

Diseño Estratégico Aplicado a MiPyME  
Miski: Amasando Ideas

Juan David Arboleda Legarda  
Código: 34102003

Proyecto de diseño para optar por el título de profesional en Diseño Gráfico

Director de proyecto:  
Fabian Alexander Ordoñez Castillo

Universidad del Cauca  
Facultad de Artes  
Departamento de Diseño Gráfico  
Popayán, 22 de Abril de 2016



## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.

### Capítulo 1: El Diseñador Estratégico Identifica el valor.

Se cumple el objetivo 1 (Crear un diagnóstico del sistema de vectores de visibilidad del producto)

#### 1. Planeación de proyectos por objetivos y Matriz de marco lógico.

##### 1.1 La metodología.

#### 2. Objetivos del Proyecto de Diseño.

##### 2.1 Hipótesis del problema de Miski.

##### 2.2 Objetivo general del proyecto de diseño.

##### 2.3 Objetivos específicos.

#### 3. Diagnóstico a partir del modelado de procesos.

##### 3.1. Información y técnicas de recolección de datos.

###### 3.1.2 Recolección de datos e información.

3.1.2.1 Método discreto.

3.1.2.2 Método interactivo.

##### 3.2. Modelado de procesos de Miski.

##### 3.3 Macro proceso Estratégico de comunicación: EMPATIZAR

###### 3.3.1 Micro procesos

1º. Micro proceso Expectativas del cliente:

2º. Micro proceso Contacto del cliente con la empresa:

3º Micro proceso Empatizar (Mediación)

4º Micro proceso Definir:

##### 3.4 Macro procesos Operativos: Preparación Manual de un pastel personalizado

###### 3.4.1 Micro procesos

1º Micro proceso Aprobación del pedido:

2º Micro proceso Preparación del producto:

3º Micro proceso Decoración del Producto:

4º. Micro proceso Registro fotográfico del producto:

5º Micro proceso Embalaje del producto:

6º Micro proceso Entrega del producto:

##### 3.5 Procesos de soportes y apoyo:

Este macro proceso es un proceso transversal a los otros.

###### 3.5.1 Micro procesos

1º Micro proceso Administración de recursos:

2º Micro proceso Administración financiera:

3º Micro proceso Planeación y logística:

4º Micro proceso Distribución:

### Capítulo 2: El Diseñador Estratégico Agrega valor.

Se cumple el objetivo 2 (Desarrollar estrategia para optimizar escenario de comunicación del producto)

#### 1. Conclusiones del diagnóstico

##### 1.1 ¿Porque intervenir en los procesos de Empatía con el cliente?

##### 1.2 Análisis de Datos y mejora del Proceso mediante el Diagnóstico.

##### 1.3 Propuesta para la optimización del sistema productivo de la empresa.

###### 1.3.1 Requerimientos.

###### 1.3.2 Propósito.

###### 1.3.3 Alcance.

## 2. Aprendizaje Validado.

### 2.1 El aprendizaje validado.

### 2.2 Hipótesis del proyecto.

2.2.1 ¿Cuáles son las hipótesis que fundamentan su proyecto?

2.2.2 ¿Cuál es el problema que resuelve el diseñador estratégico?

### 2.3 Problemas de la empresa.

2.3.1 Contexto.

2.3.2 Consecuencia.

2.3.3 Contexto.

2.3.4 Consecuencia.

### 2.4 Problemas del Cliente.

2.4.1 Contexto.

2.4.2 Consecuencias.

### 2.5 ¿De qué otras maneras los clientes están resolviendo el problema?

### 2.6 ¿Qué alternativas tienen disponibles?

### 2.7 ¿Se trata de alternativas satisfactorias o presentan insuficiencias?

2.7.1 Para la empresa.

2.7.2 Para el cliente.

### 2.8 ¿Cuál es la intensidad del problema?

### 2.9 Mapa de empatía.

## Capítulo 3: El Diseñador Estratégico Comunica el Valor

Se cumple el objetivo 3 (Diseñar prototipo de interfaz gráfica)

### Documento General De Diseño De Videojuego

#### 1. Documento General De Diseño

#### 2. Concepto

#### 3. Nombre El Juego: “Amasando Ideas”

#### 4. Participantes

#### 5. Género

#### 6. Plataforma

#### 7. Versión

#### 8. Sinopsis De Jugabilidad

#### 9. Categoría (Estado de arte)

#### 10. Licencia

#### 11. Mecánica (General)

#### 12. Dinámica (General)

#### 13. Tecnología



- 14. Público
- 15. Decisiones De Diseño

## 16. Elementos Del Juego.

## 17. Visión General Del Juego Por Interfaces.

## 18. Arquitectura de la información.

## 19. WIREFRAMES

### Capítulo 5: Conclusiones Respecto al proyecto

Y sobre el documento de participación convocatoria Sennova.

Se cumple el objetivo 4 (perfilar proyecto para convocatoria de innovación)

#### 1. Reflexiones

#### 2. Conclusiones

## Bibliografía

### ANEXOS

1. Miski
2. Modelo de negocio.
3. PPO Planeación de Proyectos por Objetivos:
4. Árbol del problema
5. Árbol de Objetivos
6. Árbol de Alternativas
7. Análisis de los involucrados
8. MML Matriz de marco lógico:
9. Matriz escalonada.
10. Matriz de marco lógico.
  
11. Técnicas de recolección de datos:  
información y conocimiento.  
Métodos de recolección de la información:  
Métodos interactivos: Entrevista, JAD Diseño de aplicación conjunta, cuestionarios.  
Métodos Discretos: muestreo, investigación, observación directa.  
Técnicas e instrumentos de recolección de información
  
12. Modelar el mapa de procesos de la organización:  
gestión por procesos  
-Identificar clientes y sus necesidades.  
- definir servicios o productos  
- describir procesos  
- desarrollar mapa de procesos  
- diagramar procesos.  
- Análisis de datos y mejora del proceso.
  
13. Diseño de Sistema de información  
componentes del sistema de información.  
características y clasificación.  
ingeniería de requisitos
  
14. Hipótesis del proyecto.
15. Mapa de empatía.
16. Propuesta de valor.
17. Lienzo Proposición de Valor.
18. Estado de arte.
19. Modelo negocio
20. Documento de diseño estratégico porque el cambio.



## Introducción:

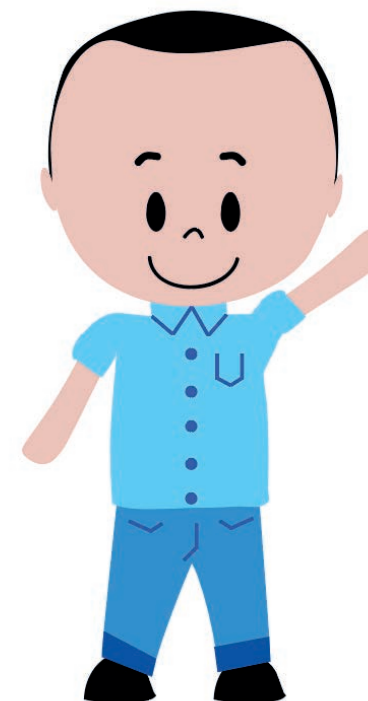
“DISEÑAR ES PENSAR ANTES DE HACER” (Ramírez ,et al., 2011)

Este proyecto permite evidenciar el potencial del diseñador gráfico de la Universidad del Cauca, para observar, diagnosticar, e intervenir de forma integral, en los diferentes procesos: de innovación, de producción, y de desarrollo enfocado a Micro, Pequeña y Mediana Empresa MiPyME.

De igual forma se pueden apreciar sus capacidades para liderar en proyectos: de optimización, gestión y organización dentro de una MiPyME. El diseñador gráfico actúa siempre desde una perspectiva orientada a la innovación, una actitud dispuesta a la mediación y con una postura crítica frente a las relaciones complejas existentes entre el humano, el artefacto, la identidad, el territorio, el contexto, y la cultura, dentro de las dinámicas y paradigmas que plantea un mundo global, conectado por las tecnologías de la comunicación y de la información TIC.

De forma explícita, con el desarrollo de este proyecto se puede comprender el concepto de Diseño Estratégico; visto desde una articulación de miradas, perspectivas, enfoques o, corrientes de pensamiento, Latinoamericano y Europeo, que le permite al diseñador gráfico adaptar y aplicar las diferentes prácticas, modelos, herramientas y métodos de diseño, al contexto particular de las MiPyME de Popayán y del Departamento del Cauca.

El Diseñador Estratégico\* Observa su entorno cultural, económico, lingüístico, social, semiótico, antropológico, productivo,..., en búsqueda del “Valor”. El “Valor” son las capacidades y competencias, para **IDENTIFICAR** problemáticas o necesidades en contextos específicos, que a partir de procesos de creación y cruces metodológicos, permiten **AGREGAR**, aportar, o contribuir con soluciones creativas y pertinentes a los contextos particulares donde el diseñador se sitúa y decide intervenir. Además el diseñador estratégico posee herramientas,



Juan el Diseñador Estratégico

gráficas y narrativas, que utiliza para **COMUNICAR** y compartir conocimientos, e información, sobre el factor innovador y diferencial de la solución implementada y desarrollada para determinado problema o necesidad específica.

En este documento, se registra la experiencia de dirigir un proyecto de innovación y desarrollo de un producto interactivo para la micro-empresa Miski, al aplicar una adaptación y apropiación del concepto de Diseño estratégico. Para el desarrollo de este proyecto, se conformó un pequeño pero diverso equipo de trabajo transdisciplinar, que propició, un nutrido cruce metodológico, y un fluido intercambio de saberes e imaginarios.

---

\* Para más información sobre el Diseño Estratégico y el rol del diseñador estratégico por favor dirigirse a la sección Anexos

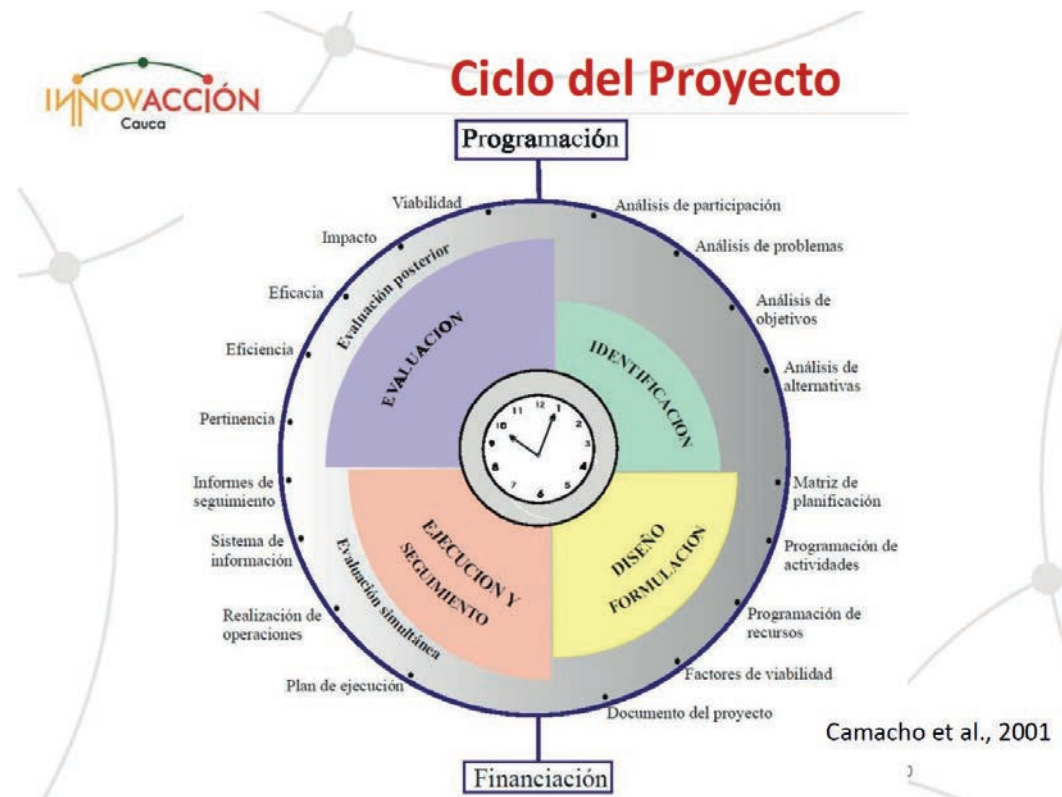
Este trabajo de grado se basa en el ciclo del proyecto propuesto por Camacho(2001) donde se muestra cuatro grandes etapas:

**La 1º etapa de identificación:** donde se realiza el proceso de observación e investigación, basado en el método del (PPO) Planeación de Proyectos por objetivos, y la (MML)Matriz de Marco Lógico, para lograr la definición del problema, y los objetivos del proyecto.

**La 2º etapa de Diseño y formulación:** es donde se le da forma al proyecto y a su documento. Este trabajo de grado, consiste en la presentación del documento de diseño del proyecto, y un adelanto en las actividades de investigación, y desarrollo de la interfaz gráfica de usuario. Esta interfaz se construye minuciosamente de manera metodológica y conceptual, para poder evidenciar de forma gráfica la propuesta de valor de este proyecto. Me gustaría aclarar de antemano, que la estética de la interfaz no es la definitiva, debido a que el proyecto actualmente se encuentra en la tapa de gestión para lograr conseguir financiación, y poder dar inicio pleno al desarrollo del producto mínimo viable, hasta llegar al producto final.

**3º etapa de Ejecución y seguimiento.** En esta etapa, se puede desarrollar el producto tanto tecnológica, como estéticamente, a partir del producto mínimo viable, y sus respectivas pruebas de usuario, este ciclo de aprendizaje validado(Ries.2008) permite llegar a un producto de alto valor innovador y diferencial para un determinado segmento de mercado.

**La 4º etapa de evaluación y fin del proyecto.** En esta etapa, se toman decisiones para evaluar el impacto del proyecto, y la planeación a partir de esos datos recolectados nuevas estructuras o proyectos, que permitan mejorar la competitividad de los futuros proyectos o emprendimientos.



*Imagen tomada de presentación realizada por Álvaro Rendón Gallón - Metodología para la formulación de proyectos (Basado en Saravia, 2001) en el marco de la capacitación realizada por el grupo de investigación Innovación Cauca de la Universidad del Cauca el 24 de Mayo de 2014*





Pasteles realizados a mano, y con moldes de silicona.



## Capítulo 1

### El Diseñador Estratégico Identifica el Valor

Se cumple el objetivo específico 1  
(Crear un diagnóstico del sistema de vectores de visibilidad del producto)

## 1. Planeación de proyectos por objetivos Y Matriz de marco lógico

Para la planeación del proyecto se usa el modelo propuesto por el enfoque de marco Lógico.<sup>1</sup> El cual implica una serie de actividades y herramientas, que permiten abordar el problema desde su contexto y con el respectivo análisis y atención a los actores implicados del proyecto tanto internos como externos.

Este modelo del marco lógico además de contextualizar el problema, permite generar un diagnóstico estructurado, para la identificación de las necesidades prioritarias, además permite tener una visión proyectual y estratégica sobre las actividades y herramientas que se utilizan para la planeación del proyecto. Otra de las ventajas de este modelo es que permite descomponer y categorizar los objetivos en tiempos cronológicos lejanos o a futuro y cercanos o inmediatos, haciendo que los objetivos sean logrables, medibles, y realizables.

1. Camacho, Hugo. (2010) El enfoque del marco lógico 10 casos prácticos . Cuaderno para la identificación y diseño de proyectos de desarrollo

### 1.1 La metodología:

Primero se hace un análisis de todos los actores involucrados en el proyecto, para poder evaluar el grado de impacto del proyecto en el contexto social.

Luego se realiza una lluvia de ideas en una sesión colaborativa con los involucrados internos del proyecto, con el propósito de construir el árbol de problemas contextual. El árbol de problemas se organiza de manera categórica en: Problema Central, Causas de problema, y Efectos del problema. Esta herramienta permite visibilizar de forma gráfica la estructura del problema a abordar.

Con el árbol del problema como base, se inicia la construcción del árbol de objetivos, que consiste en cambiar todos los aspectos negativos del árbol del problema, por situaciones positivas, objetivos deseables y alcanzables. El árbol de objetivos se categoriza por:

Objetivo Central, Medios para lograr el objetivos, y los Fines a los cuales se desea llegar. Esta herramienta permite visibilizar el campo de acción en su totalidad.



# INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO



Figura 1. Mapa de los involucrados internos y externos del proyecto, este proceso de análisis de los involucrados, se tienen en cuenta también las personas o instituciones que podrían estar en contra del proyecto, además de permitir analizar efectos colaterales si los hay.



Cuando hemos terminado la construcción del árbol de objetivos, podemos darnos cuenta de la inmensidad del proyecto, que para este caso lo llamaremos Nivel de Programa de Mejora. Existen diferentes medios para lograr el objetivo, en esta etapa es importante poder definir una ruta o un camino de acción, dependiendo de nuestras capacidades para abordarlos, desarrollarlos y lograrlos.

Al momento de definir la alternativa estratégica a seguir, se establece un orden jerárquico que inicia con el objetivo central del Nivel de programa de mejora, y empieza un proceso de escalonamiento descendente de objetivos a niveles más puntuales como: Nivel de proyecto, Nivel de Componente, Nivel de proyecto diseño, a este proceso se lo conoce como matriz escalonada. Esta matriz escalonada, es la herramienta que articula la metodología de la Planeación de proyectos por objetivos, con la Matriz de Marco Lógico. La construcción de la Matriz del Marco Lógico se inicia con el objetivo general del Nivel de Proyecto Diseño.

Tanto el árbol de alternativas, como la matriz escalonada, proponen un método inductivo para la resolución del problema, esto quiere decir, que se plantea la solución de un problema general, a partir de la solución de los problemas causales o particulares, abordando uno a la vez. La solución de cada problema particular, aporta a la consecución del objetivo central.

