

**¿De qué forma logra una marca, a través del diseño centrado en el usuario, convertirse en una experiencia significativa para el consumidor del 2018?**

**Adelaida Balthazar Correa**

**Colegio Marymount**

**Proyecto de Grado**

**Grado: Once B**

**Asesora: Adriana Orrego**

**Medellín**

**2018**

## Tabla de contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>5</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>8</b>
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
<b>Antecedentes del Tema .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Marco contextual.....</b>	<b>12</b>
1.1. El diseño .....	12
1.2. El diseño centrado en el usuario.....	14
1.3. La experiencia .....	17
1.3.1. La experiencia, más allá del entretenimiento .....	18
1.3.2. La experiencia y el diseño centrado en el usuario, caso de Netflix .....	21
1.4. El consumidor .....	27
1.4.1. El consumidor del 2018 .....	28
<b>2. Metodología del Trabajo.....</b>	<b>42</b>
2.1. Instrumento entrevista abierta .....	42
2.2. Descripción de la población.....	43
2.3. Proceso de selección y preguntas .....	43
2.4. Categorías a trabajar.....	43
<b>3. Análisis de resultados .....</b>	<b>45</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>51</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>57</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>62</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Creencias y preferencias de los consumidores entre 20 y 29 años. Copyright 2018 por Euromonitor International. ....	29
<b>Figura 2:</b> Índice de crecimiento del volumen de ventas globales de cerveza. Copyright 2018 por Euromonitor International. ....	30
<b>Figura 3:</b> Participantes de la encuesta que utilizan servicios compartidos a través de su móvil al menos una vez por semana, por edad. Copyright 2018 por Euromonitor International. ....	31
<b>Figura 4:</b> Importancia del auto empleo vs. la seguridad financiera. Copyright 2018 por Euromonitor International. ....	34
<b>Figura 5:</b> Personas que respondieron la encuesta que solo compran de empresas y marcas en las que confían. Copyright 2018 por Euromonitor International. ....	36
<b>Figura 6:</b> Hogares arrendados en los EEUU: 2010-2030. Copyright 2018 por Euromonitor International.....	39
<b>Figura 7:</b> Personas de bajos ingresos que respondieron la encuesta e indicaron que incrementarán sus visitas a las tiendas de descuentos en los próximos 12 meses. Copyright 2018 por Euromonitor International.....	40

## Resumen

Las tendencias de consumo cambian constantemente y las marcas deben aprender a adaptarse para mantenerse competitivas y relevantes en el mercado. Gracias a estos cambios en el contexto y a la demanda del consumo, la creación de un producto que sea simplemente útil ya no es suficiente para satisfacer a los consumidores del 2018. El reto para las marcas y los servicios o productos que ofrecen consiste en crear una conexión significativa y directa con sus consumidores y, como consecuencia, generar experiencias memorables. Pero, ¿cómo logra una marca convertirse en una experiencia para sus clientes? La hipótesis del presente trabajo radica en que la respuesta a esta incógnita se encuentra en el diseño centrado en el usuario.

Con el objetivo de determinar si el diseño centrado en el usuario es una herramienta efectiva para la construcción de experiencias significativas, se realizará una investigación sobre esta metodología de diseño y cómo aplicarla para elevar las percepciones de los usuarios frente a un producto. La relación entre ambos conceptos se ejemplificará a través del caso de Netflix. Adicionalmente, se estudiará a los consumidores del 2018, la población de estudio del presente trabajo. Finalmente, se realizará un trabajo de campo para poder interpretar las percepciones de usuarios reales sobre cómo la experiencia frente a un producto es lo que le da sentido al mismo.

**Conceptos Clave:** Diseño centrado en el usuario, experiencia, consumidor del 2018.

## **Abstract**

Consumer trends are constantly changing and brands must learn how to adapt to these in order to stay competitive and relevant in the market. Due to these changes in the context and demand of consumption, the creation of a product that is simply useful is no longer enough to satisfy the consumers of 2018. What is now expected from brands and the services or products that they offer is for them to be able to develop a meaningful and direct connection with their consumers and, as a result, become a memorable experience for them. But, how does a brand manage to become an experience? The hypothesis of this investigation is that the missing variable in order to do so is the user-centered design.

To determine if the user-centered design is indeed an effective tool for the construction of meaningful experiences, an investigation regarding this design philosophy and how to apply it in order to elevate users' perceptions towards a product will be carried out. The relationship between both concepts will be exemplified through Netflix's case. Additionally, the consumers of 2018, who are the study population of this investigation, will be examined. Finally, a fieldwork, with the objective of interpreting the perceptions of real users about how the experience of a product is what gives it a meaning, will be carried out.

**Keywords:** User centered design, experience, consumer of 2018.

## Justificación

La presente investigación tiene como objetivo estudiar cómo un buen producto es aquel que logra brindar una experiencia significativa al usuario, donde no solo se genera una interacción con el objeto, sino que se consiga establecer una conexión directa con la marca.

La metodología del diseño centrado en el usuario, que es aquella que tiene como fin la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible, es un término relativamente nuevo y poco estudiado. Mi intención con este trabajo es abordar el tema desde diferentes perspectivas, que me permitan un acercamiento con esta metodología, para así poder evidenciar cómo esta logra impactar la forma en la que el cliente percibe un producto.

Aunque es ampliamente reconocido que los consumidores son los que le permiten a una marca existir, muy pocas centran sus diseños en torno a aquellos, sus necesidades, expectativas y motivaciones. Como futura diseñadora de producto, deseo indagar sobre estos conceptos que han sido poco abordados, para así poder evidenciar el proceso que le permite a una marca convertirse en una experiencia. Considero que esto es relevante, especialmente en la era digital, debido a que toda percepción de un usuario frente a una marca es compartida con los demás. En este sentido, las experiencias se convierten en parte vital del producto y de la marca en sí misma. Aquellas que logren comprender esto obtendrán una ventaja competitiva en el mercado. Las que no lo hagan, están sometidas a perder a sus clientes por un competidor.

Además de mi interés por evidenciar este proceso, quise ejemplificar cómo ciertas marcas ya han logrado convertirse en experiencias para sus consumidores. Partiendo de allí, esta investigación me permitirá estudiar el caso de Netflix, una marca que mantiene la experiencia del usuario como el corazón de sus procesos.

Teniendo todo esto en cuenta, el fin de esta investigación es evidenciar el proceso por el cual una marca se convierte en una experiencia significativa para sus usuarios,

ejemplificarlo a través del caso concreto de Netflix, comprender cómo la experiencia de un producto es el sentido frente al mismo y finalmente lograr interpretar las percepciones de los usuarios.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Evidenciar el proceso por el cuál una marca se convierte en una experiencia, mediante el diseño centrado en el usuario, elevando las vivencias del consumidor del 2018 frente a un producto.

### **Objetivos específicos**

Para poder alcanzar el objetivo general presentado anteriormente, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Entender cómo se alcanza una experiencia a través del diseño centrado en el usuario.
2. Comprender cómo en la actualidad la experiencia frente a un producto es lo que le da sentido al mismo.
3. Interpretar cómo la marca Netflix es una experiencia y no solo un producto para el consumidor del 2018.



## **Antecedentes del Tema**

La idea de que el diseño y los negocios deberían estar enfocados principalmente en la experiencia de los consumidores no es nueva. Sin embargo, el mundo está entrando en una nueva era en la creación de experiencias, impulsada por un boom tecnológico, y las marcas que no logren aprender cómo generarlas para sus clientes tienen mucho que perder. (Solis, 2015)

En 1998, B. Joseph Pine II y James H. Gilmore publicaron un ensayo controversial en el Harvard Business Review, anunciando la era del “experience economy” o la experiencia de la economía. En este ensayo, Gilmore y Pine expusieron cómo la economía evoluciona cuando los clientes exigen más del mercado a través de un ejemplo con tortas de cumpleaños. (Pine II & Gilmore, 1998)

Durante la economía agraria, las madres hacían las tortas con productos como harina, azúcar, mantequilla y huevos, que no costaban más que centavos. Cuando avanzó la economía industrial basada en bienes, las madres comenzaron a pagar un dólar o dos por las mezclas listas para hornear de Betty Crocker. Más adelante, cuando surgió la economía de servicios, los padres ocupados empezaron a ordenar tortas de pastelerías, que tenían precios entre 10 y 15 dólares; diez veces lo que valían las mezclas pre-hechas. Para la época cuando este ensayo fue publicado, en 1998, los padres dejaron de fabricar las tortas y de organizar las fiestas. En cambio, invertían 100 dólares o más para subcontratar un evento completo en Chuck E. Cheese, the Discovery Zone u otros negocios que creaban un evento memorable para los niños. Para Gilmore y Pine, esto significó el inicio de la economía de la experiencia. En este sentido, las experiencias y las memorias creadas por estos negocios se convertían parte del producto que ofrecían y de la marca en sí. (Pine II & Gilmore, 1998)

El ensayo explica también que si bien los productos, los bienes y los servicios son externos al consumidor, las experiencias son netamente personales, existiendo en la mente del individuo que ha sido involucrado física, mental, intelectual y emocionalmente.

De este modo, los productos son fungibles, los bienes son tangibles, los servicios intangibles, y las experiencias memorables. (Pine II & Gilmore, 1998)

Como explica Brian Solis en su libro “X: The Experience When Business Meets Design”, desde entonces, mucho se ha escrito sobre la importancia de diseñar experiencias que le ofrezcan al consumidor una calidad superior. Apple, por ejemplo, demostró cómo hacerlo magistralmente en el 2007 con el lanzamiento del iPhone, el cual contaba con un ecosistema rico en experiencia construido como parte del producto. Sin embargo, y aunque muchos hablan sobre la importancia de la experiencia, muy pocas marcas han seguido los pasos de Apple. (Solis, 2015)

Hoy en día, la tendencia en el mercado es dar prioridad a la rentabilidad y la ganancia sobre ofrecer un servicio memorable. Por esto, las marcas se están quedando atascadas en la mediocridad, como expresa Solis, aunque se haya demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar más si se trata de recibir mejores experiencias. (Solis, 2015)

En su libro, publicado en el 2015, Solis le da un enfoque nuevo a la construcción de experiencias a través de la arquitectura de la experiencia centrada en el usuario. Este enfoque define la experiencia como la suma del involucramiento del cliente en cada punto clave del proceso creativo, para así generar las emociones deseadas.

En 1999, la Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés) publicó el estándar 13407, llamado “Human-centred design processes for interactive systems” (procesos de diseño centrados en el humano para sistemas interactivos, en español). Bajo este estándar, se dan especificaciones, pautas o características que pueden usarse de manera consistente para garantizar que los materiales, productos, procesos y servicios en cuanto al diseño centrado en el humano sean adecuados para su propósito. Se revisó en el 2010, dando paso al estándar 9241-210, el cuál fue revisado nuevamente en el 2015 y mantiene su vigencia. El estándar 9241-210 proporciona requisitos y recomendaciones para principios y actividades del diseño centrado en el ser humano a lo largo del ciclo de vida de los sistemas interactivos.

(International Organization for Standardization, 1999) (International Organization for Standardization, 2010)

## 1. Marco contextual

### 1.1. El diseño

Según el diccionario de la Real Academia Española (s.f.), el diseño es la “Traza o delineación de un edificio o de una figura; proyecto, plan que configura algo; concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie; descripción o bosquejo verbal de algo” o “la disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.”

Sin embargo, el diseño no puede ser tratado como un simple término teórico, sino como una expresión artística, como lo explica Christopher Mare en la revista española EcoHabitat: “En su forma más general, diseño es el arte de lo posible. En términos más técnicos, diseño es el proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales, tendencias, etc. se disponen de forma intencionada en el continuo espacio-tiempo con el fin de lograr un resultado deseado. En su expresión más potente, diseño es imaginar y alumbrar nuevos mundos.” (Mare, 2016)

Pero para poder entender verdaderamente lo que hoy en día conocemos como diseño, es necesario revisar las raíces etimológicas del término.

Como explica Tatarkiewicz en su libro “Historia de la estética III: La estética moderna, 1400-1700”, los antecedentes de la palabra diseño se pueden remontar a la época de la estética manierista, que surgió alrededor del siglo XVI. Etimológicamente, la palabra diseño deriva de la palabra “designatio”, que en latín significa marcar, designar y señalar. Al ser traducida a otras lenguas, su significado experimentó cambios más marcados que otros términos. La palabra italiana de “disegno” conservó el sentido inicial latino y más adelante le adjuntó el sentido de dibujo. La palabra francesa “dessein” cobró el significado de designio e intención y “dessin” el de dibujo.

Varios artistas y pintores abordaron estos conceptos y les dieron mayor profundidad. León Batista Alberti, el humanista renacentista italiano nacido en 1404, definió el “disegno” como un “fuerte plano, nacido del espíritu, ejecutado en las líneas y en los ángulos”. Posteriormente Varsai, arquitecto y pintor italiano nacido en 1511, cuestionó el buen uso de este término. Para él, el “disegno” era o bien la forma en la mente, o bien la forma trazada con la mano. Finalmente Dolce, también pintor italiano nacido en 1616, le dio este nombre a la forma que el artista proporciona a las cosas. (Tatarkiewicz, 1991)

En su obra Iconología, Cesare Ripa, un autor italiano nacido en 1555, llamó al diseño “padre de la pintura, escultura y arquitectura” y “nervio de todas las cosas agradables.” Según él, la belleza de una obra de arte se debe al dibujo. Para representar el “disegno”, Ripa utilizó la imagen de un adolescente sosteniendo un compás en su mano derecha y un espejo en su mano izquierda. El compás significa que el diseño es bueno cuando se limita a proporciones simples y consiste en la medida. Por otra parte, el espejo significa que el diseño es una representación del alma, más que del exterior; que es la fantasía que contiene las formas de las cosas. (Tatarkiewicz, 1991)

El artista Zuccaro, nacido en 1542, introdujo la idea de diferenciar el diseño interior del diseño exterior ya que, para él, el diseño no significaba ni cuerpo ni materia de substancia, sino la forma, la idea, la regla y el objeto del intelecto. En este sentido, Zuccaro afirmaba que el diseño interior era “el concepto formado dentro de la mente, según el cual el artista pone las formas sobre el papel, el lienzo o el muro”. Y por diseño exterior, “el contorno, la medida, la forma de cualquier cosa”; la encarnación del diseño interior. (Tatarkiewicz, 1991)

Más adelante, Anton Francesco Doni y Vincenzo Danti, con la ayuda de Michelangelo Buonarroti, iniciaron la disociación de las artes para abordar el concepto de Bellas Artes e iniciaron un primer acercamiento a lo que posteriormente fue el diseño. (Tatarkiewicz, 1991)

Teniendo lo anterior en cuenta, se da a entender que el diseño no es un término estático, sino un concepto cambiante que modifica su significado para adaptarse a diferentes contextos. Esta habilidad de permanecer relevante a lo largo de la historia es lo que ha permitido que metodologías como la del diseño centrado en el usuario, que se explorará a continuación en el presente proyecto, se hayan creado.

## **1.2. El diseño centrado en el usuario**

De acuerdo con Userfocus, una compañía de consultoría en usabilidad basada en Londres, el diseño centrado en el usuario es un método de desarrollo que garantiza que un producto, software o sitio web sea fácil de usar. Además, este describe las fases que componen el ciclo de desarrollo de un diseño, mientras se enfoca en obtener una comprensión profunda sobre quién usará dicho producto. (Userfocus, s.f.)

Los principios y actividades que componen este enfoque del diseño, según Userfocus (s.f.), son:

- El diseño se basa en una comprensión explícita de los usuarios sus y entornos.
- Los usuarios están involucrados durante el diseño y desarrollo.
- El diseño es impulsado y refinado por la evaluación centrada en el usuario.
- El proceso es iterativo.
- El diseño aborda toda la experiencia del usuario.
- El equipo de diseño incluye habilidades y perspectivas multidisciplinarias.

