centrado en los Módulos Experienciales Estratégicos y en los Proveedores de Experiencias. De esta manera para conseguir una determinada actitud y/o relación con la marca, los expertos del marketing podrán definir qué tipo de experiencias deben proporcionar. Esta experiencia podrá estar basada en un único MEE, podrá ser un “híbrido experiencial” o podrá ser una “experiencia holística”.

El MEE de sensaciones crea experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos. El MEE de emociones intenta desarrollar experiencias afectivas hacia la marca. El MEE intelectual apela al pensamiento y tratará de instaurar experiencias cognitivas resolutivas de problemas y que atraigan clientes de forma creativa. El MEE de actuaciones propone generar experiencias físicas, interacciones y estilos de vida. El MEE de relaciones viene a referirse a las relaciones sociales e intenta generar relaciones positivas hacia su yo ideal y con otras personas. También es posible que apelen a la necesidad de ser percibidos óptimamente y a la necesidad de pertenencia grupal.

Las estrategias experienciales en casi todos los casos, utilizan “Híbridos Experienciales” combinando dos o más MEE. Aun más, Schmitt considera que se deben crear experiencias completas que combinen los cinco módulos: “Lo ideal sería que los profesionales del marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas

holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones” (Schmitt, 2006: 82-90).

Para diseñar experiencias es necesario decidir qué Módulos Experienciales se van a seleccionar y el enfoque se le va a dar en cada caso. Para el MEE de sensaciones habría que decidir se va a seguir un enfoque estético o un enfoque de entretenimiento; y a que sentidos se va a estimular. Para el MEE de emociones hay que decidir estado de ánimo o sentimiento concreto se quiere inducir. Para el MEE de pensamientos las decisiones deben estar relacionadas con la estimulación del pensamiento creativo y en si se va a estimular el pensamiento convergente o divergente. Para el MEE de actuaciones se plantearía qué tipo de experiencias físicas o interacciones con la marca se podrían generar. Finalmente, para los MEE de relaciones se debería decidir quiénes son los grupos de referencia de los clientes y cómo crear comunidades de marca. (Schmitt, 2006: 243-245).

Schmitt ha creado una Matriz Experiencial para planificar la estrategia y diseñar la experiencia de marca. Esta matriz se debe adaptar en función de los objetivos y las necesidades de cada marca y puede ser aplicable a cada experiencia individual que los clientes viven con la marca, o a la relación experiencial global.

4. MODELO DE *DESIGN THINKING* PARA CREAR EVENTOS EXPERIENCIALES

Los proyectos de diseño deben pasar por tres espacios: Inspiración, ideación, e implementación. El modelo es regresivo en el sentido de que se debe ir volviendo a los primeros espacios cada vez que se va concretando una idea y tomando nuevas direcciones a partir de esta nueva idea (Brown, 2008). Este planteamiento coincide con Lindstrom que propone un método para diseñar experiencias de consumo. Es una “versión revolucionaria” de la antropología participativa que permite observar y unir los trozos de “pequeños datos” para crear un mosaico de ideas. Considera que estos métodos pueden ser estructurados, pero también se deben basar en asumir errores e hipótesis fallidas para descartarlas y empezar de nuevo desde el principio (Lindstrom, 2016).

Para entender cómo aplicar el método de *DTh* al diseño de experiencias de marca se van a revisar las diferentes etapas descritas por Brown (2008).

4.1. Fase Comprender

En un primer momento hay que comprender el contexto del problema y definir con claridad el desafío creativo. Para ello es necesario profundizar en la historia de la empresa, estrategia de marketing experiencial y en el estilo de vida de los clientes. Es una fase de análisis y especialmente de concreción de preguntas. Se trata de profundizar en lo que hacen las personas a quienes va dirigida la innovación. Es fundamental involucrarse en la vida de estas personas y observarlas en su contexto real (Lindstrom, 2016). En esta primera fase se debe crear un equipo multidisciplinar apropiado para poder resolver el problema y poder aportar soluciones desde todas las perspectivas posibles. Es interesante que participen personas de diferentes departamentos y diferentes grupos de interés que puedan aportar diferentes visiones de la experiencia del cliente.

4.2 Fase Observar y Empatizar

En esta etapa la observación es clave para poder determinar qué es significativo para el cliente en su experiencia de marca.