La Matriz de Marco lógico, permite presentar la información más relevante del proyecto, de forma sintética y ordenada en acciones realizables, resultados medibles, y objetivos cuantitativa y cualitativamente verificables.

La metodología aplicada del PPO, permitió encontrar una problemática en el escenario de comunicación del producto, la hipótesis en la que se basa este proyecto, es que existe un problema en la negociación y diseño de pasteles personalizados. La metodología de modelado de procesos se aplica, para corroborar esa hipótesis, debido a que esta metodología, descompone y analiza todos los procesos de la empresa, para diagnosticar que tan grave es el problema, y qué procesos del sistema involucra, no debemos olvidar que el sistema de vectores de visibilidad es

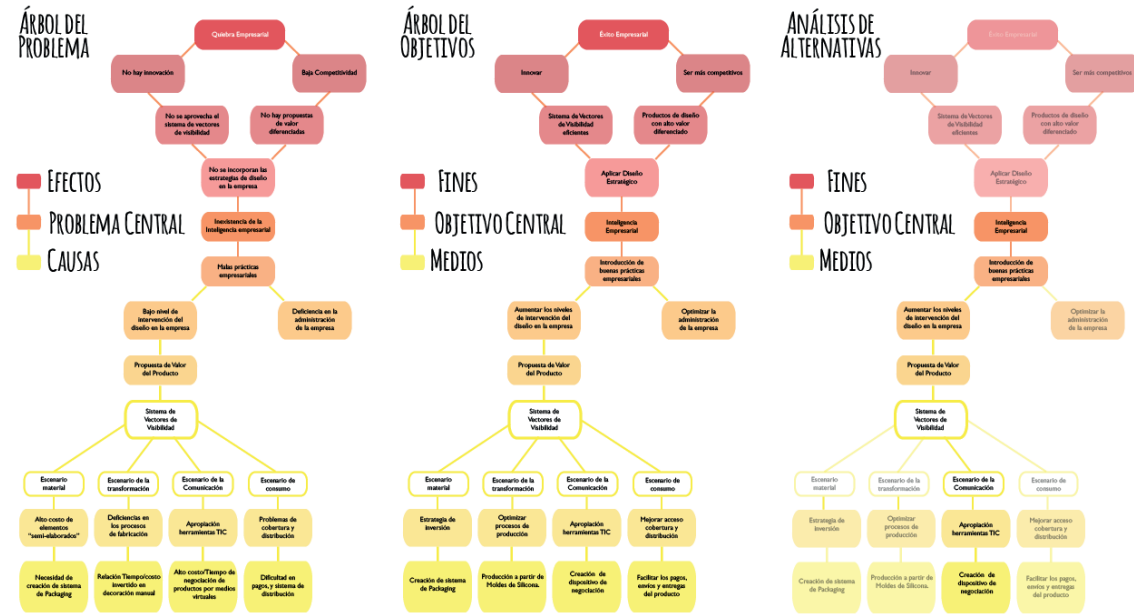


Figura 2. En esta imagen se muestra cómo interactúan los 3 árboles del modelo PPO. Dentro de estas representaciones gráficas, no se muestran las problemáticas de carácter administrativo, debido a que estas están por fuera de los lineamientos y objetivos de este proyecto. El interés de este proyecto se basa en cómo mejorar los niveles de intervención del diseño en la empresa, a partir de la optimización de sistema de vectores de visibilidad y sus cuatro escenarios relacionados.

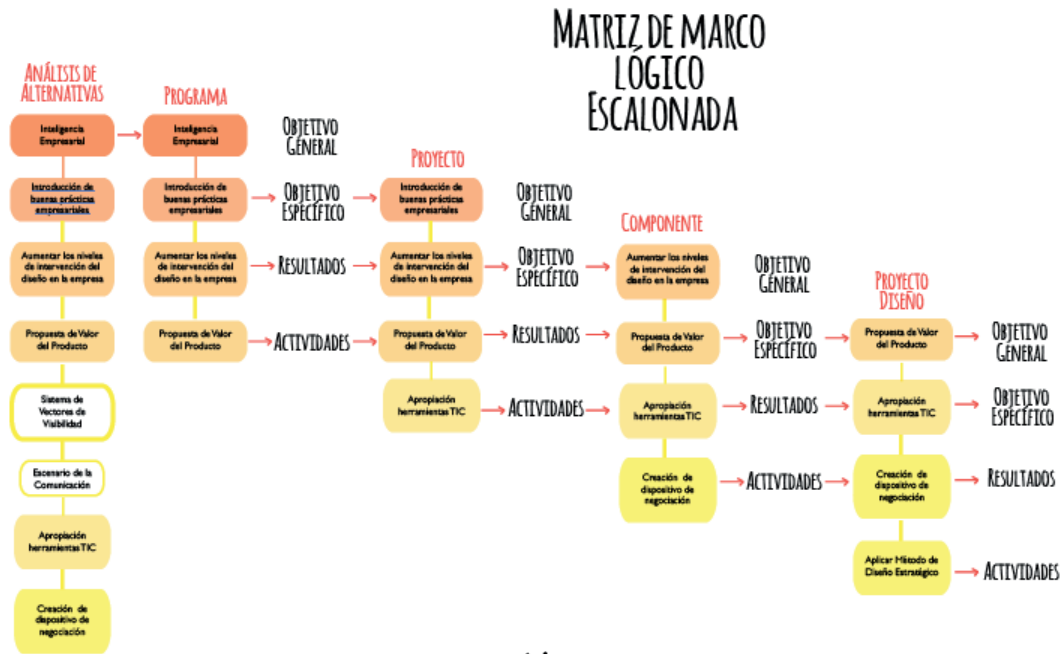
un sistema que depende de la armonía de sus elementos. La matriz de marco lógico, permitió identificar que al apropiarse las herramientas que ofrecen las TIC, se puede mejorar y fortalecer el sistema de vectores de visibilidad, y generar una propuesta de valor diferencial. Además de establecer parámetros concretos de medición de los avances del proyecto, la consecución de sus metas, y logros propuestos a desarrollar.

En resumen, se identificó que la intervención del diseño en la elaboración de la propuesta de valor de Miski es muy escasa, por ende para garantizar una mayor intervención del Diseño en la propuesta de valor de Miski, se determina como objetivo general del proyecto el uso y apropiación de las herramientas que proporciona las TICs para lograr mejoras en los procesos de innovación de la empresa, y lograr así mayor competitividad.



El Diseñador Estratégico Identifica el Valor.





Figuras 3 y 4. En la imagen se muestra la matriz de marco lógico escalonada, esta matriz permite dimensionar y escalar los objetivos del análisis de alternativas. Este es un modelo inductivo, que va generando niveles de lo general a lo particular. Con el resultado de la matriz escalonada, se inicia la construcción de la matriz de marco lógico. Para conocer más sobre la metodología aplicada para la planeación del proyecto, los invito a revisar la parte de ANEXOS, donde se detalla cada procedimiento por medio del cual se da origen a la pregunta problemática, argumenta las decisiones tomadas para la formulación de objetivos, y las decisiones tomadas junto al usuario principal en este caso la gerencia (SEO) de Miski como representante de la empresa

### MATRIZ DE MARCO LÓGICO

	PROYECTO DISEÑO	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES OBJ. VERIFICABLES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	FACTORES EXTERNOS
OBJETIVO GENERAL →	Propuesta de Valor del Producto	Agregar valor a través del SVV	Posicionamiento en dinámicas de E-commerce	Número de descargas de la App	
OBJETIVO PROYECTO →	Apropiación herramientas TIC	Hacer un mejor uso de las herramientas TIC	Incremento en niveles de ventas del producto (Pasteles)	Registro contable	Armonía con los VV de los otros escenarios
RESULTADOS →	Creación de dispositivo de negociación	Solución creativa que optimiza el sistema de comunicación empresa/cliente	Subir al Google PlayStore la App	Registro de App en Google PlayStore	Aceptación por parte del usuario el nuevo modelo de personalización de pasteles
ACTIVIDADES →	Aplicar Método de Diseño Estratégico	Identificar valor Conferir valor Comunicar Valor	Diseño de Advergame Diseño de interfaz Diseño de Código	Documentos del proyecto	Músculo financiero para el desarrollo tecnológico.



## 2. Objetivos del Proyecto de Diseño

### 2.1 Hipótesis del problema de Miski

Miski es una pastelería de la ciudad de Popayán, su producto principal son los pasteles personalizados. Miski obtuvo en el año 2015 el reconocimiento por parte de Popayán Vive Digital, por ser parte de las 200 empresas pertenecientes al cluster turismo, que jalonan y promueven el desarrollo regional, a través de la apropiación de herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación TIC.

Miski actualmente es una de las pastelerías mejor posicionadas dentro de las dinámicas del comercio electrónico. Su visión y misión institucional están orientadas hacia la innovación, y la competitividad. La realización de este proyecto de investigación es con el propósito de mejorar su modelo de negocio, volviéndolo más adaptable a los constantes cambios que suceden en las dinámicas y tendencias del mercado.

Al utilizar la herramienta del árbol del problema que propone la metodología de la Planeación de Proyectos por Objetivos (PPO), se identifica que el problema general es la inexistencia de la inteligencia empresarial, debido a malas prácticas administrativas, tales como, ignorar el potencial de intervención del diseño en los procesos de producción, competitividad, e innovación de la empresa, entre otros factores (detallados en el árbol del problema en la sección de anexos).

Las diferentes causas que originan el problema central se encuentran en los vectores de visibilidad de la empresa. Por eso se realiza un análisis y un proceso de observación etnográfica minucioso, con el propósito de generar un diagnóstico general del sistema.

El diagnóstico realizado al sistema de vectores de visibilidad del producto, determina que el problema principal se encuentra en el escenario de comunicación; el problema

es el alto costo en la relación tiempo/dinero, que se invierte en la negociación de pasteles personalizados por medio de chats como Facebook y Whatsapp (Canales de comunicación virtual que representan el 90% de las ventas del producto).

El problema se origina, debido a la indecisión del cliente al momento de elegir entre las diferentes opciones de personalización del pastel. Este problema de comunicación es pertinente para ser abordado como proyecto de diseño, y así lograr optimizar el escenario de comunicación, aumentando además los niveles de apropiación de las TICs, y mejorando los niveles de intervención de diseño en la empresa. Alcanzando de este modo un escalón más alto en las categorías del Design ladder.

### 2.2 Objetivo general del proyecto de diseño

Diseño estratégico aplicado a MiPyME con el propósito de innovar y ser más competitivo dentro de las dinámicas que propone el E-commerce, a través del uso y apropiación de herramientas TIC.

### 2.3 Objetivos específicos

- 1- Crear diagnóstico del sistema de vectores de visibilidad del producto.
- 2- Desarrollar estrategia para optimizar escenario de comunicación del producto.
- 3- Diseñar prototipo de interfaz gráfica.
- 4- Perfilar proyecto para una convocatoria de emprendimientos productivos. (Estrategia de gestión para buscar financiación y desarrollo tecnológico).



El Diseñador Estratégico Identifica el Valor.

### 3. Diagnóstico a partir del modelado de procesos:

#### 3.1. Información y técnicas de recolección de datos:

Datos/Información/conocimiento: los datos son elementos cargados de símbolos obtenidos a partir de diferentes instrumentos, que son procesados, categorizados, analizados, y estructurados con el propósito de darles sentido y transformarlos en información. Cuando esa información es utilizada estratégicamente, se convierte en conocimiento.

##### 3.1.2 Recolección de datos e información:

###### 3.1.2.1 Método discreto:

Es un proceso de observación y de descripción densa, que se realizó al sistema de vectores de visibilidad del producto, con el propósito de generar un diagnóstico actual que permita identificar las diferentes problemáticas dentro del sistema de escenarios en torno al producto.

Para la realización de este proceso se utilizaron instrumentos como el registro fotográfico, las grabaciones audiovisuales, las notas de la libreta de apuntes, intentando intervenir en lo mínimo en los procesos observados.

###### 3.1.2.2 Método interactivo:

Es un método participativo donde el investigador interviene y direcciona según sus intereses y cuestionamientos, para corroborar hipótesis planteadas o que surgen del análisis de información del método discreto.

Se utilizaron herramientas como encuestas, entrevistas, sesiones de diseño conjunto, lluvias de ideas, presentaciones, etc. (Para más información ver la sección de ANEXOS)

#### 3.2. Modelado de procesos de Miski:

El modelado de procesos es una herramienta que permite descomponer en las acciones más simples al sistema de producción de una torta personalizada. Esta herramienta está diseñada para identificar de manera detallada todos los elementos

que participan en los procesos de creación de un pastel personalizado. Tener un conocimiento de los procesos de creación de la empresa, permite evidenciar las problemáticas dentro del sistema, además de poder evaluar cuáles serán los efectos colaterales de alterar el equilibrio del Sistema de vectores de visibilidad. (Para más información ver la sección de ANEXOS).

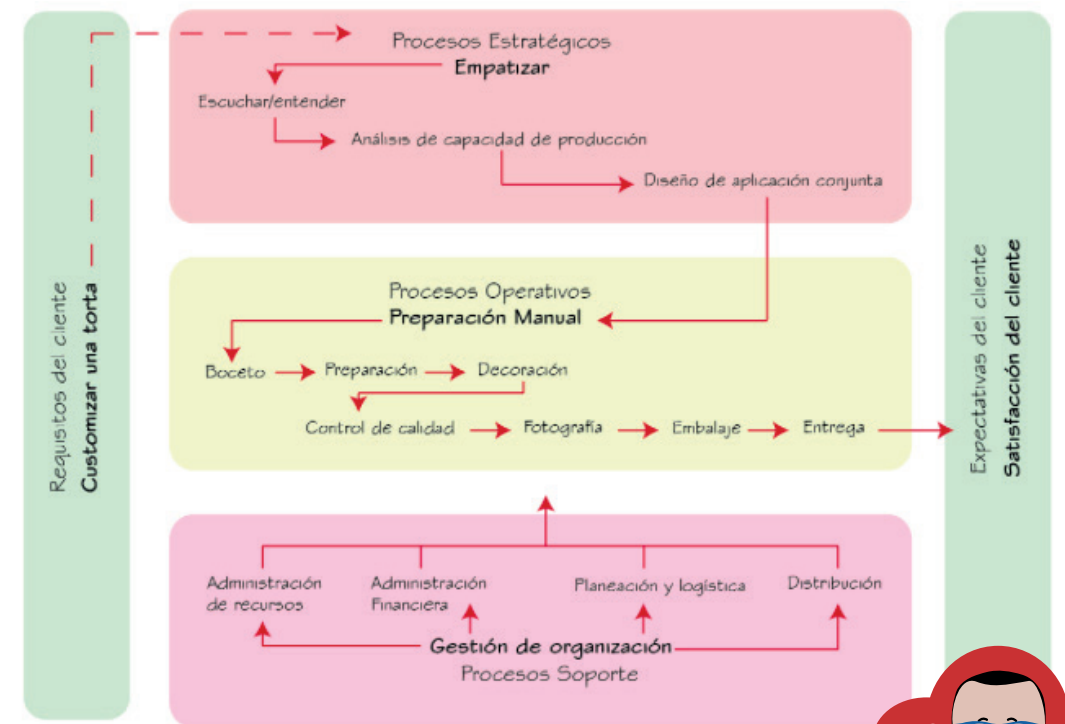
##### 3.2.1 Identificar Macro procesos:

Macro Proceso estratégico **EMPATIZAR** con las necesidades del cliente.

Macro Proceso operativo **PREPARACIÓN MANUAL** del pastel.

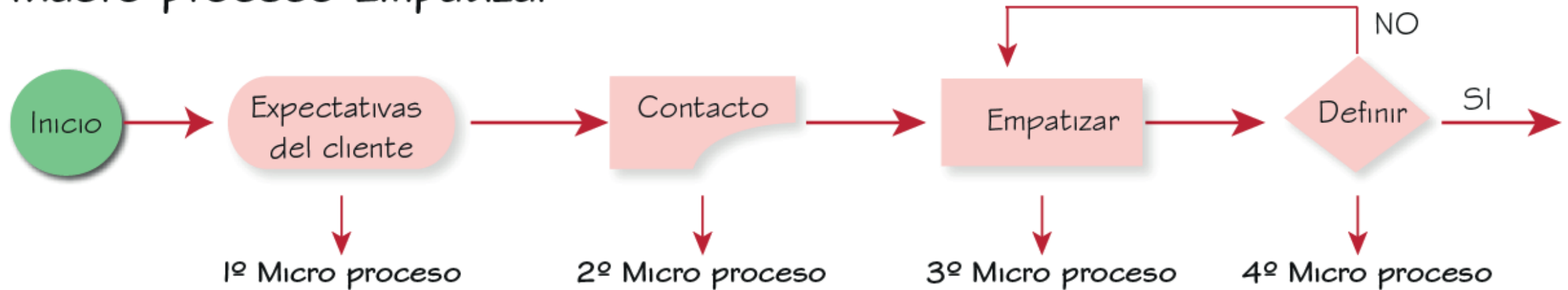
Macro Proceso de soporte **GESTIÓN DE ORGANIZACIÓN**.

##### 3.2.2 Mapa de Macro procesos:



# Procesos estratégicos

## Macro proceso Empatizar



Cada Macro proceso, tiene dentro de sí una serie de **micro procesos**:

### 3.3 Macro proceso Estratégico de comunicación: EMPATIZAR

#### 1º. Micro proceso Expectativas del cliente:

¿Qué buscan los clientes de Miski? La necesidad del cliente es un pastel personalizado para algún evento especial. El pastel personalizado es un objeto de valor simbólico y emocional, que cumple un propósito como pieza gráfica de comunicación de algún tipo de afecto relacionado con una celebración.

Teniendo identificada la necesidad del cliente, procedemos a generar una caracterización del público objetivo.

Figura 5. Diagrama del macro-proceso de comunicación Empatizar.

