

**IDEO**

---

***EXPERIENCIAS  
QUE IMPORTAN***

16 ABRIL 2015  
ICARE

ARI ADLER  
@aritadler

FRAN BARROS  
@fbarrosa

Piensen en  
**3 marcas** que se les  
venga a la mente



Google™

Coca-Cola®

Las **marcas efectivas** van más allá  
de un logó, campañas de  
publicidad y social media.

Son aquellas que **comienzan un diálogo** con los consumidores,  
a través de una serie de  
**interacciones,**  
creando un sentido de **curiosidad,**  
**de amor y lealtad.**

La marca es la **piedra angular** que dirige e influencia la **experiencia**.

QUIÉNES SOMOS

—

**IDEO**

*Es una consultora global  
de diseño e innovación*

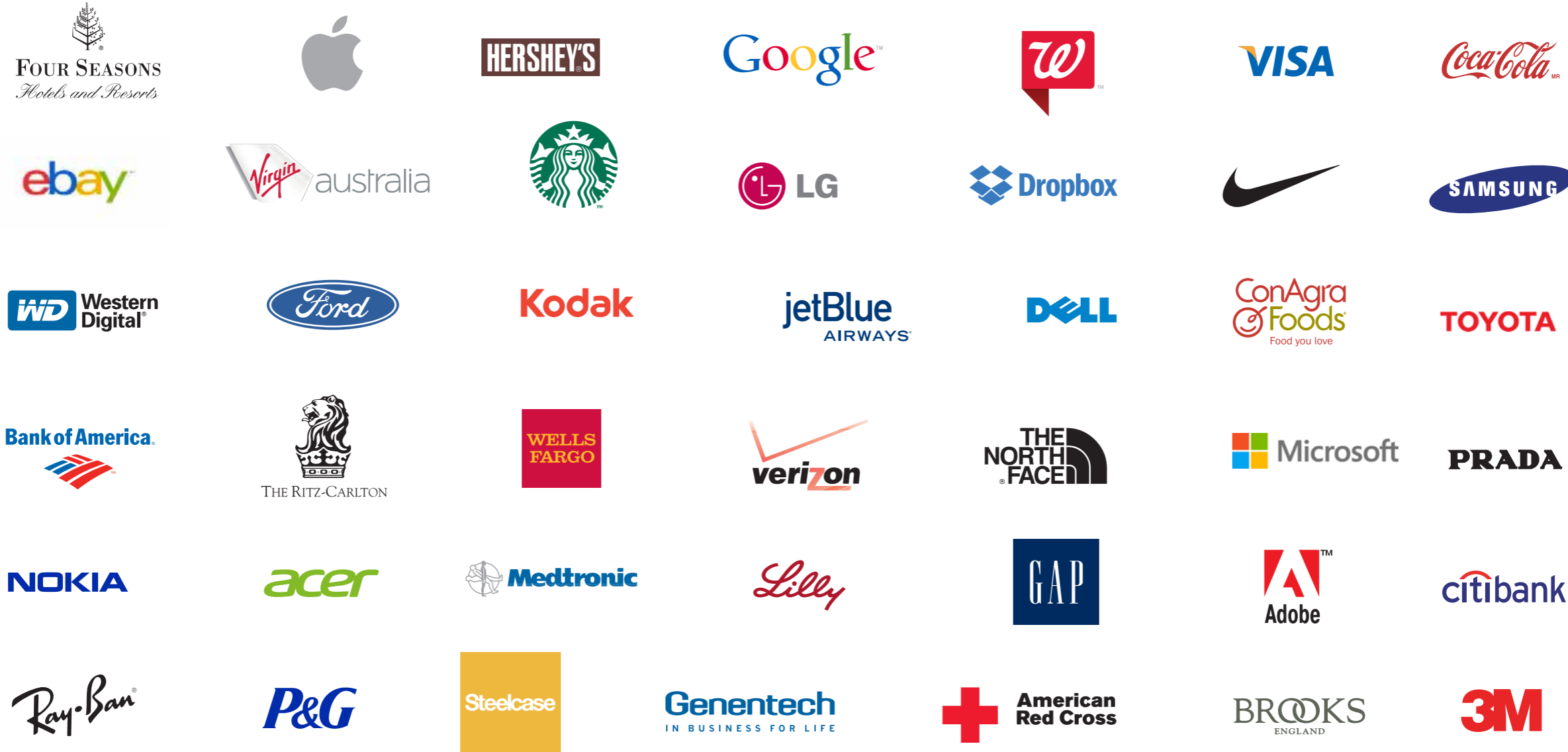




ACERCA DE IDEO



# *Nuestros clientes son diversos*



ACERCA DE IDEO

—  
*Somos más de 600 personas trabajando  
en 10 oficinas alrededor del mundo*



ACERCA DE IDEO

*Nuestras raíces nacen del diseño  
de productos*





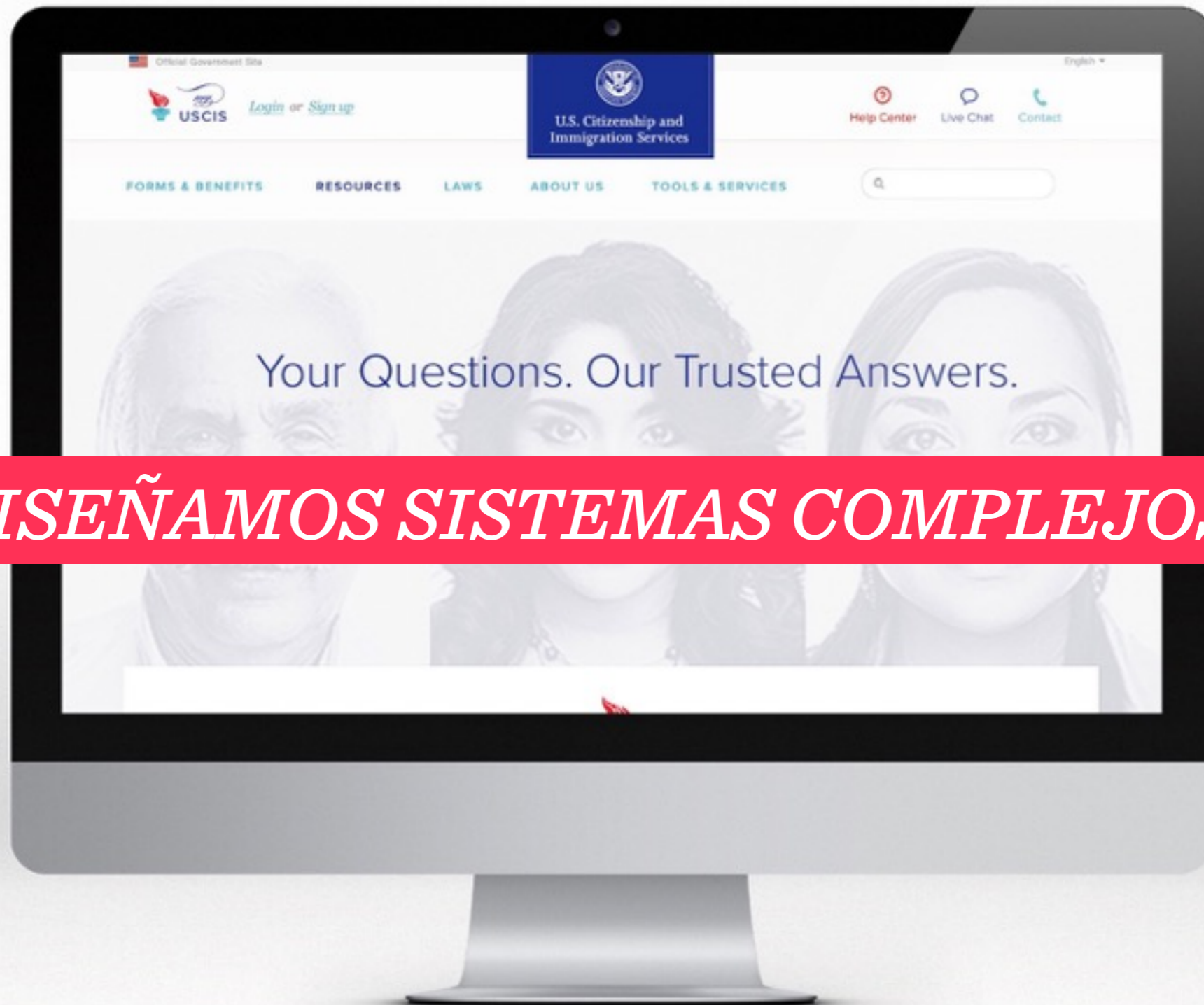
***DISEÑAMOS PLATAFORMAS***





*DISEÑAMOS SERVICIOS*

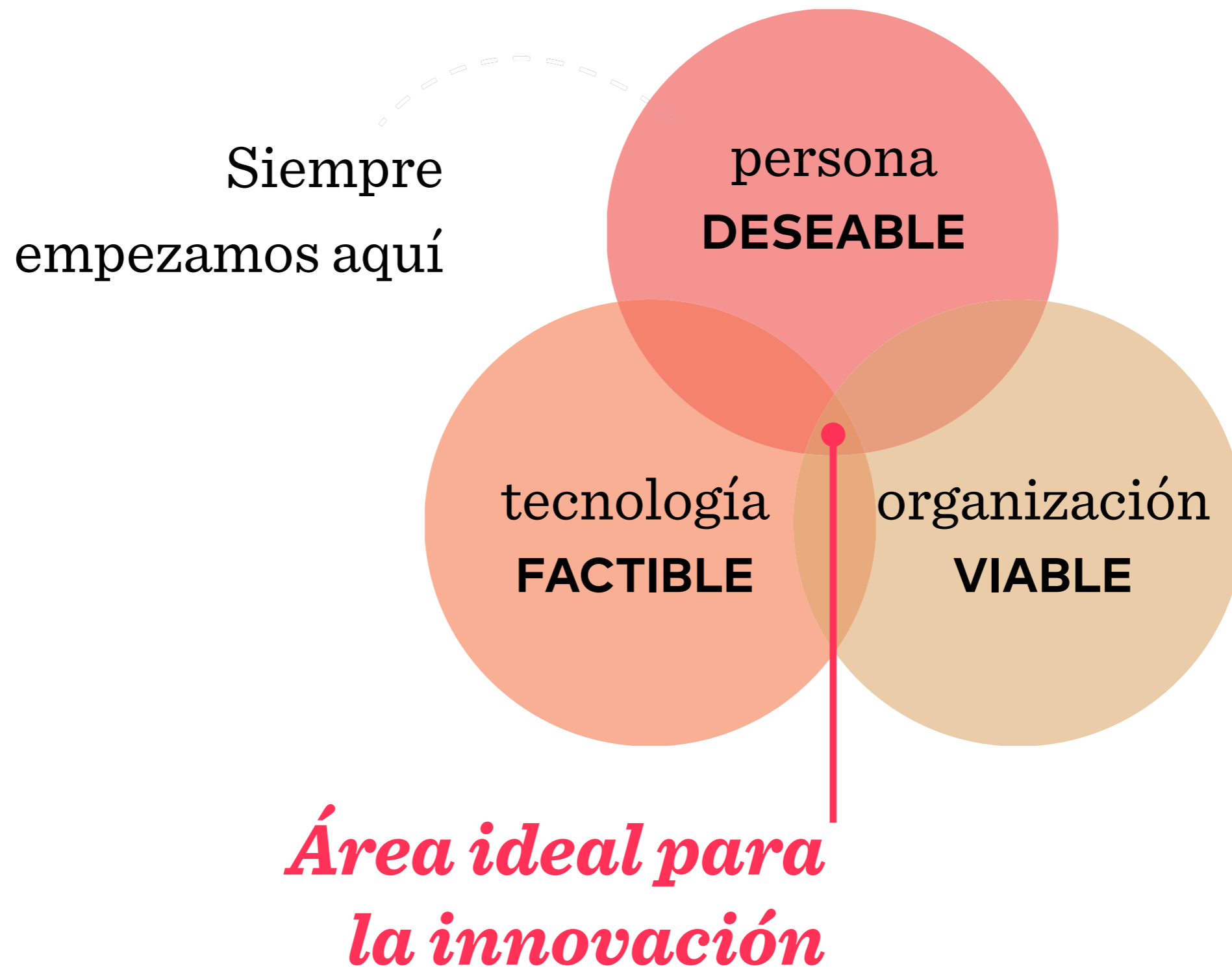




