

## **DE QUITO A LA ROLLING STONE**

Por Lucho Dávila López

### **- RESUMEN-**

La ponencia nombrada "De Quito a la Rolling Stone" lleva como objetivo, desde el marco en el que se desarrolla FORMA 2019, exponer los procedimientos estratégicos desde la visión y formación como diseñador que he seguido para llegar a trabajar con grandes marcas como Forbes o Rolling Stone.

Describiendo las habilidades, métodos y destrezas que me han ayudado a destacar y otras que he tenido que adquirir en el proceso de convertirme en un fotógrafo de moda ecuatoriano que trabaja con revistas y marcas multinacionales en el viejo continente. Métodos vistos desde el diseño y el pensamiento estratégico tales como "Customer Journey" donde se analizan los denominados "pain points" de un servicio, además de acompañar con análisis de "Value Proposition" y "Business Model Canvas" para entender de mejor forma cómo vamos a vivir siendo diseñadores y crear nuevos mercados de actuación para nuestra profesión.

Como resultado de los métodos empleados he de demostrar y validar mi actual posición en la industria. El paso de diseñador en Quito, Ecuador a fotógrafo de moda y publicidad en Europa, representado por una agencia europea y trabajar para marcas internacionales. Concluyendo en estrategias tangibles y comprobables a través de la aplicación de nuevas estrategias en mi carrera como diseñador y ahora, fotógrafo de moda.

Como conclusiones, aportaré diferentes aprendizajes que he tenido a lo largo de estos años tras aplicar los métodos antes mencionados y recomendaciones de cómo aplicar dicha metodología en el día a día y en sembrar una carrera dentro del diseño.

**Autor:** Lucho Dávila López

### **Formación:**

- Fotógrafo de Moda & Diseñador Gráfico – Quito / Madrid.
- Máster en Estrategia & Innovación – Madrid.
- Máster en Programación Neuro Lingüística – Quito.

- Especialización en Fotografía de Moda – Madrid / Londres.

**Correo electrónico:** luchodavila@iamtrece.com

**Teléfono:** +34684024502

Madrid, España

- I -

### *Introducción*

En el año 2013 emprendí mi viaje de Quito, capital de Ecuador, a Europa. Muchas promesas y sueños por delante. Entonces acababa la carrera de Diseño y Comunicación Visual en la Universidad Católica del Ecuador. Me disponía a estudiar un máster en estrategia e innovación, sin saber que cambiaría mi vida.

Con tan solo una carrera universitaria, un curso de seis meses de fotografía y un máster en PNL me aventuré al viejo continente. Tras un gran esfuerzo económico y un fuerte empujón familiar pude acceder a estudiar en el IED, Instituto Europeo de Design. Inicialmente, escuela italiana de diseño. Ahora con sedes en Italia, España, Brasil y China. Era la primera vez que dejaba mi hogar y la primera vez en suelos Europeos, me acompañaban dos maletas, muchas ganas, unos cuántos kilos demás.

Me enfrentaba a varios retos; empacar una vida, vivir solo, aprender a cocinar y crear una nueva vida. No había marcha atrás, ya todas las cartas estaban jugadas sobre la mesa. Mi única opción, ganar o ganar.



[FOTO FORMA 2010]

Tengo la fortuna de compartir hoy mi estrategia con ustedes. Con el fin de que la puedan replicar y así, ahorrar tiempo y gastos innecesarios. Sé que el mundo del diseño puede ser duro, siendo realistas, poca gente puede vivir del diseño. Hoy en día, el mundo es altamente competitivo, las fronteras no existen y tenemos prepararnos para dar la talla con estrategias y recursos que muy pocas veces vemos durante la carrera.

Debo recordar a todos que si bien, todo lo que expondré está respaldado por diferentes autores, la mayoría son experiencias propias que he aplicado a mi carrera tras estudiar a dichos autores y procesos, y han dado resultado en mi particular experiencia.