**El perfil psicográfico de los clientes de Miski:** Son mujeres de 29 años en promedio, con hijo(s), con capacidad adquisitiva, que utilizan smartphone, y que piensan que: sin pastel no hay celebración, además utilizan el pastel como objeto simbólico de comunicación de un afecto o emoción, que genera un vínculo personal con el pastel (por eso buscan y desean un pastel personalizado).

Según los insights de el fanpage de Miski: La página tiene actualmente 4077 seguidores, el rango de edades y el sexo de las personas, que interactúan: (dan like, click, comentan, o comparten contenidos publicados por la empresa) son mujeres entre los 25 y 34 años de edad, que corresponde al 33% del segmento del mercado. (1346 mujeres, significa vender 3,6 tortas todos los días durante un año entero. Hipotéticamente, si se venden 1346 tortas a un promedio de \$130.000 pesos, equivaldría a un mercado anual de \$181.710.000 millones de pesos que corresponden al 33% del segmento del mercado. )



El Diseñador Estratégico Identifica el Valor.



Figura 6 Fanpage de Miski, insights tomados de las herramientas de métricas Facebook ADS.

El 97% de los clientes de Miski, buscan imágenes de referentes por Internet, del 100% de los clientes que buscan imágenes de referentes, el 95% modifica ese referente, y el 5% restante mantiene el diseño original del referente.

El 3% de los clientes de miski diseñan el pastel desde su propia creatividad.

Es innegable el papel fundamental del smartphone dentro de las dinámicas del E-commerce, además, si los clientes de miski buscan referentes por Internet, es muy importante estar bien posicionados en el medio. Es por eso que el proceso de community management toma un valor estratégico dentro de los procesos productivos. Gracias a que los nuevos modelos mentales de los clientes, primero buscan información referente a los productos que consumen, los motores de búsqueda, permiten la creación del primer contacto (la primera impresión) con la empresa. El Momento Cero de La Verdad (ZMOT siglas en inglés) es un factor determinante en este proceso. El paradigma tradicional del marketing<sup>2</sup> se basa:

2. ZMOT. Momento cero de la verdad planteado por la empresa Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>

En el estímulo del producto, que por lo general se genera a través del sistema de vectores de visibilidad, a partir de un medio de publicidad, que afecta el nivel de proceso visceral<sup>3</sup> del cliente, generando una atracción, una identidad y un deseo por el producto.

El primer momento de la verdad (FMOT siglas en inglés) ocurre cuando el usuario está frente al producto, en este momento el sistema de vectores de visibilidad afecta el nivel de procesamiento conductual del cliente, teniendo como efecto la compra del producto. El segundo momento de la verdad (SMOT siglas en inglés) ocurre cuando el usuario prueba el producto en su casa, esta interacción con el producto es la cúspide de la experiencia del usuario. En ese momento se afecta el nivel de proceso reflexivo, donde el cliente evalúa su grado de satisfacción gracias al proceso de interacción con el producto.

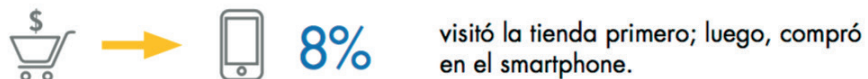
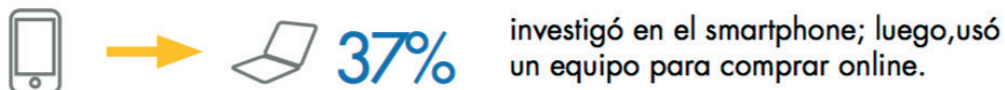
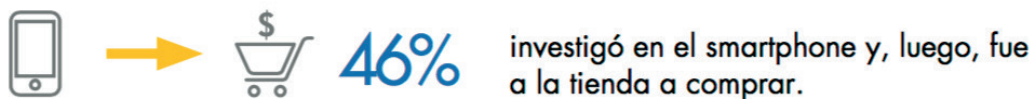
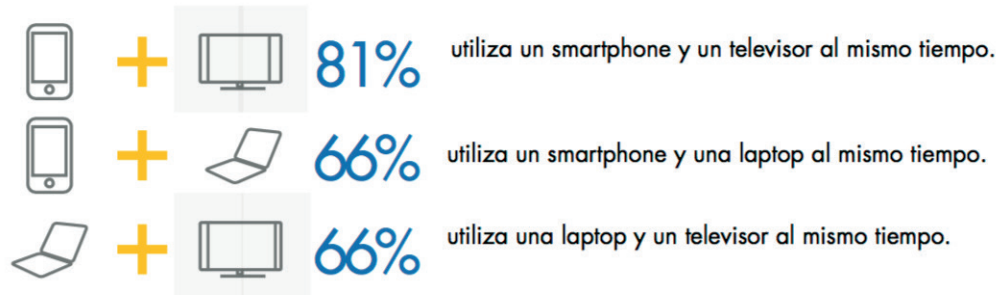
Para Google se está creando un nuevo modelo mental que modifica el paradigma de marketing existente. El momento cero de la verdad, que consiste en la importancia de los motores de búsqueda por Internet para la toma de decisiones de compra.

“ Los compradores desean saber tres cosas acerca del producto ¿Me ayudará a ahorrar dinero? ¿Me ahorrará tiempo? ¿Mejorará mi calidad de vida?” Y toda esta información la adquieren a través de su smartphone principalmente.

3. Norman, Donald (2006)Diseño emocional







El Diseñador Estratégico Identifica el Valor.

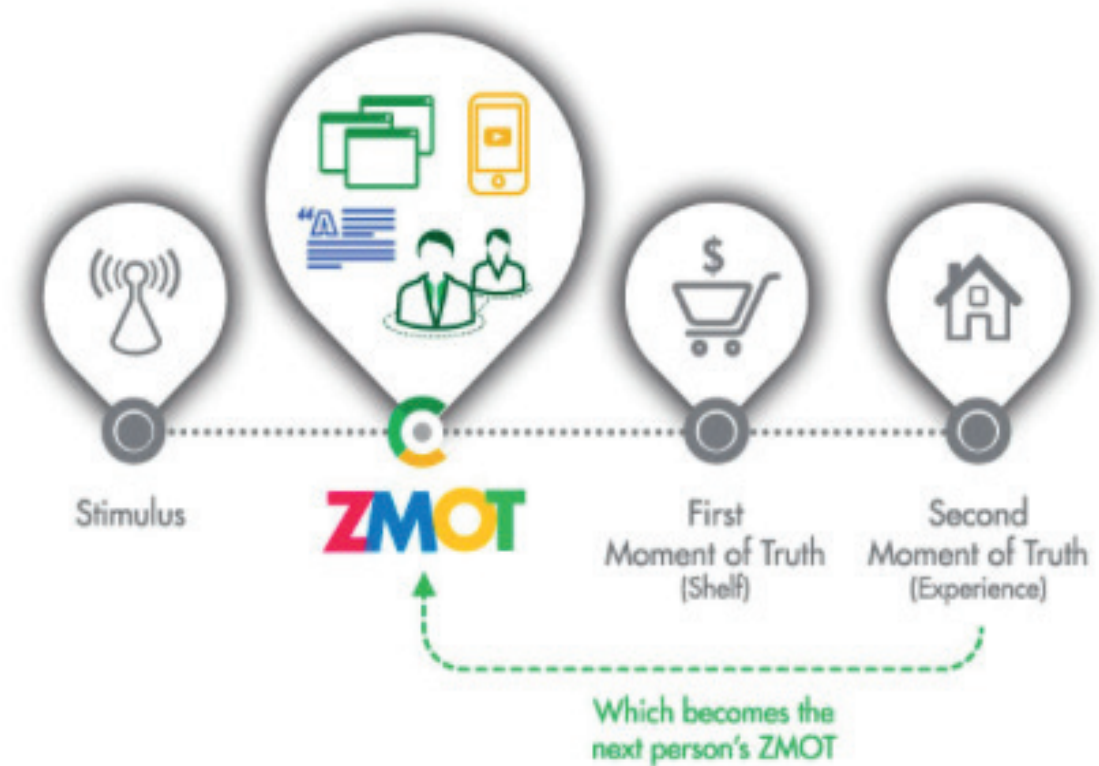


Figura 7, 8, 9 Se muestra la tendencia de uso de dispositivos móviles, al momento de consumir un producto o servicio.

Figura 10. Muestra como es la dinámica del ZMOT

# Procesos estratégicos

## Macro Proceso Empatizar

### 1º Micro Proceso: Expectativas del cliente

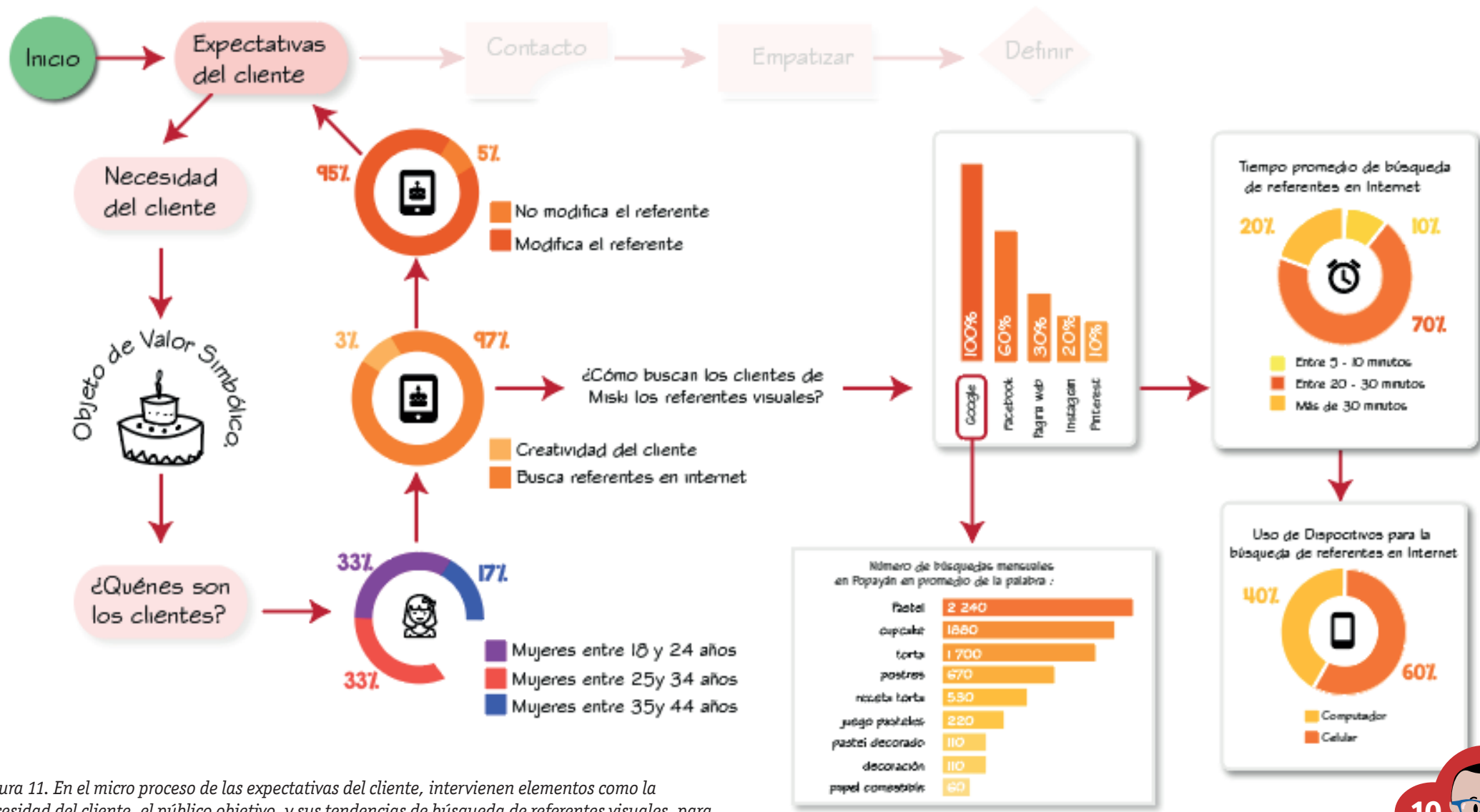
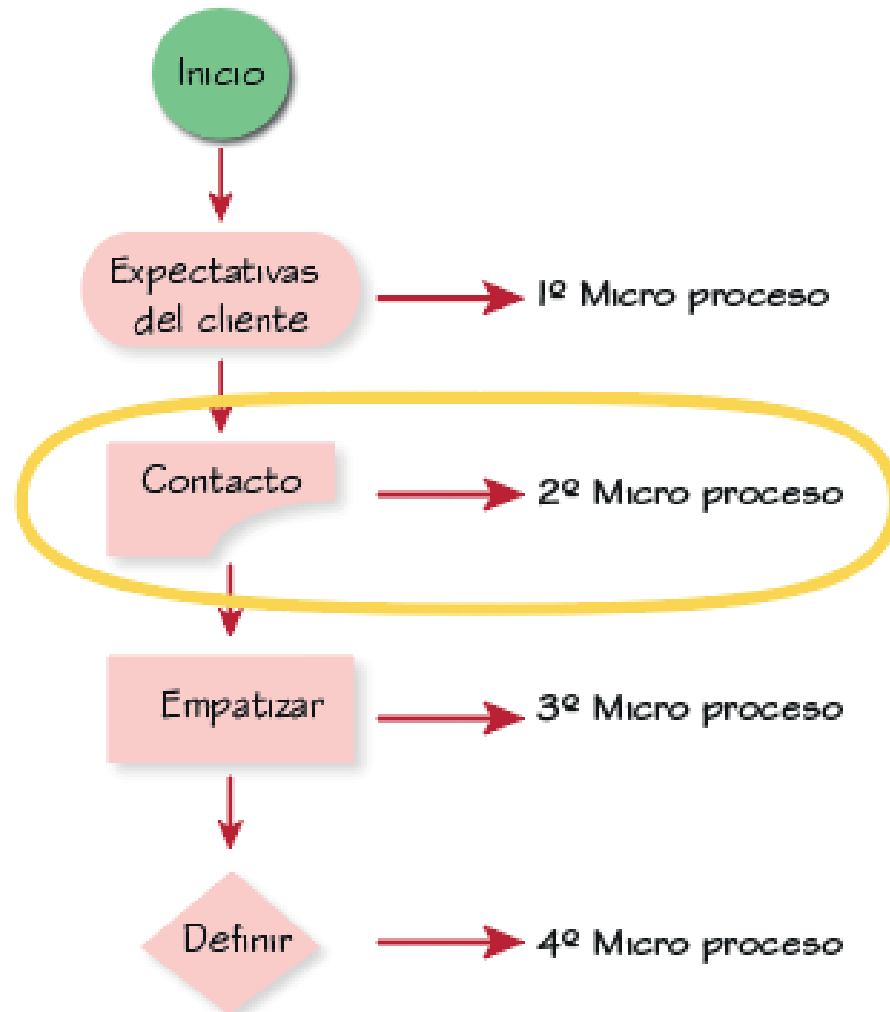


Figura 11. En el micro proceso de las expectativas del cliente, intervienen elementos como la necesidad del cliente, el público objetivo, y sus tendencias de búsqueda de referentes visuales, para luego contactarse con la empresa para poder materializar su deseo.



# Procesos estratégicos

## Macro proceso Empatizar



### 2º. Micro proceso Contacto del cliente con la empresa:

El micro-proceso de contacto con el cliente, actualmente se realiza a través de la conjugación de 4 canales fundamentales, el chat del fanpage de Facebook, el chat del Whatsapp, las llamadas telefónicas, y los encuentros presenciales.

#### ¿Cómo buscan los Clientes a Miski ?

Los clientes que buscan a Miski, son clientes fieles que han seguido la trayectoria de la empresa, y se identifican con su producto.

Los nuevos clientes nos contactan porque han escuchado comentarios muy positivos de la empresa, por parte de los clientes fieles, que les han hecho ver las fotos del fanpage.

Los nuevos clientes que nos contacta, han visto alguna de nuestras publicaciones en Facebook, o han buscado su necesidad en páginas de clasificados en Internet, y allí han aparecido nuestros contenidos.

Para el diagnóstico de micro proceso de contacto con los clientes, se realizó un análisis a las conversaciones de los diferentes clientes, a través del historial del chat de Facebook, esto revela las dinámicas y tendencias de los clientes que muestran un interés por el producto. Se decide analizar principalmente el chat de Facebook, debido a que este medio es la principal plataforma de comunicación, por medio del Fanpage, se tiene un catálogo virtual de fotos de los pasteles personalizados realizados, además es por este medio donde se realizan promociones, campañas, y se aplican otras estrategias de marketing digital. Al no tener una página web propia, en el buscador de Google, aparece el link del fanpage de Facebook.

