

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR INDUSTRIAL

DISEÑO DE SERVICIO A TRAVÉS DE UN SISTEMA Y HERRAMIENTA DIGITAL, QUE
FACILITE EL DISEÑO DEL BRIEF DE CONTRA PROPUESTA A LOS DISEÑADORES
INDUSTRIALES

BRICK-B



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO INDUSTRIAL

BOGOTÁ D.C. 2022

Presentado por:

MANUELA POSADA PADILLA

ANDRÉS LEONARDO SÁNCHEZ ROJAS

Bajo la dirección de

RICARDO BARRAGÁN GONZÁLEZ

Comité evaluativo

GLADYS VERÓNICA MORENO MORENO

ELSA VICTORIA DUARTE SAAVEDRA

ALEJANDRO OCHOA LIÉVANO

Dedicatoria

*Para **María Esperanza Padilla**, quien ha trabajado incansablemente para que yo, Manuela, cumpla todas mis metas y sueños.*

*A **Juan Pablo París**, **Angela María Upegui** y **Mónica Posada**, quienes me apoyaron en todos estos años de carrera, tanto personal como académicamente.*

*Para mis padres **Leonardo Sánchez** y **Clara Rojas** quienes son mi mayor apoyo en la vida, a **Viviana Hernández** quien siempre me ha acompañado a lo largo de estos años dándome animo e inspirando mis días.*

Agradecimientos

A Jorge Enrique Camacho Mariño, profesor de la Facultad de Arquitectura y Diseño, quien me impulsó a pensar a futuro, a crear y diseñar sin límites.

- Manuela Posada Padilla

A Ricardo Barragán González, quien nos facilitó todas las herramientas para hacer de este proyecto algo posible para implementar en el futuro.

A mis amigos quienes, entre risas, peleas, lágrimas y mucha hermandad me acompañaron por mi paso en la universidad, haciendo de este lugar mucho más acogedor y divertido.

- Andrés Sánchez Rojas

Tabla de contenido

Resumen	7
Palabras clave	9
Abstrac	9
Key words	10
1. Planteamiento	11
1.2. Tema	11
1.3. Problemática	11
1.4. Justificación	13
1.5. Pregunta de investigación	14
1.6. Objetivos	14
1.6.1. <i>Objetivo general</i>	14
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
1.7. Límites y alcances	15
1.7.1. <i>Limites</i>	15
1.7.2. <i>Alcances</i>	15
1.8. Metodología	16
2. Desarrollo del sistema	18
2.1. Aspectos humanos	18
2.2. Referentes tecnológicos y productivos	19
2.3. Aspectos ambientales	20
2.4. Referentes económicos y comerciales	20
2.5. Competencia y estado del arte	21
3. Conceptualización	23
3.1. Propuesta de valor	23
3.2. Atributos y parámetros	23
3.2.1. <i>Perfil del empresario</i>	25
3.2.2. <i>Problemática</i>	26
3.2.3. <i>Perfil del cliente</i>	28
3.2.4. <i>Objetivos y expectativas</i>	29
3.2.5. <i>Indicadores de éxito</i>	30
3.2.6. <i>Tendencias y actualidad</i>	31

3.2.7.	<i>Roles de los participantes</i>	32
3.2.8.	<i>Visión del diseñador</i>	33
3.2.9.	<i>Plan de acción</i>	33
3.2.10.	<i>Presupuesto</i>	34
3.2.11.	<i>Propiedad intelectual</i>	35
3.2.12.	<i>Costos de no calidad</i>	35
3.2.13.	<i>Póliza de seguros</i>	36
4.	Desarrollo de la aplicación	37
5.	Modelo de negocios	41
5.1.	Estimado de presupuesto necesario para el desarrollo completo de BRICK-B	42
6.	Estrategia de lanzamiento	43
6.1.	Tipos de estrategias de lanzamiento	43
6.1.1.	<i>Campaña tipo teaser</i>	43
6.1.2.	<i>Diseño de un hashtag</i>	44
6.1.3.	<i>Lista de fundadores con privilegios</i>	44
6.1.4.	<i>Estrategia escogida</i>	45
7.	Conclusiones	47
	Referencias	48

Tabla de ilustraciones

Figura 1: CeHRes Roadmap	23
Figura 2: Espacio creativo #1	34
Figura 3: Herramienta problemática	34
Figura 4: Herramienta tendencias-actualidad	35
Figura 5: Herramienta plan de acción	35
Figura 6: Herramienta prospectiva	36
Figura 7: Espacio creativo #2	36
Figura 8: Modelo Canvas	37
Figura 9: Lyrics Hunt	39
Figura 10: Catch Drogon	40

Resumen

El desarrollo de los elementos de referencia para la formulación y contratación de un encargo de diseño es una actividad clave para el éxito profesional de los diseñadores y para el de sus proyectos. Esta actividad plantea grandes retos, particularmente a los diseñadores junior si mayor experiencia profesional.

El presente proyecto explora las complejidades de la creación y comunicación de un brief de diseño. Reconoce que la actividad demanda la recolección estructurada y sistemática de información por parte del cliente y su entrega igualmente estructurada al diseñador y de este, el diseñador, un efectivo procesamiento de los insumos para valorar el inicial encargo y adelantar el contra-brief que integra a las ideas del empresario-cliente, las miradas que desde el diseño y el equipo de diseño enriquecerán el trabajo.

Se plantea entonces BRICK-B, una plataforma que no solo entrega elementos de referencia y soporte para la información, sino que lo hace de manera flexible y haciendo registro y seguimiento de las acciones adelantadas tanto por el empresario como por el diseñador para administrar el proceso.

A lo largo de este documento, se podrá encontrar descrito todo el desarrollo del proyecto de grado llamado **BRICK-B**, desarrollado por Manuela Posada y Andrés Sánchez, herramienta digital construida para la realización de briefs especiales de diseño industrial. También se encontrará la investigación que sustenta el por qué crear esta herramienta, los tipos de briefs y las herramientas escogidas y desarrolladas para hacer parte de BRICK-B

Palabras clave

Brief, diseño, diseño industrial, herramientas, comunicación, planteamiento

Abstrac

The development of reference elements for the formulation and contracting of a design assignment is a key activity for the professional success of designers and for the success of their projects. This activity poses great challenges, particularly for junior designers with more professional experience.

This project explores the complexities of creating and communicating a design brief. It recognizes that the activity demands the structured and systematic collection of information from the client and its equally structured delivery to the designer and from him, the designer, an effective processing of the inputs to evaluate the initial assignment and to advance the counter-brief that integrates the ideas of the businessman-client, the views that from the design and the design team will enrich the work.

BRICK-B, a platform that not only provides elements of reference and support for the information, but also does it in a flexible way, recording and monitoring the actions taken by both the entrepreneur and the designer to manage the process.

Throughout this document, you will find described the entire development of the degree project called BRICK-B, developed by Manuela Posada and Andres Sanchez, a digital tool built for the realization of special industrial design briefs. You will also find the research that supports the reason for creating this tool, the types of briefs and the tools chosen and developed to be part of BRICK-B.

Key words

Brief, design, industrial design, tools, communication, approach

1. Planteamiento

1.1. Título del proyecto

Diseño de servicio a través de un sistema y herramienta digital, que facilite el diseño del brief de contra propuesta a los diseñadores industriales.

Nombre del proyecto: **BRICK-B**. El nombre está inspirado en el diseño de una plataforma modular de servicios para respaldar a los diseñadores y empresarios durante la construcción del brief de diseño, a partir de diferentes piezas las cuales juntas, conforman una propuesta de brief completa, innovadora y especializada en diseño industrial.

1.2. Tema

Servicios de diseño. El tema específico que se aborda es el de los sistemas de apoyo a la creación del brief de diseño. Se proponen recursos que apoyen tanto a los empresarios como a los diseñadores en la elaboración del breif y contra-brief¹ de diseño.