Debemos conseguir comprender las motivaciones profundas, expectativas y posibles frenos del cliente a la experiencia. Para ello hay que involucrarse en su entorno y profundizar en las circunstancias que rodean a la experiencia.

Es necesario observar lo que hace, lo que dice y lo que no dice el consumidor. Brown plantea la posibilidad de grabar o hacer fotografías a los usuarios mientras compran, consumen, e interactúan con los productos y las marcas. De esta forma se podrá trabajar sobre lo que ven los clientes, sus expresiones verbales y no verbales, etc.

En esta etapa hay que trabajar a partir de cuestiones como ¿qué quiere vivir el cliente en un evento de marca?, ¿cómo experimentará el consumidor durante la experiencia?, ¿por qué está dispuesto a participar voluntariamente en un evento experiencial?

Los pensadores del diseño deben buscar soluciones alternativas e incorporarlas en las ofertas que crean. Para ello deben considerar también los llamados “bordes”, espacios donde encuentran a las personas que viven, piensan y consumen de manera diferente (Brown y Wyatt, 2010).

4.3. Fase Definir

El trabajo de la fase anterior va a permitir concretar el problema y en este punto del proceso se encontrarán soluciones innovadoras.

En esta fase de aplicación del modelo a los eventos experienciales se van a definir la Tipología de Evento, y el Tipo de experiencia basado en los MEEs que la componen y en intensidad de cada MEE.

Para decidir qué formato de evento que se va a utilizar para generar la experiencia hay que trabajar con listas de inspiración que enumeren varias posibilidades. En la tabla 1 se incluye una lista de posibles formatos que pueden tomar los ECMs para ser utilizada de forma creativa y abierta. Es posible definir eventos que se basan en uno de estos formatos, o se pueden crear nuevos formatos basándose en la suma de varios de estos tipos, o incluso se pueden inspirar para definir nuevos formatos. De cualquier forma, es fundamental considerar esta tipología como una lista abierta, y estar atentos a todas las posibilidades de nuevos formatos que puedan aparecer, y que haya que ir añadiendo, para actualizarla. (Galmés y Victoria, 2012).

TIPOLOGÍA DE LOS ECM	
Reuniones y Convenciones	Eventos de motivación
Exhibiciones y Ferias sectoriales	Eventos de incentivo
Lanzamientos de producto	Eventos de hospitalidad de un patrocinio.
Eventos de muestra y prueba de producto	Eventos deportivos o culturales
Road Shows o Eventos itinerantes	Eventos solidarios
Jornadas de puertas abiertas y visitas a instalaciones	Eventos de formación
Eventos de repercusión mediática o Eventos de publicity.	Eventos de street marketing, ambient o guerrilla.
Actos protocolarios	Espacios de experiencia con las marcas.

Tabla 1: Tipología de los ECM (Galmés y Victoria, 2012)

En esta etapa también se debe definir el tipo experiencia: si será un híbrido experiencial o una experiencia holística (Schmitt, 2006) y que MEEs la conformaran. Schmitt plantea que hay que intentar crear experiencias holísticas que sean capaces de generar sensaciones, emociones, cogniciones, actuaciones y relaciones. (Schmitt, 2006). Pero de cualquier forma habrá que definir el grado de intensidad de cada uno de los MEEs. Si la experiencia que se vivirá durante el evento tendrá un componente mas sensorial, y si los asistentes vivirán experiencias con una mayor intensidad emocional o intelectual, por ejemplo, o si durante el evento la experiencia relacional o de actuaciones tendrá un mayor protagonismo. Esta definición de los componentes de la experiencia se centrará en el conocimiento de las motivaciones profundas del cliente adquirido en etapas previas.

4.4. Fase Definir

El punto de partida de esta etapa es el “Informe del diseño”. A partir de él se comienzan a crear y valorar conceptos concretos que puedan resolver el problema o dar respuesta a la situación. Es la fase de general gran cantidad de ideas para dar posibles soluciones al proyecto. Se debe mantener centrado el problema pero no se debe juzgar antes de tiempo la mejor solución. (Brown y Wyatt, 2010).