*Figura 26 .Diagrama de contacto con el cliente. La principal plataforma de contacto con los clientes es Facebook. Cuando el cliente siente la necesidad de conseguir un pastel, busca referentes y empresas por Internet para cotizar el precio del producto, gracias a las estrategias de posicionamiento, los clientes llegan a través de Facebook, luego participan los otros canales, con el propósito de dinamizar el intercambio de información que se realiza en la etapa de Empatizar con el cliente.*

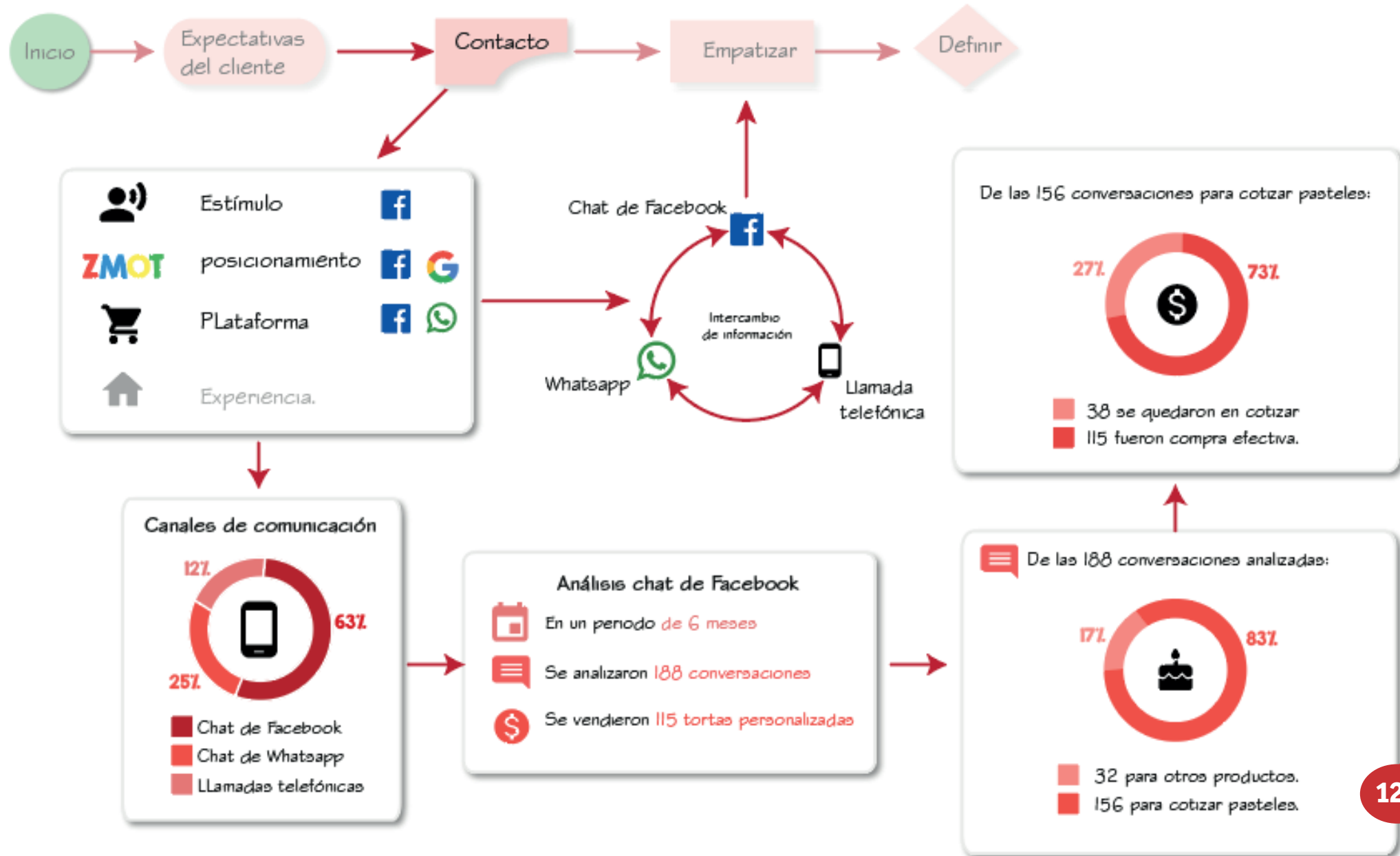


El Diseñador Estratégico Identifica el Valor.



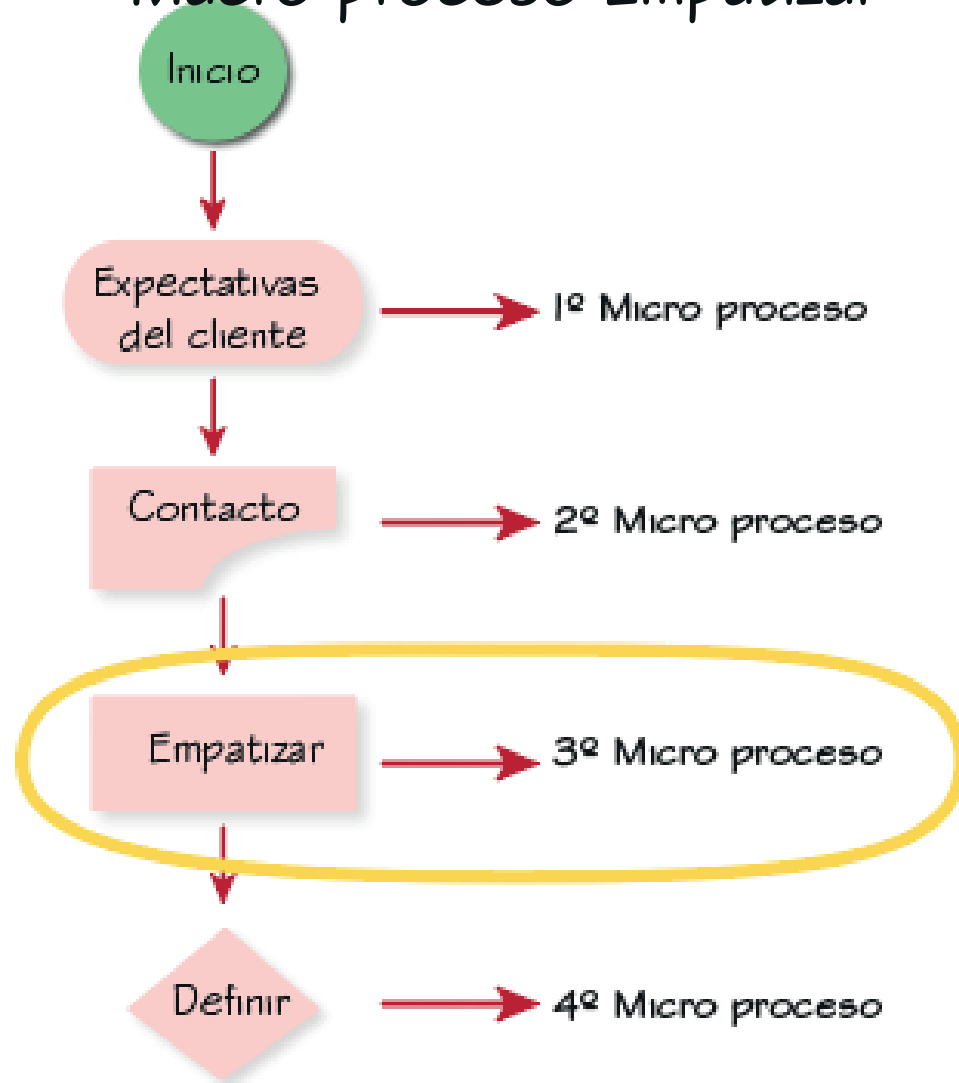
# Procesos estratégicos Macro Proceso Empatizar

## 2º Micro Proceso: Contacto con el cliente



# Procesos estratégicos

## Macro proceso Empatizar



### 3º Micro proceso Empatizar (Mediación)

Este micro proceso consiste en negociar y diseñar el producto personalizado con el cliente, a través del sistema de comunicación que se establece en los chats de los diferentes medios o canales. La negociación se realiza entre las expectativas del cliente, que generan una relación de deseo, que se ve sujeta a la capacidad adquisitiva.

Uno de los principales inconvenientes hallados, es que el cliente tiene unas expectativas muy altas del producto deseado, pero unos presupuestos muy bajos, esta relación inversa entre deseo y poder, genera que el producto sea más propenso a modificaciones por parte del cliente, con el fin de encontrar el equilibrio entre lo que quiere, y puede pagar. Esto implica tiempos de negociación muy extensos.

Otro aspecto importante que se observó, es que para el cliente no es evidente el trabajo y el tiempo que requiere un producto de fabricación manual, por ende, es necesario negociar los tiempos de entrega, que van directamente relacionados con la capacidad productiva de la empresa. Y la tercera relación que se establece es la relación económica entre los costos de producción de un producto hecho a medida



El Diseñador Estratégico Identifica el Valor.

# Procesos estratégicos Macro Proceso Empatizar

## 3º Micro Proceso: Empatizar (mediación / Negociación con el cliente)

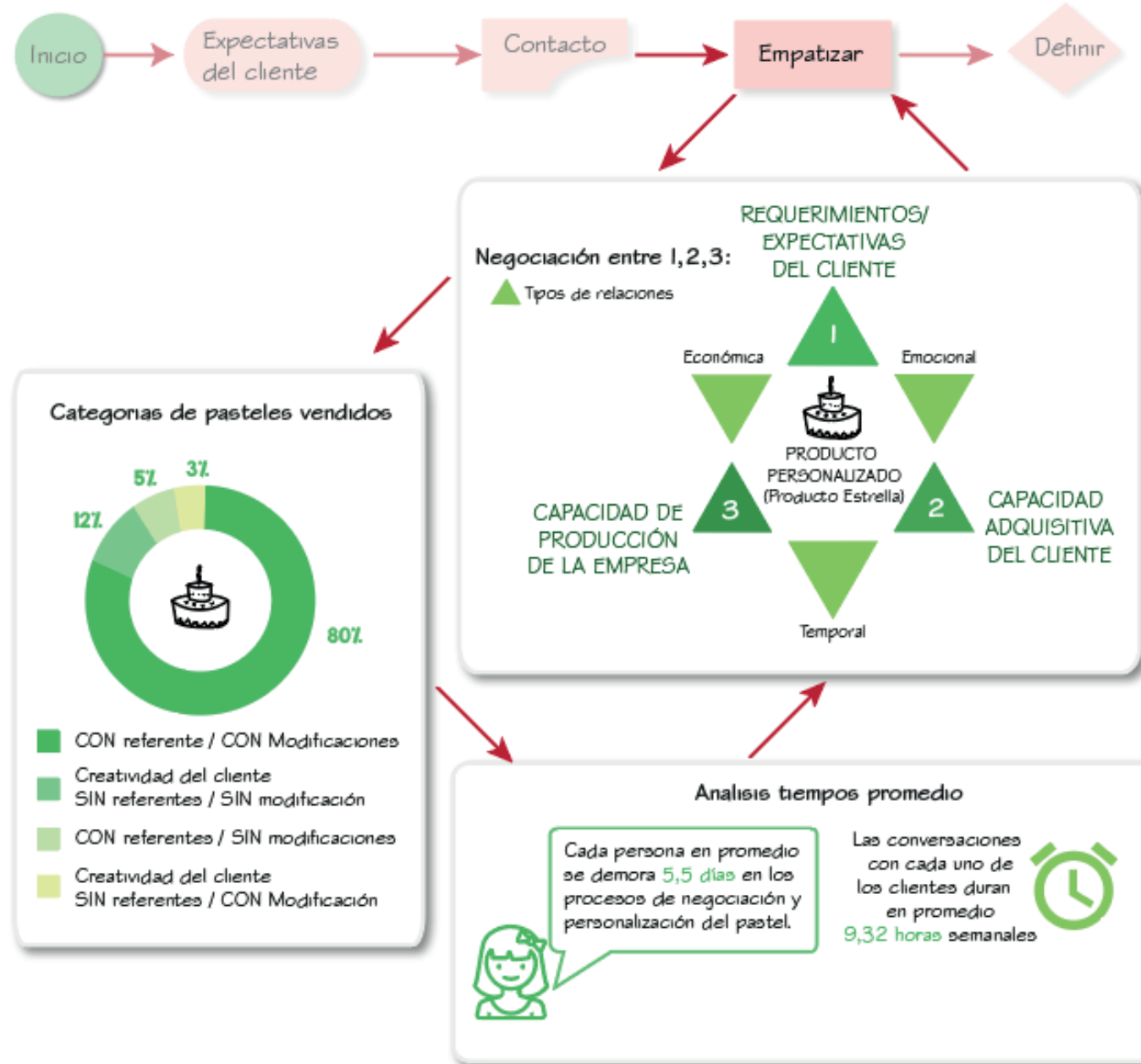
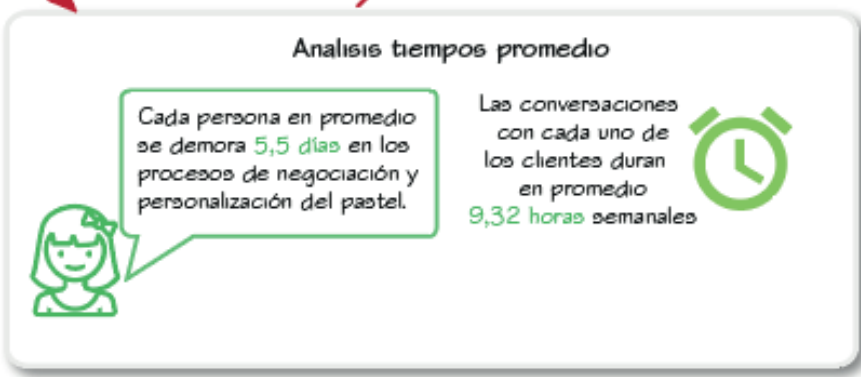
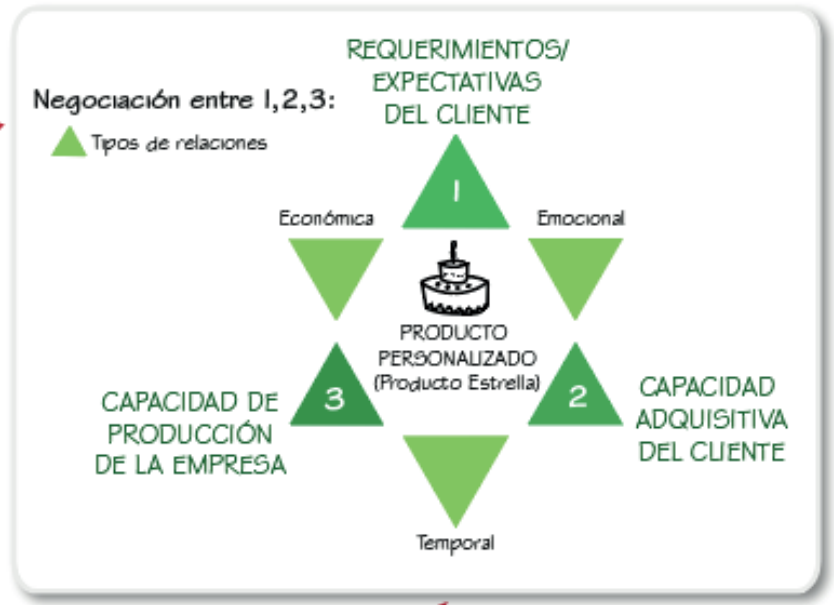
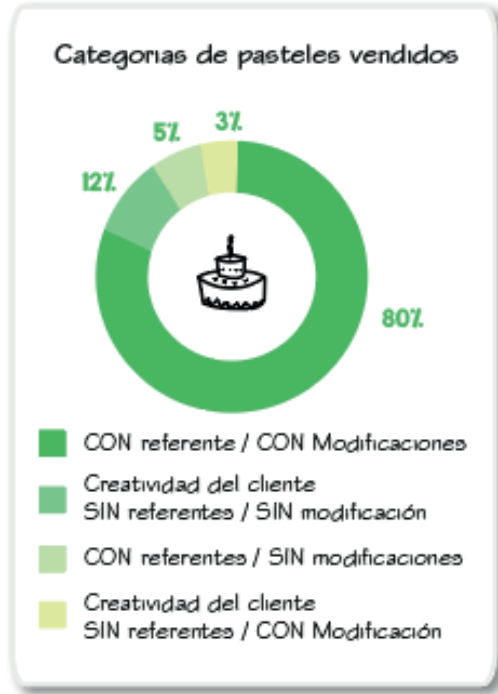
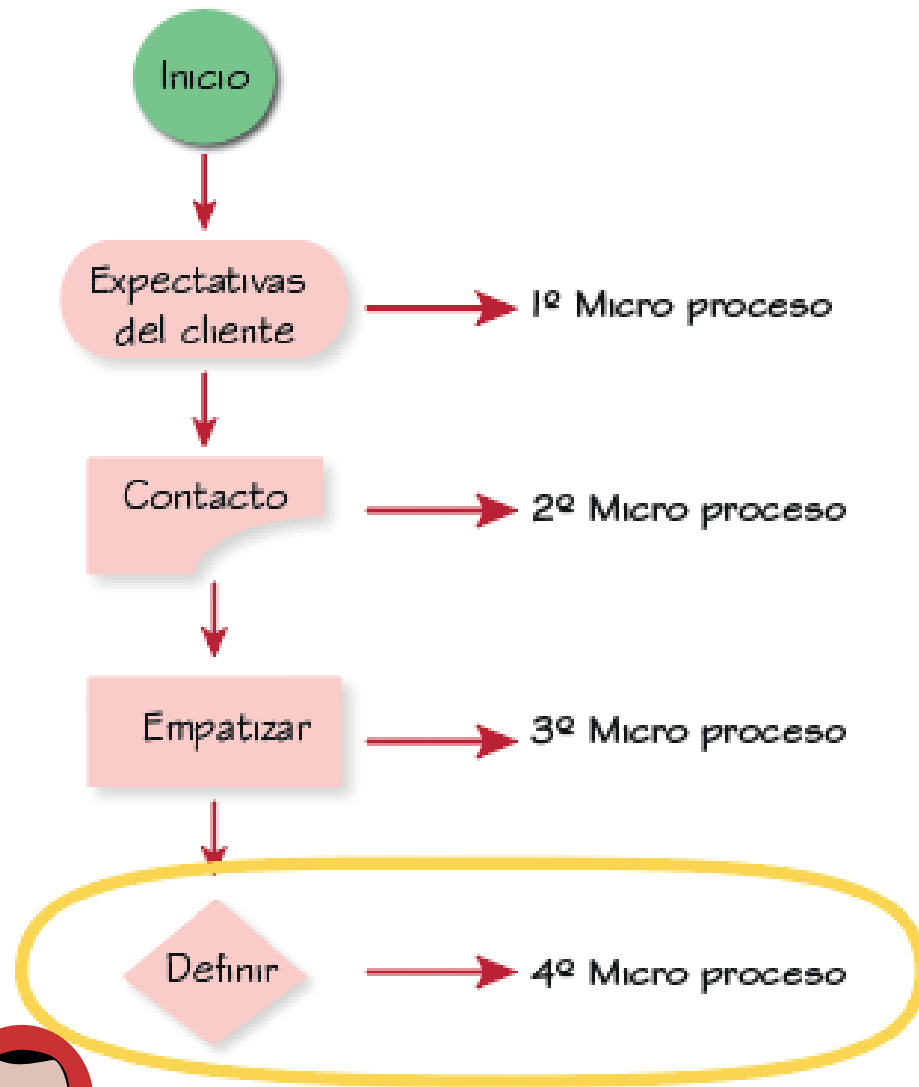


Figura 12 . Diagrama Empatizar con el cliente. Este es el principal micro-proceso, debido a que es aquí donde ocurre el principal problema del sistema de procesos estratégicos de comunicación. Se identifica la indecisión del usuario al momento de Cotizar, Modificar, Y Comprar el producto, como la causa principal del problema. La negociación del producto es una mediación entre las expectativas del cliente (El pastel objeto de deseo, que es producto de su imaginación), La capacidad adquisitiva del cliente (Cuanto dinero tiene disponible para comprar el pastel), y la capacidad productiva de la empresa (Lo que Miski puede producir y el costo de la producción), donde se generan unas relaciones de tipo emocional ( El cliente quiere algo muy bonito, pero a muy bajo precio), temporal (Entre menos días de anticipación para encargar el producto, mayor es su costo de fabricación. Los clientes piensan que su pedido es el único pastel, y por lo general lo quieren de un día para otro, ignorando el tiempo que se debe invertir en los procesos de preparación, decoración y de entrega.) Y las relaciones económicas (Entre mayor sean las expectativas y parámetros de diseño del cliente, mayor va a ser su costo de producción.)