1.3. Problemática

La comunicación clara y eficiente de la situación que desencadena el desarrollo de un proyecto es para los diseñadores industriales, primordial al momento de definir y contratar un proyecto con sus clientes. Gestionar los datos y elementos de referencia para formalizar un encargo de diseño, es clave para asegurar el éxito del proyecto no solo en términos del óptimo desarrollo

del sistema, que es objeto de estudio y creación, sino que también del logro de los beneficios esperados por quien encarga el diseño, el diseñador y su equipo de trabajo.

Los servicios de diseño giran en torno a la creación de valor y la diferenciación, ello es premisa que se ha de marcar desde el proceso mismo de diseño y su comunicación. Es por esto por

lo que, además de las habilidades aprendidas a lo largo de su formación y experiencia profesional, el sistema debe proveer recursos para dar el carácter “personal” del equipo de diseño o del proyecto como recurso indispensable que permitirá desarrollar un modelo de comunicación del proyecto acorde a los actores y al encargo.

Lo anterior reconoce las particulares fortalezas de un diseñador a la hora de tomar decisiones de carácter estético que, en el caso de otras profesiones, bien pudieran o debieran resolverse mediante proformas que otorgan diseño de informes en formato predefinidos pues quien lo usa no necesariamente tiene competencias para diseñar presentaciones o documentos. Adicionalmente, en la inicial exploración de la situación de profesionales juniors, varios colegas han resaltado la necesidad de contar con herramientas que faciliten la efectiva comunicación de sus ideas y planteamientos en torno a los proyectos en los que están involucrados.

Adelantada una exploración sobre recursos y servicios disponibles en la red para apoyar la creación de brief de diseño, se pudo establecer que estas no se encuentran integradas en un solo sistema o no son lo suficientemente dinámicas a la hora de aplicarse en distintos escenarios de los proyectos trabajados por diseñadores industriales lo que termina por hacerlas poco útiles.

Esto lleva a pensar en la oportunidad de crear una herramienta que supla las necesidades de formular y comunicar eficazmente un encargo de diseño, basados en la herramienta “brief”, la cual se pudo reconocer es el instrumento que permite establecer la información necesaria para el

desarrollo de un proyecto tanto por parte de los clientes como de los diseñadores a la hora de formalizar el contrato de un servicio de diseño.

Para finalizar se resalta que, al momento de plantear un brief de contrapropuesta al cliente, a los diseñadores industriales juniors se les dificulta categorizar la información recibida y establecer sin equívoco sus límites para así formular y hacer las indagaciones que permitan desarrollar adecuadamente objetivos, las expectativas, las restricciones, los conceptos y, en fin, todos los factores que debe incluir un brief.

1.4. Justificación

A partir de la problemática identificada y enunciada anteriormente, se plantea el desarrollo de un servicio basado en una herramienta digital modular que permita al diseñador aumentar la efectividad de sus propuestas a través de la herramienta brief que facilita al empresario su desarrollo y al diseñador su contrapropuesta.

Respecto a un grupo de diseñadores industriales consultados, que expresaron sus experiencias con la construcción de brief de diseño, se encontró que esta práctica es vital para el exitoso desarrollo del proyecto. Uno de los factores que señalaron como clave para la adecuada formulación del proyecto y el respectivo contrato de diseño fue el claro planteamiento de las necesidades del empresario y de sus clientes como plataforma para un correcto establecimiento de requerimientos. Declaraban que esto se consigue si se aplican correctamente unas herramientas para la construcción del brief de diseño.

De acuerdo con la información obtenida, se plantea este proyecto como una búsqueda y creación de recursos metodológicos y comunicativos para suplir las necesidades del diseñador

industrial al momento de concretar los parámetros pertinentes de un encargo de diseño y así aumentar la calidad percibida de los servicios de diseño por parte de sus clientes; El sistema, para hacer tratamiento integral de la situación ha de apoyar tanto la formulación como la gestión del proceso y su comunicación.

Adicionalmente, se pudo encontrar el conjunto de herramientas de recomendado uso para el desarrollo de un brief, escoger y desarrollar las herramientas de comunicación que serán usadas para el desarrollo de cada componente de la construcción de un brief de diseño industrial.

“El brief orienta por dirección, pero también nombrando restricciones, objetivos y variables explícitamente, dejando otros implícitos. Los escritos son a menudo “negociables”, pero se requiere una habilidad considerable para identificar las restricciones y desafiarlas creativamente: “el escrito en mi mundo es... extremadamente pragmático y concreto” (Sosa, 2019, p.4); Es por esto que se decidió crear un brief con más elementos creativos y de libre uso que elemento escritos ya que el usuario es un diseñador industrial.

1.5. Pregunta de investigación

¿Cuál sería el sistema o herramienta que podría guiar a los diseñadores industriales a plantear de manera efectiva un brief de diseño?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Diseñar una herramienta digital que opere una serie de módulos para que los diseñadores industriales puedan guiar y comunicar un brief de diseño de acuerdo con las particularidades del cliente y del proyecto.

1.6.2. Objetivos específicos

- Reconocer los tipos de brief de diseño ya tipificados en la práctica profesional para establecer la pertinencia de estos en el campo profesional del diseño en Colombia.
- Reconocer los componentes de la estructura de los brief de contrapropuesta para reconocer cuáles son genéricos y cuáles especializados.
- Explorar, reconocer y elegir las herramientas de comunicación tanto gráficas como textuales para el desarrollo de cada sección de la propuesta de brief.

1.7. Límites y alcances

1.7.1. Límites

- La herramienta estará destinada únicamente a diseñadores industriales.
- Se van a abordar únicamente conceptos que estén incluidos en un brief de diseño, sin incluir temas de contratación.

1.7.2. Alcances

- Prototipar una herramienta digital con una óptima experiencia de usuario, a través de protocolos de funcionalidad.
- Adelantar una simulación de la experiencia con dos o tres diseñadores industriales Javerianos para la semana 18.

1.8. Metodología

El proyecto se basará en la metodología del pensamiento de diseño ya que este permite explotar al máximo la creatividad sin dejar de lado la lógica necesaria para el desarrollo satisfactorio de la propuesta. Con lo anterior, se presenta la definición de pensamiento crítico planteada por Dunne & Martin (como se citó en Kaur, 2021):

El pensamiento de diseño se compone de dos palabras: una es diseño y la otra es pensamiento. Diseño significa la creatividad que ayuda a desplegar las dimensiones desconocidas de cualquier cosa y pensar, significa manifestar cualquier cosa en nuestra mente. El pensamiento de diseño es una técnica que puede aplicarse en todos los sectores de la sociedad para obtener resultados positivos. Como el diseño de productos y servicios en las empresas se puede hacer con el uso del pensamiento de diseño. (p.11)

Con esto, se puede concluir que, el pensamiento de diseño es la unión de la creatividad y la sensibilidad con la lógica, aspectos necesarios e irrefutables al momento de pensar en el diseño de un servicio o producto de diseño industrial. Ahora, ¿Cómo se expresa esta metodología en el proyecto?

A partir de entrevistas, encuestas y comprobaciones, pudimos recolectar los pensamientos, necesidades, preocupaciones y expectativas de nuestros potenciales clientes, los diseñadores industriales principalmente javerianos.

Empezamos preguntándonos y preguntándoles a los diseñadores, qué querían ver, sentir u obtener al momento de construir un brief especial para diseño industrial.

Esto nos llevó a obtener muchas ideas, pensamientos y opiniones las cuales analizamos cuidadosamente para sacar las conclusiones más importantes y así, poder empezar a darle forma y

vida a nuestra herramienta **BRICK-B**. De las necesidades que nos expresaron los diseñadores junto a la revisión bibliográfica que se hizo, pudimos encontrar los conceptos y/o componentes que harían de **BRICK-B** la herramienta ideal para suplir estas necesidades de tantos diseñadores industriales que quieren plantear sus proyectos y presentarlos de la manera más eficiente. Tuvimos en cuenta factores como comunicación efectiva y asertiva del diseñador hacia el cliente y viceversa, factores de expresión tanto escrita como gráfica y audiovisual, optimización de procesos, recordatorios de tareas y detalles que contribuyan a que el proceso de plantear un brief fuera lo más rápido posible sin dejar a un lado la calidad del contenido.