Una vez que se ha decidido el formato de un evento y que se ha definido el tipo de experiencia que se va a ofrecer, sería el momento de idear cómo será cada uno de los MEEs:

- Para el Módulo Estratégico Experiencial de Sensaciones, se deben proponer ideas en torno a qué sensaciones experimentarán los asistentes al evento que podrán ser significativas por aportar entretenimiento o por aportar disfrute estético, por ejemplo.
- Para el Módulo Estratégico Experiencial de Emociones, sería necesario plantear soluciones sobre qué estado de ánimo o qué emoción específica se va a provocar en el público. Se puede trabajar a partir del Modelo circunflejo de la emoción de Ekman (Ekman y Davidson, 1998).
- Para el Módulo Estratégico Experiencial Intelectual se debe idear el tipo de experiencia cognitiva que tendrá el cliente. Se puede avanzar en la ideación de un pensamiento convergente mas relacionado con una experiencia de aprendizaje, o un pensamiento divergente mas relacionado con una experiencia creativa que fomente la imaginación o la intriga.

- Para el Módulo Estratégico experiencial de actuaciones, se buscarán soluciones a la idea de experiencia física de los participantes. Las ideas deben girar en como se pueden involucrar los asistentes en el evento activa o interactivamente con la marca.
- Para en Módulo estratégico Experiencial de relaciones, la ideación se centra en cómo y con quién se relacionaran los participantes. Las soluciones creativas estarán relacionadas con sus grupos de referencia, en cómo se identificarán con ellos y en como crear comunidades de marca. (Galmés y Victoria, 2012).

4.5. Fase Prototipar

Es uno de los pasos más importantes del proceso. Consiste en construir lo más rápido posible el producto o servicio realizando bocetos o maquetas. El prototipo es la mejor herramienta para comunicar el proyecto. Pero también es una forma de aprendizaje a partir de la organización conceptual de las soluciones del proyecto. El objetivo final del prototipo no es crear un producto acabado, sino que es dar forma a una idea para valorar sus fortalezas y debilidades (Brown 2008).

Una vez definido el tipo de experiencia -“híbrido experiencial” o “experiencia holística”- que debería vivir el público asistente al evento, y una vez ideados los Módulos Estratégicos Experienciales, se pasará a construir la experiencia que vivirán los asistentes al evento. Para ello se debe realizar un prototipo y para su construcción se va a utilizar la Matriz Experiencial de Schmitt (Schmitt, 2016 en Galmés, 2011).

Schmitt propone utilizar los “ExPros” como herramientas para dar forma a una experiencia de marca. Los ExPros son los componentes tácticos que el organizador de eventos tiene a su disposición para dar forma al evento experiencial.

Galmés y Victoria (2012) consideran que la Matriz Experiencial (gráfico 1) es el instrumento táctico perfecto para construir un boceto de un Evento Experiencial (Galmés y Victoria, 2011).

En esta fase, los pensadores de diseño tienen que poner toda su capacidad creativa al servicio de la plasmación de las ideas en la Matriz Experiencial que conceptualiza cómo va a ser la experiencia del evento. En ella se detalla cómo cada uno de los ExPros va a dar forma a cada MEEs. Se propone trabajar el prototipo Matriz experiencial a partir de los Expros específicos de un evento (Torrents, 2005 en Galmés, 2011) (tabla 2).

RECURSOS PARA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE UN ECM	
Mensaje Oral	Animación Artística
Recursos de Dinamización	Invitados de Prestigio
El Espacio, y la Decoración	La restauración o Catering
Elementos de Comunicación Gráfica	Actividades Participativas
Obsequios	Nuevas Tecnologías
Producción Audiovisual	Recursos Digitales

Tabla 2: Recursos para el diseño de la experiencia de un ECM (Galmés y Victoria, 2012)

EX PROS		Mensaje Oral	Recursos de Dinamización	Material Gráfico	Obsequios	Espacio v Decoración	Producción Audiovisual	Animación Artística	Invitados de Prestigio	Restauración	Actividades Participativas	Nuevos Recursos	Recursos Digitales
	SENSACIONES												
M	SENTIMIENTOS												
E	PENSAMIENTOS												
E	RELACIONES												
	ACTUACIONES												

Gráfico 1: Prototipo Matriz Experiencial (Galmés y Victoria, 2012)

4.6. Fase Testar

Esta etapa consiste en repetir el ciclo hasta tener más seguridad en las soluciones. Para ello se usará el prototipo generado, modificándolo, volviéndolo a probar con otros pensadores de diseño y mejorándolo hasta llegar a su diseño final. Esta fase es fundamental ya que los cambios se hacen sobre objetos concretos prototipados en la etapa anterior. (Brown 2008).