# Procesos estratégicos

## Macro proceso Empatizar



El Diseñador Estratégico Identifica el Valor.

### 4º Micro proceso Definir:

El micro proceso de definición es en el cual luego de la negociación se llega a unos acuerdos entre las características formales del producto, su precio, tiempo de entrega, formas de pago, y lugar de entrega. Esta lista de chequeo, permite dar inicio al macro proceso de preparación manual del producto. Este es el último micro proceso del Macro proceso estratégico de comunicación: EMPATIZAR con el cliente.



Procesos estratégicos  
Macro Proceso Empatizar  
4º Micro Proceso: Definir y aprobar



Lista de chequeo

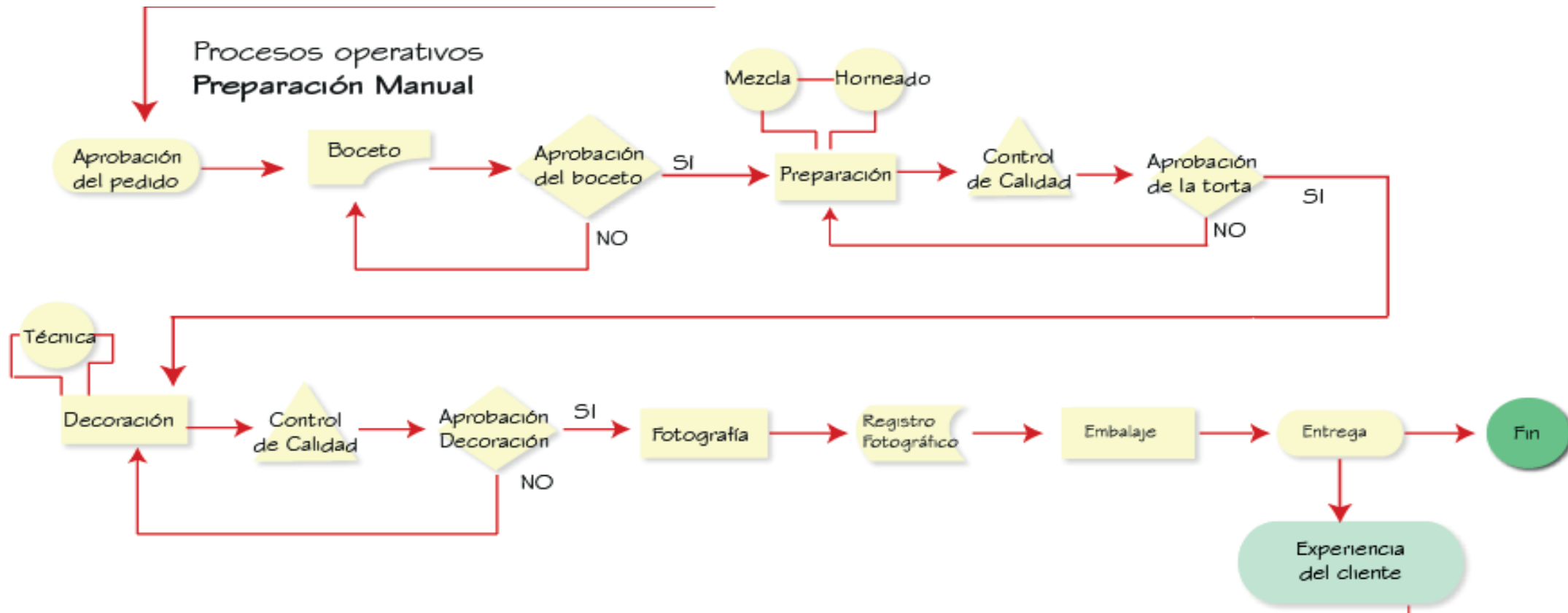
	Características formales del producto	<input type="checkbox"/>
	Precio del producto	<input type="checkbox"/>
	Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>
	Forma de pago	<input type="checkbox"/>
	pago del anticipo	<input type="checkbox"/>
	Lugar de entrega	<input type="checkbox"/>



Figura 13 . Definir. En esta etapa del proceso, se realiza una lista de chequeo con el propósito de validar las condiciones necesarias para pasar al proceso productivo, osea para empezar a preparar el pastel.



### 3.4 Macro procesos Operativos: Preparación Manual de un pastel personalizado.



#### 3.4.1 Micro procesos

**1º Micro proceso Aprobación del pedido:** La aprobación del pedido, es un micro proceso que se realiza para confirmar la lista de chequeo que proviene del proceso anterior. Cada vez que se realiza la aprobación de un pedido, se crea un boceto del producto diseñado bajo los parámetros y especificaciones del cliente.

Figura 14, Diagrama del macro-proceso productivo.



El Diseñador Estratégico Identifica el Valor.



**2° Micro proceso Preparación del producto:** La preparación del producto se realiza en dos fases principales, uno es la mezcla de los ingredientes, según la receta de la empresa. Y luego esa mezcla, va al horno previamente calentado. Luego del proceso de horneado, se realiza un control de calidad, para garantizar los estándares de calidad de producción de alimentos.

**3° Micro proceso Decoración del Producto:** En este proceso, según la técnica de decoración, se realiza el montaje de las piezas gráficas, diseñadas a mano, y algunas diseñadas, con herramientas de fácil reproductibilidad, como lo son los moldes de silicona.

**4° Micro proceso Registro fotográfico del producto:** En este proceso, se realiza una serie de fotografías al producto, con el propósito de ser publicadas en el fanpage de Miski, como parte de los contenidos digitales que se utilizan para promocionar el producto..

**5° Micro proceso Embalaje del producto:** Debido a que los pasteles son personalizados, es muy difícil estandarizar un empaque, cuando las tortas no superan el tamaño de una libra, se empacan en unos domos plásticos que las protegen. De lo contrario, se ponen sobre una base resistente de icopor blanco.

**6° Micro proceso Entrega del producto:** Como las pasteles son objetos tan elaborados, se debe ser muy cuidados en el proceso de distribución, este proceso por lo general lo realiza la gerente de la empresa Miski.

### **3.5 Procesos de soportes y apoyo:** **Este macro proceso es un proceso transversal a los otros.**

#### **3.5.1 Micro procesos**

##### **1° Micro proceso Administración de recursos:**

En este proceso la administración de todos los recursos es un factor importante para el modelo de organización de la Micro empresa. Catalina, en su rol de gerente, debe organizar los cronogramas de trabajo, listas de deberes, las herramientas y materiales que se utilizan en los procesos, para que los pasteles se elaboren bajo los



*Figuras 15, 16, 17, 18, 19. Fotografías de los correspondientes micro-procesos de producción.*

tiempos indicados, y bajo los parámetros, exigencias y necesidades de cada cliente. La elaboración exitosa de un pastel depende del trabajo articulado de los miembros del equipo con las herramientas y recursos disponibles.

Recursos Humanos: Repostería, Decorador, Diseñador.

Recursos Materiales Tipologías:

Materia prima: Insumos (Huevos, harina, azúcar, mantequilla, etc)

Herramientas: Utensilios (cucharas medidoras, cuchillos, gramera, moldes)

Maquinaria: Batidora, Horno, Impresora, Computador

##### **2° Micro proceso Administración financiera:**

Para que se pueda empezar la producción de los pasteles, el cliente debe dejar abonando como mínimo el 50% del costo final de la torta. El método actual de recaudo se realiza de las siguientes maneras:

Primero, pueden visitar el punto de venta de productos de repostería.

Segundo, pueden pasar por el punto de fabricación.

Tercero, pueden solicitar una cita previa a sus respectivos domicilios.

Cuarto, pueden realizar una transferencia electrónica, giro por Efecty, consignación a la cuenta bancaria.

### 3° Micro proceso Planeación y logística:

Se encarga de planificar el proceso de producción, y las actividades necesarias para que no se generen represamientos de pedidos, confusiones o ningún tipo de inconveniente, por eso la política de la empresa, que dice que los pedidos deben realizarse con 5 días de anticipación como mínimo (Esto se debe a las características particulares de los elementos de fabricación, para más información ir a la sección de Anexos).

En el punto de fabricación del producto, se utiliza un tablero acrílico donde se registra el cronograma de producción, este cronograma mantiene el orden de los productos, que van dirigidos a los diferentes procesos y estaciones de producción.

### 4° Micro proceso Distribución:

¿Cómo le va a llegar al cliente?:

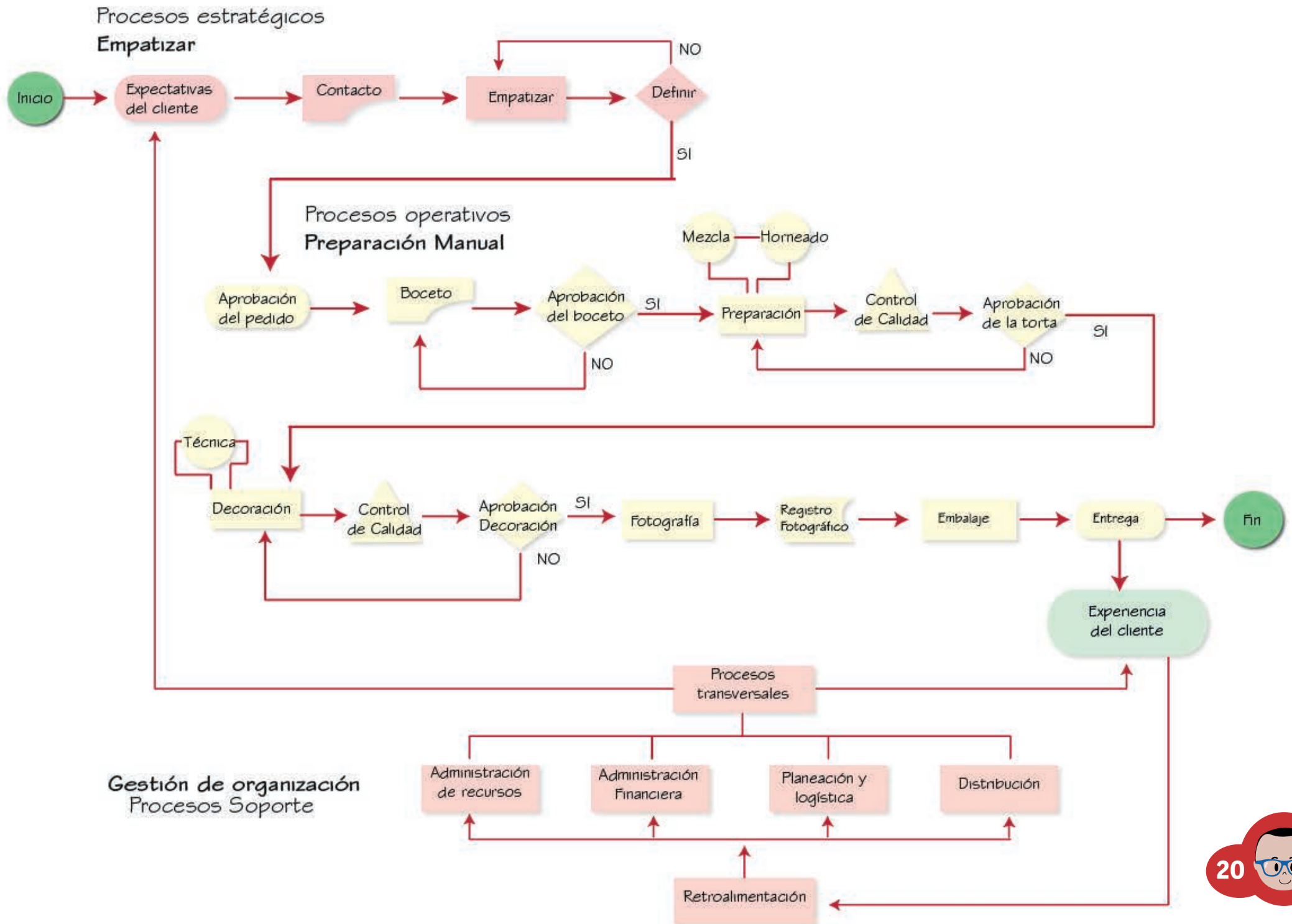
Miski cuenta con un sistemas de envíos a nivel local, garantizando la integridad del pedido. Luego de que el producto ha sido fotografiado, pasa por un proceso de embalaje. Y es entregado a sus clientes la mayoría de las veces por la gerente de Miski, para garantizar la integridad del producto.

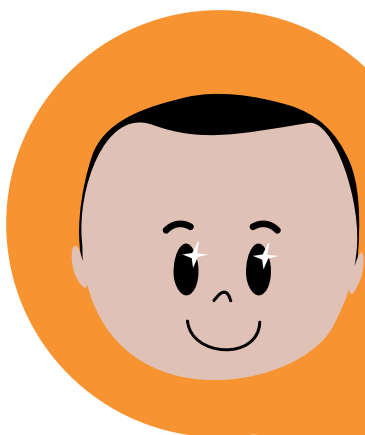
Durante el proceso de análisis y diagnóstico del sistema productivo, se decide intervenir explícitamente en el macro proceso estratégico de comunicación, que contiene todos los procesos estratégicos de interacción en la relación cliente - empresa.



El Diseñador Estratégico Identifica el Valor.







## Capítulo 2

### El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

Se cumple el objetivo específico 2  
(Desarrollar estrategia para optimizar escenario de comunicación del producto)

## 1. Conclusiones del diagnóstico

### 1.1 ¿Porque intervenir en los procesos de Empatía con el cliente?

Como diseñador gráfico, mi principal rol es el de comunicador estratégico, haciendo uso de piezas visuales, y otras herramientas, con el propósito de lograr mediar dentro del sistema complejo de relaciones que existen entre el cliente y la empresa en un determinado contexto. Dentro del análisis de la información y proceso de investigación, se identifica, una situación problemática, y un potencial emprendimiento dentro del sistema de comunicación. Para generar valor al producto y a la empresa, se decide intervenir directamente en el Sistema de los vectores de visibilidad.

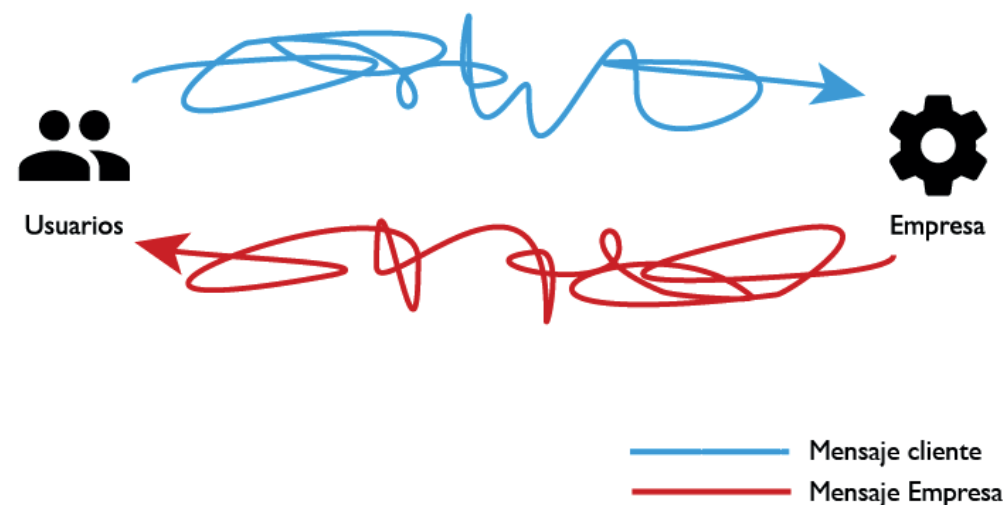
Por parte de la empresa, un sistema productivo, sin los requerimientos de entrada, es un sistema inactivo, el cual estaría generando un lucro cesante, y demás costos relacionados, por eso es vital, la intervención en los procesos estratégicos de comunicación, para garantizar, el flujo de clientes, las adecuadas estrategias de promoción, posicionamiento, fidelización, y comercialización del producto.