***DISEÑAMOS SISTEMAS COMPLEJOS***

## ACERCA DE IDEO

---



# *DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS*

DICEN

PIENSAN

HACEN

USAN

SIENTEN







***“Si les hubiera preguntado a las personas lo que quieren, hubieran dicho caballos más rápidos” - Henry Ford***

# *EQUIPOS MULTI-DISCIPLINARIOS*



*HACIENDO TODO TANGIBLE*



*MIRANDO HACIA AFUERA PARA INSPIRARSE*



# *TRABAJANDO CON Y PARA NUESTROS CLIENTES*



IDEO



Solve Anything  
Creatively

*COMPARTIENDO NUESTROS MÉTODOS*

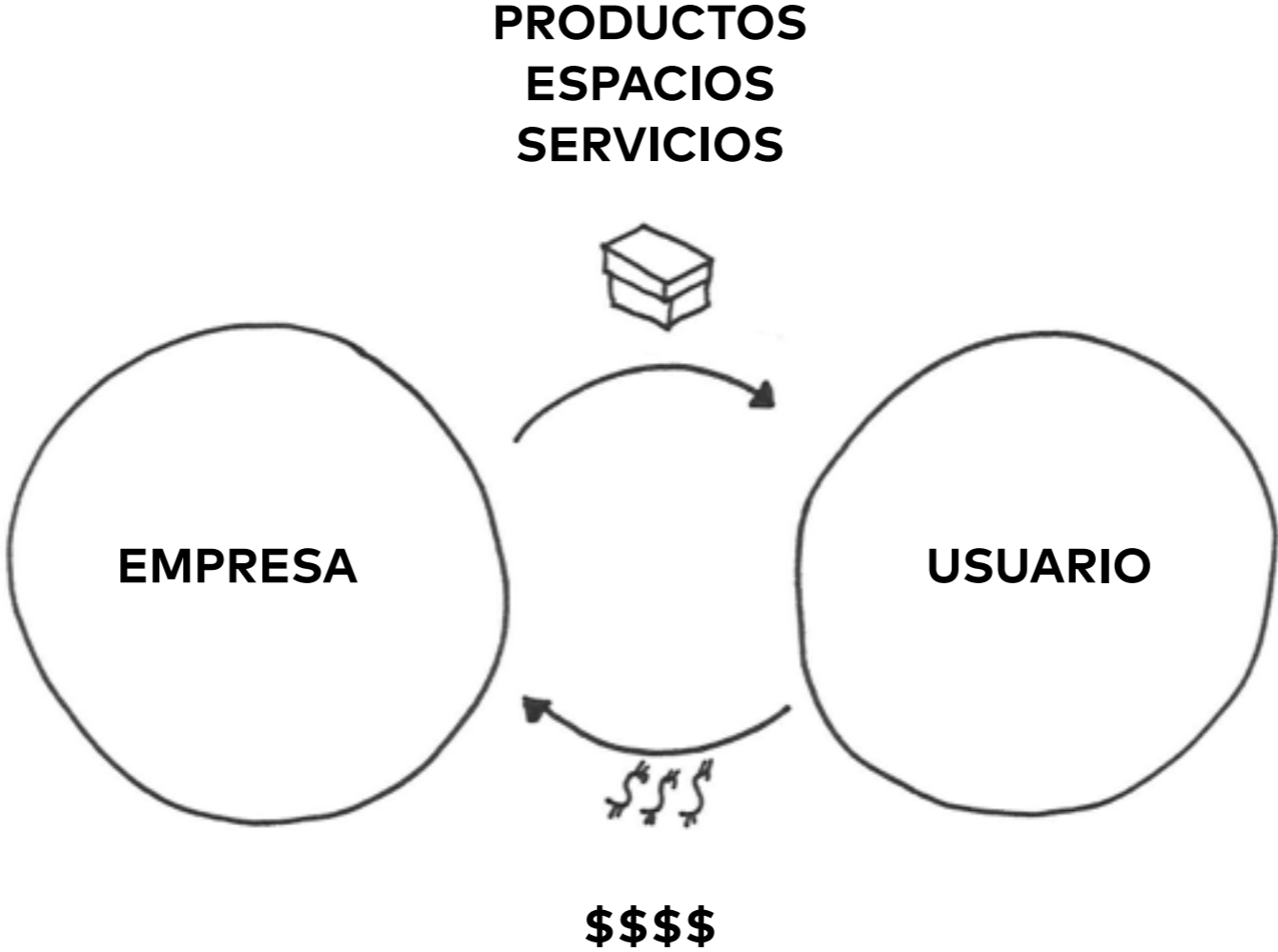
There's no shortage of challenges to tackle in the world. We believe the world needs more creative leaders who can deeply understand diverse needs, think of radical solutions, and confidently experiment their way forward. IDEO U is an online school where leaders can unlock their creative potential and build their problem-solving skills.

GO TO COURSE

[www.ideo.com](http://www.ideo.com)

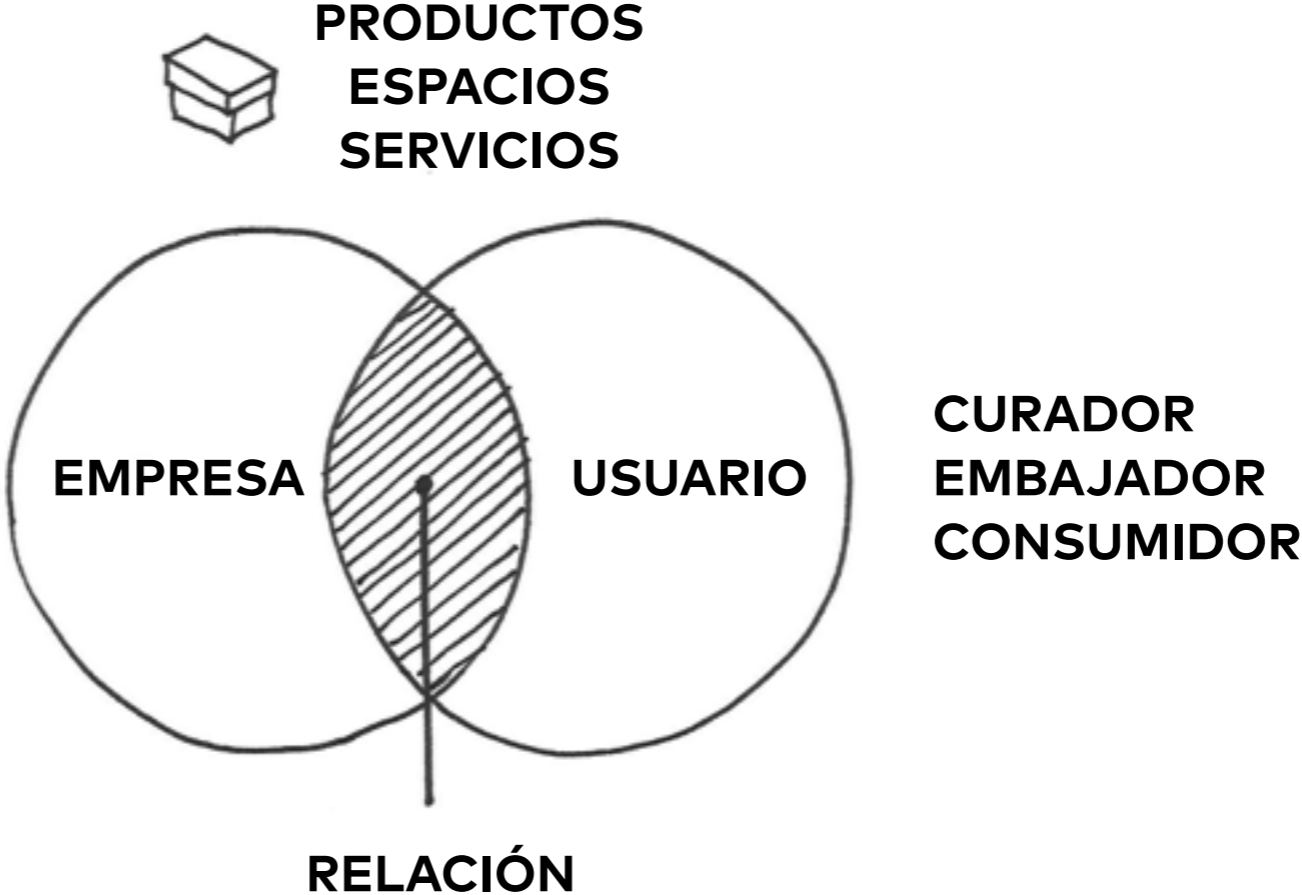
*EXPERIENCIAS*  
*QUE IMPORTAN*

Tradicionalmente la conexión entre empresa-usuario es una **Transacción**.