- II -

### *Visual Thinking – Pensamiento estratégico*

Parte de mi formación en Europa ha sido entender cómo organizar mi mente creativa. A través de los años en la carrera de diseño, así como en las demás ramas de la comunicación, diseño y artes creativas; nos entrenan para aportar creatividad, nuevas ideas muy visuales, que atraigan la mirada y la retengan.

Pero, ¿qué pasa cuando tenemos que hablar de números? ¿cómo fundir nuestra formación, tan libre y creativa con el mundo real?

En los últimos años se el mundo se ha enfrentado a cambios absolutamente rápidos y la formación creativa cada día tiene más valor si podemos canalizarla. Además, el mercado ha evolucionado y las industrias están buscando gente creativa. A través de nuevas tendencias como el **“Creative thinking”** que “Significa mirar algo de una manera nueva. Es la definición misma de *pensar fuera de la caja*. A menudo, la creatividad en este sentido implica lo que se llama pensamiento lateral o la capacidad de percibir patrones que no son obvios.” (Alison Doyle, noviembre 06, 2018)

El pensamiento creativo es algo que buscan las empresas, los clientes y, algo que nosotros deberíamos buscar también. A mi entender, se trata de mezclar los “números” con la creatividad. Con números me refiero a disciplinas más estratégicas, términos más específicos y técnicos de una industria para así, trabajar de forma multidisciplinar con un equipo especializado en cierto ámbito.

De acuerdo con Thebalancecareers.com, la autora Alison Doyle, considera que un perfil con pensamiento creativo debe tener, cualidades analíticas, mente abierta, “problema solving”, organización y comunicación.

En esto, los diseñadores tenemos una ventaja. Esta ventaja se ha denominado en el medio como *Visual Thinking*. Esta herramienta nos ayuda a crear sentido y entender ideas y problemas a través de gráficos.

La empresa Humantific, con la que pude aprender esto, lo define así, Visual Thinking es: “Sense Making en un contexto organizacional es la actividad estratégica de dar sentido a situaciones complejas ambiguas. En Humantific, lo hacemos utilizando métodos y herramientas visuales, que incluyen palabras, imágenes, dibujos, diagramas y cuadros. Esto implica no solo el pensamiento visual, sino también la creación de sistemas de ordenamiento visual.” (Humantific, enero 5, 2015)

A continuación lo explicaré a través de algunos gráficos para visualizar problemas complejos. Aunque parezca fácil de desarrollar, visto desde el aspecto técnico para un diseñador, esta herramienta es de gran ayuda para las empresas y para explicar un problema a otras personas que no han tenido una formación visual como la nuestra.



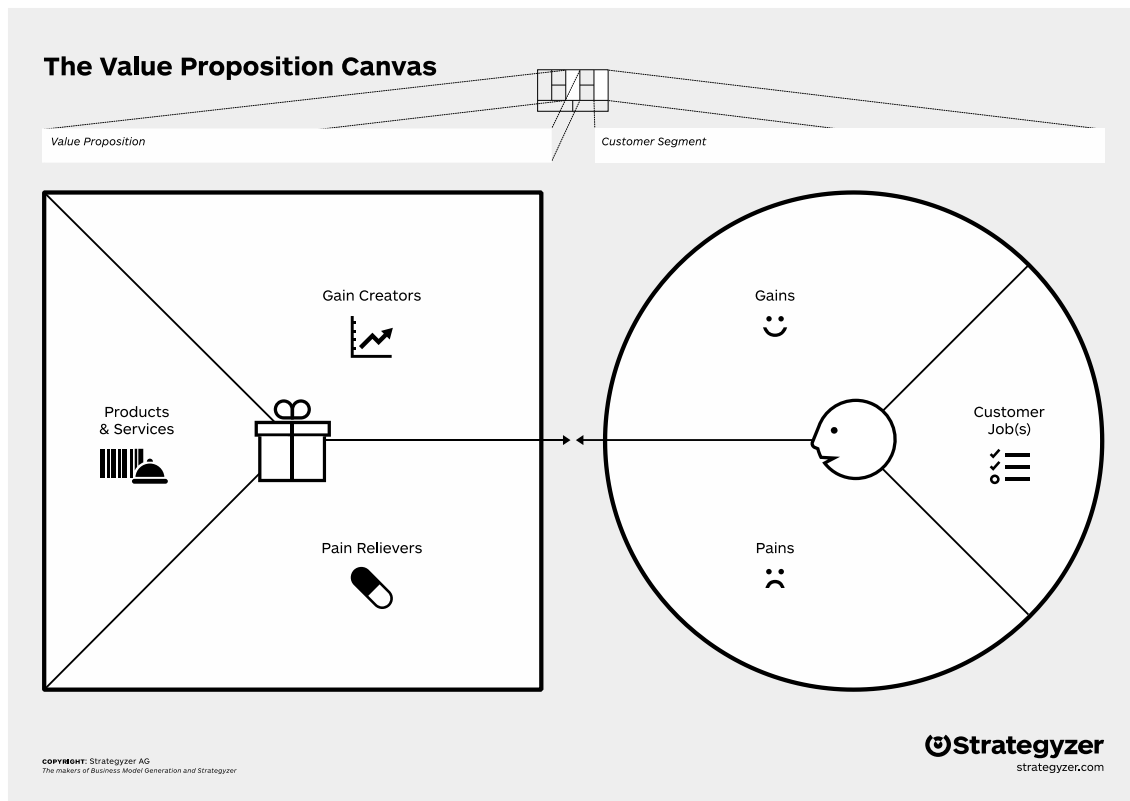
[Humantific enero 5, 2015]

- III -

### *Value Proposition*

Además de entender cómo comunicar problemas e ideas complejas. Otro lado de la formación que considero ha sido fundamental en mi recorrido es entender el valor de lo que ofrecemos. En nuestro caso, ofrecemos un servicio. En mi caso en particular es el de fotografía de moda y dirección de arte.

Considero que es muy importante conocer cuánto valora el usuario nuestro servicio para así encontrar su lugar en el mercado. Existen muchos servicios que cobran más con respecto al valor ofrecido y al contrario, también muchos profesionales de nuestra área que ofrecen un valor muy alto a comparación del precio que pagan sus clientes. Para no caer en esto quiero compartir con ustedes el siguiente cuadro analítico de propuesta de valor.



El *Value Proposition Canvas* es una herramienta que nos ayuda a analizar la propuesta de valor, como dice su nombre, que ofrecemos a nuestro segmento de mercado para encontrar el equilibrio entre nuestra oferta y lo que necesita el consumidor. Todo esto, entendiendo que ya hemos segmentado el mercado previamente conociendo a quiénes queremos llegar, en qué radio geográfico y demás variables.

En el lado derecho del cuadro podemos ver que se encuentra dicho segmento de mercado. Lo que vamos a construir con esta herramienta es un perfil general del usuario promedio de nuestro segmento. Yo recomiendo empezar por el lado derecho, es decir, por el segmento de mercado.

Esta parte del cuadro está compuesta por tres aspectos, primero los “trabajos” que el consumidor intenta cumplir en su vida o trabajo comprendidos dentro de la necesidad

y oferta que nos relacionan. Estos pueden ser tareas que debe cumplir, problemas que debe resolver en su día a día o necesidades que tiene el usuario e intenta satisfacer. Pueden ser “trabajos” en el ámbito social o emocional, algunos serán cruciales y otros más banales.

Los *dolores* denominados *pain points* y aspectos negativos relacionados con dicho trabajo. Aquí se describe cualquier cosa que molesta al usuario antes y después de realizar el *trabajo*. Pueden ser costes indeseados, riesgos o emociones negativas. Al igual que los *trabajos*, algunos *dolores* serán más intensos que otros.

Tercero, las *ganancias* y resultados positivos que al consumidor le gustaría tener o lograr. Por ejemplo, los desenlaces o resultaos que el usuario espera, desea dentro del nivel de expectativa que tenga dicho usuario. Y con qué le podemos sorprender superando sus expectativas. Al igual que en los aspectos anteriores, el usuario tiene prioridad sobre unas *ganancias* antes que otras.

Ahora, pasando al lado izquierdo del mapa. En este espacio describimos las cualidades de nuestra propuesta de valor que hemos diseñado para suplir las necesidades de *trabajos*, sustentar los *dolores* y proporcionar las *ganancias* mas importantes de nuestros consumidores.

El lado izquierdo del mapa está compuesto por los productos y servicios que ofrecemos a nuestro segmento de usuarios y alrededor de los cuales está construida nuestra propuesta de valor. La *medicina* o como nuestra oferta alivia los *dolores* que hemos observado tiene el consumidor y los *creadores de ganancias* describiendo los beneficios que con nuestros *productos o servicios* creamos para los usuarios.

En el apartado de *productos y servicios*, indicamos un listado de estos que van a ayudar al usuario a realizar su trabajo de forma más efectiva, rápida de forma emocional, social o funcional. Y así, aliviar sus *dolores* y mejorar sus *ganancias*.

La *medicina* describe detalladamente, cómo nuestros servicios o productos van a aliviar aquellos dolores que tiene nuestro usuario, antes, durante y después realiza su *trabajo*. Es importante destacar cuáles de todos los dolores estamos solucionando con nuestra oferta.

En cuanto a las *creadores de ganancias*, describen específicamente cómo y qué gana el usuario al consumir nuestra oferta. Muestra expresamente cuáles de las *ganancias* del usuario estamos resolviendo al crear valor y beneficio.

Sabemos que hemos logrado encontrar un equilibrio en este mapa cuando los *creadores de ganancias* y las *medicinas*, resuelven perfectamente y se encuentra alineados con los *dolores* y las *ganancias* que espera el usuario. Esto se denomina, *product market fit*.

- IV -

#### *Customer Journey & BluePrint*

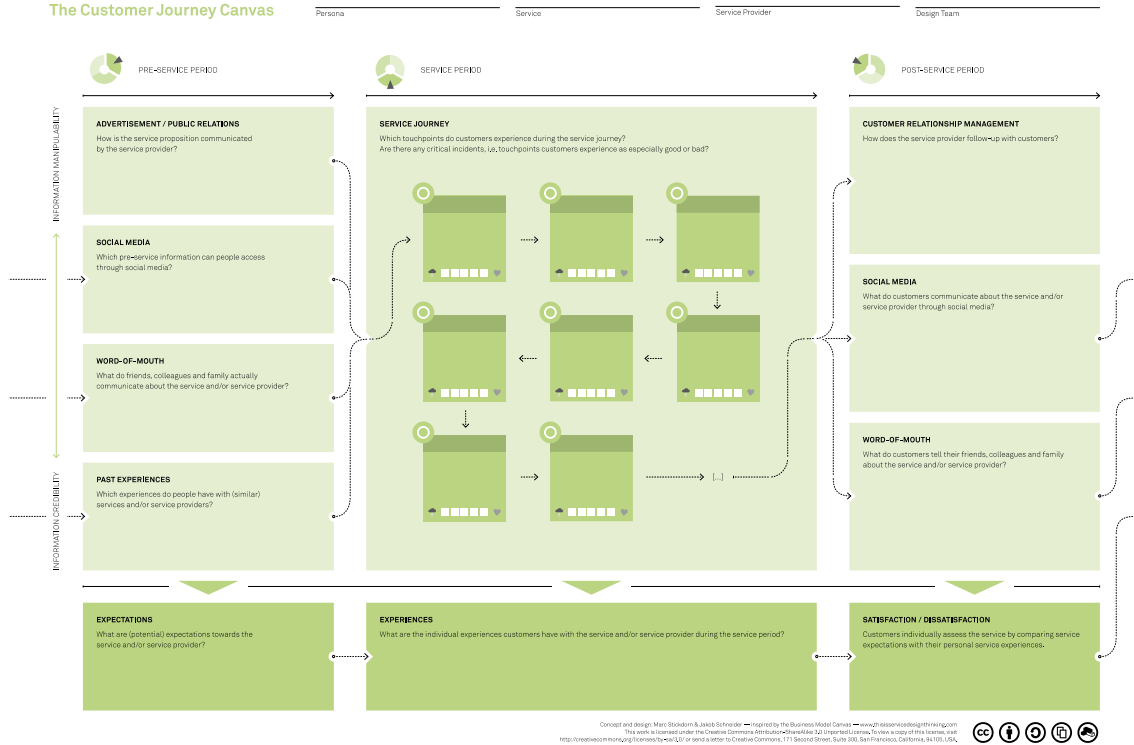
Una vez que tenemos una propuesta de valor que encaja en el mercado que queremos abordar, tenemos que ponerla en marcha. Existen varias técnicas de análisis de estrategia, dentro de las cuales me voy a enfocar en el usuario.

Principalmente, en entender al usuario. Puesto nuestro servicio en marcha y habiendo tenido algunos clientes, es importante conocer las dos caras del proceso por el que deben pasar nuestros consumidores para llegar al producto, e incluso, qué procesos continúan activos al finalizar la transacción.

Para esto, he utilizado dos mapas que ayudan a analizar diferentes puntos de vista del servicio desde la perspectiva de la empresa y del cliente.

Empezaremos con el denominado *Customer Journey* o *viaje del cliente*. Mapa que nos ayudará a entender el valor percibido por el cliente el cual está ligado con las emociones que siente en cada punto de contacto que tiene con la marca. Para determinar estos puntos de contacto nos ayudaremos de este mapa.

## The Customer Journey Canvas



El mapa nos ayudará a ver cómo interactúa con nuestra marca el cliente paso a paso cómo se siente en cada uno de estos pasos.

En primer lugar, determinar los primeros pasos del cliente, ¿cómo ha llegado a dar con la marca? Publicidad, relaciones públicas, redes sociales, boca a boca o es un cliente antiguo. Esto se denomina, período de pre-servicio.

En el centro, encontraremos el servicio después de la primera toma de contacto. Aquí empezaremos a detallar paso a paso cada punto de contacto del cliente con la marca, calificaremos las emociones del cliente como satisfactorias o no, y sus niveles de emociones. Cada contacto con el usuario debe estar detallado en esta segunda etapa del mapa.

Finalmente en la tercera columna, encontramos el post-servicio. Aquí podemos analizar la relación y seguimiento que tiene la marca con el cliente, si el usuario sigue en constante contacto con la marca a través de redes sociales de forma participativa y positiva, y si ha recomendado el servicio a su círculo más cercano.

Debajo, en el apartado del final de página es donde resumiremos las emociones del cliente, sus expectativas ante el primer contacto, qué es lo que espera el usuario al



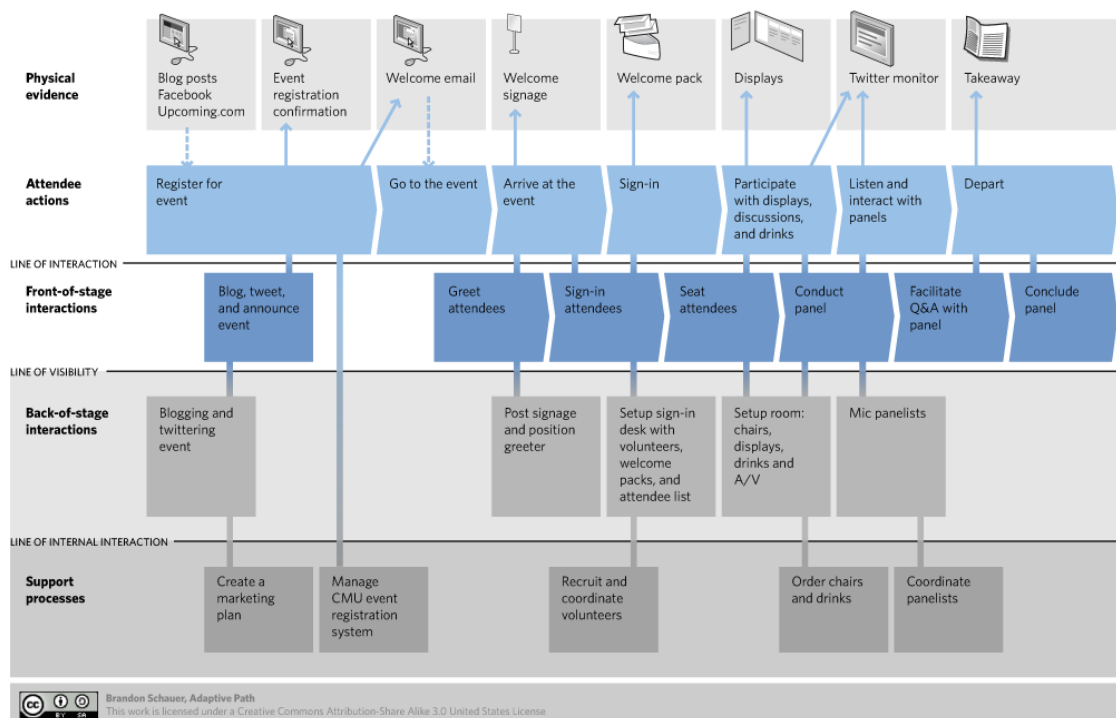
entrar en contacto con la marca. Luego, qué experiencias ha tenido el usuario con nuestro servicio o con el proveedor de servicios durante el periodo de contacto y atención. Para finalmente medir la satisfacción del cliente.

El siguiente mapa denominado *BluePrint* es una herramienta excelente para analizar y estudiar servicios complejos y nos ayudará a entender el servicio visto desde la perspectiva de la marca. Perfeccionando el servicio que ofrecemos.

Como se sugiere en un post de la página web *Advenio*, seguir el análisis que propone el mapa de *BluePrint*, nos ayudará a mejorar la oferta de servicios. Saber cómo estamos ofertando nuestros servicios es esencial para enfrentarnos a los denominados *pain points* y resolverlos de forma satisfactoria en servicios que tienen puntos de contacto digitales y analógicos.

Cuando intervienen muchas personas en la prestación del servicio el *BluePrint* puede ayudar a coordinar la labor de cada uno.

**Service Blueprint for Seeing Tomorrow's Services Panel**  
 find out more: <http://upcoming.yahoo.com/event/1768041>



Como podemos observar, en el mapa tenemos dos ejes, el horizontal trata sobre los puntos de contacto que tiene el usuario con nuestro servicio y el vertical, que analiza las

fases a profundidad de cada reacción ante las acciones del usuario. Este se divide en dos partes, el *Front-end* y el *Back-end* al igual que una página web.

El *Front-end* analiza las acciones de cara al usuario y la parte visible de la empresa que puede percibir el cliente. Mientras que el *Back-end* analiza los procesos internos que desencadena cada acción del usuario hasta la compra o post compra del producto o servicio.

- V -

### *Conclusiones*

He empezado hablando sobre la estrategia que he aplicado para salir de una pequeña ciudad de América Latina y llegar a trabajar con grandes firmas como Forbes, Rolling Stone, Vogue, etc.

Estos han sido los pasos y los análisis que he aplicado para desarrollar una estrategia enfocada en el usuario. Escuchando y entendiendo lo que nuestros clientes necesitan es la única forma en la que vamos a mantener vivas nuestras profesiones creativas.

Además, actualmente en el mundo laboral, las mentes creativas que puedan entender y analizar a los usuarios de un servicio o producto. Tienen más posibilidades de encajar en un mercado tan competitivo como el que vivimos en estos días.

Gracias.

- VI -

### *Bibliografía*

Doyle, Alison (noviembre 06, 2018). Creative Thinking Definition, Skills, and Examples. Broadway, Nueva York, Estados Unidos: The Balance Careers.

<https://www.thebalancecareers.com/creative-thinking-definition-with-examples-2063744>

Humantific (enero 5 2015). Visual SenseMaking. Slide Share  
<https://www.slideshare.net/HumantificSensemaking/visual-sensemaking-booklet>

Macías, Miguel (junio 23, 2015). Cómo diseñar servicios a través del Service Blueprint.

Advenio

<http://advenio.es/como-disenar-servicios-a-traves-del-service-blueprint/#post/0>