21

#### Tipos de Clientes del Proyecto

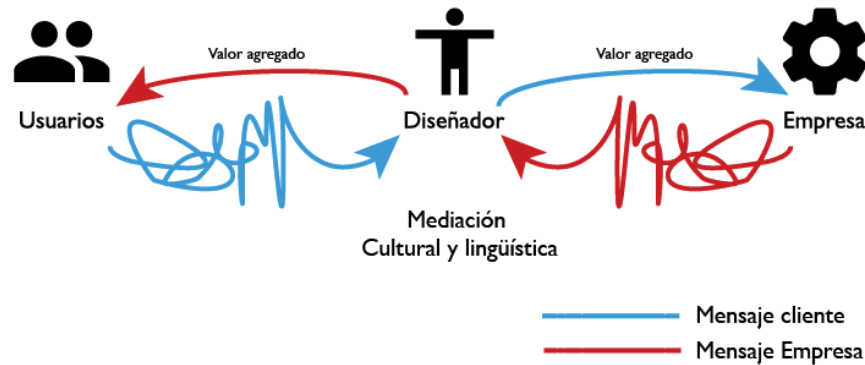
#### Procesos de comunicación entre clientes del Proyecto de Diseño



Figuras 20, 21. El rol del diseñador gráfico de la universidad del Cauca es el de mediador cultural y lingüístico, esto implica que el diseñador interviene en los procesos de comunicación, con el propósito de mejorarlos y generar valor en el proceso.

## Tipos de Clientes del Proyecto

### Procesos de comunicación entre clientes del Proyecto de Diseño



## 1.2 Análisis de Datos y mejora del Proceso mediante el Diagnóstico

El proceso de empatizar con el cliente, es el verdadero proceso de personalización. Se debe mediar entre las expectativas del cliente frente al producto, además de la capacidad adquisitiva del cliente, frente a la capacidad de producción de la empresa. Es uno de los procesos más importantes del sistema, debido que es en este proceso donde se genera valor emocional al cliente. Por un lado el cliente queda satisfecho porque logró un equilibrio entre expectativas y costos, y por otro lado siente incertidumbre y ansiedad, porque no sabe si sus expectativas van a ser cumplidas.

Actualmente este proceso se realiza por medios virtuales, como chats y llamadas telefónicas. El público objetivo, tienen una tendencia a iniciar conversaciones los días de semana a partir de las 8 pm hasta las 12 am, este es el horario de más tráfico de conversaciones en la empresa.

Los procesos de mediación para la compra de una torta, tiene tiempos de ejecución demasiado extensos, y los horarios son agotadores, lo cual hace que el proceso sea un proceso torpe e ineficaz.



**Contexto:** Indecisión del usuario al momento de personalizar una torta.

**Consecuencia:** Promedio de 9,32 horas semanales invertidas a un solo cliente, en conversaciones a través de diferentes plataformas TIC.

Para el diagnóstico se analizaron 188 conversaciones del chat de facebook de la empresa, durante un periodo de 6 meses.

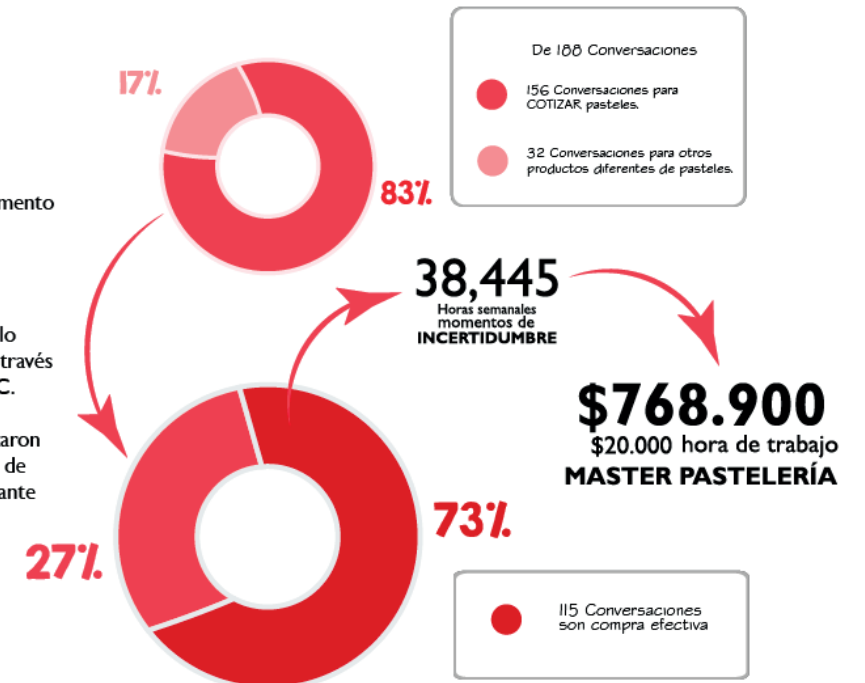


Figura 22. Tráfico estimado en la Fanpage de Facebook.

Figura 23. Se muestra el costo semanal de las horas invertidas en la negociación con los clientes, La decoradora, es la única persona con las capacidades de determinar con exactitud los precios de los referentes que envían los clientes. Esta situación está generando unos sobre costos que hasta ahora estaban in-visibilizados.

Es en este punto donde se decide realizar una serie de mejoras para lograr una optimización del proceso, que genere beneficios a la empresa, tanto en comunicación, promoción y comercialización del producto. Intentando disminuir los tiempos de mediación entre las necesidades del cliente y los procesos de comunicación de la empresa.

### 1.3 Propuesta para la optimización del sistema productivo de la empresa.

El principal problema observado, es que el proceso de mediación o personalización del producto a través de los chats, correos y llamadas, es demasiado largo, dura en promedio 9,32 horas durante un transcurso de 5,5 días en promedio.

Esto significa que un solo cliente se demora todo este tiempo en tomar las decisiones concretas, para materializar su torta a la medida. El principal factor que determina estos tiempos es la indecisión del cliente frente a sus gustos, esto se refleja en la cantidad de imágenes que se envían (6 en promedio) como referente de sus gustos, añadiendo las conversaciones donde se hacen modificaciones y mezclas de estilos.

Esto quiere decir que las imágenes que buscan los clientes en Internet, no suplen sus expectativas, y por eso deben ser modificadas (Tortas que iniciaron como una foto de referente, y con el proceso de mediación, se fueron modificando, a partir de la creatividad del cliente). Se realizaron 92 tortas. (80%). Es este fenómeno el cual extiende los tiempos de determinación y personalización del producto. (Para más información dirigirse a Anexos)

Otra razón encontrada para que los tiempos de personalización sean tan extensos se debe a que los precios de cotización que ofrece la empresa frente a los referentes enviados por el cliente, en algunos casos supera la capacidad económica de los clientes, y por eso se ven obligados a hacerles modificaciones, para que la torta se ajuste a sus presupuestos y capacidades adquisitivas.

Son estas razones que llevan a buscar una solución donde el cliente pueda ajustar o modificar el producto según sus gustos estéticos, y su capacidad adquisitiva. Además estos factores como, el gusto estético y la capacidad productiva del cliente, deben ser mediados frente a la capacidad productiva de la empresa.

La capacidad productiva de la empresa, se puede representar como la cantidad de herramientas (y las posibles combinaciones de estas), que utilizan los decoradores de miski, para diseñar una torta personalizada. Estas herramientas son de fácil reproductibilidad, lo cual genera un ahorro en tiempos de decoración para la empresa.

Frente a las expectativas estéticas del cliente en relación a su capacidad adquisitiva, la empresa podría facilitarles las herramientas de decoración (Capacidad productiva) a sus clientes, para que ellos creen o diseñen sus tortas bajo sus parámetros estéticos, y capacidades adquisitivas, en otras palabras, para que diseñen la torta a su gusto y bajo su presupuesto. Esto generaría una disminución en un 89% del tiempo en el que se demora el cliente en decidir o diseñar la torta por medio de los chats y las llamadas telefónicas. Logrando así una real y efectiva personalización de producto por parte del cliente, sin factores intermediarios que limiten su creatividad.

Debido a que nuestro público objetivo son mujeres jóvenes, madres, y sus hijos, se propone una estrategia de gamificación donde se articulen estos requisitos. Según The Entertainment Software Association (ESA) en su informe: 2015 ESA Annual Report: A Year of Innovation and Achievement, Los principales consumidores de videojuegos son las personas (40% mujeres) de la generación "Gamer" Nacidos en la década alrededor de 1980. En el libro Video Homo Ludenz (Scolari, et al, 2013) se puede evidenciar que las dinámicas, mecánicas, reglas y roles que propone el juego trascienden al sistema de comportamiento social de la especie humana (Huizinga, 1983), para explorar otros horizontes como la virtualidad, el ciberespacio, la educación, las nuevas narrativas lingüísticas y culturales, el e-commerce, y para este caso particular el Marketing digital (a través del Advergame).

Además es necesario el desarrollo de un sistema de información para la empresa; este sistema brinda la posibilidad de tener una base de datos, y registro de usuarios del producto, además de servir como plataforma, para dispositivos y aplicaciones, diseñadas para fortalecer y mejorar, las estrategias de comunicación con los clientes, por medio de herramientas TIC.



Para generar Valor agregado y diferencial para la empresa, se decide desarrollar un adverggame (Juego publicitario). Una estrategia de gamificación, primero, busca aprovechar el potencial creativo de los clientes, e introducirlos al proceso de diseño del producto, logrando así una verdadera y real experiencia de Customización, o personalización del pastel.

Introducir a los clientes en el proceso de producción, implica, una mejora en el micro-proceso de mediación entre las expectativas del cliente, su capacidad adquisitiva, y la capacidad de producción de la empresa, debido a que, es la empresa, la que pone a disposición del cliente, por medio de la gamificación, un ambiente virtual, en el cual, por medio de la Lúdica, el usuario tiene acceso a todas las herramientas y objetos de decoración, que utiliza la empresa en el desarrollo de sus actividades productivas, estas herramientas y objetos de decoración, son réplicas virtuales, que emulan con exactitud, la forma, y la estética, de los objetos reales utilizados en la pastelería Miski.

Además de las herramientas para diseñar la torta bajo la criterios creativos del cliente, el software, calcula el precio de cada pastel; cálculo que realiza, al hacer la sumatoria de las partes, y elementos utilizados en la gamificación, además del precio estimado de trabajo manual, y costos de embalaje y envío. Esto le permite al usuario no solo diseñar bajo sus propios parámetros creativos, sino también le da la posibilidad que ese diseño personalizado, se ajuste a su presupuesto.

Es así como la gamificación mejora el proceso de entrada del sistema: brindando una herramienta diseñada para mejorar los procesos en la mediación entre las expectativas, y capacidad adquisitiva del cliente, frente a la capacidad productiva de la empresa.

### 1.3.1 Requerimientos:

Amasando ideas es una estrategia de comunicación interactiva, diseñada para la pastelería Miski; Por medio de una gamificación se involucra al usuario en el proceso de creación, teniendo como resultado un pastel totalmente customizado en la puerta de tu casa.

### 1.3.2 Propósito:

La aplicación es una gamificación para la pastelería Miski, que pretende aprovechar el potencial creativo de los usuarios, e involucrados al proceso productivo; por medio de una interfaz gráfica, y previo registro, se le permite al usuario, utilizar

una serie de elementos decorativos, y modificar las características formales de los elementos (Color, sabor, peso de base de torta, técnicas (Crema o pastillaje)), para ser aplicados sobre maquetas de pasteles virtuales.

El producto final de la gamificación es una pastel virtual diseñado, y creado, totalmente personalizado o customizado, por el usuario, además el usuario puede cotizar el precio de la torta virtual previamente diseñada (El cálculo del precio de la torta lo hace la aplicación, por medio del el sistema de información que se encarga del análisis de costos según las variables tabuladas), la aplicación le permite al usuario modificar la torta virtual, para agregar o quitar elementos, al igual que modificarlos, con el propósito de ajustar la torta al presupuesto del usuario.

Si el usuario está conforme con el diseño de la torta y su precio, puede encargarla a la pastelería, garantizando que recibirá en la puerta de su casa, o lugar del evento, la materialización de la torta virtual, que fue concebida bajo las manos de expertos en pastelería y decoración, a partir de las exigencias y parámetros del usuario y co-diseñador (Co-creador). Entonces Amasando Ideas es el servicio que ofrece miski que consiste en realizar las ideas de sus clientes, respecto a pasteles.

### 1.3.3 Alcance:

La APP es la plataforma de soporte y comunicación (Promoción) para permitir realizar transacciones monetarias electrónicas (Paypal, tarjeta de crédito, transferencias virtuales,etc) además de formar una base de datos con los registros de usuarios, y tener en especial observación y contacto(Ofertas y promociones), a los usuarios que han realizado una compra.





## 2. Aprendizaje Validado.

### 2.1 El aprendizaje validado:

Es una herramienta del método Lean Startup propuesto por Eric Ries.<sup>4</sup> El método Lean Startup se utiliza, para poder lanzar nuevos productos de forma ágil y lograr mejores resultados en el mercado. Un producto es el resultado de un proceso de diseño orientado a resolver una necesidad o un problema. En este caso en particular el producto es un adverggame, o videojuego publicitario.<sup>5</sup>

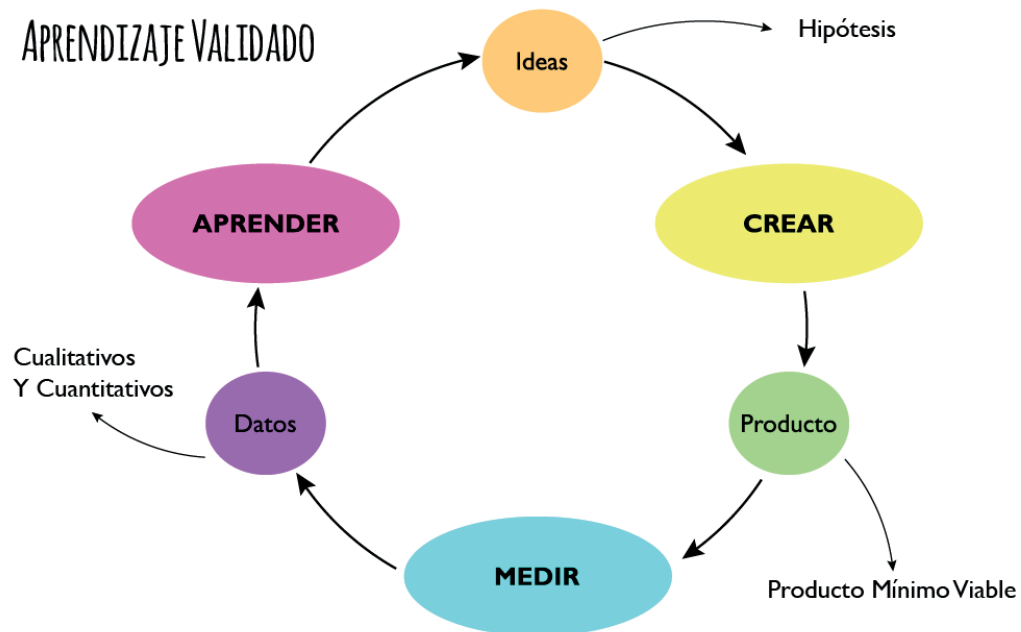


Figura 24. Ciclo del Aprendizaje validado. Este método permite experimentar de manera planificada, como se realizan los procesos de interacción del sistema de vectores de visibilidad del producto, con las necesidades del cliente. Además permite validar las hipótesis planteadas, o generar pivotes, que son puntos de alineación estratégica, para lograr un producto que satisfaga las expectativas y necesidades de los clientes.

A continuación se observa la aplicación de este método en el Sistema de Vectores de Visibilidad:

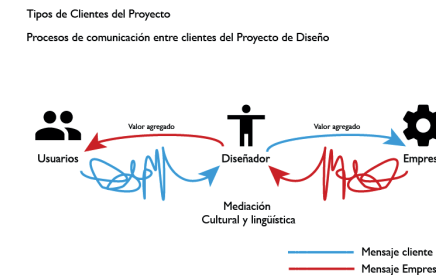
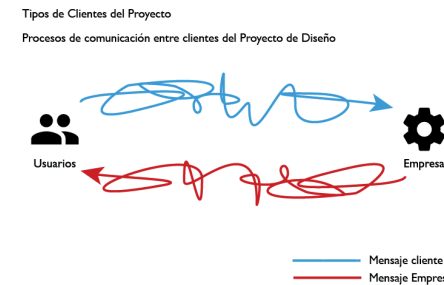
### 2.2 Hipótesis del proyecto.

#### 2.2.1 ¿Cuáles son las hipótesis que fundamentan su proyecto?

Problema en el escenario de la comunicación. Puntualmente, en el proceso de Negociación y diseño del producto personalizado por medio de herramientas digitales como el chat de Facebook o Whatsapp.

#### 2.2.2 ¿Cuál es el problema que resuelve el diseñador estratégico?

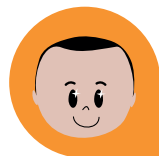
Como es un proceso de comunicación el escenario donde se identifica el problema, se debe tener en cuenta a los involucrados de dicho proceso, en este caso particular se van a analizar de manera paralela las problemáticas que experimentan los clientes y la empresa.



Figuras 25, 26, 27. Datos obtenidos del proceso de investigación

4. <http://theleanstartup.com>

5. Martí Parreño, José. (2013) Publicidad y videojuegos: Los Adverggame como espacios publicitarios híbridos.



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

## 2.3 Problemas de la empresa:

### 2.3.1 Contexto:

Las ventas de pasteles personalizados (Producto estrella) se realiza a través de los chats de diferentes plataformas TIC, principalmente por el chat de Facebook.

### 2.3.2 Consecuencia:

Existe una limitación del lenguaje escrito en los chats, que genera una dificultad para describir las características y parámetros particulares del pastel personalizado imaginado, o deseado. Este fenómeno complejo se debe a las diferentes capacidades para describir objetos que posee cada persona en particular, o sea su capital cultural y lingüístico que le permiten participar en las dinámicas de los campos de interacción digital y gastronómico.