Para testear los Eventos experienciales se puede someter el prototipo Matriz Experiencial a los siguientes filtros que plantean Masterman y Wood:

- **Involucración.** La experiencia del evento diseñada debe involucrar al público objetivo de forma emocional con la marca, con el evento y, por supuesto con la experiencia.
- **Interacción.** El evento genera interacciones positivas entre los asistentes y los embajadores de la marca, entre los asistentes entre sí, de los asistentes con las exhibiciones y actividades, y de los asistentes con la marca y los productos.
- **Inmersión.** El público objetivo tiene que participar en la experiencia con todos los sentidos. Además, se debe conseguir que esté sensorialmente inmerso en el mensaje de la marca.
- **Intensidad.** La intensidad de la experiencia debe conseguir que sea memorable y que tenga un alto impacto para la audiencia.
- **Individualidad.** La experiencia del evento tiene que ser percibida como una vivencia única y personalizada.
- **Innovación.** Los asistentes deben vivir una experiencia nueva y sorprendente.
- **Integridad.** La experiencia del evento debe ser vista por el público objetivo como una experiencia genuina y auténtica y proveedora de beneficios reales. (Masterman y Wood, 2008).

4.7. Fase Implementar

Implementar, consiste en escoger la mejor opción con fundamentos probados. En esta fase hay que producir e implementar el producto en el escenario mas cercano a la realidad. Es el resultado de todo el proceso. (Brown 2008).

En los Eventos Experienciales se implementa la experiencia prototipada en la Matriz que hay que plasmar materializando cada ExPro.

Finalmente hay que obtener retroalimentación. Hay que y conseguir saber si la solución logró sus metas, observar en que se puede mejorar y concretar qué se ha aprendido durante todo el proyecto.

5. CONCLUSIONES

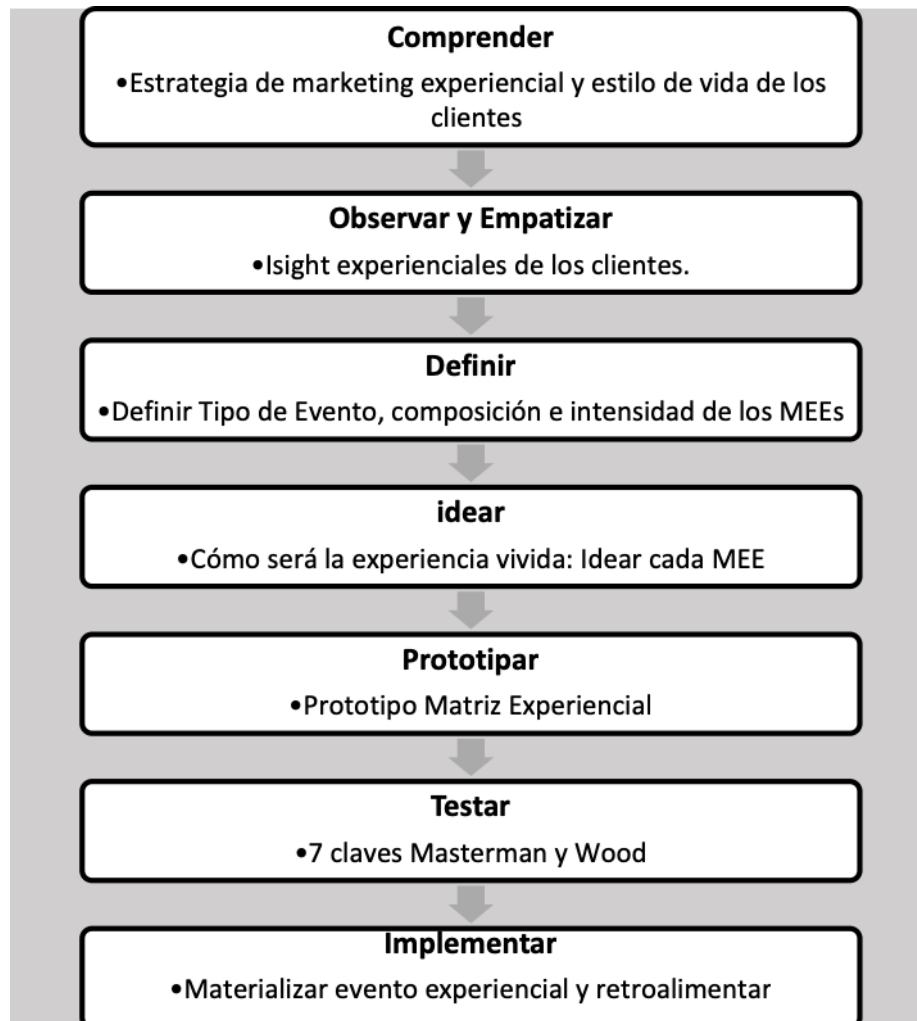
La revisión documental realizada en torno al *Design Thinking*, el Marketing Experiencial y el Diseño de Eventos, nos ha permitido extraer ideas relevantes de cada uno de los tras campos de estudio.