2. Desarrollo del sistema

2.1. Aspectos humanos

Desde la perspectiva de la ergonomía cognitiva, la cual se refiere “al estudio de los aspectos conductuales y cognitivos de la relación entre el hombre y los elementos físicos y sociales del lugar de trabajo, y más concretamente cuando esta relación esta medida por el uso de máquinas o artefactos” (Cañas y Waerns, 2001, p.3), es clave reconocer los procesos de percepción, razonamiento y respuestas motora de los usuarios al momento de hacer uso de una interface para asegurar su efectivo y eficaz uso.

Para el caso de **BRICK-B** la aproximación inicial se asume desde el reconocimiento por parte de usuarios de los distintos elementos del sistema y la medida que estos afectan las interacciones entre ellos y los otros elementos componentes del sistema. En ese sentido por medio de los grupos focales realizados con veintiún integrantes, fue posible en cada etapa mejorar cada uno de los aspectos anteriormente mencionados.

Los procesos de percepción y entendimiento de la aplicación que se tuvieron en cuenta fueron: escoger fuentes tipográficas que fueran claras y legibles, colores que ayudaran a la diferenciación de los distintos botones y funcionalidades de la herramienta digital, la ubicación de cada elemento está pensada para evitar la mayor cantidad de errores y frustraciones en el usuario.

Como resultado, se obtuvo una navegación amigable con los usuarios, atendiendo sus necesidades en cuanto a entendimiento y aprendizaje del uso de herramientas de comunicación, así como de facilitarles el proceso de plantear un proyecto de diseño industrial.

2.2. Referentes tecnológicos y productivos

En cuanto a referentes tecnológicos y productivos, adelantada una búsqueda de referentes de páginas web, se pudo construir el estado del arte en cuanto a diagramación, experiencia de usuario e interfaz de usuario sobre las mejores empresas en diversos campos. Algunos de esos referentes son:

- Black Madre <https://blackmadre.com/>

De esta página tomamos como referentes las tipografías, ya que eran claras, legibles y sobrias. Aspectos que consideramos necesarios para el desarrollo de **BRICK-B**.

- Jam3 <https://fwa100.jam3.com/>

De esta página quisimos tomar como referente la esfera en tres dimensiones y su movimiento, para así adaptarlo al concepto de BRICK-B.

- Amets Contese <https://www.ametscontese.com/>

De esta página tomamos como referente la división y diagramación de los contenidos textuales.

- Ear Couture <https://earcouture.jp/>

De esta página en particular tomamos como referente el movimiento de las fotografías y objetos.

Fuente: Awwwards <https://www.awwwards.com/>

Desde allí se pudo observar la relevancia y el estilo en el manejo de las paletas de colores. Se pudo establecer la conveniencia de manejar un aspecto claro, moderno y limpio. Igualmente, valoradas las tipografías de estos referentes, se escogieron tipografías que siendo muy legibles dieran una sensación de modernidad y claridad en los mensajes y contenidos.

Además, para poder construir la herramienta digital se hizo uso del método de mapa de navegación, herramienta que nos permite plantear cómo debería ser la navegación del cliente plasmando en un mapa, para así, poder continuar a diseñar la interfaz visual que es con la que al final va a interactuar nuestro usuario.

2.3. Aspectos ambientales

Por considerar que es adecuado un enfoque sostenible en el que se desmaterialice los servicios, se optó por una versión digital que no solo otorga gran facilidad en la gestión eficiente de los recursos, sino que agiliza la comunicación, el seguimiento y trazabilidad del proceso, la certificación de los resultados, el registro y rectificación de contenidos, la articulación con bases de datos y otros recursos digitales, el procesamiento de datos, entre otros.

Sobre esta plataforma digital, además, se pueden prototipar un número amplio de componentes y adelantar pruebas locales y remotas que se requieran, sin generar desperdicios o contaminación por transporte. Además, al estar disponible esta plataforma en internet, se puede tener acceso a ella desde cualquier parte del mundo, lo que permite tener un alcance de los servicios a escala global.

2.4. Referentes económicos y comerciales

El modelo de negocios de **Brick B** se basa en una posible alianza con la Pontificia Universidad Javeriana, la cual facilita la implementación de la herramienta digital a través de un curso de educación continua, modelo de aprendizaje que se viene trabajando desde hace algunos

años en la Universidad. Este modelo permitirá que diseñadores industriales Javerianos, puedan acceder tanto a la herramienta digital BRICK-B, como al curso, el cual profundiza en la elaboración profesional de un encargo de diseño: *Brief*. Para ello, más adelante, el sistema incorporará no solo los recursos, sino adicionalmente una explicación del valor de los mismos, las variantes en su uso, y casos de estudio para perfeccionarse en su aplicación.

Por otra parte, se pudo reconocer la problemática económica, comercial y de oferta de servicios de jóvenes diseñadores industriales, principalmente al momento de graduarse. Cada semestre, se gradúan en promedio entre 80-100 diseñadores industriales en la Javeriana, los cuales salen al mundo laboral, y, según resultados de encuestas realizadas en semanas anteriores, se pudo evidenciar un vacío en el manejo de recursos al momento de construir un brief que represente de manera efectiva y ágil la propuesta del diseñador.

2.5. Competencia y estado del arte

Hoy en día, no existe una plataforma que genere briefs personalizados para diseñadores industriales, si bien este tema del brief se ha venido hablando desde hace algunos años por diferentes autores en publicaciones como:

- Diseño de una formación móvil persuasiva para evitar el alcohol mediante el uso de informes de diseño basados en personas. Enschede, Roos Wolbers, Julio de 2018.

En esta publicación se pudo encontrar que de las cosas más importantes es saber comunicar las ideas al cliente. En este artículo se mencionaban los escenarios basados en personas como metodología para comunicar ideas, y de ahí, se transformó y se adaptó para generar la herramienta de problemática para **BRICK-B**.

- Un estudio sobre las percepciones iniciales de los diseñadores profesionales sobre los briefs de diseño: Algunas reflexiones sobre la formulación de problemas de diseño. Wing Lau, Asociación Internacional de Sociedades de Investigación en Diseño.
- Gestionando el *briefing* para mejorar el diseño, Alastair Blyth y John Worthington, Taylor & Francis Group.

No se encontró autor, servicio web, sistema o modelo que reúna todas las características necesarias para el desarrollo integral de un brief y su respectiva contrapropuesta en campos del diseño industrial. Sin embargo, en la bibliografía mencionada se encontraron herramientas de comunicación y componentes claves para su construcción y comunicación que se decidió deben ser incluidos en el sistema **BRICK-B**.

En cuanto a la competencia, hay plataformas digitales que proveen la opción de generar plantillas generales para gestionar un brief, sin embargo, estas se encuentran dirigidas principalmente a las áreas de marketing y branding. Estas plataformas son Crehana, Platzi, Canva, Sesame y HotSpot.

3. Conceptualización

3.1. Propuesta de valor

BRICK-B proporcionará el acceso a una herramienta digital modular como guía para la construcción de briefs de diseño para diseñadores industriales, que tengan la necesidad de plantear/desarrollar un brief de contrapropuesta para un proyecto en particular. Todo esto, es posible gracias a la categorización y personalización de objetivos, conceptos y demás elementos pertenecientes a un brief. A diferencia de la competencia, no se entrega una plantilla genérica para cualquier proyecto, se da la opción de incluir componentes que son pertinentes para construir y presentar un brief y su respectiva contrapropuesta a un cliente según sea la naturaleza del cliente y del proyecto, así como el estilo del diseñador que está por desarrollar tal encargo.

3.2. Atributos y parámetros

En cuanto al backend, que hace referencia al funcionamiento interno de la página, hay ciertos elementos que no son discutibles a la hora de crear una página web, estos están descritos a continuación.

- **Hosting:**

Llamado hosting o alojamiento de web, es de los componentes esenciales para la creación de una página web. La función del hosting consiste en almacenar todos los datos y archivos que contiene y que hacen parte de la página web.

Existen diferentes tipos de hosting, compartido, dedicado, VPS, elástico y en la nube.