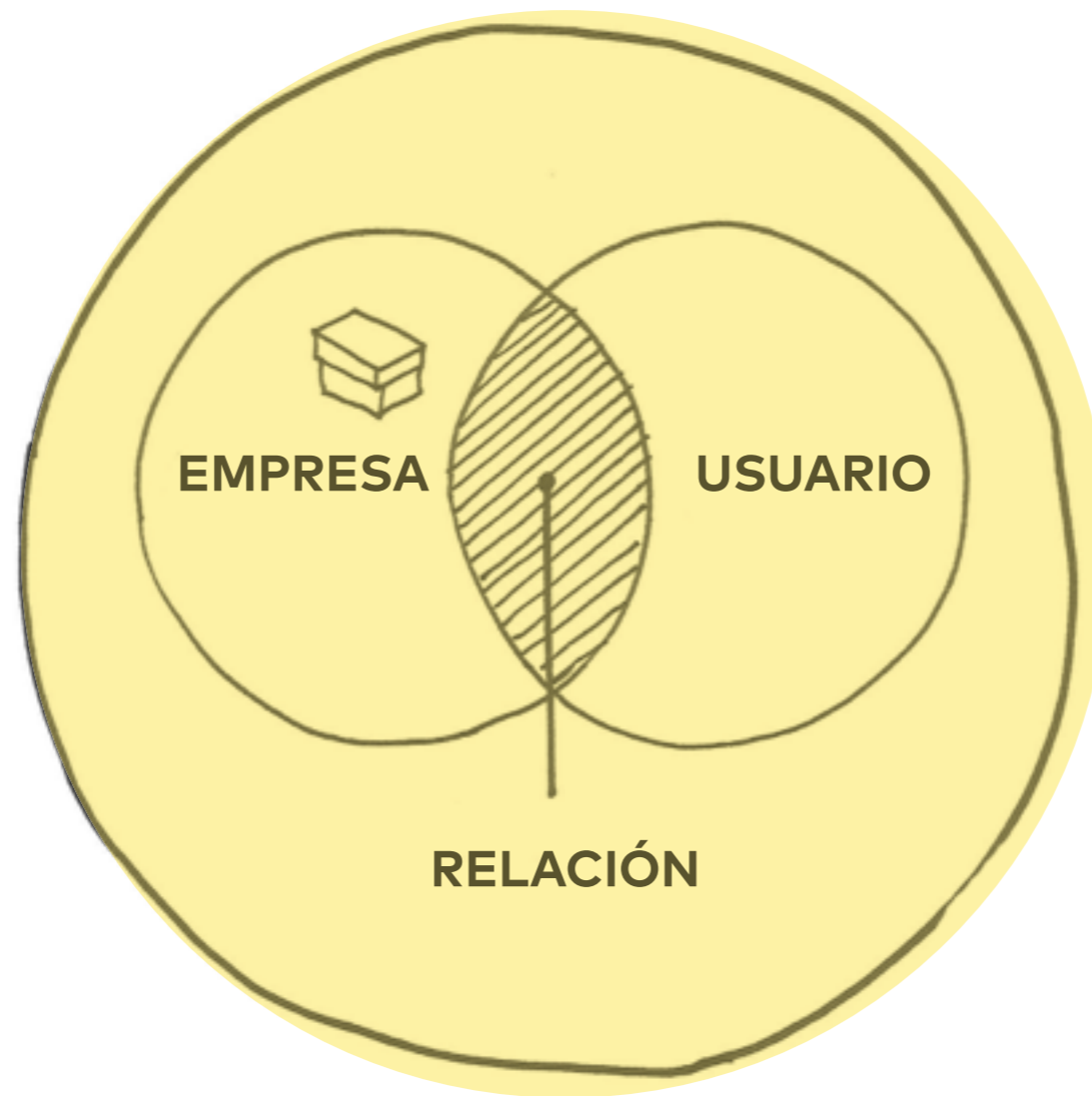




Pero las empresas exitosas han sabido transformar esa conexión en una **Relación**.



Y ya no se trata sólo de una relación de productos o servicios, hoy para competir las empresas tienen que ofrecer una **experiencia de marca**.



**EXPERIENCIA DE MARCA**

# LAS EXPERIENCIAS DE MARCA TIENEN TRES INGREDIENTES PRINCIPALES:



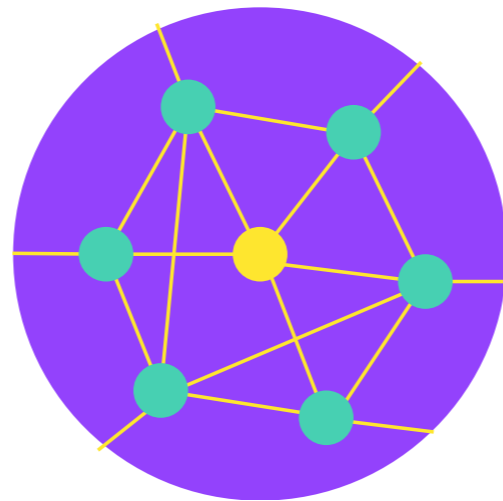
1.



---

*DISEÑAR PARA  
MÚLTIPLES  
STAKEHOLDERS*

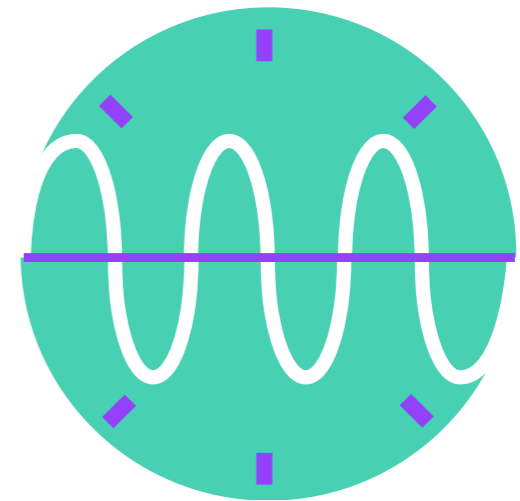
2.



---

*DISEÑAR  
SISTEMAS  
HOLÍSTICOS*

3.



---

*DISEÑAR  
EXPERIENCIAS  
DINÁMICAS*

1.