El diseño centrado en el usuario es la única metodología de diseño que pone a los consumidores en el centro del proceso de diseño. Por lo tanto, es ideal para desarrollar productos que sean fáciles de usar y logren una conexión directa con los clientes. Para

lograrlo, es imperativo que se tenga presente el enfoque en los usuarios, se haga una medida empírica de su comportamiento y que el diseño sea iterativo. (Usefocus, s.f.)

El enfoque temprano y continuo en los usuarios y sus tareas hace referencia al hecho de que se debe comprender al público para el que se diseña y tener claro el objetivo que se pretende alcanzar. Se llega a esta comprensión estudiando directamente los comportamientos y actitudes de los consumidores y estudiando la naturaleza de los objetivos que se esperan alcanzar. (Usefocus, s.f.)

La medida empírica del comportamiento del usuario se refiere al involucramiento del usuario durante el proceso y el análisis de sus percepciones frente al producto. Se expresa que, al principio del proceso de desarrollo, se deben utilizar prototipos y simulaciones en los usuarios previstos para llevar a cabo tareas reales. Su desempeño y reacciones deben observarse, registrarse y analizarse. (Usefocus, s.f.)

Por último, el diseño iterativo insiste que cuando se encuentren problemas en el diseño durante las pruebas, estos deben corregirse. El diseño iterativo significa que debe haber un ciclo de diseño, prueba y rediseño repetitivo hasta que se cumplan los objetivos de usabilidad. (Usefocus, s.f.)

La base de múltiples metodologías del diseño centrado en el usuario está en el estándar internacional 9241-210. Este estándar fue creado por el ISO, the International Organization for Standardization por sus siglas en inglés. El ISO es una federación mundial de organismos nacionales de estandarización. El estándar internacional 13407 proporciona recomendaciones sobre los requisitos del diseño centrado en el humano y está destinado a ser utilizado por aquellos que gestionan procesos en cuanto al diseño. Además, se preocupa por las formas en las cuales, tanto los componentes del software como del hardware de un sistema interactivo, pueden mejorar la interacción entre el humano y el sistema. (International Organization for Standardization, 2010)

Según Usability, un sitio web manejado por la División de Comunicaciones Digitales en el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos de

América, las siguientes son las fases generales del proceso del user centered design (diseño centrado en el usuario):

- Especificar el contexto de uso: identificar los individuos que usarán el producto, para qué lo usarán y bajo qué condiciones lo usarán.
- Especificar los requerimientos: identificar cualquier requisito comercial o los objetivos del usuario que se deben cumplir para que el producto sea exitoso.
- Crear soluciones de diseño: esta parte del proceso se puede dar en etapas, desde un concepto básico hasta un diseño completo.
- Evaluar los diseños: la evaluación, idealmente a través de pruebas de usabilidad con usuarios reales, es una parte tan integral como lo es una prueba de calidad para un buen desarrollo de software. (Usability, s.f.)



### 1.3. La experiencia

El diccionario de la Real Academia Española (s.f.) define el concepto de experiencia como el “hecho de haber sentido, conocido o presenciado a alguien, o algo; práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo; conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas” o “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.”

Nuevamente, esta palabra no puede ser comprendida como un simple término, sino más bien como un concepto que trasciende el plano teórico. Como explica Martin Heidegger, el célebre filósofo alemán del siglo XIX,

" [...] hacer una experiencia con algo significa que algo nos acaece, nos alcanza; que se apodera de nosotros, que nos tumba y nos transforma. Cuando hablamos de 'hacer' una experiencia eso no significa precisamente que nosotros la hagamos acaecer; 'hacer' significa aquí: sufrir, padecer, tomar lo que nos alcanza receptivamente, aceptar, en la medida que nos sometemos a ello. Hacer una experiencia quiere decir, por tanto: dejarnos abordar en lo propio por lo que nos interpela, entrando y sometiéndonos a ello. Nosotros podemos ser así transformados por tales experiencias, de un día para otro o en el transcurso del tiempo". (Larrosa, 1998)

Para este proyecto, se utilizará principalmente el concepto de experiencia expuesto por B. Joseph Pine II y James H. Gilmore en su ensayo “Welcome to the Experience Economy”. En este, explican que una experiencia no es una construcción amorfa. Es tan real como ofrecer cualquier servicio, bien o producto. Según ellos, se produce una experiencia cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como escenario, y los bienes como accesorios, para involucrar a los clientes de una manera que crea un evento memorable. (Pine II & Gilmore, 1998)

### **1.3.1. La experiencia, más allá del entretenimiento**

En la época actual, muchas marcas simplemente envuelven experiencias en torno a sus ofertas tradicionales para hacerlas más atractivas para sus clientes. Sin embargo, esto no es suficiente. Para aprovechar al máximo el potencial de las experiencias, es necesario que las empresas no solo las diseñen deliberadamente, sino que las mantengan como una prioridad. (Solis, 2015)

En el ensayo de Gilmore y Pine mencionado anteriormente, los autores afirman que las experiencias siempre han estado en el corazón del negocio del entretenimiento. Para sustentar su argumento, utilizan el caso de Walt Disney y la compañía que fundó magistralmente desde la experiencia, la conexión directa con el cliente y el interés constante por ser más que un negocio, llegando a crear eventos y recuerdos memorables para sus usuarios. Sin embargo, en la actualidad el concepto de vender una experiencia se ha expandido, alcanzando escenarios bastante alejados de los teatros y los parques de diversiones. (Gilliland, 2017) (Pine II & Gilmore, 1998)

Una de las industrias donde se ha logrado ver un mayor alcance por parte de la cultura de las experiencias es en el área de la informática. Las nuevas tecnologías han abierto el mercado a nuevos horizontes, alentando nuevos géneros de experiencia, como juegos interactivos, salas de chat de Internet, simuladores basados en movimiento e incluso la realidad virtual. Esta misma es la que ha permitido, en gran medida, la generación de experiencias cada vez más inmersivas. (Pine II & Gilmore, 1998)

En un discurso pronunciado en la feria comercial de computadoras COMDEX en noviembre de 1996, el presidente de Intel, Andrew Grove, declaró: "We need to look at our business as more than simply the building and selling of personal computers. Our business is the delivery of information and lifelike interactive experiences". Con esto, Grove dio a entender que no ve a su negocio como la simple construcción y venta de computadoras, sino como la entrega de experiencias realistas e interactivas. (Twitchell, 2002)

Pero esta idea de involucrar la experiencia en la industria tecnológica no murió con la llegada del siglo XXI. Por el contrario, encontró un crecimiento exponencial de la mano de marcas como Apple y Steven Paul Jobs, uno de sus fundadores.

Desde 1976, cuando fundó la compañía de la mano de su colega Steve Wozniak, Steve Jobs se destacó por su interés en crear más que productos estáticos. En 1996, durante una entrevista con la revista estadounidense Wired, Gary Wolf, el reportero, hizo la siguiente pregunta a Jobs: “You have a reputation for making well-designed products. Why aren't more products made with the aesthetics of great design?” (Usted tiene la reputación de hacer productos bien diseñados. ¿Por qué no se fabrican más productos con la estética de gran diseño?). En su respuesta, destaca una frase que resume exactamente la visión que Jobs tenía frente a la experiencia:

“A lot of people in our industry haven't had very diverse experiences. So they don't have enough dots to connect, and they end up with very linear solutions without a broad perspective on the problem. The broader one's understanding of the human experience, the better design we will have.”

Con esto se refiere a que muchas personas en la industria de la informática no han tenido experiencias muy diversas. Por lo tanto, no tienen suficientes puntos para conectar y terminan con soluciones lineales, sin una perspectiva amplia del problema. Cuanto más amplia sea la comprensión de la experiencia humana, mejor será el diseño que tendremos. Y estaba en lo correcto. (Jobs, 1996)

Apple produjo la primera computadora con un teclado similar al de una máquina de escribir. Este prototipo recibiría más tarde el nombre de Apple I y más adelante se convertiría en el arquetipo de las computadoras modernas. El éxito de esta máquina fue sólo el comienzo de una revolución que eventualmente llevaría a los iPod, iPhone, iPad y Mac, los cuales cambiarían la forma en la que el usuario experimenta la tecnología para siempre. Tanto así, que hoy en día el iPhone se ha vuelto, en palabras de Tim Cook, el actual director general, “so integrated and integral to our lives, you wouldn't think about

leaving home without it. (Tan integrado e integral a nuestras vidas, que no pensarías en salir de casa sin él). (Rawlinson, 2017) (Cook, 2017)

Por otra parte, no sólo la industria de la informática se ha visto permeada por la experiencia. Otras áreas de prestación de servicios, como los restaurantes, han demostrado querer trascender de simples establecimientos donde es posible comprar alimentos. Un claro ejemplo es el de Hard Rock Café. Como informa su página web, Hard Rock Café es un refugio para los fanáticos de la música, la comida y los buenos momentos. Ya sea que el consumidor prefiera una “Legendary Burger”, música en vivo, una “Classic Tee”, una “Rock Star Suite” o los últimos coleccionables, esta marca ofrece experiencias auténticas para todos. (Hard Rock, s.f.)

Otro establecimiento que no puede ser simplemente llamado “restaurante” es Planet Hollywood. Su fundador, Robert Earl, junto con los socios originales y accionistas Bruce Willis y Sylvester Stallone, continúa dirigiendo Planet Hollywood hacia la generación de nuevas experiencias para sus usuarios a través del poder de las celebridades más brillantes de Hollywood. Con juegos de clase mundial, entretenimiento en vivo, comidas exclusivas y la venta de mercancía, Planet Hollywood ofrece a los huéspedes de todas las edades una experiencia de entretenimiento inolvidable. En su misión, publicada en la página web, expresan que son una empresa impulsada por sus clientes y que se compromete a brindarles una emocionante visión interna de Hollywood, combinada con comida excepcional, mercadería sobresaliente y servicio impecable en cada uno de sus restaurantes. (Planet Hollywood, s.f.)

Ambos establecimientos, en este sentido, han logrado maravillosamente la premisa propuesta por B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, al utilizar intencionalmente sus servicios como escenario y sus bienes como accesorios, para involucrar a los clientes de una manera que cree un evento memorable. Para ellos, la comida es simplemente un accesorio en la venta del entretenimiento. (Pine II & Gilmore, 1998)

### **1.3.2. La experiencia y el diseño centrado en el usuario, caso de Netflix**

A continuación se expondrá, a través del caso de Netflix, cómo el diseño centrado en el usuario lleva a la creación de experiencias significativas para sus consumidores. Sin embargo, antes de comenzar con dicha explicación, es necesario hacer un rastreo cronológico de la historia y los objetivos de esta compañía.

Tal como lo informa su página web, “Netflix es un servicio de streaming que les permite a sus clientes ver una gran variedad de series, películas, documentales galardonados (¡y mucho más!) en miles de dispositivos conectados a Internet. (Netflix, s.f.)

La historia de esta plataforma se remonta a 1997, cuando fue fundada por Reed Hastings y Marc Rudolph. En un principio, lo que ofrecían era un servicio por internet para alquilar películas en DVD. En 1999, la compañía adoptó un modelo de suscripción mensual por una tarifa establecida. En el 2000, Netflix comenzó a ofrecer un sistema de recomendación de películas personalizado, que utilizaba las calificaciones de sus usuarios para predecir elecciones para los demás miembros de la plataforma. (CNN, 2014)

Para el 2005, el éxito de esta compañía era evidente, al alcanzar una cifra de 4,2 millones de suscriptores. Un año más tarde, Netflix anunció el “Netflix Price” (el Premio Netflix en español) que ofrecía \$1 millón de dólares a quien inventara un algoritmo mejor que su sistema de recomendación. Tres años después, se otorgó el premio a un equipo compuesto por siete hombres, aunque nunca se implementó su idea. (CNN, 2014)

En el 2007, Netflix lanzó su servicio de streaming, el cual le permitía a sus miembros acceso inmediato a diferentes películas y series desde sus computadoras. En 2008, Netflix hizo una asociación con empresas electrónicas para transmitir su contenido en el Xbox 360, reproductores de discos Blu-ray y decodificadores de televisión. Para el 2009, su contenido también podía ser visto en la PS3, televisores y otros dispositivos conectados a internet. En 2010, se hizo disponible en el iPad, iPhone, iPod Touch y en el Nintendo Wii. Adicionalmente, su número de consumidores alcanzó los 20 millones y

se volvió internacional, ofreciendo sus servicios en Canadá. En 2011, Netflix llegó a América Latina y el Caribe. Ese mismo año, creó el sitio Quixter, con el objetivo de separar su negocio físico de su negocio online. No obstante, esta idea fue abandonada tan solo un mes después de ser anunciada, debido a protestas por parte de sus consumidores. (BBC, 2018) (Netflix Media Center, s.f.)

En 2012, Netflix llegó a Europa, incluyendo el Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos. Este mismo año comenzó a producir contenido original. La primera serie original, “Lilyhammer”, hizo su debut el seis de febrero de 2012. Un año después, la serie “House of Cards” (lanzada al aire el primero de febrero de 2013) fue un éxito rotundo. Desde entonces, series como La Casa de Papel, 13 Reasons Why y Sense8, entre otras, se han ganado la aceptación y prestigio de millones. (BBC, 2018) (Netflix Media Center, s.f.)

Para mediados de 2014, Netflix contaba con más de cincuenta millones de suscriptores y un precio de mercado de más de \$400 por acción. Este mismo año, sus servicios llegaron a Bélgica, Austria, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza; en 2015, llegaron a Nueva Zelanda, Australia, Japón, Italia, España y Portugal. Hoy en día, Netflix está activo en más de 190 países alrededor del mundo y cuenta con más de 125 millones de membresías. (Netflix Media Center, s.f.)

Teniendo en cuenta la evolución y propósito de esta compañía, es posible comenzar a estudiarla desde el diseño centrado en el usuario.

Como se expuso previamente en la sección 1.2, *el diseño centrado en el usuario* es una metodología de diseño que pone a sus consumidores como el centro de sus procesos. Para las relaciones que se establecerán a continuación, se tomarán en cuenta los principios, actividades y requisitos del diseño centrado en el usuario evaluados en esta misma sección por la compañía inglesa de consultoría Userfocus. (Userfocus, s.f.)

Primero, se habla de la importancia de que el diseño se base en una comprensión explícita de los usuarios y sus entornos. Como se puede inferir al examinar su historia, Netflix se creó para satisfacer una necesidad que había en el mercado. Hasta entonces,

no existía ninguna compañía que ofreciera un servicio por internet para alquilar películas y mucho menos una que le permitiera a sus consumidores acceso ilimitado a contenido por una tarifa mensual. Para haber creado un servicio que anticipó las necesidades del mercado, debió ser imperativo que Reed Hastings y Marc Rudolph tuvieran claro a los usuarios y sus entornos. (CNN, 2014)

Otra vertiente del diseño centrado en el usuario que se hace evidente en Netflix es la medida empírica del comportamiento del usuario, lo que se refiere a su involucramiento y al análisis de sus percepciones frente al servicio. El involucramiento de los consumidores en esta empresa se hace evidente a través de iniciativas como la del “Netflix Price”, que buscaba recibir ideas de los suscriptores para mejorar y adaptar su servicio. Aunque al final no se implementaron las ideas propuestas, estas fueron remuneradas y demuestran el interés de la compañía por involucrar a sus usuarios en los procesos de diseño. Por otro lado, las percepciones de los usuarios también son utilizadas por la compañía como un factor para mejorar su servicio, al utilizar algoritmos de recomendación que utilizan las calificaciones de los usuarios para generar sugerencias acertadas a los demás consumidores. (CNN, 2014) (Usefocus, s.f.)

Otro momento donde se evidencia el enfoque de esta marca en sus usuarios tiene que ver con la iniciativa de Quixter. En el 2011, Netflix decidió separar su servicio de alquiler de DVD de su servicio de streaming. Sin embargo, esta separación resultó ser desastrosa. Hasta entonces, el precio mensual de Netflix por acceso al servicio de DVD y de streaming era de \$9,9. Al separar ambos negocios, Netflix comenzó a cobrar \$7,99 por cada uno de los dos servicios, lo que significó un aumento del 60 por ciento en el precio mensual. A los clientes se les notificó a través de un e-mail que, a menos que hicieran un cambio en sus suscripciones antes del primero de septiembre, se les inscribiría automáticamente en ambos planes. El precio por acción de Netflix disminuyó casi en un 50 por ciento a causa de este cambio, *Starz Network* decidió no renovar su contrato con Netflix y HBO se rehusó a asociarse con ellos. (Brody, s.f.) (Day, 2011)

Según The Hollywood Reporter, una encuesta realizada por Wedbush Securities en julio del 2011 concluyó que el 22 por ciento de los 1100 usuarios encuestados

planeaban cancelar su suscripción de Netflix y migrar a otros servicios como los de Hulu, Redbox y Amazon. Este desastre dio paso para que empresas como Blockbuster aprovecharan la oportunidad para “robar” los consumidores de Netflix. En el caso específico de Blockbuster, se hizo público un tweet que leía lo siguiente: "Dear Netflix, we're offering special prices & 30-day trials of Blockbuster Total Access to your members." Con esto, dieron a entender que darían pruebas de 30 días de acceso total a Blockbuster y precios especiales a los viejos consumidores de Netflix que migraran a su servicio. Para remediar este error, Reed Hastings, el C.E.O de Netflix, envió un e-mail a sus suscriptores disculpándose por la falta de respeto y humildad con la que se les comunicó el cambio de precios. Además, la notificación anunciaba la creación de Quixter, una compañía que se dedicaría al alquiler de DVD y que Netflix continuaría como una compañía de streaming. (Day, 2011) (Brody, s.f.) (Wingfield & Stelter, 2011)

Indiscutiblemente, la forma como se buscó separar ambos negocios fue un fracaso. Sin embargo, al escuchar las protestas de los consumidores, Netflix abandonó la idea en menos de un mes. Con este acto, remediaron el error de no haber tenido presentes a sus usuarios a la hora de tomar decisiones y demostraron comprender que si el consumidor no está de acuerdo con una iniciativa, hay que escuchar su desacuerdo y replantearla. (CNN, 2014)

Afortunadamente, el interés de Netflix por la opinión de sus usuarios no solo surge en momentos de crisis. Netflix se involucra con lo que llaman *the consumer science*, la ciencia del consumidor en español. El objetivo de esto es probar nuevas ideas con clientes reales para obtener información sobre cómo ellos se relacionan con su producto. Como escribe John Ciancutti para *The Netflix Tech Blog*, "We absolutely believe we couldn't build one of the best loved internet brands in the world without consumer science at the core of our product development methodology." Con esto, se refiere a que ellos (Netflix) creen profundamente que no podrían construir una de las marcas de Internet más queridas en el mundo sin tener la ciencia del consumidor en el centro de su metodología de desarrollo de productos. (Ciancutti, 2011)



Por otra parte, una de las características más notables de la marca es su habilidad de reinventarse para mantenerse innovadora y relevante. Esto hace referencia al pilar del diseño iterativo, que aboga por un ciclo de diseño, prueba y rediseño repetitivo hasta que se cumplan los objetivos de usabilidad. En el 2011, John Ciancutti explicó perfectamente el interés de Netflix en el diseño iterativo con la siguiente frase: “The product we built in 2006 would not satisfy our members today. The best product in our market in 2015 will be far better than Netflix is today. It is our fundamental challenge to figure out what a better product can be on behalf of our members, and to build it.” Con esto, buscaba decir que el producto que construyeron (Netflix) en 2006 no satisfaría a sus miembros de hoy, y que su producto en el 2015 (hablando a futuro) sería mucho mejor que el Netflix de ese entonces. Finalmente, anunciaba que su desafío fundamental era descubrir cómo mejorar un producto para sus miembros y construirlo. (Ciancutti, 2011) (Satell, 2014) (Usefocus, s.f.)

Al observar la evolución de Netflix, se hace evidente que la compañía multimillonaria e internacional ha recorrido un largo camino desde sus inicios en 1997. En esta época, una persona tenía que ir hasta un establecimiento donde rentaran DVD, pagar para alquilar una película específica y devolverla en un rango de tiempo determinado, sometiéndose a una multa en caso de no devolver dicho DVD durante el tiempo establecido. En un inicio, Netflix buscaba hacer este proceso más cómodo, al ofrecer los DVD a domicilio. Pero este servicio aún significaba rentar las películas individualmente, lo que era costoso para sus usuarios. Teniendo esto en cuenta, modernizan su negocio en 1999, al adoptar un modelo de suscripción mensual, mediante el cual los consumidores tenían acceso a películas por una tarifa fija, lo que resultaba más asequible. (BBC, 2018) (CNN, 2014)

Desafortunadamente, el negocio de los DVD aún era difícil e impersonal, lo que significaba que el servicio de Netflix no era perfecto. En vez de conformarse con prestar un servicio mejorable, Netflix aprovechó el avance de la tecnología para reinventarse, creando una plataforma de streaming. Este nuevo servicio también le permitía a los usuarios acceso a diversas películas por una tarifa mensual. La diferencia era que, con el streaming, no era necesario que las películas fueran devueltas, ya que eran vistas

directamente desde una computadora. Con el espíritu de mejorar su servicio, se aliaron a lo largo de los años con diferentes compañías, lo que les permitió mostrar su contenido en el Xbox 360, reproductores de discos Blu-ray, decodificadores de televisión, televisores, iPad, iPhone y iPod Touch, entre otros. (Netflix Media Center, s.f.)

Se podría decir que para ese entonces Netflix había cumplido con su propósito: mejorar la experiencia de los consumidores de películas. Sin embargo, comenzaron a surgir otras plataformas de streaming como HBO Go, Hulu y Amazon Prime Video. Para mantener su ventaja competitiva en el mercado, Netflix comenzó a producir contenido original. A lo largo de los años, ha creado series y películas galardonadas por su calidad. El contenido producido por la plataforma es exclusivo y por lo tanto, si un consumidor quiere ver Black Mirror, 13 Reasons Why o alguna de las otras decenas de series originales, debe ser suscriptor de Netflix. (Trefis Team, 2016) (iModerate, 2015)

Además, cabe resaltar que la evolución de Netflix no ha sido solo en materia de contenido, sino también de alcance. En un principio, sus servicios solo eran disponibles en los Estados Unidos. Con el tiempo y la creciente demanda, su alcance territorial comenzó a expandirse, haciendo posible que hoy en día sea una compañía global, con presencia en más de 190 países. (Netflix Media Center, s.f.)

Finalmente, el diseño centrado en el usuario habla sobre una experiencia holística. A pesar de que Netflix es una compañía de streaming, la percepción que los usuarios tienen frente a ella se basa en una experiencia completa que reciben al ser suscriptores de la plataforma. Una de las formas como esta experiencia se manifiesta es a través del algoritmo que le permite a Netflix hacer una selección personalizada para cada uno de sus consumidores, recomendándoles series, documentales y películas que, basándose en sus elecciones anteriores, podrían ser de su interés. Además, se nota en herramientas como las que le permiten al usuario buscar un contenido específico, descargarlo, puntuarlo, pausarlo e incluso cambiar su idioma o agregar subtítulos. Todo esto se enfoca en hacer la experiencia del consumidor más fácil y rápida pero memorable, permitiéndole interactuar con el contenido y generando una relación con él que no es posible tener con la televisión por cable. Otras características que convierten esta

plataforma en una experiencia son más sencillas, pero igualmente significativas. Por ejemplo, la forma en la que las filas de categoría (comedia, romance, ciencia ficción, etc...) se organizan verticalmente en la página de inicio está determinada por las preferencias de género demostradas por el suscriptor. (Moore, 2017) (Usefocus, s.f.)

Tal como expresa Todd Yellin, el vicepresidente de innovación de productos:

"We want to appeal to as many different people as possible, and appeal to the many moods that each person has." "The more diverse our content, the more likely that someone, at their moment of truth about what they're going to watch, will choose to go to Netflix."

Con esto se refiere a que Netflix desea atraer a tantas personas diferentes como sea posible, y apelar a los muchos estados de ánimo que cada persona tiene, ya que, entre más diverso sea su contenido, más probable es que alguien, en el momento de la verdad sobre lo que van a ver, elija ir a Netflix. Con esto, demuestra que la compañía es consciente del poder de sus suscriptores y de cómo cada detalle orientado a ellos se suma a la construcción de una experiencia que, finalmente, les brindará una ventaja significativa en el mercado. (Moore, 2017)

#### **1.4. El consumidor**

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (s.f.), la palabra consumidor está definida como "que consume" o "persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios".

Un consumidor es aquella persona que exhibe una postura al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan una necesidad específica. Adicionalmente, es aquel que toma decisiones conscientes sobre cómo destinar sus recursos disponibles, tales como tiempo, dinero o esfuerzo. Un consumidor

consume, entre otras cosas, alimentos, vestimentas, albergue, transporte, educación, equipos, vacaciones, lujos, servicios e incluso ideas. (Schiffman & Kanuk, 2005)

El consumidor se ve impactado tanto por condiciones internas como condiciones externas. Sus influencias internas y su situación psicológica se encuentran directamente relacionados con características como la motivación, la forma de aprendizaje, la personalidad, la percepción y la formación de actitudes. Por esto, a la hora de estudiar a un consumidor, sus procesos cognitivos deben ser evaluados desde la psicología. (Escobar, 2018)

Cuando se habla de que un consumidor se encuentra altamente impactado por factores externos, se refiere a que se ve afectado por la cultura, las subculturas a las que pertenece, la familia, los líderes de opinión y los *influencers* de la era digital, entre otros. Por esto, a la hora de estudiar a un consumidor, es necesario evaluarlo además desde la sociología y la antropología. (Escobar, 2018)

#### **1.4.1. El consumidor del 2018**

Como se explicaba anteriormente, los consumidores se ven influenciados por factores tanto internos como externos. Teniendo esto en cuenta, se espera que las circunstancias y contextos a los que se vean expuestos los consumidores en el 2018 influyeran la forma en la que se comportan y toman decisiones.

Para esta investigación, se estudiarán dichos factores a partir del ensayo “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018” escrito por Alison Angus. A continuación, se llevará a cabo un recuento de los diez factores determinantes de los consumidores del 2018, lo que llevará a una mayor comprensión del público de estudio del presente trabajo. (Angus, 2018)

El primer factor es el de “Una vida limpia”. Este hace referencia a que los consumidores actuales están adoptando estilos de vida más limpios y minimalistas,

marcados por la moderación. Debido a que crecieron rodeados de recesiones económicas, terrorismo y problemas políticos, se dice que tienen una visión más amplia del mundo que sus predecesores. Como explica el ensayo, “su objetivo es asegurar una existencia más ordenada para sí mismos”.

Los consumidores pertenecientes a la tendencia de la vida limpia tienen ideales y creencias bastante fuertes, son cercanos a sus familias, menos tolerantes y más escépticos. Esto los lleva a decir “no” con mayor frecuencia que otras generaciones; no al alcohol, a los hábitos poco saludables, a los productos de origen animal y cada vez más al gasto desmedido. Para ellos, cada vez importan más las experiencias que los bienes. Para sustentar las afirmaciones hechas anteriormente, Angus se apoya en la “Encuesta de Tendencias de Consumo Globales 2017” realizada por Euromonitor International, que se refiere al porcentaje de personas que contestaron que están de acuerdo con la afirmación.

#### Creencias y preferencias de los consumidores entre 20 y 29 años

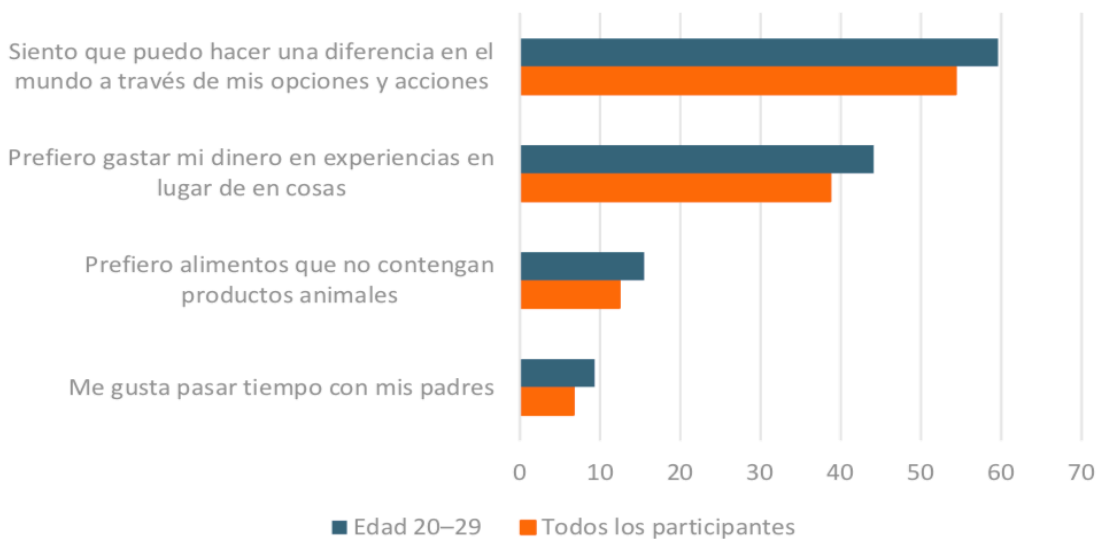


Figura 1: Creencias y preferencias de los consumidores entre 20 y 29 años. Copyright 2018 por Euromonitor International.

Las características de la vida limpia se ven reflejadas en las decisiones cotidianas de los consumidores al preferir, por ejemplo, relajarse en casa que ir a un club nocturno. Para ellos, una noche de club es costosa e insegura, mientras que una salida en familia o una clase de yoga es más más saludable y gratificante. Aparte de las salidas nocturnas, tenderán a rechazar también las drogas recreativas y el alcohol, entre otros estilos de vida perjudiciales para su salud. Esto impulsará cada vez más a la abstinencia, popularizando movimientos en contra de la crueldad animal y a favor del vegetarianismo.

**Índice de crecimiento del volumen de ventas globales de cerveza**

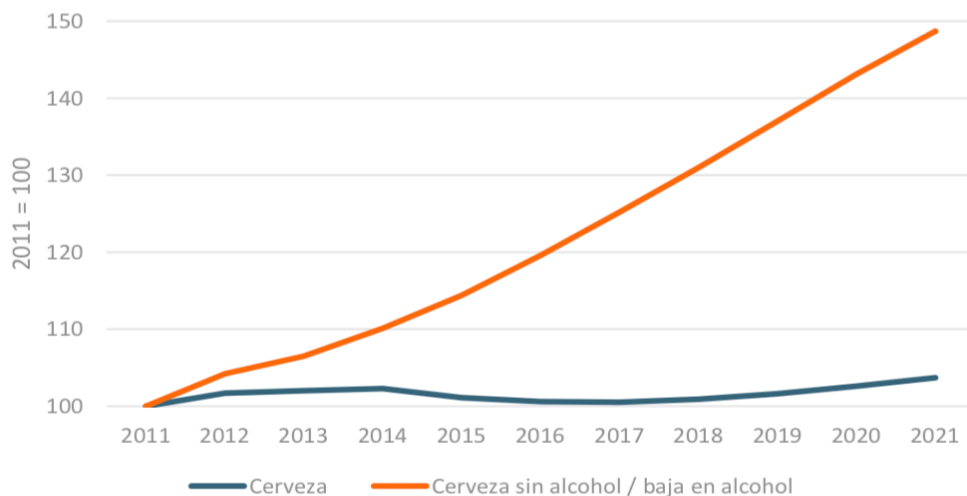


Figura 2: Índice de crecimiento del volumen de ventas globales de cerveza. Copyright 2018 por Euromonitor International.

El segundo pilar es el de “Los prestatarios”. Los consumidores contemporáneos se han caracterizado por elegir experiencias por encima de bienes materiales y buscar simplificar sus vidas. La reducida importancia por la acumulación de bienes ha llevado a los consumidores a buscar acceso más que propiedad, lo que significa que prefieren la participación, el intercambio o el streaming sobre la posesión. Esto se evidencia en la popularidad de servicios de streaming. En 2016, la suscripción a la transmisión de videos de marcas como Netflix superó las ventas de discos por primera vez, al alcanzar \$ 6.200 millones comparado con los \$ 5.400 millones de los DVD. (McAlone, 2017)

Además, explica la creciente popularidad de servicios como Uber, que le ofrecen a sus consumidores acceso a la movilidad, reduciendo la necesidad de poseer un vehículo. La creciente demanda de este servicio se ve reflejada en las ganancias de esta

plataforma, cuyas reservas brutas en la primera mitad del 2015 fueron de \$3.63; más que los \$2.93 producidos en la totalidad del año anterior. (Solomon, 2016)

Por su parte, Angus le da fuerza a su argumento con la encuesta de tendencias globales de consumo 2017 de Euromonitor International.

### Participantes de la encuesta que utilizan servicios compartidos a través de su móvil al menos una vez por semana, por edad

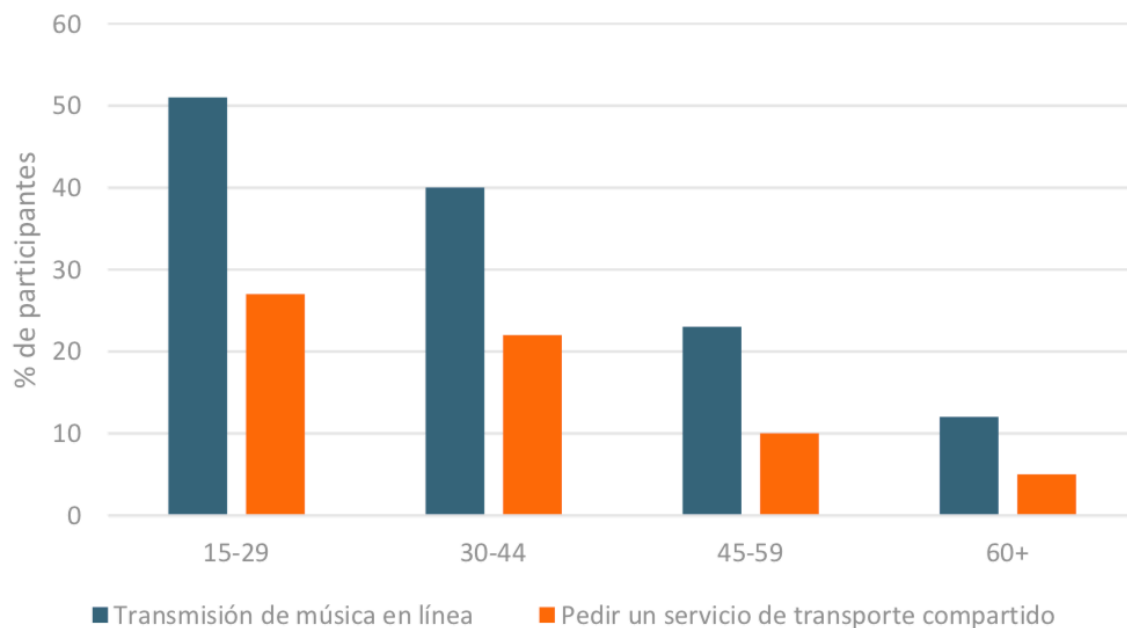


Figura 3: Participantes de la encuesta que utilizan servicios compartidos a través de su móvil al menos una vez por semana, por edad. Copyright 2018 por Euromonitor International.

Los prestatarios se caracterizan entonces por buscar accesibilidad, conveniencia y sostenibilidad. Estas prestaciones de servicios facilitan la vida de los consumidores, al mismo tiempo que aplican la creatividad para reducir costos, aumentar la libertad y actuar de forma amigable frente al medio ambiente.

El tercer pilar es el de “La cultura del reclamo”. Los consumidores del 2018 están elevando su voz a través de plataformas como Twitter para hacer denuncias y exigencias. Uno de los ejemplos más claros es la protesta de “#MeToo”, la cual se tomó las redes sociales durante el 2017 y está relacionada con acusaciones por acoso sexual. Este hashtag fue compartido un millón de veces en 48 horas en Twitter y en Facebook

tuvo más de 12 millones de comentarios y reacciones en 24 horas, demostrando el empoderamiento de los consumidores. Otros hashtag como “#JeSuisCharlie”, “#IceBucketChallenge” y “#OscarsSoWhite” también se tomaron las redes durante el año pasado.

Angus cita una encuesta de Sprout Social de 2017, que concluyó que el 46 por ciento de los consumidores en Estados Unidos dio su opinión acerca de alguna marca en línea. Adicionalmente, el 65 por ciento declaró que investigó una marca de la cual vieron quejas en las redes antes de comprarla. Además, el 32 por ciento afirmó que le daría like o compartiría este mensaje. El 50 por ciento respondió que es probable que una respuesta pobre por parte de una marca lleve a boicotearla.

Este empoderamiento ha facilitado la comunicación y la difusión de ideas, lo que ha llevado a los consumidores a poner sus denuncias e incluso a imponer el boicot a marcas por malas prácticas. En respuesta, los encargados del mercadeo están siendo forzados a mantener una mayor comunicación con sus clientes y estar preparados para recibir retrocesos en las redes sociales.

En 2017, los consumidores, haciendo uso de estas plataformas, forzaron a múltiples empresas a retirar su publicidad controversial de programas de televisión. Uno de los ejemplos más reconocidos es el de un comercial de Pepsi protagonizado por Kendall Jenner, el cual fue considerado como irrespetuoso con la comunidad afro descendiente. Después de ser criticado en redes sociales como Twitter, Pepsi se vio obligado a retirarlo. Otro ejemplo de la cultura de la denuncia es la campaña “#GrabYourWallet” que se llevó a cabo en Estados Unidos, la cual llamaba a los consumidores a boicotear productos relacionados con Donald Trump. (El Tiempo, 2017)

El cuarto pilar es “Está en mi ADN – soy tan especial”. La curiosidad de las personas con respecto a sus orígenes y composición genética crecen constantemente. Esto, además del interés por la salud y la belleza personalizadas, han impulsado la demanda por kits de ADN para el hogar. Aunque el mercado de mapeo genético apenas



comienza, estuvo valorado en 70 millones de dólares en 2015 y se espera que se eleve hasta los 340 millones de dólares en 2022.

El mapeo genético no es nuevo, como lo demuestran compañías como 23andMe, que llevan más de una década ofreciendo sus servicios. Sin embargo, junto con la importancia del estado físico y la nutrición, la genética se ha vuelto cada vez más popular. Empresas como FitnessGenes, DNAFit, Orig3n y Nutrigenomix identifican genes que afectan el metabolismo y la capacidad de generar grasa, entre otros. Al mismo tiempo, ofrecen planes de nutrición y entrenamiento personalizados basándose en sus resultados.

Pero no sólo la salud se ha visto impactada por la creciente popularidad del mapeo genético. La genética también ha sido empleada por empresas de belleza, que buscan llevar a sus clientes un servicio único y personal. Un claro ejemplo es la empresa inglesa Geneu, la cual considera que el envejecimiento de la piel está 60 por ciento influenciado por los genes. Sus servicios se basan en ofrecer a los consumidores una prueba de ADN desde la tienda Selfridges en Londres y luego emitir a sus clientes una prescripción personalizada para sueros anti envejecimiento formulada teniendo en cuenta su ADN.

Los kits de mapeo genético apelan a un gran público, ya que son de interés desde personas con preocupaciones sobre su riesgo de desarrollar enfermedades graves hasta aquellos que buscan mejorar su aspecto físico. En 2017, UBS logró identificar, por medio de una encuesta, que solo el 13 por ciento de los encuestados se había realizado un examen genético, pero que el 25 por ciento planeaban hacerlo en los siguientes 12 meses. Esto demuestra que la tendencia del mapeo genético está en crecimiento.

El quinto pilar es el de los “Emprendedores adaptativos”. Como se vio previamente en la sección de “los prestatarios”, los consumidores buscan cada vez más flexibilidad y están más preparados para afrontar riesgos. Esto ha llevado, entre otras cosas, a que las generaciones actuales hayan cambiado la rutina tradicional de 9 a 5 hacia una que les permita mayor flexibilidad y libertad. Una encuesta realizada por Euromonitor International, llamada “Encuesta de Tendencias Globales de consumo de 2017”, reveló

que casi el 50 por ciento de los encuestados aspiran al negocio propio sin importar la generación a la que pertenecen.

### Importancia del auto empleo vs. la seguridad financiera

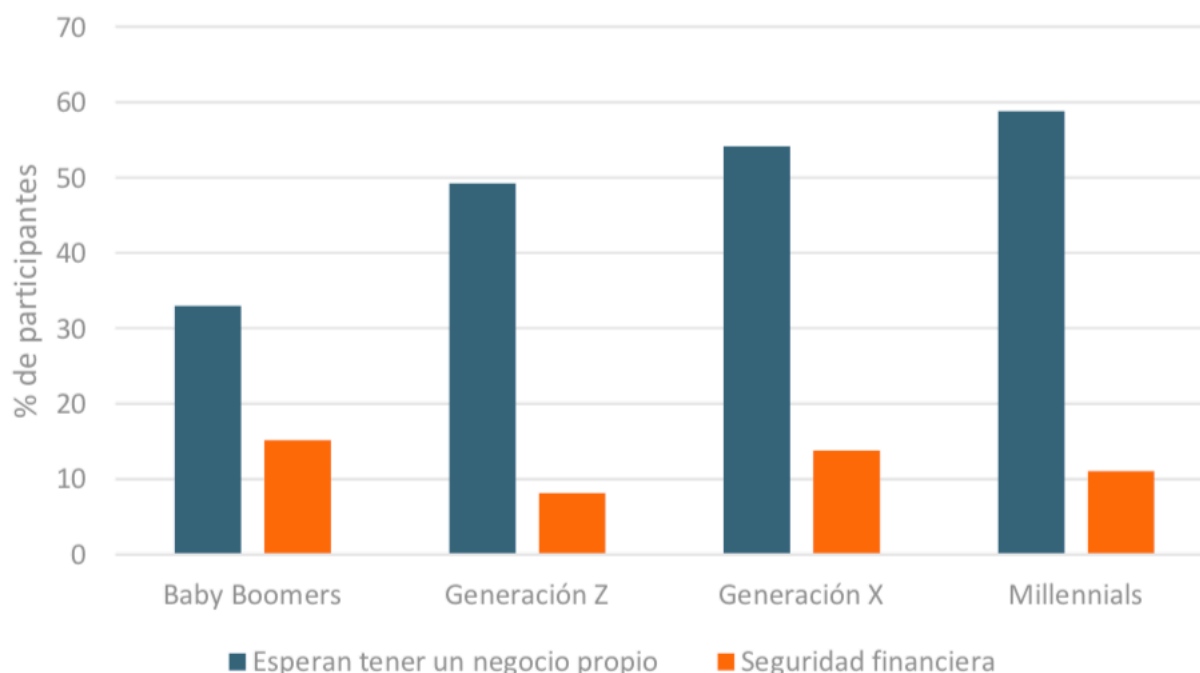


Figura 4: Importancia del auto empleo vs. la seguridad financiera. Copyright 2018 por Euromonitor International.

Se cree que durante el 2018, los consumidores se verán atraídos por alternativas que les permitan experiencias más flexibles, que puedan construir por sí mismos y que estén alineadas con sus pasiones e intereses y no solo por la ganancia económica.

Los emprendedores adaptativos son entonces aquellos dispuestos a tomar riesgos y a desafiar los trabajos, modelos económicos y esquemas tradicionales. Múltiples industrias, como la de la salud, ya han sentido el impacto del emprendimiento, donde las pequeñas empresas han estado retando a las grandes corporaciones. Un ejemplo es el de la empresa americana Kuli, vendedora de productos a base del superalimento moringa, la cual recibió una inversión de 4,3 millones de dólares en enero de 2017 del fondo de capital de inversión de Kellogg's.

Para los emprendedores adaptativos, internet ha sido una herramienta crucial. A través de plataformas tradicionales como Twitter, Instagram y Facebook, los emprendedores pueden compartir rápidamente sus productos e ideas innovadoras. Además, programas de televisión como Shark Tank y Dragon's Den han ayudado a popularizar pequeños negocios.

En el espíritu de la innovación y el emprendimiento, los consumidores buscan dejar atrás a las marcas tradicionales y favorecerán los productos que se adapten mejor a sus vidas cotidianas, les permitan tomar riesgos y permanecer independientes.

El sexto pilar es "Verlo en mi habitación". Gracias a los avances tecnológicos, los consumidores en el 2018 fusionarán imágenes digitales con espacios físicos, lo que les permitirá visualizar productos antes de comprarlos.

Esto es posible, en gran medida, gracias a la realidad aumentada, la cual puede ser utilizada por los consumidores para probar productos de belleza, acceder a tutoriales, visualizar muebles dentro de sus habitaciones sin haberlos comprado e incluso ver cómo quedarían sus paredes pintadas de diferentes colores. Un estudio de Ericsson ConsumerLab realizado en Francia, Alemania, Italia, Japón, Corea del Sur, España, Reino Unido y Estados Unidos a personas entre 15 y 69 años, concluyó que el 25 por ciento de los adoptadores tempranos cree que los consumidores explorarán destinos de viajes a través de la realidad virtual en el 2018. Además, en una encuesta realizada por LEK Consulting, el 80 por ciento de quienes respondieron estaban dispuestos a usar tecnología de realidad aumentada para visualizar productos digitalmente en sus hogares.

El objetivo de implementar esta tecnología es que los compradores tengan una visión "real" de lo que deseen adquirir, disipando cualquier incertidumbre. De esta forma, los consumidores pueden saber si el producto es lo que realmente desean, aumentando sus probabilidades de comprarlo. Al mismo tiempo, esto le permitirá a las marcas mayor cercanía y conocimiento de sus clientes que utilicen la realidad aumentada, al adquirir mayor conocimiento de sus hogares, tamaños y preferencias.

El séptimo pilar es el de “Los compradores detectives”. Los compradores detectives son consumidores que demuestran interés por investigar. Estos se volvieron más populares luego de la agitada escena política del 2017, la cual profundizó la crisis de confianza de los consumidores. Los compradores detectives están cansados de la retórica vacía de las empresas y si estas no les proporcionan una prueba tangible de sus prácticas y motivaciones, los compradores acudirán a fuentes independientes en línea en busca de información.

Los consumidores actuales cuentan con información ilimitada, donde pueden buscar a las empresas fácilmente. Por esto es necesario que las empresas no solo tomen la retroalimentación de los consumidores, sino que ofrezcan información detallada, certificación de un tercero y soporte de imágenes o videos con respecto a sus prácticas para generar confianza en sus compradores. Para demostrar lo anterior, Angus se apoya en la Encuesta de tendencias globales de consumo de Euromonitor International, que se refiere al porcentaje de quienes respondieron que estaban de acuerdo o fuertemente de acuerdo con la afirmación.

**Personas que respondieron la encuesta que solo compran de empresas y marcas en las que confían**

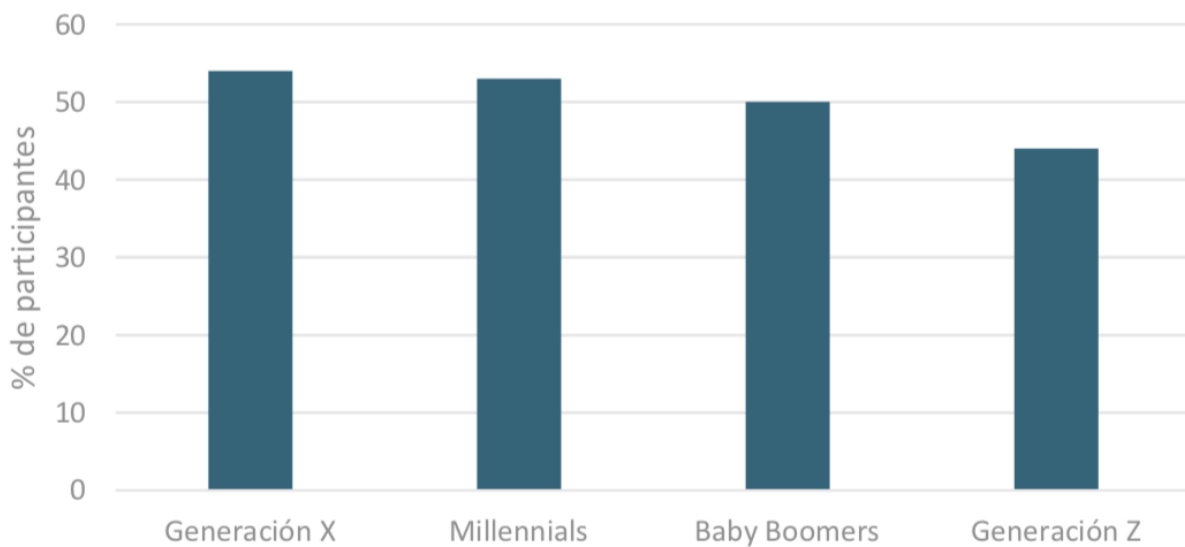


Figura 5: Personas que respondieron la encuesta que solo compran de empresas y marcas en las que confían. Copyright 2018 por Euromonitor International.

Los consumidores detectives se interesan por comprender todo el proceso y la historia detrás del desarrollo de un producto, lo cual los hace sentir más cercanos y cómodos con el producto final que desean adquirir. Las empresas que no cuentan con la capacidad de evidenciar este proceso en persona pueden hacerlo a través de evidencia visual, compartida por plataformas como Snapchat, demostrando que no tienen nada que ocultar y que se interesan por compartir todo su proceso con sus consumidores.

Por su parte, los clientes buscan evidencia de una producción sostenible, comercio justo, trato digno a sus empleados y una distribución eficiente. En este sentido, los compradores detectives no solo compran un producto; compran una historia y todo lo que representa, favoreciendo las empresas honestas y reales. En 2015, Nielson publicó su Informe anual global de sostenibilidad empresarial. Este informe indicó que, a nivel mundial, el 66 por ciento de los consumidores están dispuestos a gastar más dinero en un producto si proviene de una marca sostenible. Los millennials dieron una muestra aún más impresionante, con el 73 por ciento de los encuestados afirmando una preferencia similar. Además, el 81 por ciento de los millennials incluso esperan que sus compañías favoritas hagan declaraciones públicas de su ciudadanía corporativa. (Landrum, 2017)

El octavo pilar es el de los “Diseñadores digitales”. Los diseñadores digitales se caracterizan no solo por sus decisiones de compra sino por el cuidado con el que las toman. Su deseo continuo por personalizar se combina con la búsqueda de autenticidad para crear una verdadera personalización de última generación.

Los diseñadores digitales están asumiendo el rol de creadores, no solo al personalizar productos, sino al moldearlos para ajustarlos a sus preferencias individuales. En vez de escoger algo ya armado, prefieren participar en la creación de un producto con el que sientan una conexión profunda y personal.

Sin embargo, los diseñadores digitales no buscan iniciar este proceso desde cero, sino más bien tener las herramientas y conocimiento necesarios para participar en una pequeña parte del proceso. Como respuesta, surgen plataformas de co-creación como *LEGO Ideas*, que permite a los consumidores de esta marca realizar sus propios diseños

y presentarlos a LEGO. Si estos diseños son respaldados por más de 10.000 personas, éste es enviado a revisión por parte de los diseñadores y comercializadores de LEGO. Los proyectos exitosos son vendidos en todo el mundo y el consumidor que haya creado la propuesta es reconocido como el diseñador y recibe una participación de las regalías.

La tecnología ha sido una herramienta fundamental en el proceso de proporcionar a los clientes los medios necesarios para personalizar sus diseños y productos, como es el caso de los filtros de Instagram, los pines de Pinterest o las plataformas que permiten la personalización diseños, álbumes de fotos e incluso de invitaciones de bodas.

Mon Purse es un excelente ejemplo de una marca que le proporciona a sus clientes las herramientas necesarias para personalizar un producto, sin necesidad de diseñarlo desde cero. Esta empresa le permite a sus clientes formar parte del proceso de diseño de un bolso o cartera. Los compradores tienen el control total sobre el color, la textura o la inclusión de un monograma al producto final. Sin embargo, no es deber del consumidor diseñar el bolso, sino aprovechar las herramientas proporcionadas por la marca para personalizar un diseño clásico.

El noveno pilar es el de la “Co-habitación”. La co-habitación es una forma de vivir en la que los residentes comparten espacio para ahorrar dinero y proporcionar condiciones de vida más cómodas. Esta tendencia surge de los centros híper urbanos que han adoptado la economía colaborativa como estilo de vida y de las viviendas para estudiantes.

Como se explicó anteriormente en el pilar de los prestatarios, el estilo de vida colaborativo ya ha impactado industrias como la de automóviles, vestimentas y servicios, por lo que era de esperarse que el sector de bienes raíces se afectara también. En el sector de las bienes raíces, esto se traduce en una mayor demanda por arriendos que por hipotecas.

### Hogares arrendados en los EEUU: 2010–2030

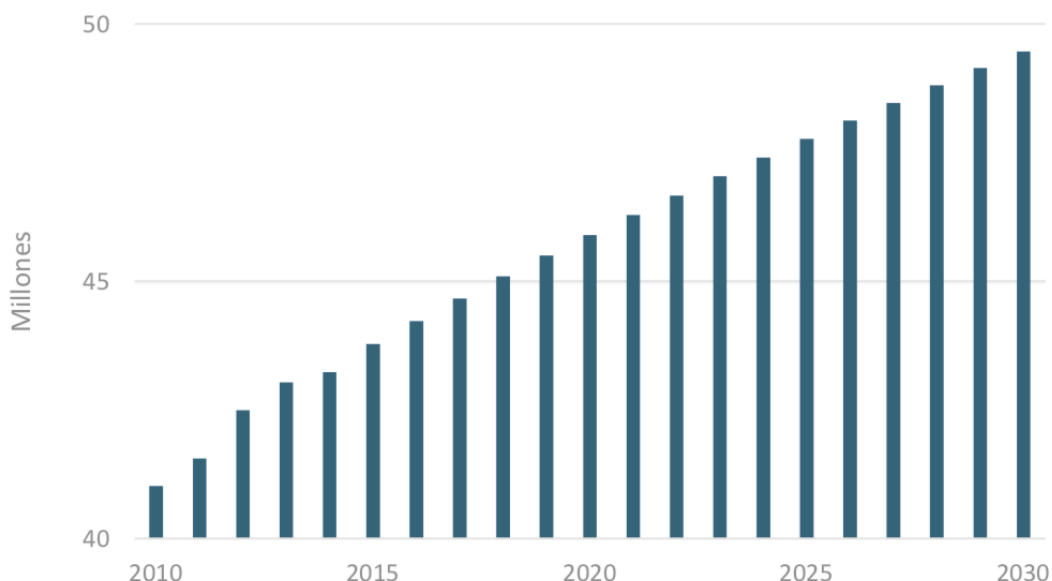


Figura 6: Hogares arrendados en los EEUU: 2010-2030. Copyright 2018 por Euromonitor International.

La co-habitación es una alternativa perfecta para aquellos que buscan ahorrar dinero, la sostenibilidad ambiental y aumentar su interacción con los demás. Varios negocios ya han respondido a esta tendencia de consumo, como Campus Hong Kong, que ha convertido casi 50 departamentos de una habitación en dormitorios de cuatro camas. Por otro lado, la cadena de hoteles Ascott, basada en Singapur, lanzó su proyecto de co-habitación *lyf* en 2016 y se espera que se expanda a China. En el occidente se ven ejemplos como el de WeLive, que abrió recientemente sus primeros espacios de co-habitación corporativa en Washington D.C y Nueva York.

El décimo y último pilar es el de “Los sobrevivientes”. Aunque han pasado 10 años desde la crisis económica del 2008 y el desempleo ha disminuido, aún es altamente visible la brecha entre ricos y pobres. De hecho, en 2016 existían casi 30 millones de hogares de bajos recursos con ingresos anuales disponibles de menos de 15,000 dólares. (Bureau of Labor Statistics, s.f.)

De los que pertenecen a las clases sociales menos favorecidas, muchos se apoyan en los bancos de alimentos, artículos de segunda mano e instituciones de

caridad. Por ejemplo, en Estados Unidos, la red Feeding América cuenta con 200 bancos de alimentos y distribuye alimentos donados a más de 43 millones de personas necesitadas. En Canadá, existen alrededor de 800 bancos de alimentos, 1000 en Alemania, 2000 en Francia y 2000 en el Reino Unido.

Los consumidores que pertenecen a este sector de la población hacen un mayor uso de las tiendas de reventa, que mantienen precios bajos. Uno de los mejores ejemplos de estos establecimientos son las famosas “dollar store”, donde toda la mercancía vale, aproximadamente, un dólar. Un estudio de Morgan Stanely realizado en el 2017 concluyó que la mayoría de los compradores de Dollar Store tenían ingresos inferiores a los 50.000 dólares y que el 73 por ciento de los consumidores utilizaban las tiendas para artículos diarios de primera necesidad.

La demanda de este tipo de establecimientos está en crecimiento, como lo demuestra la “Encuesta de tendencias globales de consumo” de Euromonitor International, que hace referencia al porcentaje de quienes respondieron con ingresos entre US\$0-20,000 que estuvieron de acuerdo o fuertemente de acuerdo.

**Personas de bajos ingresos que respondieron la encuesta e indicaron que incrementarán sus visitas a las tiendas de descuentos en los próximos 12 meses**

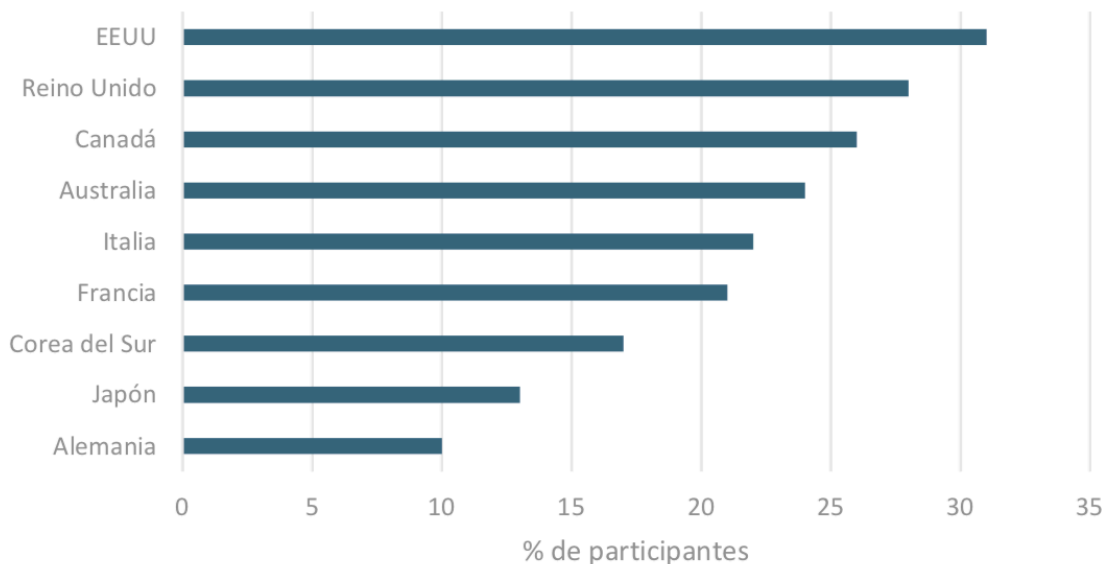


Figura 7: Personas de bajos ingresos que respondieron la encuesta e indicaron que incrementarán sus visitas a las tiendas de descuentos en los próximos 12 meses. Copyright 2018 por Euromonitor International.



Franquicias como Daiso han crecido exponencialmente, llegando a contar con 2800 tiendas en Japón y 4000 a nivel mundial en el 2017. En Europa se popularizaron también los “supermercados sociales” que venden alimentos con etiquetas averiadas o con fechas expiradas a menor precio. Por esta mayor demanda, marcas reconocidas como Urban Outfitters están incorporando ofertas de segunda mano en sus tiendas, haciéndolas accesibles para todos.

## **2. Metodología del Trabajo**

Con el objetivo de sustentar lo expuesto anteriormente y de dar una respuesta fundamentada a la pregunta de investigación del presente trabajo, se desarrollará a continuación una investigación de carácter cualitativo, apoyada por un estudio descriptivo y con aplicación del instrumento entrevista abierta.

En principio, es fundamental comprender que la investigación cualitativa es la mejor forma de recolectar datos descriptivos a través de la observación y el análisis de los comportamientos y palabras de las personas. (Taylor & Bogdan, 1986, citado por Rodríguez, 1996)

En esencia, la investigación cualitativa podría entenderse como "una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos". (LeCompte, 1995, citado por Rodríguez, 1996).

El objetivo de la presente investigación es encontrar, establecer y exponer la relación que tiene el diseño centrado en el usuario con las experiencias, y cómo estas afectan las percepciones de los usuarios del 2018 frente a una marca. Sin embargo, debido al carácter de la investigación, este objetivo pretende orientar, mas no delimitar o restringir, ya que se buscan conclusiones flexibles.

### **2.1. Instrumento entrevista abierta**

Para lograr desarrollar este segmento del proyecto, se utilizará la aplicación de una entrevista abierta. Según el diccionario de la Real Academia Española (s.f.), entrevistar es la acción de "Mantener una conversación con una o varias personas acerca de ciertos extremos, para informar al público de sus respuestas."

En este trabajo, la entrevista a realizar será de carácter abierto, lo que significa que no habrá direccionamiento prefijado de las respuestas. Lo que se espera es permitir la diversidad de opiniones, para lograr comprender a las personas dentro de su marco de referencia y contexto. Se utilizarán observaciones, anotaciones, grabaciones, relatos y recopilaciones de vivencias de los encuestados para poder reconstruir la visión de los participantes y obtener la información necesaria para responder al problema de investigación.

## **2.2. Descripción de la población**

La población con la que se aplicará la investigación está conformada por cinco hombres y mujeres cuyas edades estén entre los 17 y 30 años de edad. Se elegirán sujetos con perfiles socioeconómicos entre los estratos 3, 4, 5 y 6, debido a su mayor cercanía con las características propuestas por Alison Angus en su ensayo: “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018”, las cuales fueron referenciadas a lo largo del marco contextual.

## **2.3. Proceso de selección y preguntas**

Antes de comenzar la entrevista, se realizarán 10 preguntas cerradas, que determinarán si el sujeto cuenta con los parámetros del consumidor del 2018 y forma parte de la población de estudio. (anexo 1).

Para que un sujeto sea elegible para realizar la entrevista abierta, debe haber escogido la opción “Sí” al menos siete veces, haciendo su compatibilidad con el consumidor del 2018 de al menos 70 por ciento. Una vez se haya determinado que el sujeto es un consumidor del 2018, se le realizarán nueve preguntas adicionales (anexo 2).

## **2.4. Categorías a trabajar**

Para esta entrevista, las categorías a trabajar son:

1. El diseño centrado en el usuario como una herramienta para generar experiencias.

2. Las experiencias como el sentido de una marca.
3. Las percepciones de los usuarios del 2018 frente a Netflix, una marcas que ha logrado convertirse en experiencia.

Las personas entrevistadas serán consideradas como un todo y por lo tanto no se reducirán a variables. Además, debido a que sus respuestas no serán exactas u empíricas, los resultados se expondrán a través de un estudio descriptivo. Este estudio no pretende explicar el por qué sino que busca describir “lo que es”, hallar lo común, lo diverso y las nuevas perspectivas que surjan. (Ibarra, 2011).

Para concluir la investigación y garantizar su validez, se redactará un informe sobre las conclusiones alcanzadas. La meta de este informe es comunicar de manera asertiva los resultados de forma oportuna y clara.

### 3. Análisis de resultados

Con el análisis se busca identificar los patrones comunes que existen entre los cinco sujetos entrevistados, y así poder interpretar sus percepciones frente a la marca Netflix y la importancia que estos le dan al diseño centrado en el usuario.

La primera observación que se puede hacer es en cuanto al proceso de selección, donde se le hizo una serie de diez preguntas a los sujetos (anexo 3), que correspondían a cada una de las diez categorías utilizadas por Alison Angus para definir el concepto de *consumidor del 2018*. De los cinco sujetos entrevistados, dos respondieron que “SÍ” a las diez preguntas. La pregunta que más respuestas negativas obtuvo fue la que se refería a si los usuarios estarían dispuestos a compartir un espacio para vivir con un desconocido y así ahorrar costos. Los sujetos uno, tres y cinco respondieron que “NO”. De esto podemos inferir que aunque están dispuestos a hacer ciertos sacrificios en la austeridad, como comprar en un *retailer*, con excepción del sujeto tres, no están dispuestos a compartir su vivienda. Adicionalmente, el sujeto cinco contestó que “NO” a las preguntas de: “Si se entera que existe una aplicación capaz de personalizar un servicio o producto de acuerdo a sus características genéticas (peso, estatura, color de piel, enfermedades, etc.) ¿lo compraría?” y “¿Estaría usted dispuesto a cambiar una marca conocida por una nueva, más innovadora y que se ajuste mejor a sus necesidades?”

Todos los sujetos entrevistados contestaron “SÍ” a siete o más de las preguntas cerradas, lo que significa que todos ellos son considerados consumidores del 2018.

Según esto, se puede afirmar que los sujetos a los que se les realizó la entrevista tienen un perfil de vida sano, y no son usuarios regulares del alcohol u otros vicios; son prestatarios, que en la medida de lo posible utilizan servicios de streaming en vez de adquirir bienes y son personas activas en el mundo de la tecnología, al utilizar plataformas como las redes sociales para hacer escuchar su voz, estar dispuestos a modificar un producto, de la mano de la tecnología, para hacerlo único y querer ver un producto a través de la realidad aumentada en sus hogares antes de adquirirlo. Además,

son personas adaptativas, que no temen ser flexibles a la hora de buscar un mejor servicio y están dispuestos a modificar su estilo de vida en caso de necesitarlo, por ejemplo en un momento de austeridad, al estar de acuerdo con vivir con un desconocido o comprar en una tienda de segunda mano para ahorrar costos. Finalmente, son personas conscientes de la importancia no sólo del producto final, sino de su trayectoria y proceso, por lo cual están dispuestos a abandonar una marca si sus prácticas atentan contra sus creencias de lo que está considerado como bien.

Al tener clara la población de estudio del presente trabajo, es posible comenzar a analizar los resultados arrojados por la entrevista.

La primera pregunta realizada a los sujetos (anexo 4) fue la siguiente: ¿Para usted, qué es una experiencia? El objetivo de esta pregunta era establecer parámetros claros sobre qué significa este término para los usuarios, con el fin de poder preguntarles, más adelante, si el servicio de Netflix es una experiencia para ellos. En general, los sujetos contestaron que para ellos una experiencia es un sentimiento, un espacio, una emoción, un hecho o una vivencia que involucra los sentimientos y las emociones para estimular los sentidos.

Una de las vertientes analizadas con la entrevista fue la importancia del diseño centrado en el usuario como una herramienta para generar experiencias. Teniendo en cuenta que los sujetos entrevistados no poseen conocimiento sobre esta metodología del diseño, se les realizaron dos preguntas de las cuales se puede extraer información sobre su percepción frente a la importancia de esta. Las dos preguntas fueron la número dos y la número tres: ¿Considera usted importante que una marca comprenda a sus usuarios y los involucre durante su desarrollo? Y ¿Qué tan importante le parece que un producto o servicio se reinvente las veces que sea necesario para ajustarse a las demandas de sus consumidores?

La segunda pregunta corresponde al enfoque temprano y continuo en los usuarios. Los sujetos uno, dos, cuatro y cinco demostraron estar muy de acuerdo con esta afirmación, utilizando palabras como “absolutamente” o “completamente”. El sujeto tres expresó estar de acuerdo con la importancia de involucrar al usuario, pero dependiendo

de la marca. Según él, si el producto está hecho para facilitar una tarea o crear una nueva necesidad, no es estrictamente necesario.

La tercera pregunta coincide con el diseño iterativo, lo que significa que cuando se encuentren problemas en un diseño durante las pruebas, estos deben corregirse. Todos los sujetos afirmaron estar de acuerdo con la importancia de modificar un producto para ajustarse a sus consumidores. Por su parte, el sujeto cinco expresó que aunque considera importante que se hagan las modificaciones necesarias a un producto, no siente tan importante que este cambie por completo.

A partir de la cuarta pregunta cambia el enfoque de la entrevista, debido a que se busca obtener información específica sobre las percepciones de los sujetos frente a la marca Netflix.

La cuarta pregunta está dividida en dos partes. A la primera parte: “¿Conoce y es consumidor del servicio Netflix?”, los cinco sujetos afirmaron que sí. La segunda parte: “¿Qué piensa sobre su servicio?”, busca interpretar sus percepciones frente a este. El sujeto uno expresa su conformidad con la marca, al decir que considera que su servicio es excelente, rápido, ordenado, asequible y fácil de usar. El sujeto dos destaca el hecho de que esta plataforma ha roto los paradigmas de consumo de contenidos audiovisuales. Adicionalmente, está de acuerdo con el sujeto uno al afirmar que es de bajo costo. Por otro lado, el sujeto tres expresa que el único problema que encuentra con la plataforma es que algunas series y películas no están disponibles. Sin embargo, considera que es un servicio competente y rápido. El sujeto cuatro afirma utilizar la plataforma todos los días al menos una hora y concuerda con los demás sujetos al decir que es una plataforma fácil de usar y de bajo costo. Además, afirma que esta ofrece contenido que es difícil de encontrar en otra parte, lo que difiere con la opinión del sujeto tres. Finalmente, el sujeto cinco considera que es una buena alternativa a la televisión.

La quinta pregunta: “¿Qué siente usted cuando Netflix le recomienda una serie o película?”, arrojó las respuestas más dispersas. El sujeto uno confiesa que rara vez mira los recomendados, debido a que usualmente ve series que le recomendaron en otra

parte. Los sujetos dos y cuatro están de acuerdo al afirmar que les agrada que la plataforma les recomiende series, películas o documentales. El sujeto cuatro destaca que esto hace la elección de qué ver más fácil y rápida. El sujeto tres se limita a decir que usualmente es muy apropiado. Por el contrario, el sujeto cinco expresa que los recomendados no siempre son acertados, aunque le producen curiosidad.

La sexta pregunta realizada fue la siguiente: “¿Ve usted más Netflix o televisión por cable? En caso de que la respuesta sea Netflix, ¿considera usted que este servicio reemplazará la televisión eventualmente?”. Los sujetos uno, tres, cuatro y cinco responden que ven más Netflix. Por el contrario, el sujeto dos expresa que por el carácter de su carrera profesional todavía hace mayor uso de la televisión por cable. Todos los sujetos consideran que es posible que Netflix reemplace la televisión por cable. En efecto, el sujeto cuatro explica que para él ya ha sido reemplazada. Por su parte, los sujetos dos y tres comunican respectivamente que para que esto sea posible, Netflix debe ser capaz de hacer transmisión en vivo e integrarse con otras plataformas.

La séptima pregunta fue: “¿Ha visto usted alguna serie original de Netflix? ¿Qué piensa al respecto?”. Las respuestas estuvieron divididas entre aquellos que disfrutaban estas series y aquellos que consideran que pueden mejorar. Los sujetos uno, dos y cinco informan su agrado por las series originales. El sujeto uno afirma que, para él, estas son las series que mejor calidad tienen. Además, destaca que cuentan con el beneficio de que todos los capítulos son publicados en la plataforma al mismo tiempo, por lo cual no es necesario esperar para verlos. El sujeto dos proporciona ejemplos de diversas series originales de Netflix que ha visto, como la Casa de Papel y el Mecanismo, entre otras. Resalta también la calidad, el streaming, la puesta en escena, la producción y el casting de estas series, llamándolos extraordinarios. El sujeto cinco aporta dos ejemplos de series originales que ha visto: The Crown y Stranger Things. Las considera excelentes.

En cambio, el sujeto tres piensa que dichas series varían mucho en calidad. Esto lo explica al decir que Netflix es simplemente una plataforma de streaming y no un productor, por lo que no garantiza una buena ejecución de estas series. Proporciona también ejemplos de series que considera “muy buenas”, como Stranger Things y the



O.C, y de series que considera “malas”, como Dear White People y the Queer Eye. Finalmente, el sujeto cuatro comunica que ha visto muy pocas series originales de Netflix, debido a que no le llaman mucho la atención. Explica que esto se debe a que, desde su punto de vista, las series originales de Netflix le dan más importancia a la cantidad que a la calidad. Sin embargo, confiesa que documentales originales como Abstract y the Chef’s Table le parecen únicos, útiles y muy bien logrados.

En la octava pregunta, “¿Considera usted que no tener que ver comerciales es un beneficio significativo?”, todos los sujetos estuvieron de acuerdo, al decidir de forma unánime que la falta de propagandas es un beneficio significativo. Al sujeto uno le aburren los comerciales y considera que el contenido sin comerciales atrapa mucho más la atención del usuario. Los sujetos dos y cuatro expusieron que los dos mayores beneficios de esto son el ahorro de tiempo y la posibilidad de ver contenido de manera ininterrumpida. El sujeto tres destaca además las herramientas que permiten pausar, cambiar el idioma y agregar subtítulos a los videos.

La novena y última pregunta fue la siguiente: “Para usted, ¿es Netflix una experiencia?” Esta pregunta se relaciona directamente con la primera, donde se le pedía a los sujetos definir el término *experiencia*. Los sujetos uno, dos, cuatro y cinco afirmaron que para ellos, efectivamente, Netflix es una experiencia. El sujeto uno explica que una experiencia es un sentimiento vivido, y que Netflix es, para él, una “bomba de sentimientos”, independientemente del idioma o el carácter del video que esté viendo. El sujeto dos expresa que Netflix es una experiencia por su habilidad de adaptarse a sus gustos y su tiempo. Adicionalmente, le permite tener una relación con el producto que no tiene con la televisión. Por su parte, el sujeto cuatro cataloga a Netflix como una “experiencia audiovisual” y una vivencia sencilla, debido a que sólo necesita de un dispositivo electrónico para funcionar. Esta experiencia le aporta conocimiento, entretenimiento y diversión. Por otro lado, el sujeto cinco afirma que Netflix es una experiencia debido a que le permite decidir qué ver y cuándo verlo. Contraria a la opinión de los sujetos unos, dos, cuatro y cinco, el sujeto tres compara a Netflix con una experiencia personal de cuando era pequeño y debía ir a Blockbuster a rentar una

película. Para él, esta experiencia era más *romántica*. Sin embargo, confiesa que Netflix es más útil, más fácil y más práctico que el servicio de renta de DVD.

## Conclusiones

La parte final del presente trabajo responderá el objetivo general y los objetivos específicos planteados al inicio de este mismo, basándose en la investigación realizada y las respuestas obtenidas durante la entrevista.

El objetivo general de la investigación era evidenciar el proceso por el cuál una marca se convierte en una experiencia, mediante el diseño centrado en el usuario, elevando las vivencias del cliente del 2018 frente a un producto.

Al respecto, se puede concluir que una marca se convierte en una experiencia significativa para sus usuarios cuando logra aplicar de forma correcta los principios del diseño centrado en el usuario que, en el fondo, simplemente abogan por el estudio e involucramiento directo del consumidor durante todo el proceso creativo de un servicio o producto.

Para cumplir con el requisito de conocer al usuario, fue imperativo estudiar a profundidad quién es el consumidor del 2018. Rigiéndose por los parámetros evaluados por Alison Angus, estas son personas que rechazan a la vida con estructuras y tienen una mayor afinidad por la flexibilidad. Además, buscan ser auténticos y la difusión de información a través de la tecnología juega un rol crucial en sus vidas. Por estas razones, son consumidores que cuestionan sus valores, prioridades y decisiones de compra.

Comprendiendo al público para el que se diseña, es posible proceder a desarrollar estrategias que apelen a este grupo en específico, se adapten a sus necesidades y las anticipen. Solo de este modo se logrará una verdadera aplicación del diseño centrado en el usuario que, partiendo de la comprensión explícita y el deseo de crear un producto o servicio memorable, permita la creación de experiencias significativas en los consumidores del 2018.

Para llegar a esta conclusión, fue necesario cumplir primero los tres objetivos específicos.

El primer objetivo específico era entender cómo se alcanza una experiencia a través del diseño centrado en el usuario. La respuesta a este objetivo es quizá la más sencilla. Lo esencial en la creación de experiencias es comprender al usuario, su entorno, sus necesidades, sus gustos y sus percepciones. Además, es imperativo tener claro el objetivo que se pretende alcanzar y estar dispuesto a reinventar la marca las veces que sea necesario hasta alcanzar los objetivos de usabilidad.

Por otro lado, además de conocer a los consumidores, estos se deben tener en cuenta durante todo el proceso de desarrollo y diseño, el cual debe ser impulsado y refinado por la evaluación centrada en el usuario. Esto es esencial para poder obtener información sobre sus percepciones frente a un producto, lo que se puede hacer a través de prototipos y pruebas de usabilidad. Sus desempeños y reacciones deben observarse, registrarse y analizarse. Finalmente, el diseño centrado en el usuario busca la creación del mejor servicio o producto posible, por lo que la atención al detalle es indispensable. El diseño debe abordar toda la experiencia del usuario, desde la forma en la que se presenta, su publicidad, su interfaz y su servicio técnico.

Si una marca tiene claro su público, los objetivos que pretende alcanzar, la importancia de involucrar los usuarios durante todo el proceso y demuestra interés por refinar su producto o servicio las veces que sea necesario, está en el camino correcto a la creación de experiencias. Si se siguen estos pasos, la probabilidad de que el producto final genere una conexión directa con sus consumidores y se convierta en una experiencia, más que en un producto, es mucho mayor.

Para dar respuesta al segundo objetivo específico, que era comprender cómo en la actualidad la experiencia frente a un producto es el sentido del mismo, es necesario retomar la definición de experiencia de Gilmore y Pine. En su ensayo "Welcome to the Experience Economy", explican que una experiencia no es una construcción amorfa, sino tan real como ofrecer cualquier servicio, bien o producto. Para ellos, se produce una

experiencia cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como escenario, y los bienes como accesorios, para involucrar a los clientes de una manera que crea un evento memorable. (Pine II & Gilmore, 1998)

A lo largo de este trabajo, se demostró que un producto no es más que la percepción que los consumidores tienen frente a él. Ya sea un objeto o un servicio, lo que las personas sienten al respecto lo define y le da vida.

A modo de ejemplo, se utilizó el caso de Netflix, que no es más que un servicio de streaming. Sin embargo, los beneficios que ofrece, enfocados a prestar una mejor vivencia a sus suscriptores, lo convierten en una experiencia. En este sentido, la marca deja de ofrecer acceso a películas y comienza a vender tiempo, comodidad, facilidad y conveniencia. Los videos son un accesorio, su negocio es vender momentos memorables.

Esto mismo sucede con establecimientos como Hard Rock o Planet Hollywood, que más que restaurantes, son eventos. Es cierto que Hard Rock Café es un restaurante. Sin embargo, también es un refugio para los fanáticos de la música y un lugar de encuentro, ya sea en uno de sus restaurantes, en uno de sus hoteles, o en una de sus tiendas de mercancía emblemática. Algo muy similar sucede con el restaurante Planet Hollywood que, ante todo, ofrece a sus consumidores un viaje de la mano de las celebridades más brillantes de Hollywood, con juegos de clase mundial, entretenimiento en vivo, comidas exclusivas y la venta de mercancía.

Estos dos ejemplos, vistos desde un punto de vista objetivo, no son más que dos lugares que venden comida. No obstante, los consumidores no los visitan por esta razón. Los visitan para comprar diversión, emociones y recuerdos inolvidables. Ambos establecimientos logran la premisa propuesta por B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, al utilizar intencionalmente sus establecimientos como escenario, y los alimentos como accesorios, para involucrar a los clientes de una manera que cree un evento memorable.

El tercer y último objetivo específico buscaba interpretar cómo la marca Netflix es una experiencia y no solo un producto para los consumidores del 2018. Como este

objetivo pretendía analizar percepciones y no datos cuantificables, fue necesario utilizar la aplicación de una entrevista abierta para resolverla. Los cinco sujetos entrevistados son una muestra del consumidor del 2018 y sus respuestas serán utilizadas de la mano de la investigación realizada con respecto a esta marca para interpretar sus sentimientos y percepciones.

Como se explicó previamente, los cinco sujetos entrevistados son consumidores del 2018 debido a que están de acuerdo con al menos el 70 por ciento de las características que definen esta población. La meta final era determinar si, para ellos, Netflix es una experiencia.

En primer lugar, se retomará la definición de experiencia que se construyó a partir de las definiciones dadas por los sujetos en la pregunta número uno. Para ellos, una experiencia es un sentimiento, un espacio, una emoción, un hecho o una vivencia que involucra los sentimientos y las emociones para estimular los sentidos.

El siguiente paso para descubrir si para ellos Netflix cumplía con esta definición, fue realizarles una serie de preguntas sobre las emociones que esta plataforma les produce y la forma como la perciben. Tras haber leído y analizado las respuestas, se puede concluir que, por lo general, los sujetos tienen una percepción positiva frente a esta marca. Esta afirmación se hace teniendo en cuenta que todos los sujetos afirmaron ser consumidores de Netflix y que consideraban su servicio fácil de usar, asequible, rápido y competente.

Adicionalmente, los sujetos uno, tres, cuatro y cinco informaron que ven más Netflix que televisión por cable, lo que sugiere que consideran este servicio superior al de la televisión. El único sujeto que afirmó ver más televisión explicó que esto se debía a que su carrera profesional lo obligaba a ver noticias, un servicio que Netflix no ofrece. No obstante, aseguró creer que si Netflix logra realizar transmisión en vivo, reemplazará eventualmente la televisión.

Otro beneficio evaluado de Netflix que se suma a la creación de una experiencia holística es la producción de series originales. Por lo regular, los sujetos expresaron que

les agradan estas series. Algunos incluso expresaron que las consideraban como las de mejor calidad (sujeto uno) y las destacaban por su streaming, puesta en escena, producción y casting (sujeto dos). Aunque dos de los sujetos expresan no ver los recomendados con frecuencia, estos no representan para ellos un inconveniente o molestia.

Otra vertiente evaluada fue la percepción de los usuarios frente a no tener que ver comerciales. Todos los sujetos dijeron que consideraban la falta de propagandas un beneficio significativo, debido a que les ahorra tiempo y les permite crear una conexión más directa con el contenido.

Estas son unas de las muchas características de Netflix que elevan la experiencia de sus usuarios, haciéndola única y personalizada. Esto se traduce en una mayor fidelidad a la marca y explica por qué millones de personas eligen su servicio por encima del de otras compañías que, en el fondo, ofrecen el mismo servicio.

Finalmente, y para dar respuesta definitiva a este objetivo, se les preguntó a los usuarios si para ellos Netflix es una experiencia. Todos los sujetos, a excepción del sujeto tres, afirmaron que sí. Entre sus respuestas, expresaron que Netflix es fácil de usar, les genera sentimientos y les ahorra tiempo.

Como se vio en el análisis, el sujeto tres explicó que Netflix había reemplazado una experiencia que consideraba más significativa. Pero esto no significa que Netflix no sea una experiencia. Significa que, para él, Blockbuster y los DVD apelan a una memoria de la infancia que añora, por lo que es entendible que se encuentre reacio a adoptar un nuevo servicio. No obstante, este usuario confiesa que, aunque esta plataforma no es tan “romántica” como lo era alquilar un DVD, Netflix es más útil, más fácil y más práctico.

El cambio nunca es fácil. En especial, considerando la magnitud del impacto que Netflix generó en el consumo de DVD. Habrá que darle tiempo a este nuevo servicio de seguir creciendo, acercándose a sus consumidores y esperar que, si sigue por el camino del enfoque en el usuario, logre generar en sus suscriptores experiencias tan memorables como las que narra, lleno de emoción, el sujeto tres sobre su niñez.

En la totalidad del análisis, el único problema que se expuso con respecto a Netflix fue el hecho de que algunas series y películas no están disponibles en la plataforma. Sin embargo, esto solo demuestra lo evidente: Netflix es un trabajo en proceso, no un producto terminado. Esto también se ve en observaciones que hicieron los sujetos dos y tres con respecto a la pregunta sobre si consideraban que Netflix reemplazaría la televisión por cable, a la cual respondieron que esto solo será posible si logra hacer transmisión en vivo e integrarse con otras plataformas. En cuanto a la producción de series originales, también se encontró cierta inconformidad. El sujeto tres comunicó que dichas series varían mucho en calidad y el sujeto cuatro se le sumó al decir que, desde su punto de vista, se le da más importancia a su cantidad que a su calidad.

Sin embargo, estas “críticas” no son más que el inicio de un proceso de diseño, análisis y rediseño característico del diseño iterativo. Muchas observaciones de este tipo han surgido en el pasado y más que haber herido a la marca, le han proporcionado información vital para la mejora de su servicio.

Como estos comentarios surgirán muchos más en el futuro. Si la compañía decide seguir por el camino del diseño centrado en el usuario, debe aprovecharlos y explotarlos, para reinventar su servicio y llevarlo a nuevos horizontes de relación con el usuario y así, lograr generar experiencias inolvidables.



## Bibliografía

- Solis, B. (2015). *X: The Experience When Business Meets Design*. New Jersey: Wiley.
- Tatarkiewicz, W. (1991). *Historia de la estética III: La estética moderna, 1400-1700*. Warszawa: Ediciones Akal.
- Larrosa, J. (1998). *La experiencia de la lectura*. México: Fondo de Cultura Económica. Retrieved from [https://books.google.com.co/books?id=Xzu45yu6uKUC&pg=PT23&lpg=PT23&dq=hacer+una+experiencia+con+algo+significa+que+algo+nos+acaece,+nos+alcanza;+que+se+apodera+de+nosotros,+que+nos+tumba+y+nos+transforma.+Cuando+hablamos+de+%27hacer%27+una+experiencia+eso+no+significa+precisamente+que+nosotros+la+hagamos+acaecer;+%27hacer%27+significa+aqu%C3%AD:+sufrir,+padecer,+tomar+lo+que+nos+alcanza+receptivamente,+aceptar,+en+la+medida+que+nos+sometemos+a+ello.&source=bl&ots=\\_SM1PEDLw&sig=5oT3bR5DDqVAedf1O6qxzAG1Gp4&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqpXk8a3aAhVFXvKkHen2DzoQ6AEIMTAC#v=onepage&q=hacer%20una%20experiencia%20con%20algo%20significa%20que%20algo%20nos%20acaece%2C%20nos%20alcanza%3B%20que%20se%20apodera%20de%20nosotros%2C%20que%20nos%20tumba%20y%20nos%20transforma.%20Cuando%20hablamos%20de%20'hacer'%20una%20experiencia%20e&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Xzu45yu6uKUC&pg=PT23&lpg=PT23&dq=hacer+una+experiencia+con+algo+significa+que+algo+nos+acaece,+nos+alcanza;+que+se+apodera+de+nosotros,+que+nos+tumba+y+nos+transforma.+Cuando+hablamos+de+%27hacer%27+una+experiencia+eso+no+significa+precisamente+que+nosotros+la+hagamos+acaecer;+%27hacer%27+significa+aqu%C3%AD:+sufrir,+padecer,+tomar+lo+que+nos+alcanza+receptivamente,+aceptar,+en+la+medida+que+nos+sometemos+a+ello.&source=bl&ots=_SM1PEDLw&sig=5oT3bR5DDqVAedf1O6qxzAG1Gp4&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqpXk8a3aAhVFXvKkHen2DzoQ6AEIMTAC#v=onepage&q=hacer%20una%20experiencia%20con%20algo%20significa%20que%20algo%20nos%20acaece%2C%20nos%20alcanza%3B%20que%20se%20apodera%20de%20nosotros%2C%20que%20nos%20tumba%20y%20nos%20transforma.%20Cuando%20hablamos%20de%20'hacer'%20una%20experiencia%20e&f=false)
- Twitchell, J. B. (2002). *Living It Up: Our Love Affair with Luxury*. Columbia University Press.
- Jobs, S. (1996, Enero 2). THE NEXT INSANELY GREAT THING. (G. Wolf, Interviewer)
- Cook, T. (2017, Mayo 3). Apple CEO Tim Cook says rumors hurt iPhone sales in China. (J. Cramer, Interviewer)
- Gilliland, N. (2017, Octubre 2). *How Disney World has mastered customer experience*. Retrieved from econsultancy: <https://www.econsultancy.com/blog/69458-how-disney-world-has-mastered-customer-experience>
- A Medium Corporation. (2011, Enero 19). *How We Determine Product Success*. Retrieved from A Medium Corporation: <https://medium.com/netflix-techblog/how-we-determine-product-success-980f81f0047e>
- Ciancutti, J. (2011, Enero 19). *How We Determine Product Success*. Retrieved from A Medium Corporation: <https://medium.com/netflix-techblog/how-we-determine-product-success-980f81f0047e>
- Angus, A. (2018). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018 Factores que impulsan cambios en el comportamiento de los consumidores*. Euromonitor International.

- McAlone, N. (2017, Enero 17). *Netflix is really bad for DVD sales, according to new research*. Retrieved from businessinsider: <http://www.businessinsider.com/netflix-lowers-dvd-sales-research-2017-1>
- Solomon, B. (2016, Enero 12). *Leaked: Uber's Financials Show Huge Growth, Even Bigger Losses*. Retrieved from forbes: <https://www.forbes.com/sites/briansolomon/2016/01/12/leaked-ubers-financials-show-huge-growth-even-bigger-losses/#8f2519036bae>
- El Tiempo. (2017, Abril 6). *Pepsi retira el polémico anuncio de Kendall Jenner con imágenes de protestas*. Retrieved from elpais: [https://elpais.com/elpais/2017/04/06/gente/1491456811\\_849332.html](https://elpais.com/elpais/2017/04/06/gente/1491456811_849332.html)
- Landrum, S. (2017, Marzo 17). *Millennials Driving Brands To Practice Socially Responsible Marketing*. Retrieved from forbes: <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/#2b75bf5e4990>
- Bureau of Labor Statistics. (n.d.). *data.bsl*. Retrieved Mayo 28, 2018, from Databases, Tables & Calculators by Subject: <https://data.bls.gov/timeseries/LNS14000000>
- Mare, E. C. (2016, Agosto 8). *¿Qué es diseño?* Retrieved from EcoHabitar: <http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>
- International Organization for Standardization. (1999). *ISO 13407:1999 Human-centred design processes for interactive systems*. Retrieved from International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/standard/21197.html>
- International Organization for Standardization. (2010, Marzo). *ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction -- Part 210: Human-centred design for interactive systems*. Retrieved from International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/standard/52075.html>
- Userfocus. (n.d.). *What is user centred design?* . Retrieved from Userfocus: <https://www.userfocus.co.uk/consultancy/ucd.html>
- Usability. (n.d.). *About Us*. Retrieved from Usability: <https://www.usability.gov/about-us/index.html>
- Rawlinson, N. (2017, Abril 25). *History of Apple: The story of Steve Jobs and the company he founded*. Retrieved from Macworld: <https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-mac-3606104/>
- Hard Rock. (n.d.). *THIS IS HARD ROCK*. Retrieved from HardRock: <http://www.hardrock.com>

- Planet Hollywood. (n.d.). *Planet Hollywood About*. Retrieved from Planet Hollywood: <https://www.planethollywoodintl.com/about/>
- Netflix. (n.d.). *¿Cómo funciona Netflix?* Retrieved from Netflix: <https://help.netflix.com/en/node/412>
- CNN. (2014, Julio 21). *A brief history of Netflix*. Retrieved from CNN: <https://edition.cnn.com/2014/07/21/showbiz/gallery/netflix-history/index.html>
- BBC. (2018, Enero 23). *Netflix's history: From DVD rentals to streaming success*. Retrieved from BBC: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42787047/netflixs-history-from-dvd-rentals-to-streaming-success>
- Netflix Media Center. (n.d.). *Netflix Timeline*. Retrieved from Netflix: <https://media.netflix.com/en/about-netflix>
- Brody, R. (n.d.). *Netflix and Qwikster: The Streaming Apology*. Retrieved from The New Yorker: <https://www.newyorker.com/culture/richard-brody/netflix-and-qwikster-the-streaming-apology>
- Day, P. K. (2011, Enero 9). *Netflix Price Increases Take Effect Thursday*. Retrieved from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-price-increases-take-effect-230265>
- Wingfield & Stelter. (2011, Octubre 24). *How Netflix Lost 800,000 Members, and Good Will*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2011/10/25/technology/netflix-lost-800000-members-with-price-rise-and-split-plan.html>
- Satell, G. (2014, Septiembre 5). *A Look Back At Why Blockbuster Really Failed And Why It Didn't Have To*. Retrieved from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-price-increases-take-effect-230265>
- Trefis Team. (2016, Diciembre 29). *Original Programming Can Be Netflix's Key Competitive Edge In 2017*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/12/29/can-original-programming-be-netflixs-key-competitive-edge-in-2017/#617084d5cc71>
- iModerate. (2015, Junio 24). *Netflix viewed as cable replacement, while Hulu and Amazon face delivery and branding challenges*. Retrieved from iModerate: <https://www.imoderate.com/news/new-study-reveals-why-consumers-prefer-netflix-over-hulu-and-amazon/>
- Moore, F. (2017, Agosto 22). *Your Netflix experience is different from everybody else's — here's why*. Retrieved from Business Insider: <http://www.businessinsider.com/netflix-experience-2017-8>

- B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. (1998, Julio-Agosto). *Harvard Business Review*. Retrieved from hbr: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Escobar, A. C. (2018, Mayo 4). *Toma de decisiones del consumidor: el punto de partida*. Retrieved from Aescobare Mercadeo & Comunicaciones: <http://www.acescobare.com/toma-de-decisiones-del-consumidor-el-punto-de-partida/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Retrieved from [https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es\\_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD\\_ILS\\$002f0\\$002fSD\\_ILS:317686/ada?qu=IDENTIDAD+CULTURAL&ic=true&ps=300](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:317686/ada?qu=IDENTIDAD+CULTURAL&ic=true&ps=300)
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, Julio-Agosto). *Welcome to the Experience Economy*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Escobar, A. C. (2018, Enero 12). *Posturas como personas habitan la tierra*. Retrieved from aescobare: <http://www.acescobare.com/posiciones-como-personas-habitan-la-tierra/>
- Escobar, A. C. (2018, Enero 12). *Posturas como personas habitan la tierra*. Retrieved from aescobare Mercadeo & Comunicaciones: <http://www.acescobare.com/posiciones-como-personas-habitan-la-tierra/>
- Euromonitor International. (2018). Creencias y preferencias de los consumidores entre 20 y 29 años[Gráfico]. Recuperado de <http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html#download-link>
- Euromonitor International. (2018). Índice de crecimiento del volumen de ventas globales de cerveza[Gráfico]. Recuperado de <http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html#download-link>
- Euromonitor International. (2018). Participantes de la encuesta que utilizan servicios compartidos a través de su móvil al menos una vez por semana, por edad[Gráfico]. Recuperado de <http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html#download-link>
- Euromonitor International. (2018). Importancia del auto empleo vs. la seguridad financiera[Gráfico]. Recuperado de <http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html#download-link>
- Euromonitor International. (2018). Personas que respondieron la encuesta que solo compran de empresas y marcas en las que confían[Gráfico]. Recuperado de <http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html#download-link>

Euromonitor International. (2018). Hogares arrendados en los EEUU: 2010-2030[Gráfico]. Recuperado de <http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html#download-link>

Euromonitor International. (2018). Personas de bajos ingresos que respondieron la encuesta e indicaron que incrementarán sus visitas a las tiendas de descuentos en los próximos 12 meses[Gráfico]. Recuperado de <http://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-SP.html#download-link>

Rodríguez Gómez, G. y otros (1996). Metodología de la investigación cualitativa. M.laga. Ediciones Aljibe, S.L.

## Anexos

### Anexo 1. Preguntas para determinar la elegibilidad de los sujetos para la entrevista abierta.

Preguntas	SÍ	NO
¿Prefiere usted una vida saludable, por encima de las fiestas, el cigarrillo y el alcohol?		
¿Prefiere usted usar un servicio de streaming por encima de comprar CD y DVD?		
¿Utilizaría usted plataformas como las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) para hacer escuchar su satisfacción o disconformidad con una marca?		
Si se entera que existe una aplicación capaz de personalizar un servicio o producto de acuerdo a sus características genéticas (peso, estatura, color de piel, enfermedades, etc.) ¿lo compraría?		
¿Estaría usted dispuesto a cambiar una marca conocida por una nueva, más innovadora y que se ajuste mejor a sus necesidades?		
¿Preferiría usted, con ayuda de la tecnología, fusionar imágenes digitales con espacios físicos para ver un producto antes de comprarlo?		
¿Abandonaría usted una marca conocida si se entera que sus prácticas van en contra de la moral? (atentan contra el medio ambiente, derechos humanos, leyes, etc.).		
¿Estaría usted dispuesto a personalizar un producto de forma digital para hacerlo más auténtico?		
¿Estaría usted dispuesto a compartir un espacio para vivir con un desconocido para ahorrar costos?		
A la hora de necesitar recortar costos. ¿estaría usted dispuesto a comprar en un retailer o tienda de segunda mano?		

Tabla 1: Preguntas para determinar la elegibilidad de los sujetos para la entrevista abierta.

## **Anexo 2. Preguntas de la entrevista.**

1. Para usted, ¿qué es una experiencia?
2. ¿Considera usted importante que una marca comprenda a sus usuarios y los involucre durante su desarrollo?
3. ¿Qué tan importante le parece que un producto o servicio se reinvente las veces que sea necesario para ajustarse a las demandas de sus consumidores?
4. ¿Conoce y es consumidor del servicio Netflix? ¿Qué piensa sobre su servicio?
5. ¿Qué siente usted cuando Netflix le recomienda una serie o película?
6. ¿Ve usted más Netflix o televisión por cable? En caso de que la respuesta sea Netflix, ¿considera usted que este servicio reemplazará la televisión eventualmente?
7. ¿Ha visto usted alguna serie original de Netflix? ¿Qué piensa al respecto?
8. ¿Considera usted que no tener que ver comerciales es un beneficio significativo?
9. Para usted, ¿es Netflix una experiencia?

**Anexo 3. Respuestas de los sujetos a las preguntas para determinar la elegibilidad de los sujetos para la entrevista abierta.**

Preguntas	Sujeto 1		Sujeto 2		Sujeto 3		Sujeto 4		Sujeto 5	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
¿Prefiere usted una vida saludable, por encima de las fiestas, el cigarrillo y el alcohol?	X		X		X		X		X	
¿Prefiere usted usar un servicio de streaming por encima de comprar CD y DVD?	X		X		X		X		X	
¿Utilizaría usted plataformas como las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) para hacer escuchar su satisfacción o disconformidad con una marca?	X		X		X		X		X	
Si se entera que existe una aplicación capaz de personalizar un servicio o producto de acuerdo a sus características genéticas (peso, estatura, color de piel, enfermedades, etc.) ¿lo compraría?	X		X		X		X			X
¿Estaría usted dispuesto a cambiar una marca conocida por una nueva, más innovadora y que se ajuste mejor a sus necesidades?	X		X		X		X			X
¿Preferiría usted, con ayuda de la tecnología, fusionar imágenes digitales con espacios físicos para ver un producto antes de comprarlo?	X		X		X		X		X	
¿Abandonaría usted una marca conocida si se entera que sus prácticas van en contra de la moral? (atentan contra el medio ambiente, derechos humanos, leyes, etc.).	X		X		X		X		X	
¿Estaría usted dispuesto a personalizar un producto de forma digital para hacerlo más auténtico?	X		X		X		X		X	
¿Estaría usted dispuesto a compartir un espacio para vivir con un desconocido para ahorrar costos?		X	X			X	X			X
A la hora de necesitar recortar costos. ¿estaría usted dispuesto a comprar en un retailer o tienda de segunda mano?	X		X			X	X		X	

Tabla 2: Respuestas de los sujetos a las preguntas para determinar la elegibilidad de los sujetos para la entrevista abierta.



## **Anexo 4. Transcripción de las entrevistas.**

**1. Entrevistadora:** Para usted, ¿qué es una experiencia?

**Sujeto 1:** Una experiencia es un sentimiento, sea feliz, triste, positivo, negativo, que queda después de haber realizado algo.

**Sujeto 2:** Es vivir un espacio, una emoción, un pensamiento, una memoria, a través de los sentidos y de las facultades.

**Sujeto 3:** Es un hecho ocurrido con inmediatez en el espacio y que su percepción causa emociones fuertes por las cuales es recordada.

**Sujeto 4:** Una experiencia es una vivencia que tiene una persona, donde se estimulan los cinco sentidos, y es algo que uno vive y con lo que interactúa.

**Sujeto 5:** Una experiencia es algo que es más significativo desde las emociones y memorias que se crean vs un producto.

**2. Entrevistadora:** ¿Considera usted importante que una marca comprenda a sus usuarios y los involucre durante su desarrollo?

**Sujeto 1:** Completamente importante. Si una marca no comprende a sus usuarios o a la persona a la que le está vendiendo, pues finalmente no va a ser capaz de venderle el producto. Porque lo que usted necesita es poder satisfacer las necesidades de ese usuario.

**Sujeto 2:** Absolutamente. Debe ser una vivencia personalizada, porque ahí está la clave de generar una relación con la marca.

**Sujeto 3:** Depende de la marca. Si el producto está hecho para facilitar una tarea o crea una nueva necesidad, no es estrictamente necesario. En otras categorías suele ser esencial.

**Sujeto 4:** Sí, me parece muy importante que las marcas tengan en cuenta a los usuarios con aspectos como la edad, los gustos, las capacidades económicas y de adquisición, para que los consumidores estén interesados en lo que ésta ofrece y no les dejen de comprar.

**Sujeto 5:** Absolutamente.

**3. Entrevistadora:** ¿Qué tan importante le parece que un producto o servicio se reinvente las veces que sea necesario para ajustarse a las demandas de sus consumidores?

**Sujeto 1:** Es completamente importante. Puede que tome más tiempo, más plata, más pensamiento. Pero finalmente, su interés es venderle a ese consumidor. Entonces si usted no está satisfaciendo las necesidades de tal consumidor, ¿de qué vale tirar al mercado un producto que no van a comprar?

**Sujeto 2:** Todas las veces que sea necesario, que el mercado lo demande y que los consumidores lo exijan. Eso es adaptación y eso es innovar.

**Sujeto 3:** Muy.

**Sujeto 4:** Muy importante. Cuando un producto sale al mercado debe ser inmejorable, y para lograr esto es probable que el fabricante tenga que hacer varios prototipos del producto. Como consumidora pienso que no tiene sentido comprar un producto que tenga defectos o que no sea completamente útil.

**Sujeto 5:** Hacer cambios para ajustarse, sí. Pero cambiar por completo, no tan importante.

**4. Entrevistadora:** ¿Conoce y es consumidor del servicio Netflix? ¿Qué piensa sobre su servicio?

**Sujeto 1:** Soy 100 por ciento consumidora del servicio Netflix y pienso que su servicio es excelente. Por eso escojo Netflix sobre otras marcas. Porque me parece que es más rápido, más eficiente, más fácil de usar, más organizado. Entonces pienso que su servicio, aparte de que es muy barato, de que es completamente asequible para cualquier persona, pienso que es un servicio muy bien pensado para la gente que lo consume.

**Sujeto 2:** Es un servicio que ha roto todos los paradigmas de consumo, de mainstream en términos de videos, y tienen un amigo friendly, amigable, de bajo costo, que creo que ha sido bastante exitoso. Yo, personalmente, estoy asombrado.

**Sujeto 3:** Sí. Netflix es muy competente para servir en lo que se propone; los streams son rápidos y tiene un amplio catálogo de series y películas. Tal vez el único problema es que no tiene algunas series y películas en específico.

**Sujeto 4:** Si, soy consumidora de Netflix y personalmente lo uso todos los días mínimo una hora. Me parece una plataforma fácil de usar, novedosa, y moderna. Además, cada vez ofrece contenido nuevo, que es muy difícil de encontrar en otra parte, y tiene un precio relativamente bajo para \*todo\* lo que ofrece.

**Sujeto 5:** Sí, me parece un buen servicio y buena alternativa al proceso de televisión tradicional.

**5. Entrevistadora:** ¿Qué siente usted cuando Netflix le recomienda una serie o película?

**Sujeto 1:** Verdaderamente, casi nunca miro los recomendados, porque siempre estoy viendo una serie que me han recomendado de otra parte o que me la empecé porque la vi entonces casi nunca miro los recomendados de Netflix.

**Sujeto 2:** Que se adapta, precisamente basándose en las tendencias de consumo de sus productos. Él me plantea opciones que me gustan, desde documentales, desde películas o series.

**Sujeto 3:** Usualmente es muy apropiado.

**Sujeto 4:** Me gusta mucho que la aplicación logre "conocer" el gusto de los usuarios y recomendarle películas o series de acuerdo con las elecciones previas. Esto hace que la elección de qué película ver sea mucho más fácil y rápida.

**Sujeto 5:** Curiosidad. Aunque no siempre es acertado.

**6. Entrevistadora:** ¿Ve usted más Netflix o televisión por cable? En caso de que la respuesta sea Netflix, ¿considera usted que este servicio reemplazará la televisión eventualmente?

**Sujeto 1:** Veo más Netflix, podría decir que ya no veo televisión por cable. Y sí, creo que eventualmente Netflix, o cualquier plataforma virtual que le brinde al usuario exactamente lo que quiere ver y no lo que estén dando en la televisión por cable reemplazará la televisión por cable.

**Sujeto 2:** Por mi carrera todavía uso mas televisión por cable, por el tema de noticias en vivo y demás. Y considero que es posible que llegue un momento en que Netflix, si es capaz de hacer transmisión en vivo, también de ciertos productos, va a reemplazar la televisión por cable.

**Sujeto 3:** Suelo usar Netflix más. Tal vez, especialmente con la venida de televisores inteligentes, aunque sería necesario una integración más a fondo con otras plataformas.

**Sujeto 4:** Nunca veo televisión por cable, solo veo Netflix. En mi caso, ya lo reemplazó y creo que en un tiempo lo va a reemplazar por completo para todo el mundo.

**Sujeto 5:** Utilizo Netflix un 90 por ciento del tiempo y rara vez televisión.

**7. Entrevistadora:** ¿Ha visto usted alguna serie original de Netflix? ¿Qué piensa al respecto?

**Sujeto 1:** Sí he visto series originales de Netflix y pienso que son las series que mejor calidad tienen. Además, para todo el mundo y todos los usuarios, llega el capítulo actualizado. No como muchas veces, como el problema con Colombia, es que a veces Netflix no es una plataforma tan actualizada, a diferencia de otras series con las series con las series originales de Netflix es que todo el mundo está actualizado con la serie que están sacando.

**Sujeto 2:** He tenido el placer de ver varias series originales de Netflix. Estoy ahora viendo La Casa de Papel. Me vi El Mecanismo, que versa sobre el caso brasileño. Me vi también The Queen, entre otras. Todas han sido de mi total gusto, por su calidad, por su streaming, por la puesta en escena, la producción, el casting; es extraordinario.

**Sujeto 3:** Sí, pero varían mucho en calidad. Como Netflix es simplemente quien lo publica y no el productor de primera mano, no garantiza el proceso de grabación. Pueden haber muy buenas (Stranger Things, the O.C, Sense 8, etc.) como también malas (Dear White People, the Week Of, the Queer Eye).

**Sujeto 4:** Me he visto muy poquitas series originales de Netflix ya que me las empiezo a ver y no me llaman mucho la atención. Sin embargo, las que me he terminado han sido MUY buenas. Creo que las series originales de Netflix se basan más en la cantidad que en la calidad. Sin embargo, los documentales como Abstract y The Chef's Table me parecen muy bien logrados y que aportan contenidos únicos y muy útiles.

**Sujeto 5:** The Crown y Stranger Things, me parecen excelentes.

**8. Entrevistadora:** ¿Considera usted que no tener que ver comerciales es un beneficio significativo?

**Sujeto 1:** 100 por ciento significativo. Odio los comerciales, me aburren los comerciales, siempre que hay un comercial cambio de canal entonces ya no termino viendo el programa que empecé viendo, entonces poder llevar el hilo sin que haya una pausa de algún otro producto, evento o cosa, me parece que atrapa mucho más la atención del usuario.

**Sujeto 2:** Absolutísimamente. En términos de costo y beneficio, para mi, el tiempo es oro. Entonces, poder sentar y yo tener la capacidad de diseñar un plan de visualización para disfrutar estos productos me parece fantástico, sin tener que quedarme con las propagandas.

**Sujeto 3:** Sí, es increíblemente beneficioso como también lo es la capacidad de pausar el video a disposición propia, cambiar el idioma, subtítulos, entre otros.

**Sujeto 4:** Claro, ahorra muchísimo tiempo y ayuda a que el espectador se mantenga conectado con lo que está viendo.

**Sujeto 5:** Absolutamente.

**9. Entrevistadora:** Para usted, ¿es Netflix una experiencia?

**Sujeto 1:** Completamente, porque como dije al principio, una experiencia es un sentimiento vivido y para mi Netflix es una bomba de sentimientos. Esté viendo una serie, esté viendo una película, la esté viendo en español, en inglés, lo que me genera ver Netflix y su plataforma son sentimientos vividos, entonces sí, creo que lo convierte en una experiencia.

**Sujeto 2:** Sí, creo que es una experiencia porque se adapta a mi tiempo, a mis gustos y me permite, incluso, devolverme, analizar, y hacer otro tipo, digamos, de relación con el producto que no me permite la televisión.

**Sujeto 3:** Yo soy de la época en la que uno debía ir a Blockbuster a rentar la película y eso era bueno, uno se divertía mientras elegía la película y compraba las palomitas y los dulces. En ese sentido, Netflix reemplazó esa experiencia por algo más útil, más fácil, más práctico... pero no es tan romántico como tener que salir de la casa. Sí es mucho mejor en cuestiones utilitarias, pero reemplazó la experiencia que yo tenía cuando era más chiquito, que valoraba mucho.

**Sujeto 4:** Sí, creo es un experiencia audiovisual que ofrece cosas distintas dependiendo de qué tipo de película o serie vea. Es una vivencia sencilla que sólo necesita un televisor o iPhone para funcionar, pero que puede aportar grandes conocimientos, entretenimiento y diversión.

**Sujeto 5:** Al compararlo con televisión, sí es una experiencia ya que puedo decidir qué y cuando ver algo.