- **Dominio web**

El dominio es el nombre que se le asigna a la página web, es único y debe describir de manera concisa el contenido principal de la página web. La importancia del dominio reside en que, de no tenerlo, para que los usuarios ingresaran a la página sin dominio, deberían recordar una

dirección IP que es larga y aleatoria, por lo que no es de fácil recordación y no hace alusión a qué contenido tiene la página web.

- Plugings

Los plugings son extensiones que tienen como objetivo el ampliar las funciones que ya están dispuestas en la página web. Existen plugings para diferentes categorías como diseño, seguridad, redes sociales, e-commerce, velocidad de la web entre otros.

Ahora, en cuanto al frontend, que hace referencia a la parte gráfica con la que estaría interactuando el usuario, hay una estructura y/o división de elementos que se deben tener en cuenta para poder organizar y distribuir la información de la manera adecuada, estos están descritos a continuación.

- La cabecera:

En la cabecera se encuentra la información más básica de la página web, elementos como el logo, el nombre de la marca, un menú principal, una barra de búsqueda son elementos a incluir en la cabecera. Una anotación importante, es que la cabecera debe permanecer estática, es decir, que aun cuando el usuario vaya navegando en la página web, estos accesos básicos de la cabecera como el menú, la barra de búsqueda, queden fijos y de fácil acceso en todo momento para el usuario.

- El cuerpo:

El cuerpo de la página está ubicado en la mitad, y contiene fotos, texto y videos a los que el usuario tiene acceso y puede interactuar con ellos. La recomendación es que el cuerpo de la página ocupe entre el 50% y el 80% del espacio total de la página web, es a libre escogencia del diseñador como va a disponer los contenidos en este espacio.

- El pie de página:

Normalmente el pie de página lo encontramos abajo, al final de la página. Esta parte de la página también es fija (o estática), y debe contener información de contacto, redes sociales, socios, horarios y políticas de privacidad.

Después de tener claro qué debería tener la interfaz gráfica y de navegación de una página web, pasamos a describir el tipo de contenidos fundamentales que deben hacer parte de **BRICK-B** procedentes del estudio e investigación realizados de contenidos. Así se pudo establecer que son: Perfil del Empresario, Problemática, Perfil de los Clientes, Objetivos y Expectativas, Indicadores de éxito, Tendencias y Actualidad, Roles de los participantes, Visión del Diseñador, Plan de Acción, Presupuesto, Propiedad Intelectual, Costos de no calidad y Póliza de seguro.

A continuación, se desarrolla una presentación de cada uno de los componentes.

3.2.1. Perfil del empresario

- **¿Qué es?**

La descripción del cliente incluye detalles como el tamaño de la empresa, la información de contacto, proyectos anteriores o las necesidades de diseño actuales. Esto puede ser de especial utilidad cuando varias personas están trabajando en el mismo proyecto. Una vez finalizada la descripción general, todos tendrán a mano un breve resumen que pueden consultar cuando sea necesario.

Como elementos de referencia además de la descripción de la empresa, se pueden o deben incluir: historia de desarrollo de la empresa, formulación de su filosofía corporativa (misión, visión, valores corporativos), su identidad de marca (marca, estrategia de branding, manual de identidad corporativa) y cartera de productos (actual y pasada), análisis de fortalezas y debilidades.

- **¿Por qué?**

Conocer al cliente es imprescindible ya que permite generar la confianza de las partes interesadas al demostrar que se comprende las pautas del mercado, el sector y la marca.

- **¿Para qué?**

Al conocer las necesidades y los requerimientos del cliente es más rápido el proceso de generación de los acuerdos que establecen los límites y alcances del proyecto. Con esto tanto el diseñador industrial como el cliente cuentan con una guía de trabajo para definir objetivos y presupuesto.

- **¿Cómo? Herramientas para desarrollar este punto**

Formato para registro de datos claves e historia de vida.

3.2.2. Problemática

- ¿Qué es?

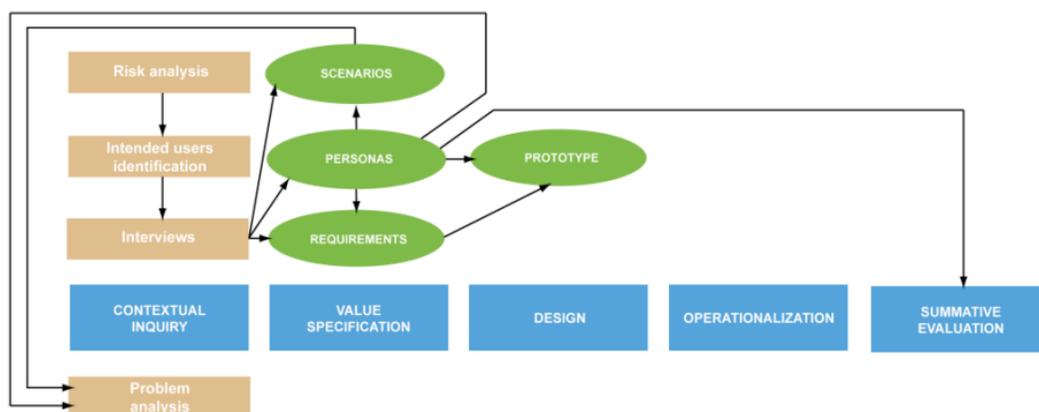
La problemática de investigación es la parte del proyecto en la que se declara la situación que será objeto de intervención y que, por ende, constituye el asunto central del trabajo. Este es un proceso inductivo el cual va de lo general a lo particular, analizando inicialmente la circunstancia global para luego abordar sus partes. En ello, es de especial interés discriminar, pero, al mismo tiempo interrelacionar la problemática de la empresa y la de los clientes.

Cabe señalar no solo las circunstancias de modo, sino también las de lugar y tiempo que permitan situar las actividades de manera muy clara para reconocer sus dinámicas y posible futuro desarrollo. En particular, un análisis de amenazas y oportunidades, y un señalamiento de la competencia es muy recomendable.

Para poder desarrollar la herramienta que aborde la problemática en el brief especializado en diseño industrial, se tuvo en cuenta que para poder generar un prototipo existen tres componentes los cuales son, escenarios, personas y requerimientos.

Como se puede observar en la figura (x) para el desarrollo del prototipo se deben identificar factores como el análisis de riesgo, la identificación del usuario y las entrevistas (Wolbers, 2018).

Figura 1: *CeHRes Roadmap*



Nota. La figura muestra una versión más detalladas del CeHRes Roadmap. Fuente: Designing a persuasive mobile alcohol avoidance training by using persona-based design briefs, Wolbers (2018).

- **¿Por qué?**

Una correcta identificación del problema facilita la definición de otros aspectos del proyecto, tales como: la justificación, los objetivos y otros que se derivan de ellos tales como la fundamentación teórica y la metodología. No tendría sentido realizar un proyecto si no hay la intención de intervenir o cambiar algo.

- **¿Para qué?**

Es importante indicar cuál es la problemática que se solucionará con la ejecución del proyecto. Los antecedentes o contextualización del problema es producto de la observación directa de la problemática y por lo tanto hay que realizar un breve diagnóstico, descripción, análisis y argumentación del problema; puede darse el caso de que se incluya información relevante, cualitativa y cuantitativa, de la problemática por solucionar.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto (Story board)**

Esta herramienta permite contar a través de fotos, imágenes, videos o dibujos acompañados por texto, la historia que se genera del estudio de la problemática, al contarla como una historia donde se incluya al cliente de diseñador como uno de los personajes, esto da paso a que este cliente se sienta incluido, y tenga más afinidad y cercanía con el proyecto lo que nos puede llevar a que este sea aún más exitoso.

El uso de esta herramienta, creada para BICK B, tiene ciertas particularidades las cuales la hacen merecedora de pertenecer a nuestro modelo de negocio como fuente de ingreso, ya que el desarrollo de esta herramienta se puede usar no solo para el desarrollo de briefs de diseño industrial, sino para cualquier persona o empresa que desee representar una problemática. En un futuro, nos dedicaremos al desarrollo a fondo de esta herramienta como individual para comercializar.