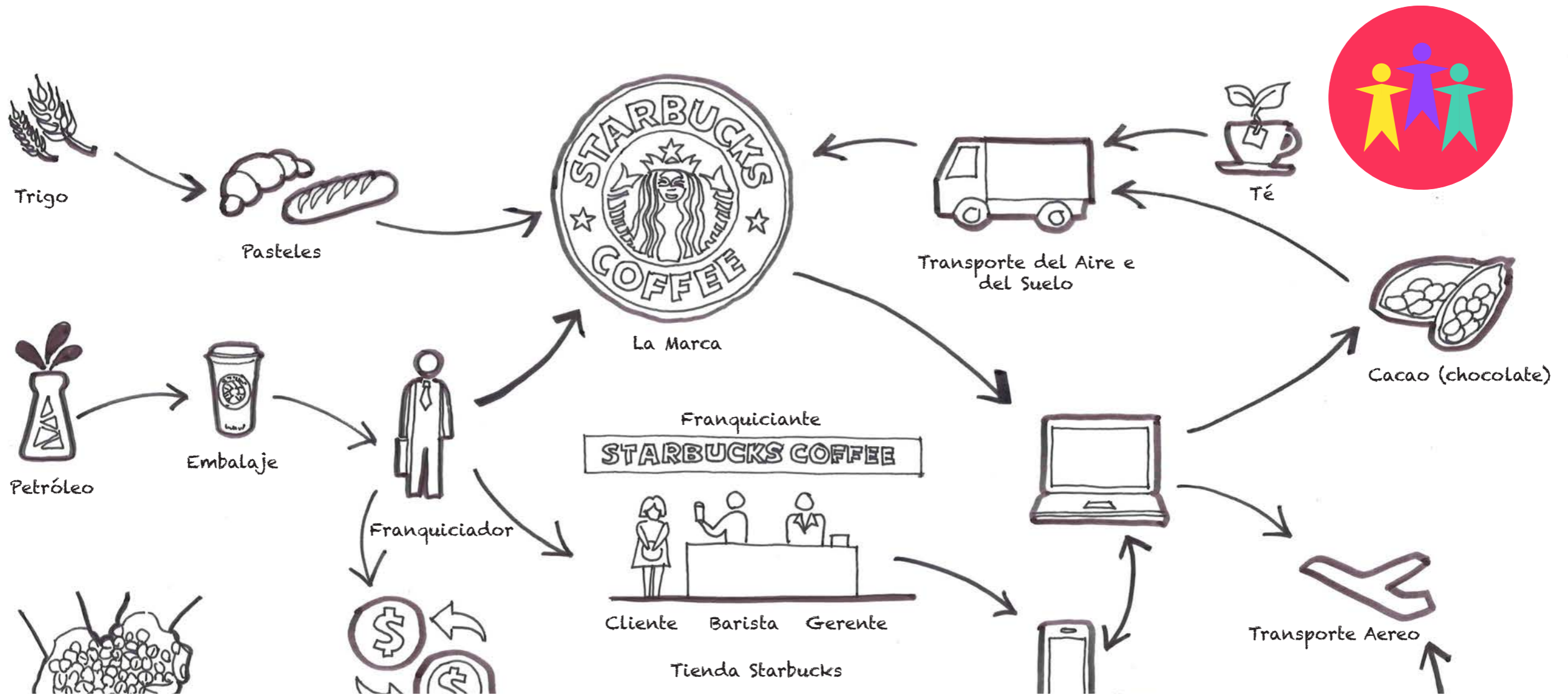


*DISEÑAR PARA  
MÚLTIPLES  
STAKEHOLDERS*

UNA MARCA ES CO-CREADA

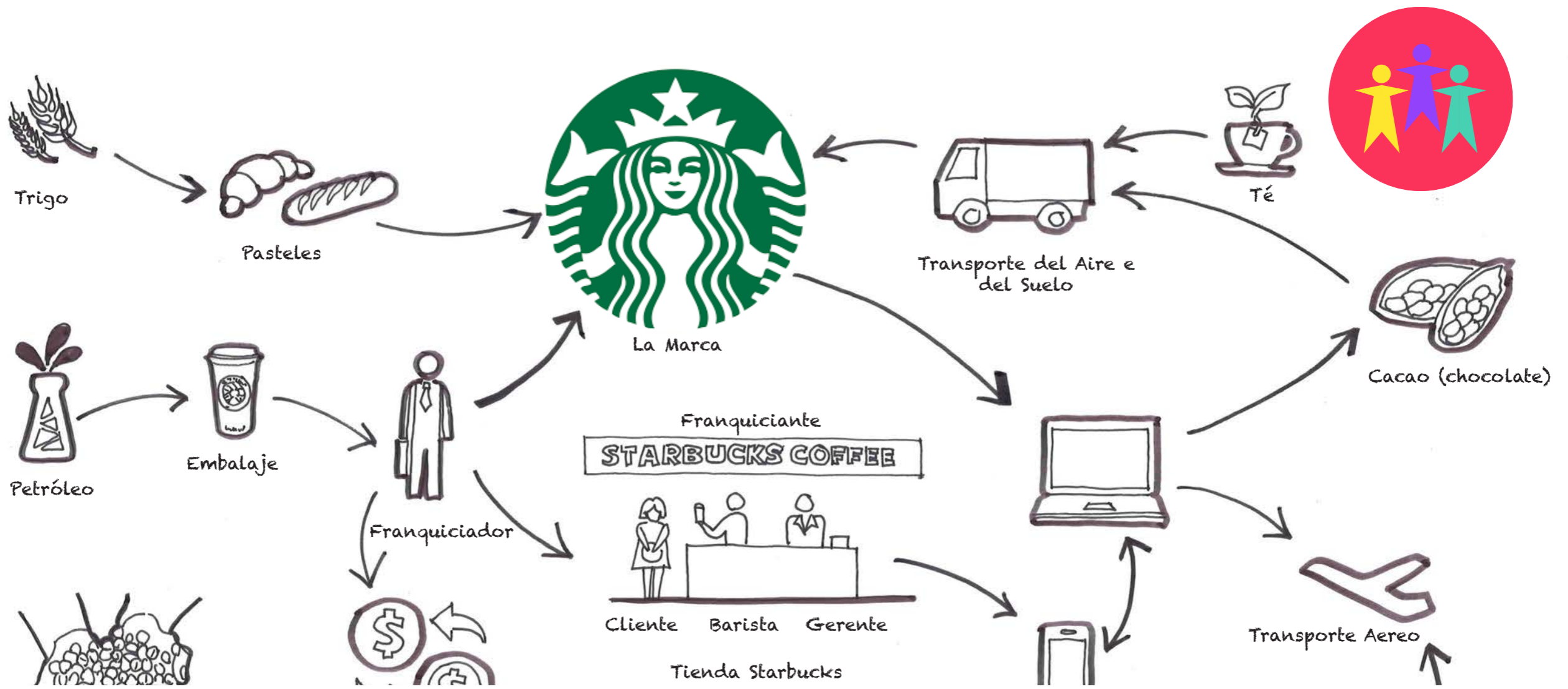


**LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR  
ES SUMAMENTE IMPORTANTE**



**PERO HAY QUE CONSIDERAR A TODOS LOS STAKEHOLDERS INVOLUCRADOS**





**TENIENDO COMO FOCO LA MARCA QUE GUÍA EL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA**

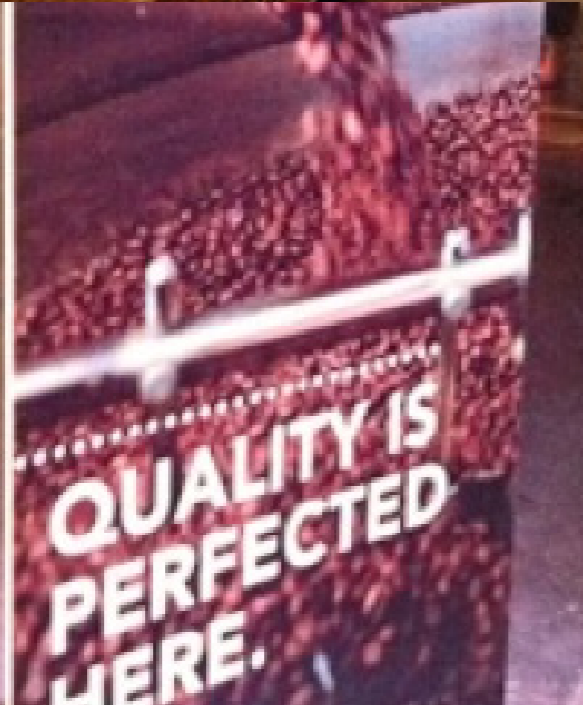
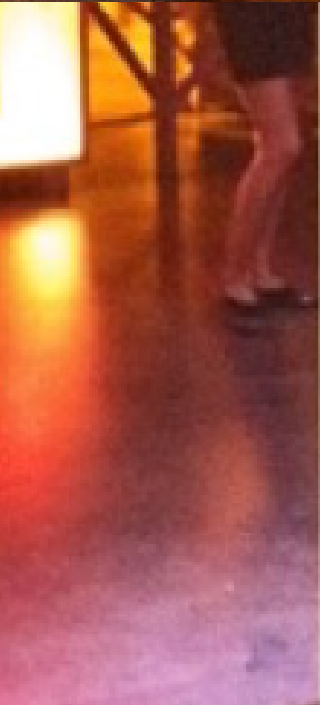




*Para diseñar experiencias exitosas hay que **alinear** lo que ocurre al **interior** (cultura organizacional) **con el exterior** (relación con el consumidor).*

*Ya que generalmente el **primer punto de contacto** con tu marca es a través de tus **empleados**, y son ellos los que se vuelven **evangelistas de tu marca**.*

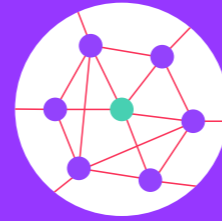






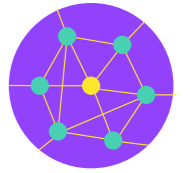
***LAS MARCAS SE CO-CREAN,  
A TRAVÉS DEL DIÁLOGO  
ABIERTO ENTRE TU  
MARCA Y CADA UNO DE LOS  
STAKEHOLDERS.***

2.



*DISEÑAR  
SISTEMAS  
HOLÍSTICOS*

UNA MARCA SE SIENTA AL CENTRO DE UN SISTEMA HOLÍSTICO.



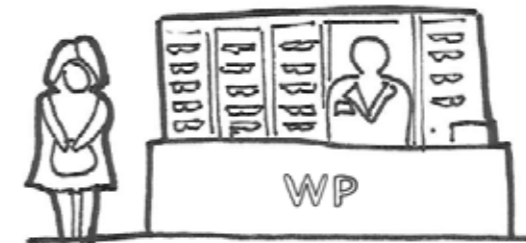
# LOS SISTEMAS ESTÁN COMPUESTOS POR INTERACCIONES:



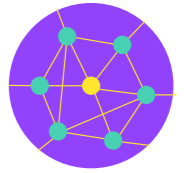
**FÍSICAS**



**DIGITALES**



**HUMANAS**



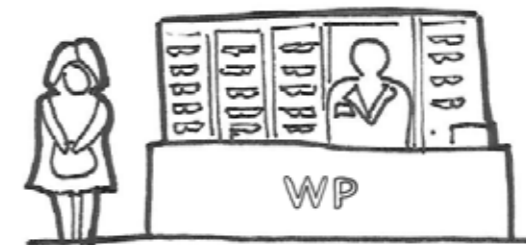
**PERO NO SE TRATA  
SOLO DE AGRUPARLAS  
SINO CÓMO SE AGRUPAN ES LO QUE  
HACE UNA EXPERIENCIA ÚNICA**



**FÍSICAS**

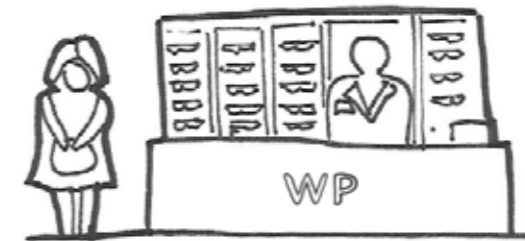
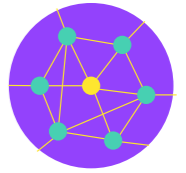


**DIGITALES**

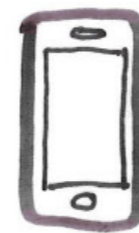


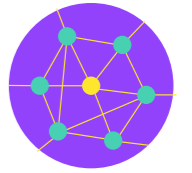
**HUMANAS**

# DÓNDE LA MARCA ES LA **GUÍA QUE INFLUYE** TODAS LAS INTERACCIONES PARA DISEÑAR UN **SISTEMA CONSISTENTE Y COHERENTE**



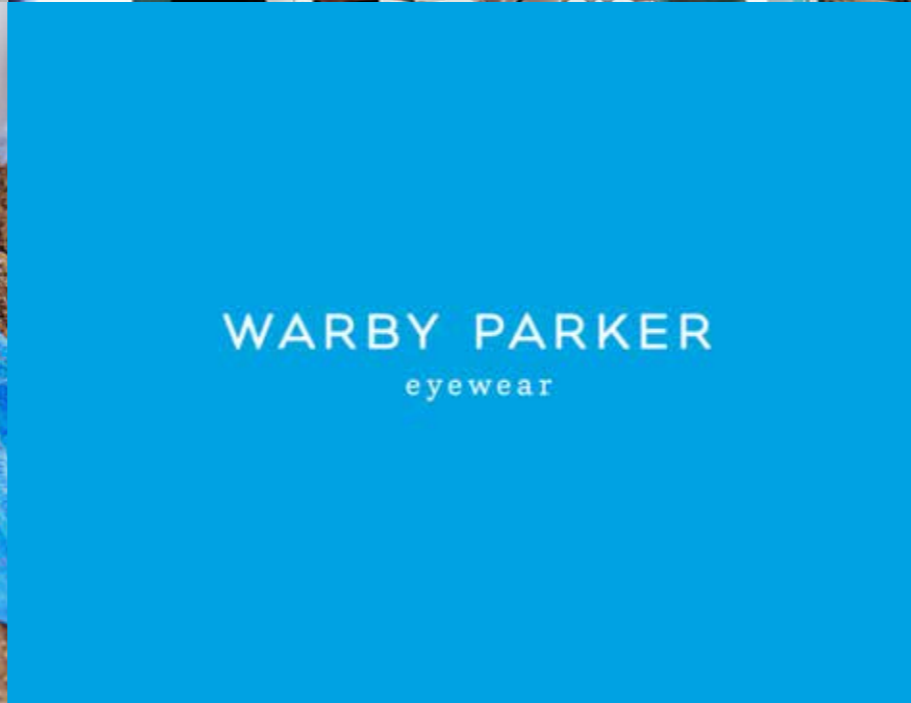
WARBY PARKER  
eyewear



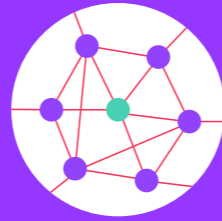


*Cada momento es parte de la relación  
que se construye con el consumidor.*

*Por lo que hay que identificar los  
momentos de conexión y diseñarlos,  
comunicando de manera consistente  
los valores, la promesa y relevancia  
de tu marca.*

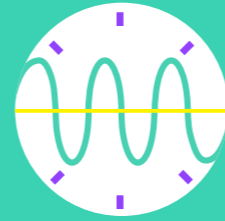






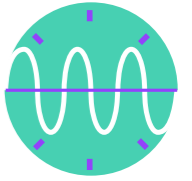
***LA MARCA ES EL CENTRO Y  
TEJIDO CONECTOR QUE DE  
FORMA CONSISTENTE Y  
AUTÉNTICA SE EXPRESA A  
TRAVÉS DE TODAS LAS  
INTERACCIONES.***

3.



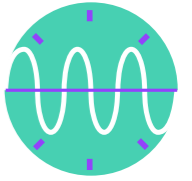
*DISEÑAR  
EXPERIENCIAS  
DINÁMICAS*

UNA MARCA NO ES ESTÁTICA, ÉSTA VIVA Y SE ADAPTA



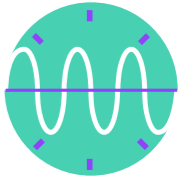
**NO SOLO SE TRATA DE LANZAR  
UN SERVICIO O PRODUCTO,**





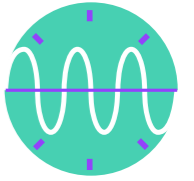
# SINO DE SER CAPAZ DE ADAPTARLO A TRAVÉS DEL TIEMPO.