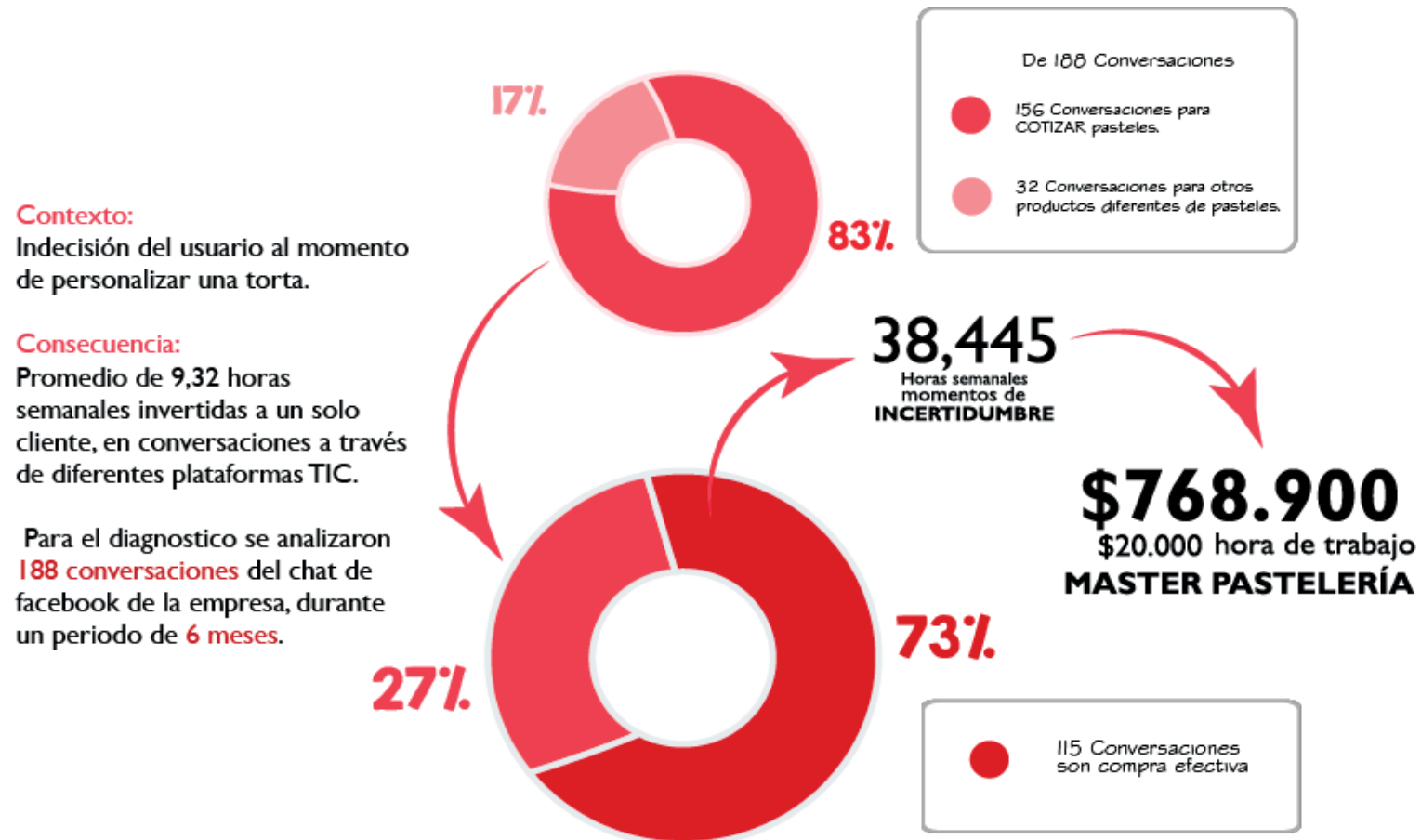
### 2.3.3 Contexto:

Indecisión del cliente al momento de personalizar un pastel.

### 2.3.4 Consecuencia:

Promedio de 9,32 horas semanales invertidas a un solo cliente, en conversaciones realizadas a través de diferentes plataformas TIC.

Para el diagnóstico se analizaron 188 conversaciones del chat de Facebook de la empresa, durante un periodo de 6 meses.



## 2.4 Problemas del Cliente:

### 2.4.1 Contexto:

El pastel como objeto de valor simbólico.

Un pastel personalizado, comunica una emoción, genera un recuerdo afectivo, y crea un vínculo personal, y es el objeto principal de una celebración.

### 2.4.2 Consecuencias:

Los clientes de la empresa se ven limitados creativamente, debido a factores como:

No saber que quiere.

La dificultad de describir pasteles por medio del lenguaje escrito en un chat.

(Motiva la búsqueda de referentes visuales)

El desconocimiento de la capacidad productiva de la empresa.

Desconocimiento del costo de sus expectativas frente al diseño de la torta.

## 2.5 ¿De qué otras maneras los clientes están resolviendo el problema?

Los clientes de Miski, buscan apoyo en los referentes visuales, debido a que estos le permiten generar una base descriptiva, sobre la cual empezar a cotizar el producto de su imaginación.

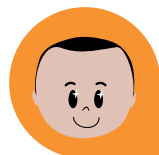
Las llamadas telefónicas, son una alternativa que algunos clientes utilizan, para generar confianza en la empresa, debido a que está teniendo contacto directo con la parte humana de la empresa, en este caso la voz.

Otra opción que posee el cliente, es un encuentro personal con la gerente de la empresa, en este proceso, se orienta al cliente, a partir del catálogo digital de la empresa.

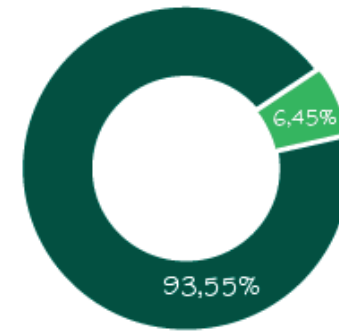
Esta opción implica, una gestión de horarios y lugares de encuentros, o sea un proceso (y un costo) adicional de negociación.

## 2.6 ¿Qué alternativas tienen disponibles?

Las dinámicas de interacción entre el cliente y la empresa, genera unos campos de interacción: Digital y Personal. El campo digital, tiene muchas ventajas en relación Tiempo/Costo de la negociación.



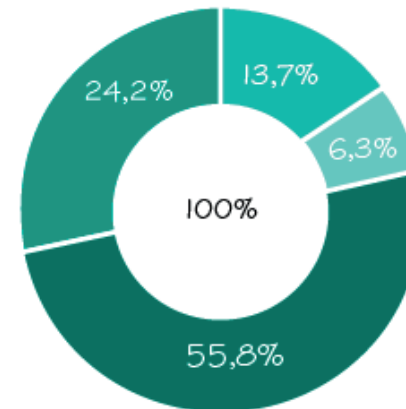
El Diseñador Estratégico Agrega Valor.



**Patrones**  
De las 115 conversaciones que terminaron en compra

Conversaciones iniciadas en facebook

- Terminaron en venta SIN intervención de otros canales
- Conversaciones que continuaron en Facebook y por otros canales



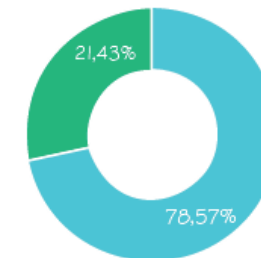
Conversaciones iniciadas en Facebook

- Conjugan 2 de 3 canales Mínimo
- Continúan solo por Whatsapp
- Continúan solo por llamada telefónica
- Continúan solo por Correo Electrónico
- Encuentro personal

## CAMPOS DE INTERACCIÓN

**Digital:**  
Whatsapp  
Llamadas telefónicas  
Correo electrónico  
Fanpage de Facebook  
Chat Facebook

**Personal:**  
Lugar de encuentro  
Tienda de pastelitos



Campos de Interacción

- Campo Digital
- Campo Personal

Figuras 28, 29. Datos obtenidos del proceso de investigación.



## 2.7 ¿Se trata de alternativas satisfactorias o presentan insuficiencias?

### 2.7.1 Para la empresa:

No importa el Campo de interacción, los tiempos de mediación y diseño del producto son muy extensos, esto significa poca producción en periodos de negociación muy largos.



Figuras 30, 31. Datos obtenidos del proceso de investigación.

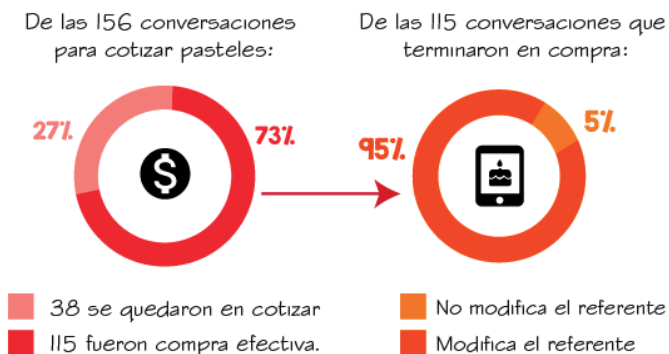
### 2.7.2 Para el cliente:

El pastel que desea el cliente, es creado a partir de unas expectativas, ligadas al sistema afectivo, y a la capacidad de imaginación/creación.

Estas construcciones imaginarias deben ser transmitidas o comunicadas al decorador, para ello, los canales de comunicación como digital como: Whatsapp, llamadas telefónicas, correo electrónico, chat de Facebook, la fanpage, y encuentros personales son medios insuficientes para que el cliente, genere un vínculo personal con el producto, pueda experimentar libremente diferentes alternativas de decoración, visualizarlas, manipularlas y modificarlas a gusto propio.

## 2.8 ¿Cuál es la intensidad del problema?

El problema ocurre cuando el cliente quiere modificar los referentes, esto pasa el 95% de las veces que compra una torta personalizada.



## 2.9 Mapa de empatía:

El mapa de empatía es una herramienta utilizada, para comprender los niveles de diseño emocional involucrados en el producto, y los efectos de este sobre la toma de decisiones de los clientes. Este es un instrumento de descripción del detallada del usuario, con el propósito de generar un perfil psicográfico de los clientes del proyecto. Esta herramienta es tomada del Libro de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur "Generación de modelos de negocio".

En este caso, la necesidad del cliente promedio es un pastel personalizado para un evento especial, se han identificado cinco categorías de eventos:

- 50% de los pasteles vendidos son para **Cumpleaños**.
- 20% de los pasteles vendidos son para **Amor y Amistad**.
- 14% de los pasteles vendidos son para **Profesiones**.
- 8% de los pasteles vendidos son para **Actos Religiosos**.
- 8% de los pasteles vendidos son para **Actos académicos**.

Figura 32. Segmentación del público objetivo, a partir del tipo de evento para el cual se necesita el pastel

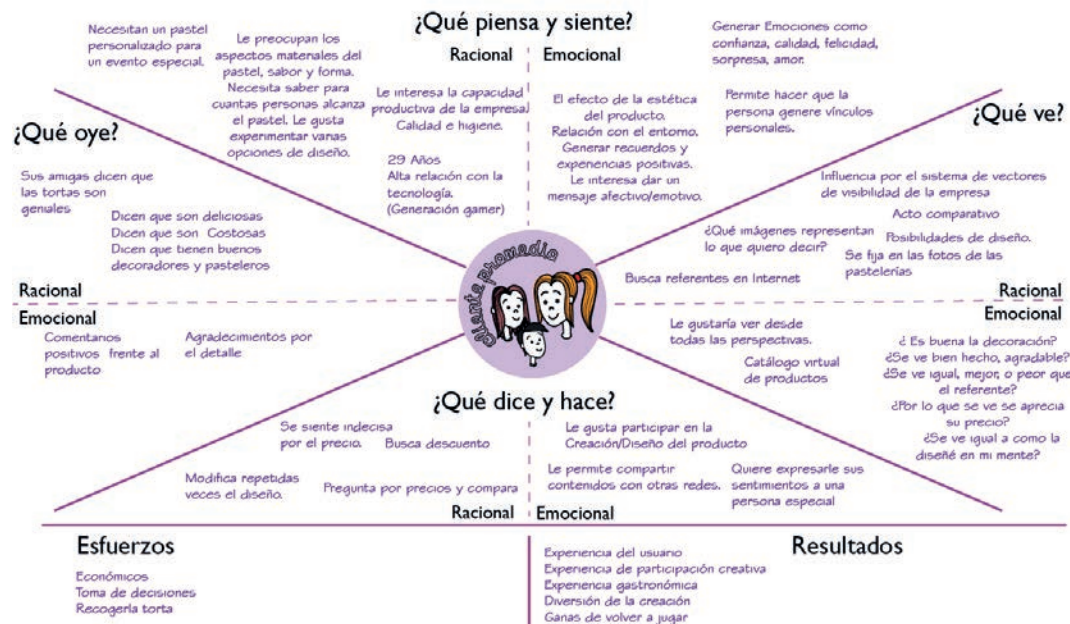
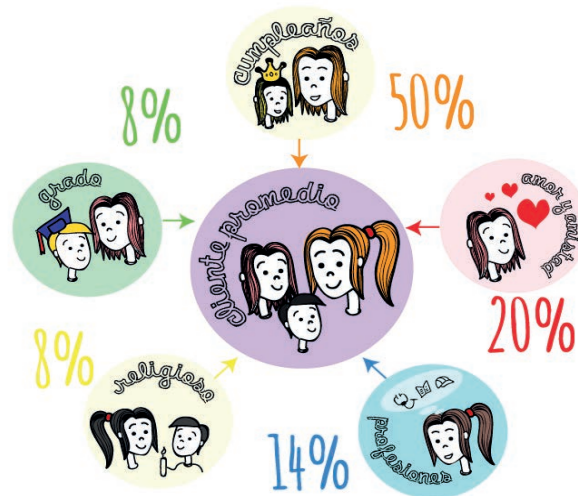
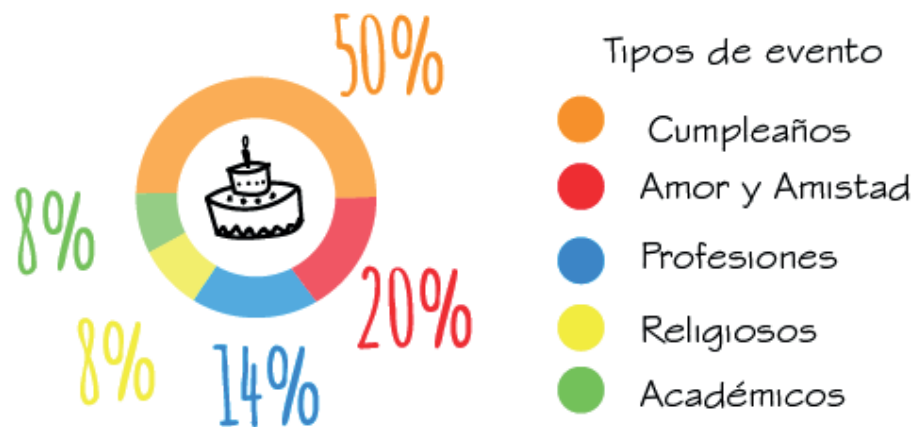
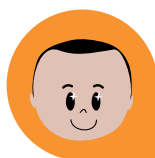


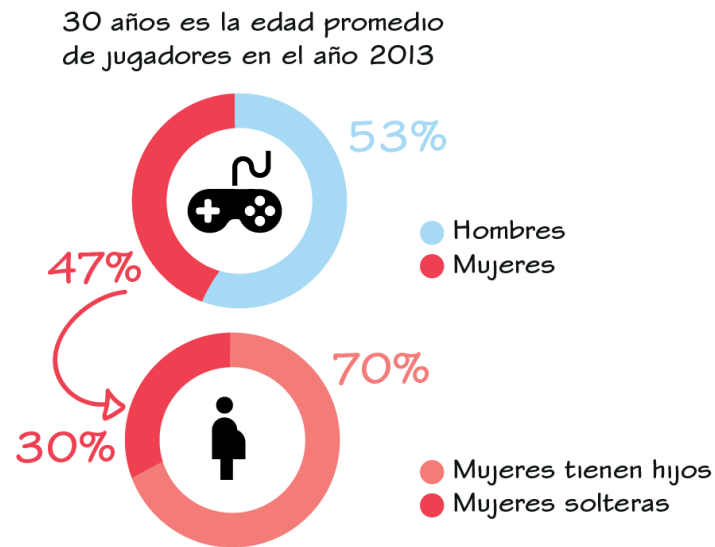
Figura 33. Los Mapas de empatía, permiten crear un perfil psicográfico de los usuarios y sus necesidades. Son herramientas para conferir valor a través de soluciones creativas a problemas que se manifiestan en el contexto de los usuarios. Los mapas de empatía visualizan principalmente los campos de acción cultural y lingüística, o sea que permite medir los niveles de interacción dentro de determinados sistemas de comunicación.



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

Dentro de las categorías particulares de Empresa/Cliente, se han encontrado una serie de patrones generales, los cuales sirven para implementar elementos / dinámicas / mecánicas al artefacto estratégico de optimización del sistema de comunicación/Comercialización del producto estrella, a partir de la introducción de un nuevo vector de visibilidad, que permite articular una innovadora experiencia de interacción.

Según Entertainment software association ESA<sup>6</sup>: La edad promedio de jugadores en el año 2013 es de 30 años, de los cuales el 47% son mujeres. De los datos recolectados en Miski, el 70% de las clientes de 30 años son madres de uno o más hijos. El hecho de administrar el hogar las hace compradoras/consumidoras racionales. Están muy interesadas en negociar / buscar descuentos.



Luego del diagnóstico del sistema de producción de la empresa, se decide abordar el escenario de la comunicación del producto.

Del mapa de empatía y del mapa de valor, salen unas determinantes básicas de la estrategia de gamificación que intervienen directamente en el advergaming.