Se han yuxtapuesto las ideas principales integrando los tres ámbitos y creando un nuevo marco de referencia sobre la utilización de procesos de *DTh* para diseñar eventos de marketing experiencial.

Partiendo de los modelos: Proceso de *Design Thinking* propuesto por Brown (2008) y Modelo de Diseño de Experiencias de Marca de Schmitt (2006) se ha llegado a la definición de un nuevo Modelo. El modelo propuesto “Modelo de *Design Thinking* para el diseño de Eventos Experienciales” es un punto de partida para una nueva línea de investigación que debe probar su utilidad.

Consideramos que la capacidad de crear proyectos innovadores que ofrece el proceso de *DTh* es una gran oportunidad para las estrategias experienciales y mas concretamente para crear eventos integrados en estas estrategias.

Para probar la utilidad del modelo proponemos su aplicación real para diseñar eventos integrados en una estrategia de marketing experiencial. A medida que se vaya testando este modelo se podrá mostrar su capacidad para generar propuestas innovadoras que permitan a las marcas, convocar a sus públicos a vivir experiencias de marca compartidas que sean relevantes y que consigan respuestas emocionales y conexiones duraderas.

Gráfico 2: Modelo *Design Thinking* para el diseño de Eventos Experienciales (Elaboración propia a partir de Brown, 2008)

REFERENCIAS

- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, Events Management Series, (pp. 118).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2011). Brand experience: What is it. *How is it measured*, 52-68. Schmitt, B. H. (2006): *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones*. Barcelona : Deusto, (pp. 81, 82-90, 243-245, 245-250, 258)
- Brown, T. (2008). *Design thinking*. Harvard business review, 86(6), 84.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). *Design thinking for social innovation*. Development Outreach, 12(1).
- Dube, L., & Lebel, J. (2003). The categorical structure of pleasure. *Cognition and Emotion*, 17(1), 263-97.
- Ekman, P. E., & Davidson, R. J. (1994). *The nature of emotion: Fundamental questions*. Oxford University Press.
- Fodor, J. (1998). *In critical condition: Polemical essays on cognitive science and the philosophy of mind*. The MIT Press.

- Galmés, (2011). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis Universidad de Málaga.
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1).
- Galmés, M. y Victoria, J.S. (2012): Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español (2010). *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research*/ 5(5).
- Gilmore, J. Y Pine, J. (1999): *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business Press. Boston, Massachusetts.(EE.UU).
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- Lindstrom, M. (2016). *Small Data: Las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias*. Grupo Planeta Spain.
- Masterman, G. y Wood, E. (2008) *Event Marketing: Measuring an experience*. Venice: 7th International Marketing Trends Congress – Jan 17th/19th.
- Mootee, I. (2014). *Design thinking para la innovación estratégica: lo que no te pueden enseñar en las escuelas de negocios ni en las de diseño*. Barcelona: Urano.
- Pine, J y Gilmore, James (1999), *The Experience Economy*, Cambridge, MA. Harvard Business School Press.
- Pinker, S. (1997), *How The Mind Works*. New York: Norton.
- Schmitt, B. H. (2006): *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones*. Barcelona: Deusto.
- Serrano, M. y Blazquez, P. (2015): *Design thinking: crea el presente lidera el futuro*. ESIC Editorial

Original recebido em: 24 de maio de 2019

Aceito para publicação em: 07 de agosto de 2019



Esta obra está licenciado com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional