

Crear experiencias más que diseñar.

Autor:

DI. Ileana Valdés Casaña. Cubatur, Cuba.

Resumen

Ofrecer un servicio y construir una marca, no se trata solo de crear un producto y darle un nombre, es además cuestión de generar un valor y propiciar una experiencia; y se trata de que cada experiencia sea positiva.

El presente proyecto tiene como objetivo demostrar la necesidad de una evolución en lo que se concibe como diseño de identidad, a partir de una necesidad real en el ámbito profesional. Pretende además introducir conceptos novedosos como el branding equality y el valor de marca, a través de un análisis descriptivo de casos reales en los que se evidencia la aplicación eficiente del diseño de experiencias, donde se consideran todos los aspectos del mercado y la marca (diseño del producto/servicio, ambiente de los puntos de venta, actitud del personal).

La realidad de todos los sectores de la economía confirma que el nuevo rol de la creatividad en el marketing de experiencias está basado en la capacidad de innovación de los actores vinculados al proceso comunicacional y comercial.

El resultado más tangible y evidente de garantizar una experiencia satisfactoria en el momento de obtener un producto o servicio, es que permitirá lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.