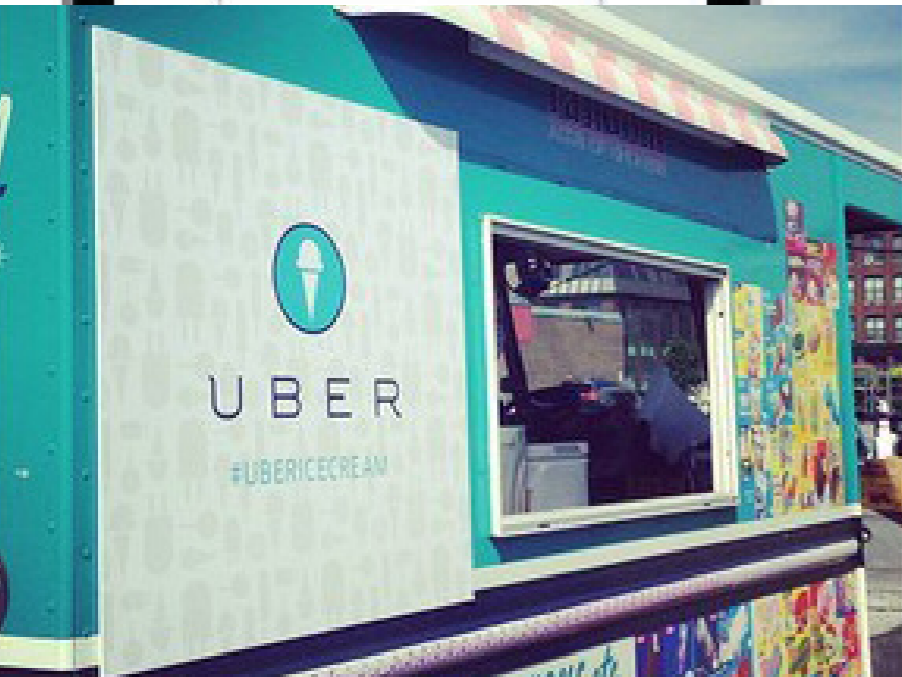
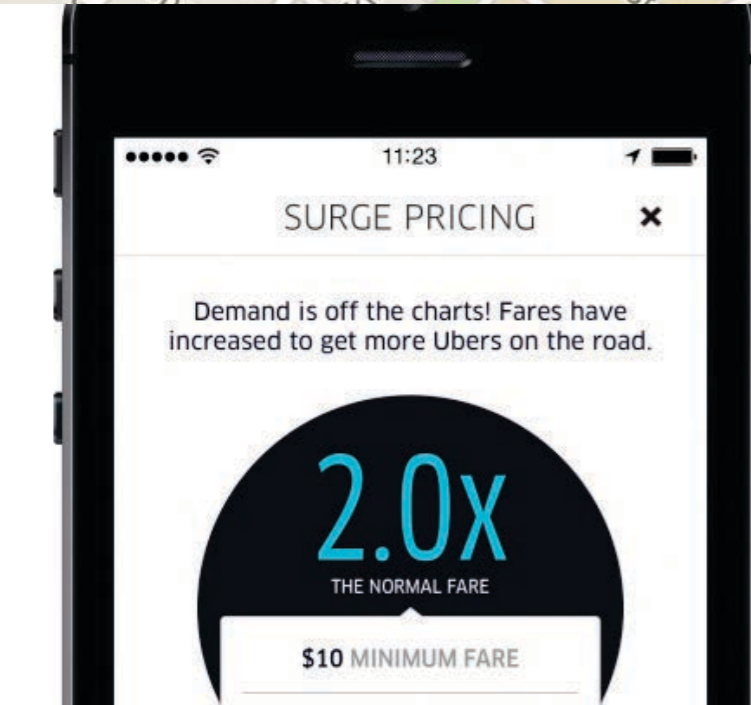
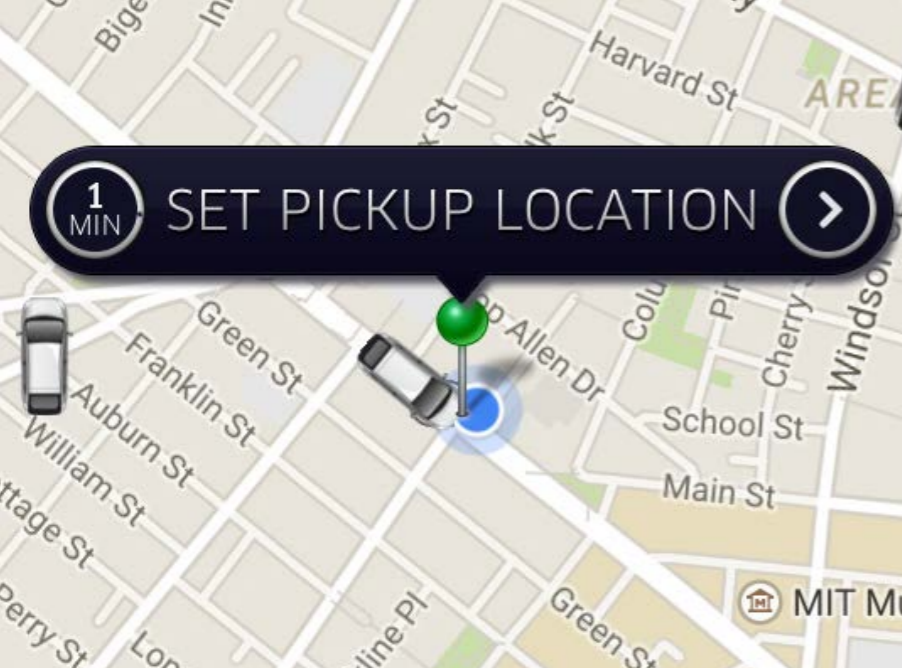
**HOY LA DATA E INFORMACIÓN SON  
HERRAMIENTAS QUE PUEDEN AYUDAR A  
LAS EMPRESAS A MANTENERSE EN  
CONSTANTE EVOLUCIÓN.**

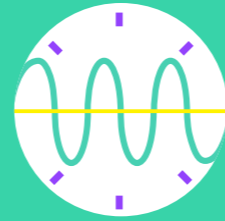




*Hay que mantener **conversaciones** abiertas y transparentes con los usuarios, entendiendo sus necesidades,*

*Hay que diseñar **experiencias en beta**, que permitan testar y modificar tu oferta. Así tu experiencia de servicio es tu **mejor R&D (I&D)**.*





***LAS MARCAS SON VIVAS,  
FLEXIBLES Y ESTÁN  
SIEMPRE EVOLUCIONANDO,  
PARA IR DE LA MANO DEL  
CONSUMIDOR.***



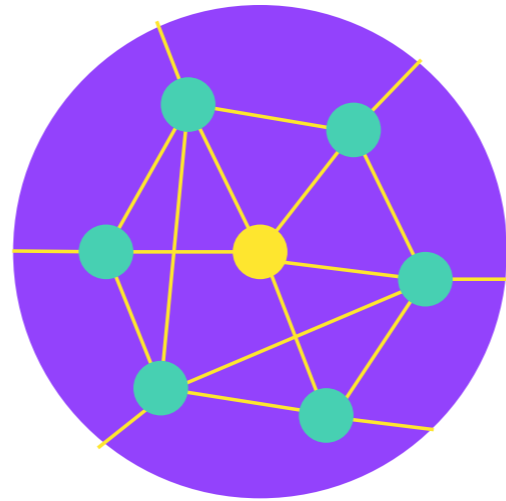
## LOS TRES INGREDIENTES:

—



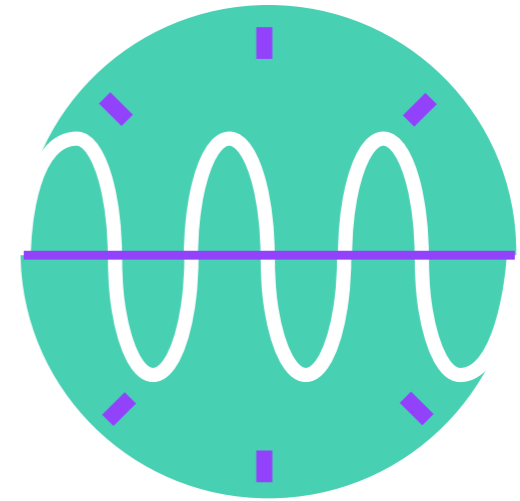
---

*DISEÑAR PARA  
MÚLTIPLES  
STAKEHOLDERS*



---

*DISEÑAR  
SISTEMAS  
HOLÍSTICOS*



---

*DISEÑAR  
EXPERIENCIAS  
DINÁMICAS*

TRES CASOS QUE REFLEJAN ESTOS INGREDIENTES



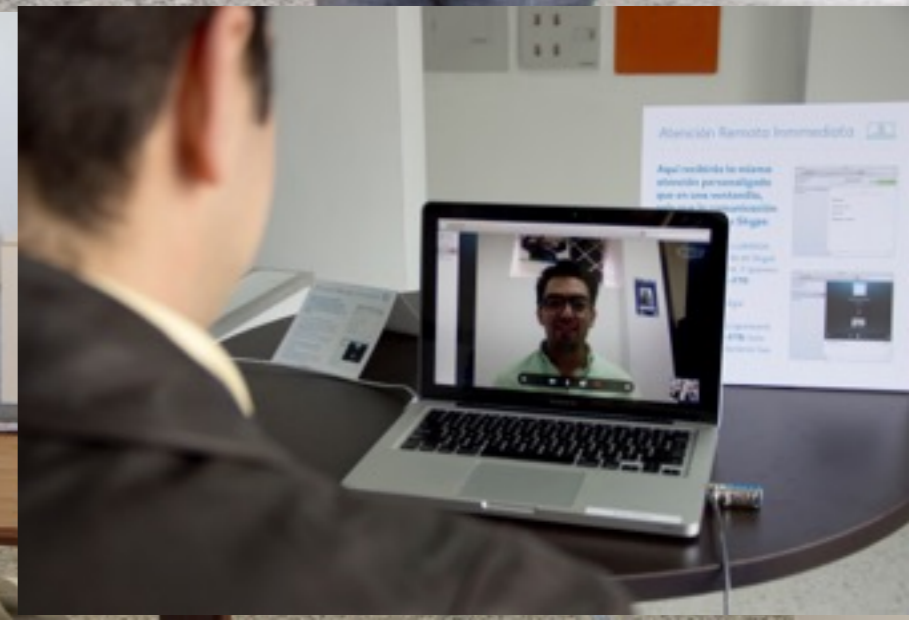
IDEO

# REIMAGINANDO EL SERVICIO AL CLIENTE

ETB









**CONSULTA**  
la solución de tus dudas

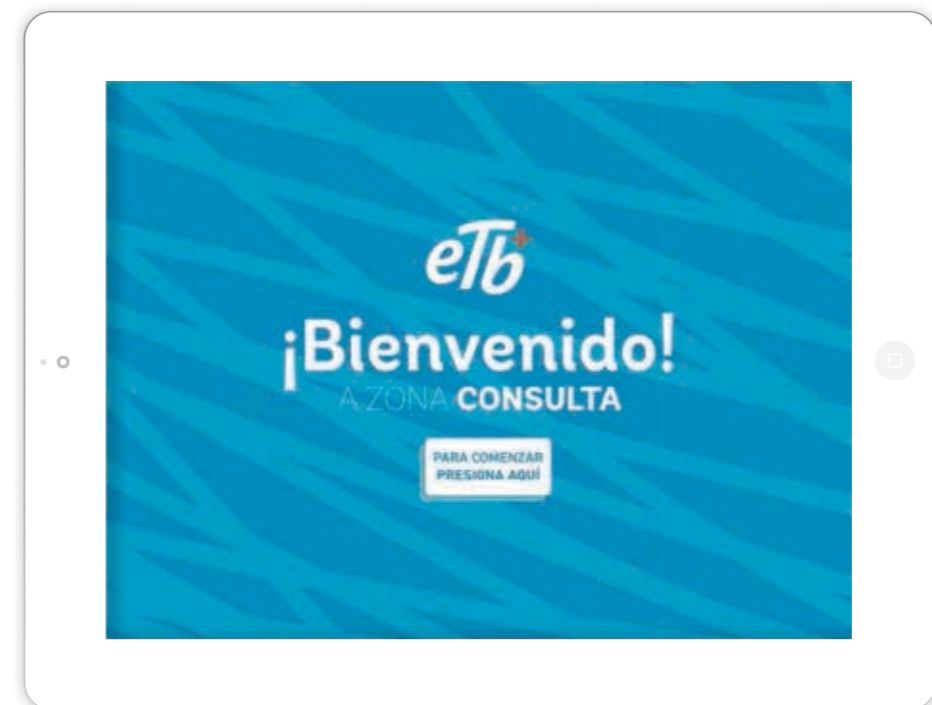
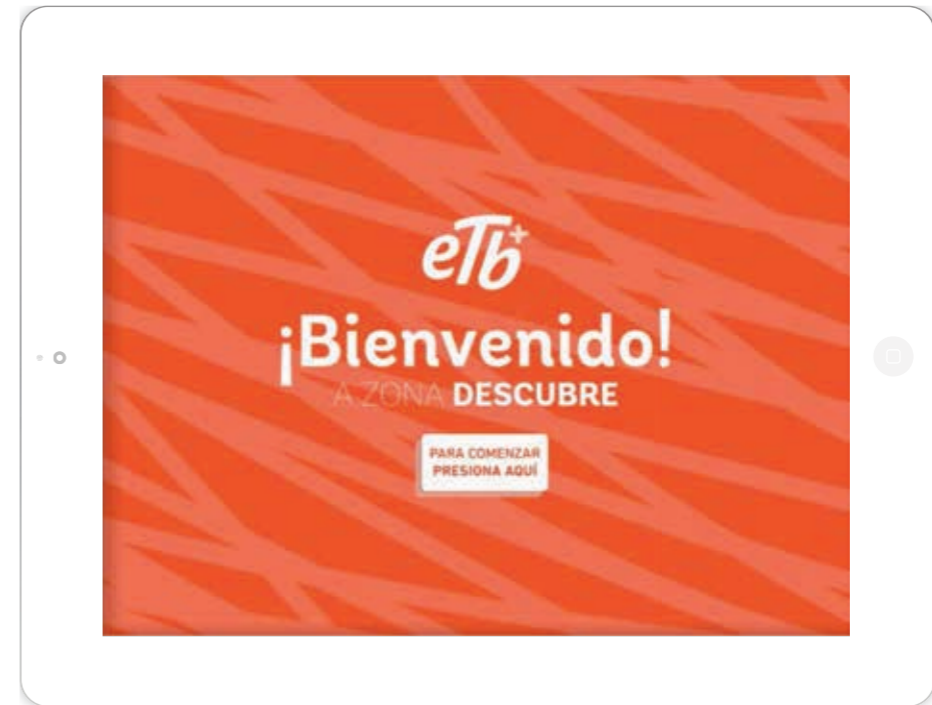
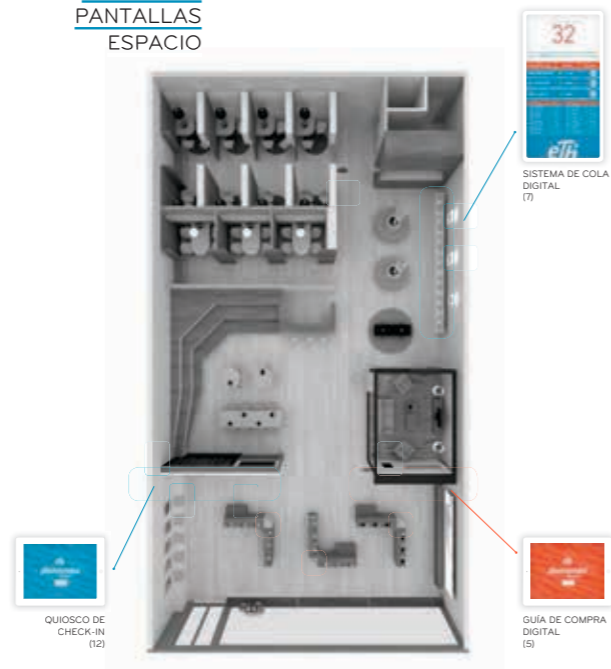


01



03

UBICACIÓN  
PANTALLAS  
ESPACIO



TIEMPO ESPERA APROXIMADA

# 32

MINUTOS

Si tu nombre aparece en los primeros lugares acércate al área de **CONSULTA** para que estés listo para ser atendido

NOM. APELLIDO	TIEMPO	VENTANA
CAR. RESTREPO	> 1 min.	03
ELI. FUENTES	> 2 min.	06
JUA. OLGUIM	> 3 min.	04

¿Donde se exhibe esta pieza?

ENVIÁ UN MENSAJE AL #2422 CON TU RESPUESTA.

- Museo de la Tienda
- Museo de Oro
- Museo Nacional Bogotá

TIEMPO ESPERA APROXIMADA

# 32

MINUTOS

Si tu nombre aparece en los primeros lugares acércate al área de **CONSULTA** para que estés listo para ser atendido

NOM. APELLIDO	TIEMPO	VENTANA
CAR. RESTREPO	> 1 min.	03
ELI. FUENTES	> 2 min.	06
JUA. OLGUIM	> 3 min.	04

NOM. APELLIDO	TIEMPO	NOM. APELLIDO	TIEMPO
ASE. MOLINA	> 4 min.	AND. SERRAN	> 21 min.
FRA. VALLEJO	> 5 min.	ÉLL. MONTELA	> 22 min.
ISA. LARRA	> 6 min.	ULI. BARRA	> 23 min.
JUL. RISO	> 7 min.	JUA. GONZALES	> 24 min.
ANA. GONZAL	> 8 min.	ELÁ. SALINAS	> 26 min.
LIL. VARGAS	> 11 min.	ERIN. CARRERA	> 27 min.
FER. GONZAL	> 12 min.	BER. MONTES	> 28 min.
JAL. GOMEZ	> 14 min.	EST. ZANHOUSA	> 30 min.



# eTb



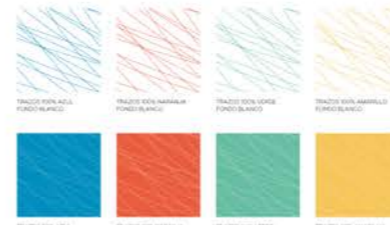
## Anuncios

La definición de una retícula tipo para los anuncios contribuye al desarrollo de piezas con un orden claro. Ayuda también a reforzar la identidad visual de la empresa con el paso del tiempo.



### Aplicación del color al elemento gráfico de la marca

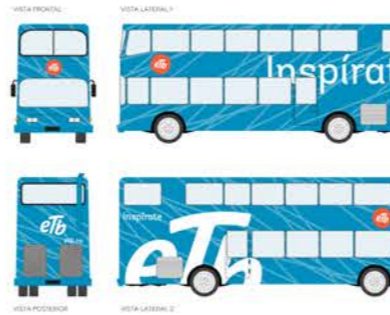
El color es un elemento clave en la identidad de la marca. Su aplicación debe ser coherente y adaptarse a los diferentes contextos de uso. Se debe considerar el impacto visual y emocional que genera el color en el espectador. La elección de colores debe estar basada en la psicología del color y en la necesidad de crear una imagen clara y memorable.



### Vehículos: Bus

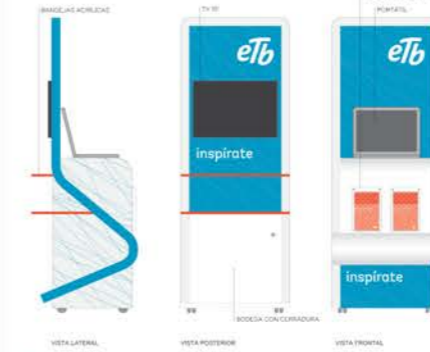
Los vehículos de eTb son identificados por su color azul y el logo 'inspírate'. La aplicación del color y el logo debe ser clara y legible desde cualquier distancia. Se debe considerar el tamaño y la posición del logo en el vehículo para asegurar su visibilidad.

### EJEMPLO DE APLICACIÓN EN BUS



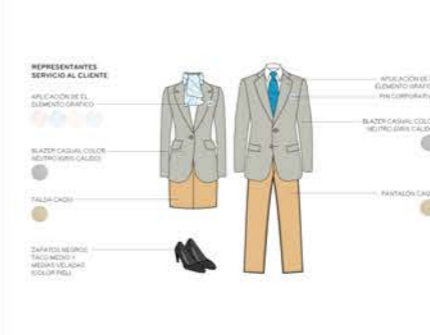
### Stand

El stand es un elemento clave en la difusión de la marca. Debe ser atractivo y funcional, reflejando la identidad visual de la empresa. La elección de colores y formas debe ser coherente con la identidad de la marca.



### Uniformes personal Servicio al Cliente

Los uniformes del personal de servicio al cliente deben reflejar la identidad visual de la empresa. La elección de colores y formas debe ser profesional y funcional.



### Promocionales

Los elementos promocionales deben ser atractivos y fáciles de reconocer. La elección de colores y formas debe ser coherente con la identidad visual de la empresa.



### Trípticos

Los trípticos deben ser atractivos y fáciles de leer. La elección de colores y formas debe ser coherente con la identidad visual de la empresa.







# CREANDO UNA OFERTA PARA UN NUEVA AUDIENCIA

Society of Grownups



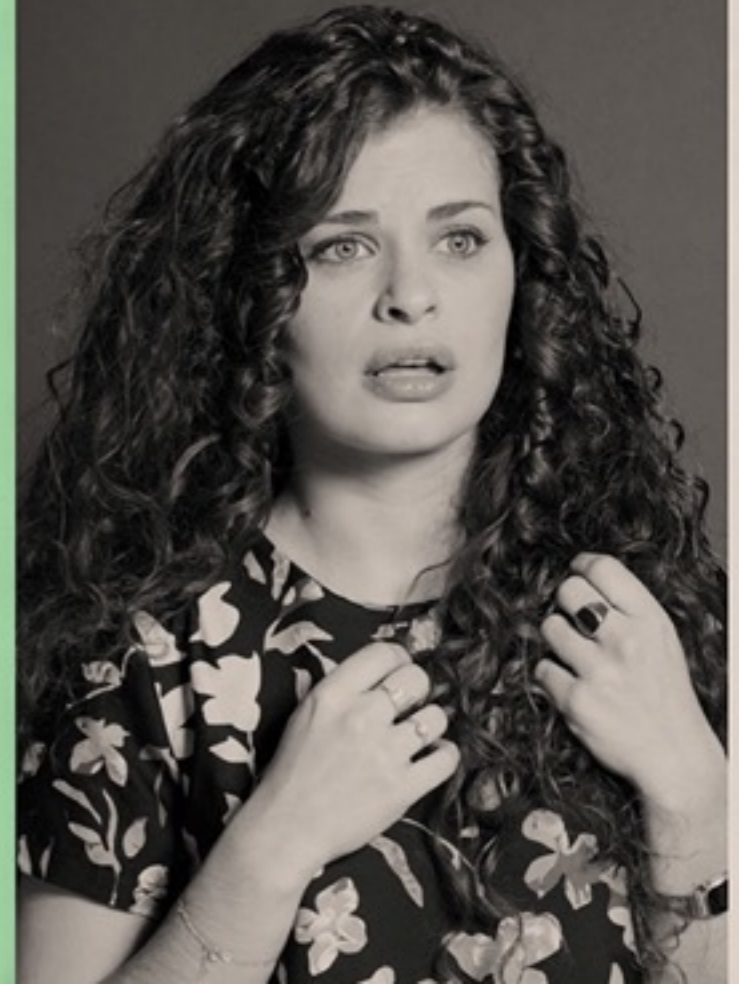




**YOU'RE A  
GROWNUP.**

*(DON'T PANIC)*

SOCIETY OF GROWNUPS.COM™



www.societyofgrownups.com

SOCIETY OF GROWNUPS™

CLASSES & EVENTS FINANCIAL ADVICE OUR LOCATION THE LIBRARY ABOUT US FRANCISCA BARROS

## Live & Learn

Society of Grownups believes you can pursue adult goals like starting a family, opening a business, or saving for retirement without losing your sense of adventure. Come to a few of our classes and events and you'll see what we mean.

[ABOUT US](#)

### CLASSES

Get savvy on practical topics—eliminating debt or building a home—as well as the more enjoyable rewards of grownup life.

[VIEW ALL CLASSES](#)

### EVENTS & SPEAKERS

Mingle with like-minded grownups in training, during these related get-togethers, and learn from guest speakers' unique perspectives.

[VIEW THIS EVENT](#)

### 1-ON-1 ADVICE

Get balanced, action-oriented finance (advice). Individual counseling is our specialty—and your key to financial freedom.

[BOOK FINANCIAL ADVICE](#)

Sign up for Society News and Announcements.

YOUR EMAIL ADDRESS

[→](#)



# April 2015

00  
09  
THU

00  
09  
THU

00  
10  
FRI

**NO CEREAL FOR DINNER** 06:30 PM - 08:30 PM \$30  
*Kitchen & Cooking Skills for Grownups*

**BU STUDENTS ONLY: PART 2** 07:00 PM - 09:00 PM  
*Beyond the Salary: Financial Planning for Your Career*

**GETTING BETTER WITH AGE** 06:30 PM - 08:00 PM  
*A closer look at investing and fine wine*

## Welcome back, Francisca!

**Your Life**

Use this page to edit basic information about your work, your life, and your goals.

[YOUR LIFE](#)

**Your Money**

Keeping your accounts and assets up to date is the best way to understand your current financial situation.

[YOUR MONEY](#)

**Your Goals**

Any life changes recently? If so, it may be time to reassess your goals. Edit your timeline to fine-tune information about your future plans.

[UPDATE GOALS](#)

---

**Come See Us!**

We haven't seen you in a while. Come visit us at 1653 Beacon Street in Brookline, MA to make sure you're on track to meet your goals.

[BOOK APPOINTMENT](#)

**Visit History**

View all of your past and upcoming visits to the Society of Grownups. If you need to cancel an upcoming visit, this is the place to do it.

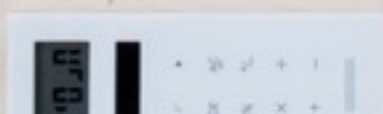
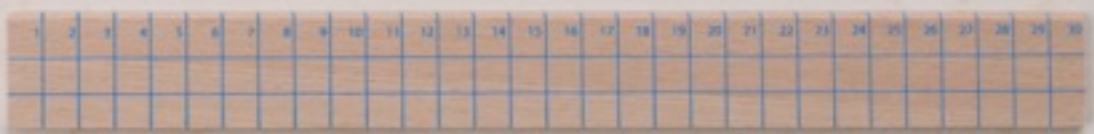
[SOCIETY VISITS](#)

**Edit Account Settings**

Update your personal account information, change your password, or delete your account.

[ACCOUNT SETTINGS](#)

SPENDING... CREDIT & DEBIT... INHERITANCE... ESTATE AND WILL... SAVING FOR RETIREMENT... STUPID THINGS... SUPER CLASSES... GUEST SPEAKERS... KERRY WILLIAMS... FRANKS AND DONT'S... MEET THE PARENTS... LEAVING A LEGACY... **LIVE PEOPLE AND GREAT IDEAS**







SOCIETY

Calendar grid with dates and motivational cards:

24	29	30	03	04
04	07	10	11	12

Additional text on the wall includes: "GROWING", "DREAM", "EMPROISE", "creativity", "GOALS", "LOSING SOULS", "THERE A GROWNUP", and "SOCIETY".

Motivational posters on the glass wall:

- GROWING
- DREAM
- EMPROISE
- creativity
- GOALS
- LOSING SOULS

Posters on the left wall:

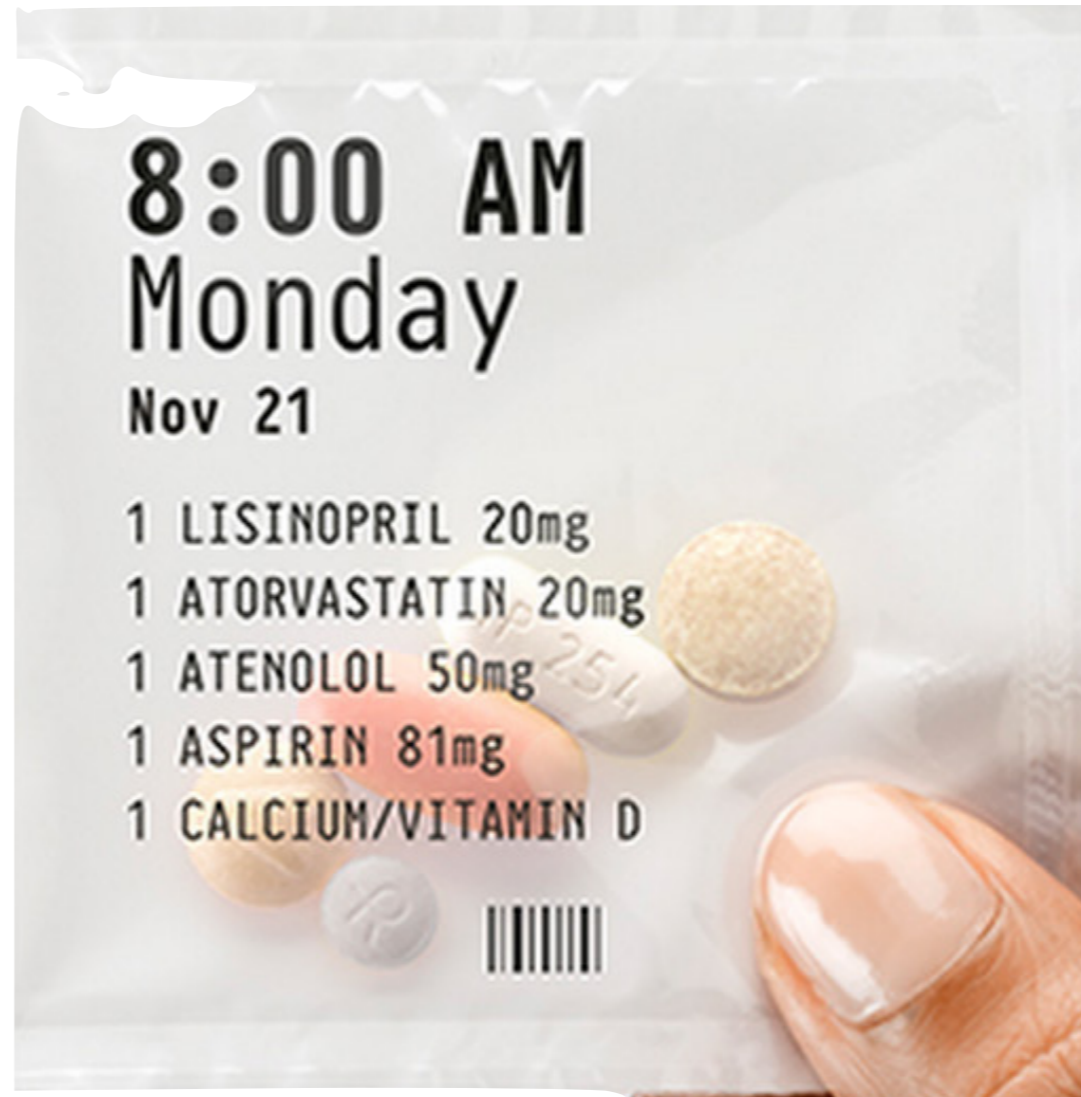
- WE GET SOMETHING THE POSSIBLE OF SOMETHING THE SAME
- THE MORE YOU KNOW THE MORE YOU CAN DO





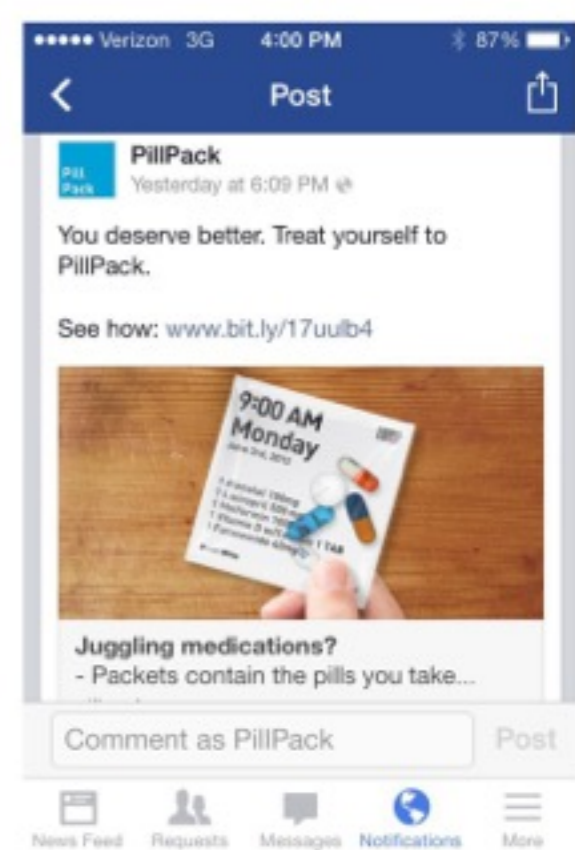
# ROMPIENDO EL MODELO DE LA FARMACIA

PillPack



SITUACIÓN ACTUAL







**Simple.**

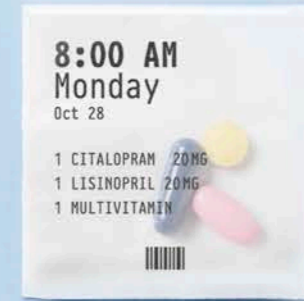
# PLATAFORMA FISICA



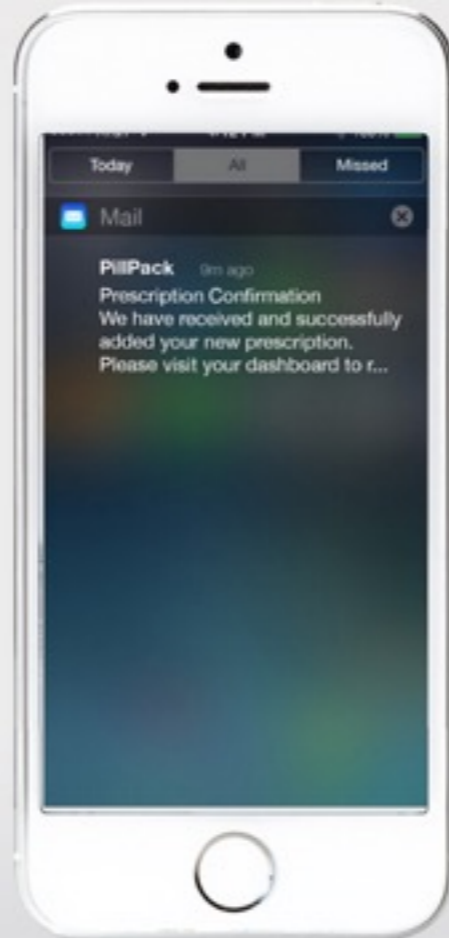
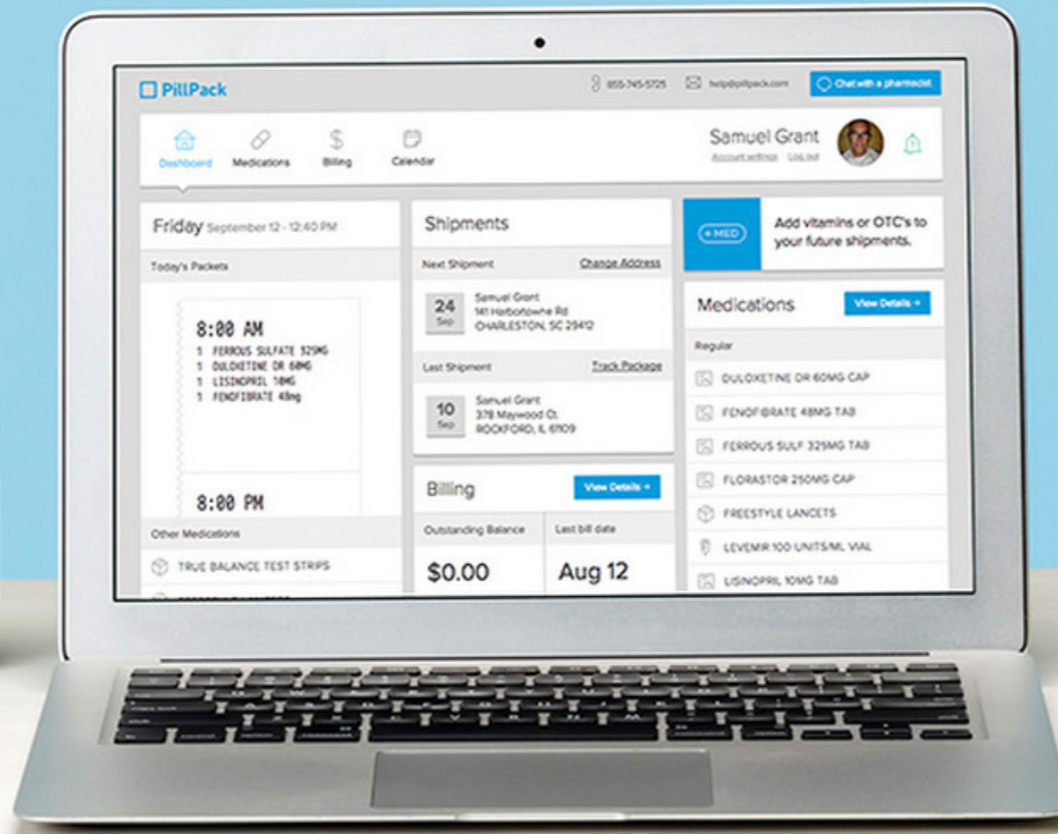
Susan White October 28 - November 10, 2013

Pill Image	Drug Name & Dose Prescriber, Rx#, Quantity	Dosing Directions
	ASPIRIN EC 325MG TAB DOCTOR SMITH, N/A 40001111, 14	Take 1 tablet by mouth daily.
	PROPRANLOL 20MG TAB DOCTOR SMITH, N/A 40001111, 14	Take 1 tablet by mouth 2 times daily.
	SIMVASTATIN 40MG TAB DOCTOR SMITH, N/A 40001111, 14	Take 1 tablet by mouth at bedtime.
	CITALOPRAM 20MG TAB DOCTOR SMITH, N/A 40001111, 14	Take 1 tablet by mouth daily.
	LISINAPRIL 20MG TAB DOCTOR SMITH, N/A 40001111, 14	Take 1 tablet by mouth daily.
	OMEPRAZOLE 20MG CAP DOCTOR SMITH, N/A 40001111, 14	Take 1 capsule by mouth daily.
	MULTIVITAMIN TAB DOCTOR SMITH, N/A 40001111, 14	Take 1 tablet by mouth daily.
	DIGOXIN 125MCG TAB DOCTOR SMITH, N/A 40001111, 14	Take 1 tablet by mouth daily.

Have questions about your meds? Call us at 1-855-745-5725. © 2013 Pill Pack, Inc. All rights reserved. Patent # 8,111,111. Designated as a sample.







### TIMELY ALERTS

Notifications keep you informed

You can check in anytime you want, but rest easy knowing that we'll notify you if there are any important changes.

[GET STARTED](#)



## ¿CÓMO APLICAR ÉSTO EN TU EMPRESA?

---

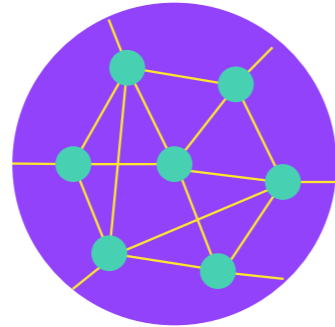


### *DISEÑAR PARA MÚLTIPLES STAKEHOLDERS*

1. Haz un mapa de todos tus stakeholders (internos y externos).
2. Toma las medidas necesarias para poder conectarte con cada uno de ellos y así entender sus necesidades y como la marca los afecta.
3. Toma los pasos necesarios para impregnar a cada uno de ellos de tu marca, mejorando su experiencia personal para que así todos los involucrados sean los mejores representantes de tu marca.

## ¿CÓMO APLICAR ÉSTO EN TU EMPRESA?

---

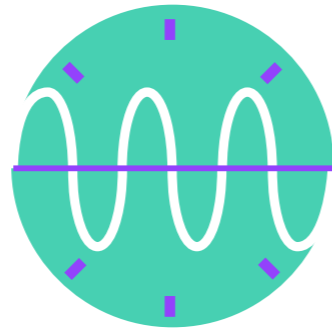


*DISEÑAR  
SISTEMAS  
HOLÍSTICOS*

1. Mapea todos los puntos de interacción con tu marca (físicas, digitales, humanas, etc).
2. ¿Cuáles son los momentos que sobresalen y realmente importan? ¿Cuáles son las historias que las personas van a contar?
3. Considera la coherencia entre todos los puntos de contacto. Para eso revisa que todas las interacciones expresen consistentemente la misma marca.

## ¿CÓMO APLICAR ÉSTO EN TU EMPRESA?

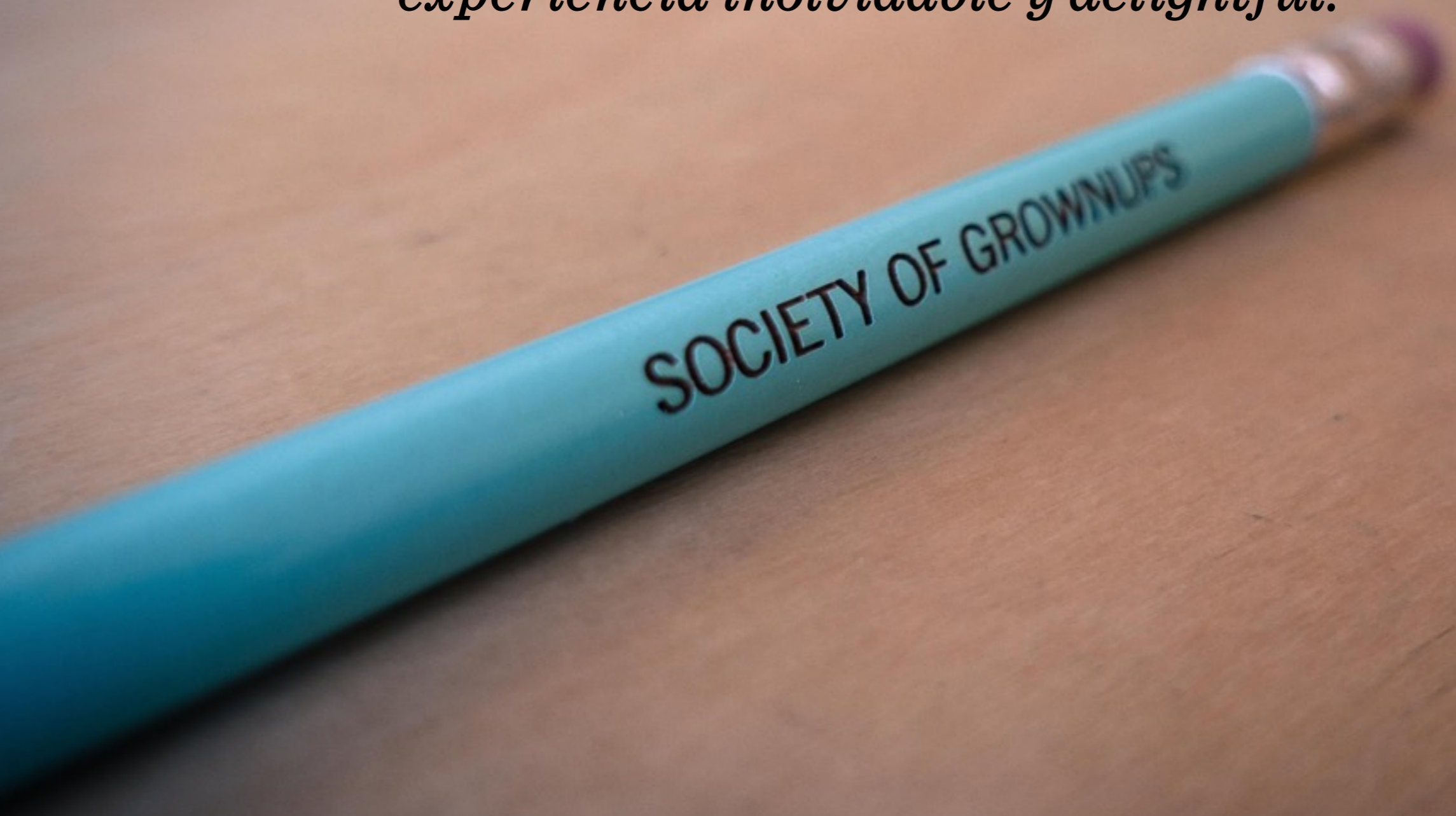
---



*DISEÑAR  
EXPERIENCIAS  
DINÁMICAS*

1. Considera tu oferta en beta. ¿Qué quieres mejorar? ¿Qué puedes cambiar? Fórmula las preguntas y haz una hipótesis.
2. Haz pequeñas pruebas, utilizando prototipos que ayuden a contestar las preguntas y confirmar o negar la hipótesis, modificando y iterando durante el proceso.
3. Mantén tu empresa abierta a realizar cambios cuando sean necesarios.

*No olvides los pequeños detalles que son los que le dan significado a tu marca y hacen la experiencia inolvidable y delightful.*



IDEO

*¡GRACIAS!*

16 ABRIL 2015  
ICARE

ARI ADLER  
@aritadler

FRAN BARROS  
@fbarrosa