Adicionalmente se recomienda el uso del esquema de análisis PESTAL y los apartes de análisis de entorno de la herramienta FODA.

Otros recursos de uso en el ámbito empresarial lo son los Esquemas de Factores Críticos de Éxito (CSF - Critical Success Factors). Estas son técnicas de análisis con las que las empresas identifican las áreas claves en las que debe o donde puede alcanzar sus objetivos misionales y comerciales.

Es claro que los CSFs varían de una empresa a otra y de un proyecto a otro, pero se tienen categorías comunes que se suelen referenciar, ellas son: CSFs de la industria (Avances en campos de la tecnología, los modelos comerciales relevantes y de vanguardia, ...); los CSFs de estrategia competitiva y posicionamiento de la industria (estructura de gestión y del diseño en la empresa, datos claves de la estructura financiera de la empresa y del sector, factores de éxito en el sector, etc.); los CSFs ambientales y de responsabilidad social (restricciones normativas, políticas y legales por segmentos de mercado y de del sector, grupos de presión, grupos de afectación, huella de carbono, etc.); los CSF temporales (eventos previsible o repentinos que afectan el proyecto, el mercado y la empresa).

La evaluación de toda esta información ayuda a descubrir escenarios y temáticas de exploración y a orientar los esfuerzos a lo largo del proyecto.

3.2.3. Perfil del cliente

- **¿Qué es?**

Es la definición de los distintos segmentos de mercados a los que se dirige la oferta del sistema producto servicio.

- **¿Para quién?**

Dedicado al diseñador

- **¿Para qué?**

Permite ubicar y reconocer como mínimo demográficamente el conjunto de mercados a los que se dirige la oferta de manera que no se presenten problemas al adelantar el inicial trabajo de campo; para evaluar las características de los clientes, el tamaño del mercado e identificar las tendencias de crecimiento del mercado.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Con descriptores de género, condición socioeconómica, edad, ubicación geográfica, número, etnia, papel que cumplen en el sistema, y otros que sean relevantes a objeto de formular un trabajo de corte etnográfico. Si se tienen clientes registrados, un listado de posibles colaboradores.

Unas herramientas claves para esta exploración son las que pueden ayudar a medir el tamaño del mercado. Las SEMrush (las herramientas de Market Explorer y Análisis del tráfico) son instrumentos de comprobada efectividad.

Es muy útil el segmentar los clientes de diferentes maneras. Los criterios clave y de común uso en la segmentación son:

Segmentación geográfica (ubicación por segmentos en cuanto a país, locación urbana o rural, tamaños de los núcleos, ubicación geográfica, factores ambientales relevantes, etc.).

Segmentación demográfica (edad, género, ingresos, educación, tamaño del grupo familiar o social, la situación familiar, filiación religiosa, etc.).

Segmentación psicográfica (estilo de vida, valores, intereses, aficiones, opiniones, etc.).

Segmentación comportamental (fidelidad a la marca, modalidades de compra, sensibilidad al precio, frecuencia de consumo, etc.).

Segmentación de medios (canales y redes de uso común y preferente, segmentos de audiencia en TV y canales preferidos, programas de preferencia, periódicos, motores de búsqueda, etc.).

3.2.4. *Objetivos y expectativas*

- **¿Qué es?**

Este apartado incluye dos perspectivas la del empresario y las de sus clientes. Es necesario diferenciar y reconocer esos dos planos pues el proyecto de diseño siempre atiende esas dos dimensiones. El material reúne, clasifica y prioriza los sentidos y expectativas que tiene esos dos actores frente al desarrollo del proyecto.

En el caso del empresario, señala como mínimo los objetivos económicos, pero puede (o debería) incluir factores estratégicos, tecnológicos, de mercados, de responsabilidad social y ambiental, entre otros; señalando eso sí, quiénes en la organización son actores claves en cada tema.

En el apartado de los clientes, es una definición de segmentos y las perspectivas del sentido que para cada uno de ellos tiene la compra, uso o consumo de ese tipo de productos o servicios.

- **¿Para quién?**

Dedicado al diseñador

- **¿Para qué?**

Para poder formular un análisis de actores y para definir y orientar el trabajo etnográfico de reconocimiento de los clientes. Para establecer el conjunto de detalles del panorama competitivo a confrontar y el identificar los objetivos comerciales del encargo.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Al interior de la empresa son claves cuestionarios que exploren de los actores claves además de su ubicación en el organigrama y su relación con el proyecto, asuntos tales como: la Motivación (lo que espera el actor del proyecto), la Atención (qué es lo relevante para él), la Conexión (los canales de comunicación que usa y prefiere); el Tiempo (limitaciones que le imponen su rol dentro de la organización y la importancia que tiene y le da a los diversos hitos de desarrollo del proyecto); por último la Billetera (grado de afectación que tiene sobre sus intereses económicos en el corto, mediano y largo plazos).

Sobre los clientes, es de común uso la Segmentación de los clientes según su sensibilidad a los Beneficios esperados (expectativas frente al sistema producto servicio: calidad, garantías, experiencias de servicio y desempaque, etc.).

3.2.5. Indicadores de éxito

- **¿Qué son?**

Son los niveles esperados de logro con el desarrollo del proyecto que se despliegan típicamente en aspectos tales como: Productividad (niveles de logro frente al conjunto de factores utilizados sobre una base de tiempo); de Seguimiento del proyecto (cronograma de resultados parciales y finales de cada fase del proyecto con la definición de sus entregables); sobre calidad y satisfacción (son métricas que se orientan a asegurar el menor número de fallas en la especificación de los entregables del proyecto, se definen sobre el conjunto de entregables claves y no solo con métricas cuantitativas sino que también cualitativas), sobre Costos-Presupuesto (dependiendo del grado de libertad del encargo –si es interno o externo- se desglosarán de manera muy detallada o no, lo que si ha de entenderse es que son factores absolutamente críticos para determinar el éxito o el fracaso del proyecto); sobre los Márgenes de beneficios (mientras que los costos se orientan a valorar que costó desarrollar el proyecto, los beneficios se orientan a establecer los niveles de ingresos que se derivan real o potencialmente del mismo como dato general e incluso por segmentos de clientes).

- **¿Para quién?**

Dedicado al diseñador

- **¿Para qué?**

Para establecer los hitos y métricas claves con que se medirá el éxito de su trabajo. Incluso en algunos casos los mecanismos de cierre del servicio y pagos de saldos del proyecto.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Los denominados KPIs.

3.2.6. Tendencias y actualidad

- **¿Qué es?**

El estado del arte proviene originalmente del campo de la investigación técnica, científica e industrial y significa, en pocas palabras, la situación de una determinada tecnología. Lo más innovador o reciente con respecto a un arte específico. Esta noción ha pasado a los estudios de investigación académica como “el estado o situación de un tema en la actualidad”.

- **¿Para quién?**

Dedicado tanto para el cliente como el diseñador

- **¿Para qué?**

La finalidad es hacer una recopilación de fuentes importantes, ideas, conceptos, opiniones que luego el diseñador industrial puede estudiar para complementar su proyecto, esto también puede significarle al cliente el estado de la competencia o mercado en cuanto a innovación o tendencias.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Nube de palabras. Esta herramienta permitirá por medio de códigos de color y tamaño, identificar al diseñador cuáles son los conceptos más relevantes, ya demás, al estar cada palabra conectada a un link que muestre la tendencia de ese tema en la actualidad, permite crear en la mente del diseñador una concepción bastante completa de lo que está ocurriendo con el tema a tratar en la actualidad.

3.2.7. Roles de los participantes

- **¿Qué es?**

En este punto se identifica quienes van a participar en el proyecto, cuáles son sus roles y responsabilidades.

- **¿Para quién?**

Dedicado tanto para el cliente como el diseñador

- **¿Para qué?**

Para tener claridad de la responsabilidad de cada participante en el proyecto y poder contactarlos para cualquier duda o comentario de acuerdo a su área de responsabilidad.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Pequeñas identificaciones. Estas identificaciones tendrán los datos básicos y autorizados para la comunicación entre los miembros del proyecto, con el fin de evitar cadenas de comunicación frustradas o con demoras.

3.2.8. *Visión del diseñador*

- **¿Qué es?**

Es la visión sobre la problemática que el diseñador desarrolla desde su punto de vista. Esto se da a través de experiencias de trabajo o vivencias previas las cuales condicionan la postura y trabajo del diseñador frente al proyecto, muchas veces facilitan el desarrollo del proyecto en sí, pero no siempre significa que se debe dejar llevar por esto, pues de cierta manera limita la creatividad limitando el aspecto propositivo del diseñador industrial.

- **¿Por qué?**

Esto puede llegar a afectar el desarrollo del proyecto en general, pero es primordial que los clientes entiendan las decisiones del diseñador industrial de acuerdo a su experiencia o estudio previo de la problemática.

- **¿Para qué?**

Comúnmente algunos procesos o decisiones previas al planteamiento de la propuesta parecen estar desarrollados a través de la metodología de “caja negra” lo que puede llegar a ser confuso o no tener fundamento a la hora de presentar la propuesta de un proyecto, además no siempre las soluciones son nuevas o creadas desde cero, pues ya existe un conocimiento previo acerca del problema en cuestión lo que facilita el trabajo al diseñador industrial, pero es relevante demostrar al cliente y usuario este manejo del tema con la experiencia previa.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Mapa mental (burbujas). El uso de esta herramienta permite al diseñador pensar en grande y tener libertad de interconectar sus ideas o conceptos.

3.2.9. *Plan de acción*

- **¿Qué es?**

Un plan de acción es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados.

- **¿Para quién?**

Es una parte esencial del proceso de planificación estratégica y ayuda a mejorar la planificación del trabajo en equipo. No solo en la gestión de proyectos, los diseñadores industriales pueden utilizar planes de acción para preparar una estrategia para lograr sus objetivos dentro del proyecto.

- **¿Para qué?**

Lo bueno de tener todo en una lista en una ubicación es que facilita el seguimiento del progreso y la planificación eficaz de las cosas.

Un plan de acción no es algo escrito en piedra. A medida que el proyecto avance y cambien los momentos en desarrollo, se tendrá que revisar y hacer ajustes para satisfacer las últimas necesidades del proyecto.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Card sorting. Permite organizar los pasos de un plan como mejor se ajuste a la conveniencia del que esté haciendo uso de la herramienta. Básicamente son cartas que se pueden ir moviendo dentro del espacio y repitiéndose de ser necesarias, para representar el plan o ruta de acción.

3.2.10. Presupuesto

- **¿Qué es?**

Este punto incluye un desarrollo detallado de todos los gastos del proyecto (propuesta).

- **¿Para quién?**

Dedicado al cliente y el diseñador

- **¿Para qué?**

Para poder tener una referencia de lo que puede llegar a costar el proyecto o propuesta.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Plantilla previamente dispuesta con campos pertinentes a tener en cuenta a la hora de hacer un presupuesto. Estos campos de valores son para reemplazarlos de acuerdo al proyecto.

3.2.11. Propiedad intelectual

- **¿Qué es?**

Protege las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.

- **¿Para quién?**

Dedicado a la protección de la propuesta del diseñador.

- **¿Para qué?**

Para que en caso de que el cliente no quiera seguir adelante con el proyecto, o decida mostrar la idea a otros socios, no puedan hacer uso de ella hasta que se haya dado una contratación y/o venta de la propuesta.

3.2.12. Costos de no calidad

- **¿Qué es?**

Este punto describe la visión del futuro de la propuesta. El diseñador pone en contexto al cliente de cómo se vería esa propuesta-solución-proyecto en el futuro, cómo afectaría positivamente el progreso de la empresa o cliente. Así como también se le presenta un escenario al cliente donde se resalten las desventajas de su futuro en caso de no adquirir los servicios que se están presentando en la propuesta.

- **¿Para quién?**

Dedicado al cliente.

- **¿Para qué?**

Para ayudar al cliente a visualizarse con esta solución/proyecto y así generar aún más empatía y sentido de pertenencia del cliente con el proyecto.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Cono de la plausibilidad / regla de tres (inicio, nudo y desenlace).

3.2.13. Póliza de seguros

- **¿Qué es?**

Este punto facilita tanto al cliente como al diseñador la información pertinente en cuanto a temas de aseguradoras. En el transcurso de los proyectos siempre existe la posibilidad de que ocurran eventualidades que retrasen el desarrollo óptimo del proyecto, esto afecta tanto al cliente como al diseñador, y ambos deben contar con protección para estos casos.

- **¿Para quién?**

Dedicado al cliente y al diseñador.

- **¿Para qué?**

Proteger la integridad del proyecto, del diseñador y del cliente.

- **¿Cómo? Herramienta o metodología para desarrollar este punto**

Links rápidos de aseguradoras más formato para pegar imagen de la cotización del plan asegurador con las especificaciones.

4. Desarrollo de la aplicación

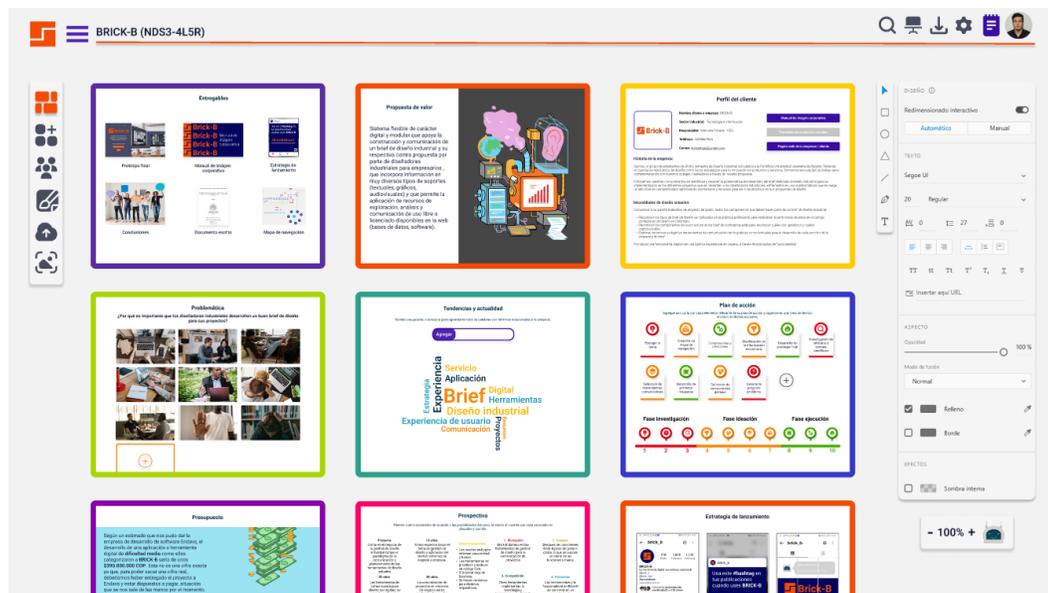
El diseño de la aplicación se fundamenta en la construcción de un sistema modular en el que cada componente se diferencié con códigos cromáticos para facilitar su manejo sistemático en un lienzo de muy amplio espacio de registro.

Elementos de fácil integración: seleccionar, arrastrar y soltar, actividades largamente utilizadas en muchos programas, hacen que la curva de aprendizaje tanto para el diseñador como para el empresario sea mínima.

Adicionalmente, se disponen recursos para diagramación, dibujo y selección de fuentes, que, sumada a la flexibilidad para soportar un amplio tipo de recursos y formatos digitales, hacen que el diseño de los elementos gráficos y audiovisuales sea sencillo y flexible, lo que permite al diseñador personalizar sus reportes dando justo ese carácter personal a su contrapropuesta.

A continuación, se presentan una serie de imágenes que permitirán conocer no solo el conjunto de elementos del sistema, sino que su paleta básica de colores y las facilidades diseñadas para el desarrollo y seguimiento de toda la actividad anteriormente presentada desde lo teórico.

Figura 2: *Espacio creativo #1*



Nota. Elaboración propia.

Figura 3: *Herramienta problemática*



Nota. Elaboración propia.

Figura 4: *Herramienta tendencias-actualidad*



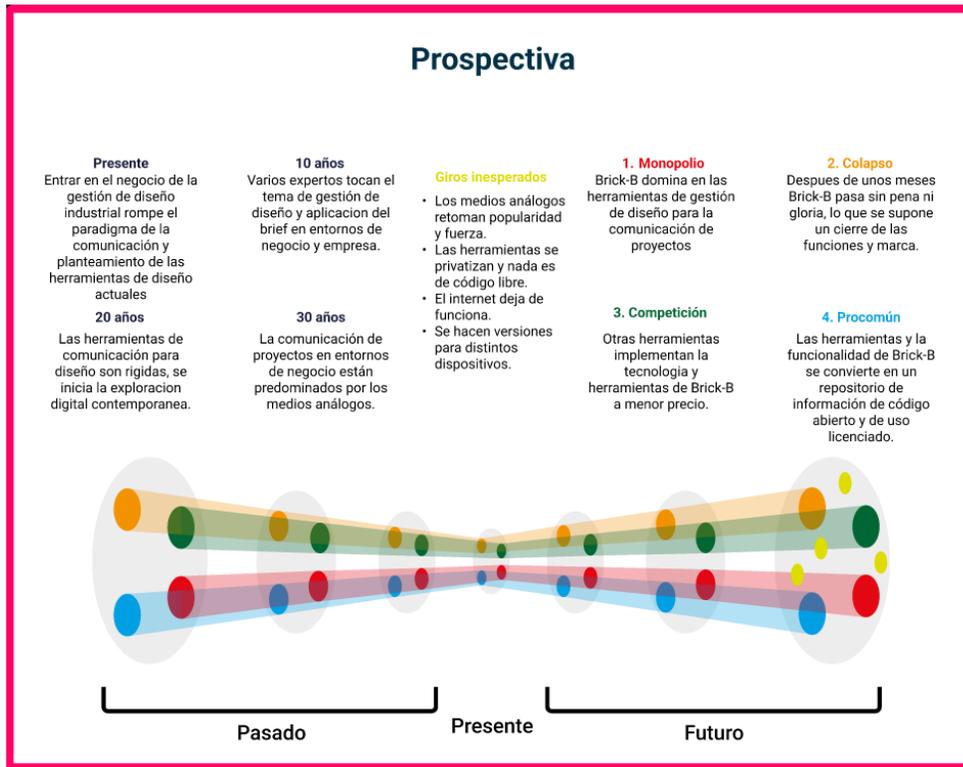
Nota. Elaboración propia.

Figura 5: Herramienta plan de acción



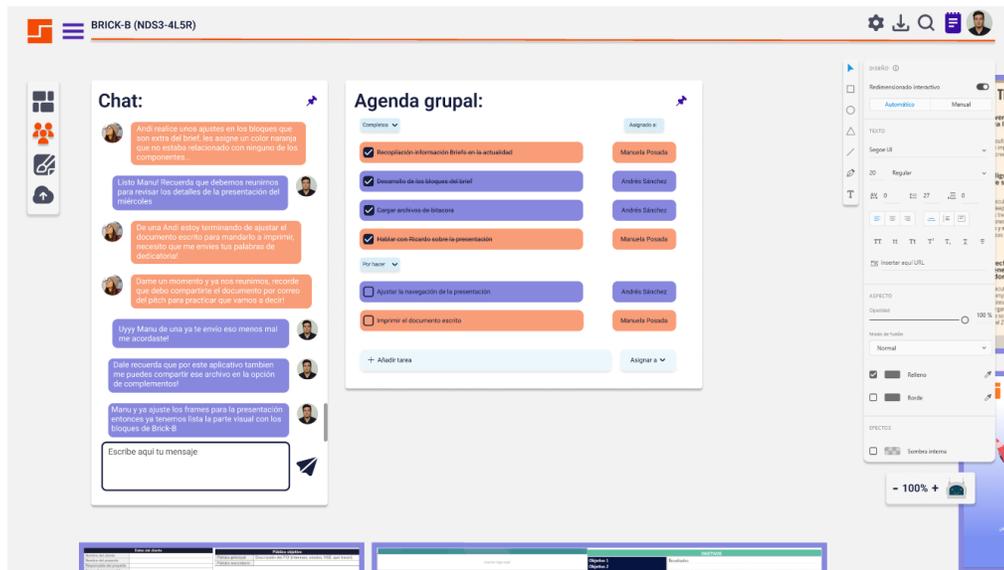
Nota. Elaboración propia.

Figura 6: Herramienta prospectiva



Nota. Elaboración propia.

Figura 7: Espacio creativo #2



Nota. Elaboración propia.

5. Modelo de negocios

A continuación, en la imagen (*figura 1*) encontraremos a través de la herramienta Canvas el modelo de negocio pensado para el proyecto, resaltando los aspectos clave por categoría.

Figura 8: Modelo Canvas

Alianzas clave	<ul style="list-style-type: none"> ● Empresa de desarrollo de software (Endava) ● Instituciones de educación superior (PUJ) ● Asociación Colombiana de Diseñadores (para difusión de la herramienta) ● Agencias de marketing: McCann, Brand House y Velillads.
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo y mantenimiento de la herramienta digital. ● Retroalimentación de usuarios para garantizar mejora continua.
Propuesta de valor	Sistema flexible de carácter digital y modular que apoya la construcción y comunicación de un brief de proyecto y su respectiva contra propuesta por parte y para empresarios y diseñadores industriales, que incorpora información en muy diversos tipos de soportes (textuales, gráficos, audiovisuales) y que permite la aplicación de recursos de exploración, análisis y comunicación de uso libre o licenciado disponibles en la web (bases de datos, software).
Relaciones con clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● Modalidad de autoservicio por la naturaleza del producto. ● Retroalimentación. ● Correos electrónicos de servicio al cliente.
Segmentos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ● A corto plazo: Diseñadores industriales Javerianos. ● A mediano plazo: Los clientes de los diseñadores. ● A largo plazo: Diseñadores industriales y empresarios nacionales e internacionales.
Recursos clave	<ul style="list-style-type: none"> ● Herramienta digital de desarrollo y mantenimiento del App. ● Servidor web. ● Programa: App Brick-B.

Canales de distribución	Indirecto: en un principio se va a distribuir a través de la plataforma de la PUJ.
Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Compra del dominio de la página web. • Honorarios de desarrollo inicial de la página web. • Honorarios de mantenimiento de la herramienta digital.
Fuentes de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización individual de la herramienta de comunicación “problemática story board”, se comercializará individualmente para que sea usada en otros contextos, no solo en la creación de briefs de diseño industrial. • Curso de educación continua en la PUJ.

5.1. Estimado de presupuesto necesario para el desarrollo completo de BRICK-B

Según un estimado que nos pudo dar la empresa de desarrollo de software Endava, el desarrollo de una aplicación o herramienta digital de dificultad media como ellos categorizaron a **BRICK-B** sería de unos \$390.000.000 COP. Esta no es una cifra exacta ya que, para poder sacar una cifra real, deberíamos haber entregado el proyecto a Endava y estar dispuestos a pagar, situación que se nos sale de las manos por el momento.

Esta cifra incluiría los procesos de diseño por parte del equipo creativo de UX UI, la parte de desarrollo por parte del área de desarrollo y finalmente la etapa de pruebas (testing) para sacarlo al mercado. Esta cifra no incluye la etapa de soporte post lanzamiento, ya que ese servicio se adquiere con un tipo de contrato distinto y debe ser un proceso continuo.

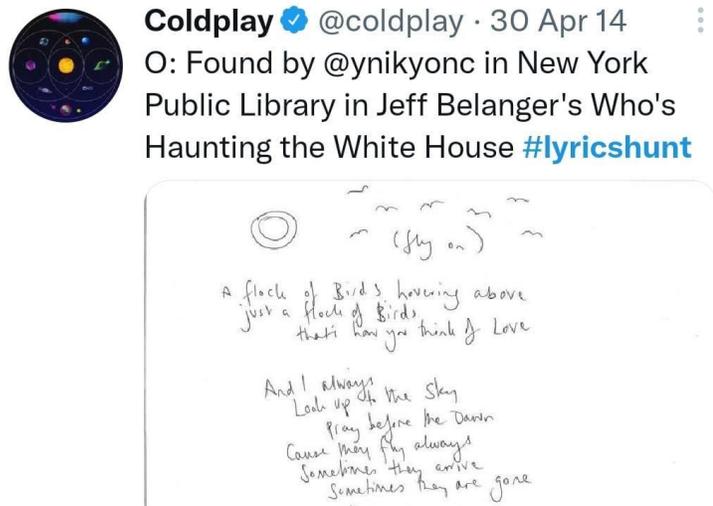
6. Estrategia de lanzamiento

6.1. Tipos de estrategias de lanzamiento

6.1.1. Campaña tipo teaser

Basándonos en el éxito de la campaña de Coldplay en 2014 para el lanzamiento de su álbum *Ghost Stories*, Coldplay escondió algunas de las letras de las canciones del tan esperado álbum, en distintas librerías de 9 países distintos y luego empezó a publicar tweets y publicaciones como esta para motivar a los fans a que salieran a buscar esas letras y que, al encontrarlas, subieran una foto con la letra para así motivar a más y más fans a salir a buscarlas. Esto creó una expectativa tremenda en los fans alrededor de todo el mundo, y sobre todo, los hicieron sentir parte de la revelación del álbum, cosa que los fans siempre recordarán.

Figura 9: Lyrics Hunt



Nota. La imagen muestra la letra de una de las canciones del álbum *Ghost Stories*. Fuente: @coldplay (Twitter, 2014).

Todo esto con el objetivo de crear emoción y expectativa antes del lanzamiento en sí. De esta forma, cuando llegó el día del lanzamiento, los fans estaban muy emocionados por el álbum y estaban más que preparados para comprarlo y compartirlo.

6.1.2. Diseño de un hashtag

Los hashtags hacen que sea fácil categorizar un producto y garantizan que cualquier contenido, puesto por ti o tus seguidores, sea de fácil acceso y esté todo en un solo lugar.

Si queremos lanzar un producto, los hashtags son bastante útiles, ya que estos les permiten a los potenciales clientes conocer y enterarse de lo que está pasando con tu producto con tan solo unos cuantos clics. Otro beneficio del hashtag es que hacen que la voz a voz sea mucho más fácil y efectivo por la facilidad de su uso. Cuando los usuarios comparten información e incluyen los hashtags, pueden conducir a más personas a la categoría creada por tu hashtag.

Figura 10: Catch Drogon



Nota. La imagen muestra el hashtag que promociona la quinta temporada de la serie. Fuente: @GameOfThrones (Twitter, 2015).

El hashtag debe ser único, preferiblemente corto y de fácil recordación. He aquí el ejemplo del hashtag diseñado para el lanzamiento de la temporada número 5 de Game Of Thrones.

6.1.3. Lista de fundadores con privilegios

A las personas por naturaleza les encanta pertenecer a grupos especiales y sentirse exclusivos, y esto es precisamente lo que se quiere lograr al crear una lista de fundadores.

¿Cómo lo vamos a hacer? Crearemos un grupo especial y con cupos limitados para las primeras 100 personas que se registren en la plataforma y creen un primer proyecto, este grupo selecto tendrá beneficios exclusivos como asesorías personalizadas de cómo aprender a usar la plataforma y sacarle todo el provecho.

Esto con el objetivo principal de crear un grupo selecto que le sea leal a la marca y que, desde su gran experiencia con la marca, empiecen a contarle a sus conocidos para que también hagan uso de la herramienta BRICK-B.

6.1.4. Estrategia escogida

De acuerdo con los ejemplos anteriormente mencionados, decidimos implementar el hashtag y la lista de fundadores.

¿Por qué?

Siendo nuestro producto BRICK'B de naturaleza digital, la mejor manera de interactuar con nuestros potenciales clientes es precisamente, digitalmente.

El hashtag a utilizar será: #brickbesmart (que traduce: eres inteligente como BRICK-B)

El objetivo es que los usuarios empiecen a usar este hashtag mientras publican pequeños videos usando BRICK-B, para que este hashtag pueda dirigir a los próximos usuarios a la página de BRICK-B.

En cuanto a la lista de fundadores, lo haremos exactamente como lo describimos anteriormente:

Crearemos un grupo especial y con cupos limitados para las primeras 100 personas que se registren en la plataforma y creen un primer proyecto, este grupo selecto tendrá beneficios exclusivos como asesorías personalizadas de cómo aprender a usar la plataforma y sacarle todo el provecho.

Esto con el objetivo principal de crear un grupo selecto que le sea leal a la marca y que, desde su gran experiencia con la marca, empiecen a contarle a sus conocidos para que también hagan uso de la herramienta **BRICK-B**.

7. Conclusiones

- La integración de distintas herramientas:

Hace que el usuario desee trabajar aún más con el aplicativo debido a que la información se encuentra de manera rápida, optimizando los tiempos del desarrollo del brief.

- El hecho de tener una base de información base/guía:

Facilita el proceso creativo del diseñador, pues contribuye al dilema que genera una hoja en blanco.

- A lo largo de la investigación:

Teniendo como referentes distintos modelos de brief, se encuentra que el desarrollo puntual de un brief de diseño industrial no está disponible en la oferta actual del mercado, por lo cual es una oportunidad de innovación y de creación de oferta y demanda para este público particularmente no atendido en este aspecto.

- La comunicación del brief de diseño:

No solo es primordial para el diseñador, sino también para el cliente, por lo cual así sea un brief de diseño industrial, se debe tener en cuenta tanto las necesidades comunicativas del diseñador, como las diferencias del lenguaje de entendimiento del cliente del diseñador.

- Aun cuando es una herramienta dedicada principalmente a diseñadores industriales:

La flexibilidad de agregar los componentes permite que, a largo plazo, esta herramienta sea utilizada y adaptada para otros perfiles laborales.

- La diversidad en cuanto a aspectos de personalización:

Es importante a nivel comunicativo pues permite al usuario ajustar la presentación de su trabajo de acuerdo con las necesidades y contexto en los cuales se esté desarrollando el proyecto.

Referencias

- Cañas, J. J., y Waerns, Y. (2001). *Ergonomía Ergonomía Cognitiva. Aspectos psicológicos de la interacción de las personas con la tecnología de la información*. Médica Panamericana.
- Coldplay [@coldplay]. (2014, 30 de abril). *Lyrics Hunt*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/coldplay/status/461518787767173121?t=fHIE2iiHQ-nt5BqLQmK9IQ&s=19>
- Game of Thrones [@GameOfThrones]. (2015, 12 de abril). *Catch Drogon*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/GameOfThrones/status/587402720996417536?t=TSMTImHB3fnzIZOImCuYPQ&s=19>
- Kaur, M. (2021). Design thinking: A new way of thinking. *IAHRW International Journal of Social Sciences*, 9(1), 11-13.
- Lau, W. (2008). *Towards Designer-Centered Design Brief Formulations in Industrial Design: Relating Design Brief Perception to Design Expertise and Design Context*. [Tesis doctoral, The Hong Kong Polytechnic University School of Design]. Archivo digital. https://www.academia.edu/35179461/Towards_Designer_Centered_Design_Brief_Formulations_in_Industrial_Design_Relating_Design_Brief_Perception_to_Design_Expertise_and_Design_Context
- Wolbers, R. (2018). *Designing a persuasive mobile alcohol avoidance training by using persona-based design briefs*. [Tesis de maestria University of Twente]. Archivo digital. <https://essay.utwente.nl/75832/>
- Sosa, R. (2019, del 9 al 12 julio). DRS Learn Design 2019 insider knowledge [Conferencia]. *Qualities of design briefs for studio learning, Ankara, Turquía*. <https://doi.org/10.21606/learnxdesign.2019.09005>