6. ESA.<http://www.theesa.com>

Figura 34. Datos tomados de Entertainment software association.

70% se preocupa por las condiciones de salubridad para la preparación de alimentos.

30% de los clientes no se preocupan por el precio.

80% se preocupan por el tiempo de entrega.

100% de las personas se toman fotografías con el pastel.

80% de las personas publican las fotos en redes sociales.

20% de los pasteles son para eventos de tipo formal.

100% de los clientes buscan referentes por Internet.

100% de los clientes necesitan saber el precio del pastel que diseñan.

90% de los usuarios manifiestan que modificar un referente a través del chat es un esfuerzo.

60% de las personas tiene dificultades para pactar un encuentro personal.

70% de las personas prefieren pagar a través de medios electrónicos.

80% de los clientes conocieron a la empresa a través de Facebook.

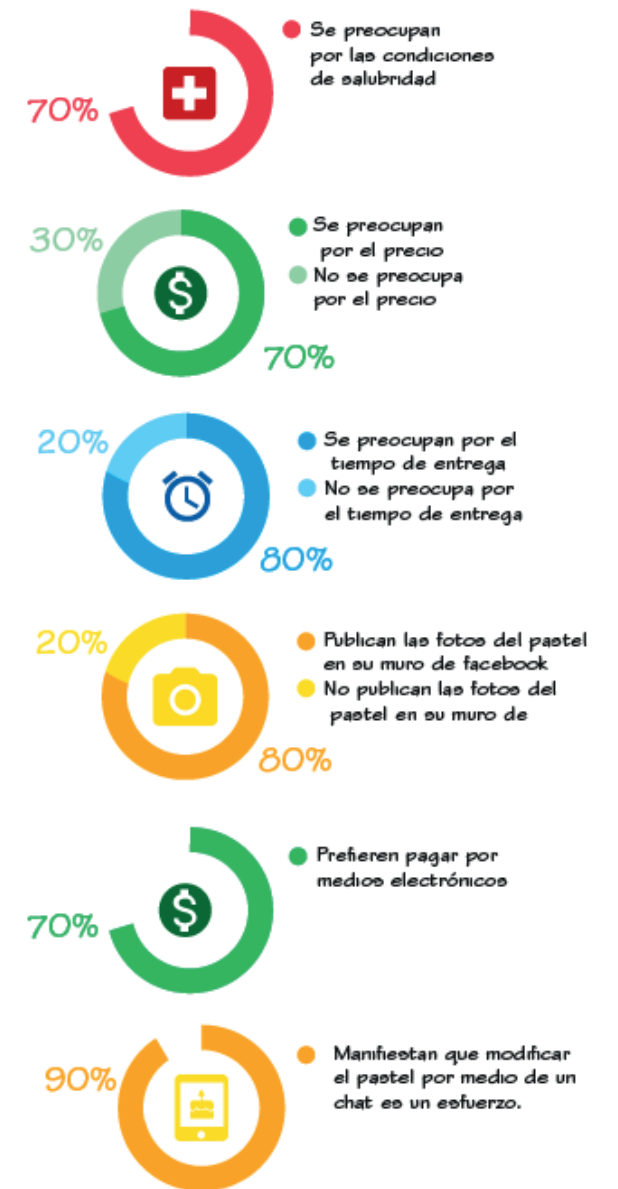


Figura 35. Datos tomados del proceso de investigación.



El proceso de negociación se puede sintetizar en:  
**Cotizar, Modificar, Comprar.**

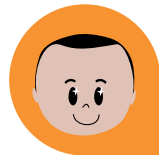
#### A la pregunta ¿Le gustaría decorar su propio pastel?

Al 96% de los clientes de Miski, les gustaría poder decorar su propio pastel.  
El 80% de las personas no tienen tiempo para realizar esta tarea.  
El 78% considera que no posee los conocimientos necesarios,  
El 67% de las personas no poseen las herramientas necesarias.  
Un 12% de las personas aseguran no poseer la capacidad creativa para realizar esta tarea de decoración.

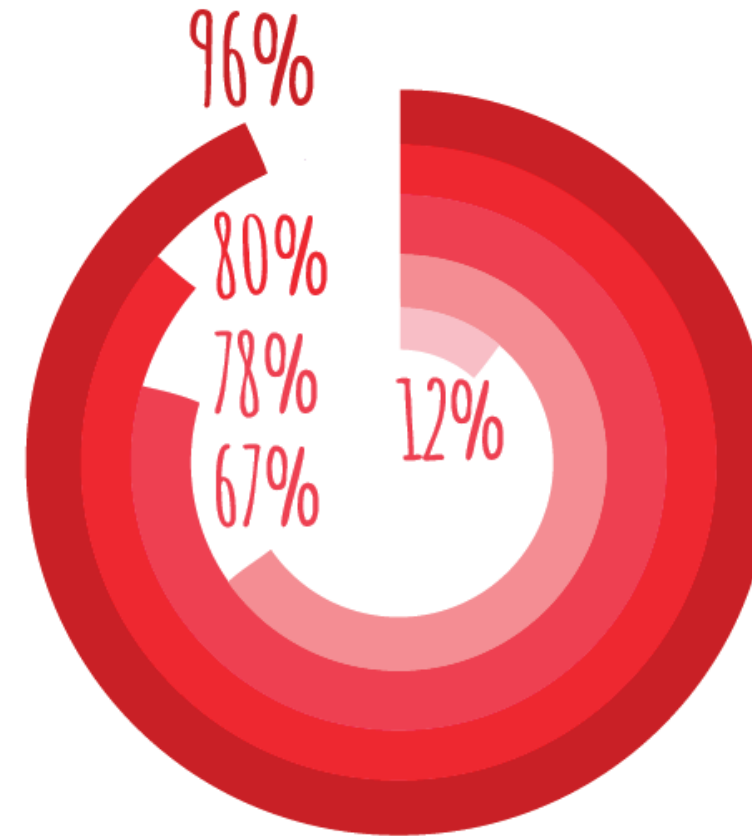
Estos datos indican que una buena estrategia es incluir al cliente en los procesos de decoración.

#### Elementos identificados:

- Contador de precio.
- Fondo / Ambiente / Espacio / que representa las condiciones en las que se produce el pastel.
- Informe de para cuantas personas alcanza el pastel.
- Garantizar la frescura de los productos.
- Mostrar si tienen descuento.
- Facilidad/practicidad para medios de pago.
- Permita participar en el proceso de decoración.
- Permitir hacer muchas modificaciones y probar posibilidades.
- Permitir tomar capturas de pantalla para compartir en redes sociales.
- Ver referente.
- Ver desde diferentes puntos de vista el pastel.
- Tiempo de entrega.
- Caracteres para escribir.
- Iconos y símbolos.
- Espacio orientado a la estética de los programas de cocina.
- Deben ahorrar tiempo.



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.



#### A la pregunta ¿Le gustaría decorar su propio pastel?

- Les gustaría poder decorar su propio pastel.
- No tienen tiempo para realizar esta tarea.
- No posee los conocimientos necesarios.
- No poseen las herramientas necesarias.
- No poseen la capacidad creativa para realizar esta tarea de decoración.

Figura 36. Datos tomados del proceso de investigación.



### 3. Propuesta de valor.

La herramienta de la propuesta de valor consiste en analizar las necesidades del cliente, para poder crear un producto, pertinente sus necesidades. Esta herramienta es tomada del Libro de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur "Diseñando la propuesta de valor". A continuación se describe la metodología aplicada, que culmina con la construcción del lienzo de valor, y su posterior inclusión en el lienzo del modelo de negocio (Canvas).

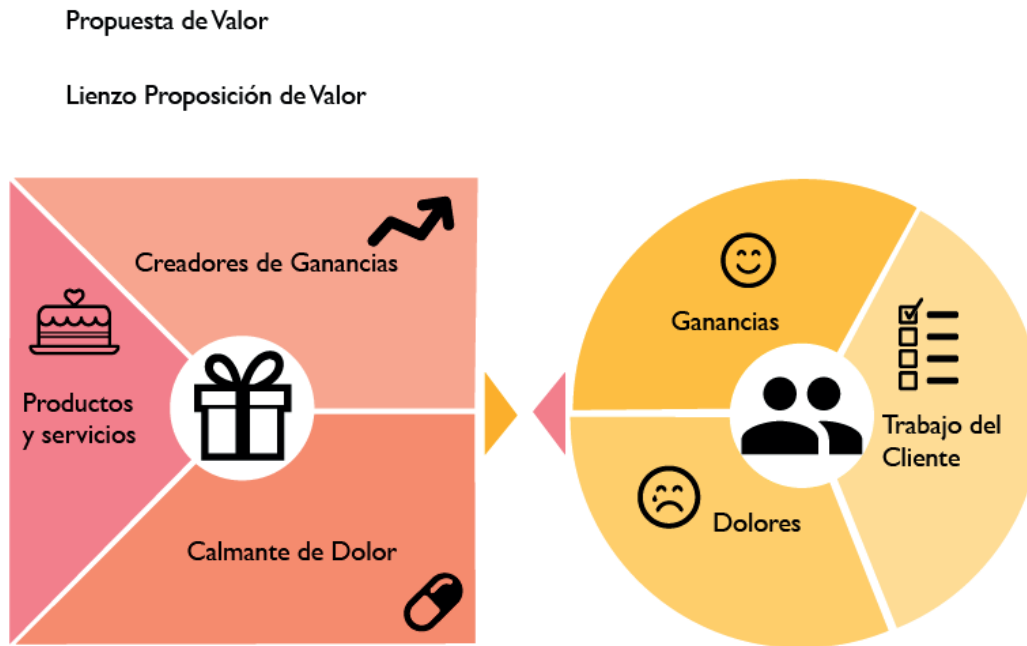


Figura 37. Lienzo de la propuesta de valor

#### 3.1 Trabajo del cliente:

Está asociado principalmente a los vectores de visibilidad de los escenarios materia, y de la transformación del producto.

##### 3.1.1 ¿Trabajos funcionales que está ayudando a su cliente a realizar?

**Empresa:** Comunicación estratégica, Negociación, Promoción, y Comercialización del producto estrella (Torta personalizada) dentro de las dinámicas del E-commerce.

**Cliente:** Conseguir un pastel personalizado, para un evento especial.

##### 3.1.2 ¿Qué trabajos sociales está ayudando a su cliente a realizar?

**Empresa:** Posicionamiento, fidelización, identidad.

**Cliente:** Estatus, reconocimiento, aceptación, identidad.



##### 3.1.3 ¿Qué trabajos emocionales está ayudando a su cliente a realizar?

**Empresa:** Tranquilidad, seguridad.

**Cliente:** Lúdica, didáctica, creatividad, calidad de sabor, estética.

##### 3.1.3 ¿Qué necesidades básicas está ayudando a su cliente a satisfacer?

**Empresa:** Negociación.

**Cliente:** Diseño personalizado, alimentación, comunicación, afecto.





## 3.2 Dolores

### 3.2.1 ¿Qué es lo que su cliente encuentra muy costoso?

**Empresa:**  
Largos tiempos de negociación con el usuario para personalizar un pastel.

**Cliente:**  
El precio que conlleva la realización Manual de un pastel personalizado.

### 3.2.2 ¿Qué es lo que hace que su cliente se sienta mal?

**Empresa:**  
La indecisión del usuario al momento de diseñar el producto personalizado.

**Cliente:**  
No poder aprovechar toda su creatividad para personalizar el producto.

### 3.2.3 ¿Cuáles son las principales dificultades y desafíos que su cliente enfrenta?

**Empresa:**  
Acumulación de encargos para los fines de semana. Los Clientes no entienden que los pedidos se deben hacer con 3 días de anticipación como mínimo.

**Cliente:**  
Ajustar sus gustos/expectativas a su presupuesto.

### 3.2.4 ¿Qué riesgos su cliente teme?

**Empresa:**  
Tecnológicos y financieros.

**Cliente:**  
Desconfianza por la ignorancia sobre el comercio electrónico.

### 3.2.5 ¿Qué errores comete habitualmente su cliente?

**Empresa:**  
La empresa no tiene un sistema de información digital.



**Cliente:**  
Expectativas muy altas, presupuestos muy bajos.

## 3.3 Ganancias

### 3.3.1 ¿Qué ahorros harían a su cliente feliz?

**Empresa:**  
Tiempos de negociación cortos.

**Cliente:**  
Ahorro en los costos de una torta personalizada.

### 3.3.2 ¿Qué resultados espera su cliente, y cuales superarían sus expectativas?

**Empresa:**  
Mejorar cantidad de ventas del producto.  
Reducción de los tiempos de negociación.  
Reducción en tiempos de decoración

Control contable, registro y base de datos.

**Cliente:**  
Satisfacción de sus gustos estéticos dentro de su presupuesto.  
Hacer de la personalización un proceso divertido.

### 3.3.4 ¿Qué haría más fácil el trabajo o la vida de su cliente?

**Empresa:**  
Una herramienta donde el cliente diseñe su propia torta.

**Cliente:**  
Una herramienta donde pueda diseñar su propia torta.

### 3.3.5 ¿Con qué sueñan los clientes?

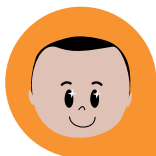
**Empresa:**  
Aumentar el número de sus ventas.

**Cliente:**  
El pastel deseado.

### 3.3.6 ¿Cómo el cliente mide el éxito o su fracaso?

**Empresa:**  
Nivel de ventas.

**Cliente:**  
Grado de satisfacción con el producto.





## Productos y servicios

### 3.4 Productos y servicios

#### 3.4.1 ¿Qué productos y servicios ofrece que ayudan a su cliente a realizar un trabajo funcional, social o emocional, o que lo ayudan a satisfacer una necesidad básica?

##### **Empresa:**

Una estrategia de gamificación aplicada a una empresa produce un Advergame: Es un videojuego publicitario, que permite a los clientes de Miski diseñar y crear sus propios pasteles personalizados, esto crea valor para el cliente, debido a que puede expresar toda su creatividad, ajustar el producto a su presupuesto, y recibirlo en su casa. Para la empresa, implica un ahorro en el tiempo y dinero invertido en el proceso de negociación con los clientes.

El alcance de nuevos públicos (incluido el de edad más avanzada que puede ver en los videojuegos una manera entretenida de estimular su agilidad mental), la interactividad que posibilitan o la implicación de los jugadores con sus videojuegos favoritos son algunos de los motivos que han incrementado el interés de los anunciantes por explorar las posibilidades comunicativas y publicitarias de los videojuegos (Martí et al., 2012).

Otros factores como los menores costes de desarrollo de los videojuegos publicitarios (advergames) frente al desarrollo de campañas en medios de comunicación de masas o los mayores tiempos de exposición que pueden obtener para sus marcas, si los comparamos con los que obtienen a través de los anuncios tradicionales, también parecen estar consolidando el uso de los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing de cada vez más anunciantes. De hecho, el uso de advergames forma parte fundamental de las campañas de marketing Online de las marcas de alimentación dirigidas a los niños (Moore, 2006).

##### **Cliente:**

Un videojuego que le permite la posibilidad de utilizar las herramientas de decoración de Miski, para crear increíbles pasteles personalizados. El pastel es realizado bajo los parámetros y expectativas estéticas del cliente, que se ajustan a su presupuesto.



## 3.5 Calmante del dolor

### 3.5.1 ¿Generan ahorros?

#### Empresa:

Ahorro en tiempos de negociación:

Si el cliente diseña su propio pastel, bajo sus parámetros estéticos, y su presupuesto, no tiene necesidad de contactar con la empresa a través del chat para negociar el pastel. Esto implica un ahorro de dos millones ochocientos mil pesos mensuales.

\$ 2.800.000 que se invierten en los tiempos de atención al cliente por medios digitales.

Ahorro en tiempos de decoración:

El advergame le permite el uso de una simulación virtual exacta de las herramientas de decoración. Para este caso las herramientas a utilizar son moldes de silicona (Ver imagen, vídeo anexo) Estas herramientas son de fácil reproductibilidad, permiten crear modelos en 3D con una excelente calidad de detalle, y para su uso no se necesita de mayor experiencia. El modelado manual de una figura de decoración básica promedio tarda aproximadamente 20 minutos, y el modelado de un personaje básico, puede tardar 90 minutos en promedio, y hasta 7 horas en personajes muy detallados.

El advergame, permite crear pasteles, que solo utilicen las figuras que proporcionan los moldes de silicona, así, en vez de producir pasteles manuales, que demandan muchas horas de trabajo, por ende altos costos, se producen pasteles con figuras de fácil reproducción, que implica menores tiempos de decoración, ya que una figura



básica promedio tarda 5 minutos en promedio, lo que significa que los moldes de silicona, ahorran un 75% del tiempo respecto a la decoración manual. Este ahorro en tiempos de decoración, repercute positivamente para el cliente, en una disminución del costo del pastel.

El hecho de que las tortas se realizan con moldes de silicona, permite sistematizar su tamaño y forma, y así poder generar un sistema de empaque que facilite su almacenamiento, y garantice la protección del producto durante el proceso de distribución.

#### Cliente:

Disminución en el costo de las tortas personalizadas.

Menos esfuerzo para personalizar un producto, debido a que ahora solo tiene que escoger entre las posibilidades que ofrecen la combinación de los diferentes tipos de moldes de silicona que posee la empresa. Entre las categorías de moldes observados en la empresa, se podrían mencionar, florales, animales, letras, cintas, corazones, joyas, autos, etc.

### 3.5.2 ¿Hace que sus clientes se sientan mejor?

#### Empresa:

La estrategia de gamificación propone la creación de un sistema de información, que se encarga de los procesos de negociación, crea una base de datos de los clientes, y genera un informe de contabilidad de las ventas del producto. Esto significa mayor orden, en los procesos productivos y de soporte.

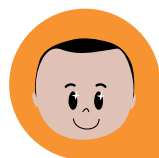
#### Cliente:

El pastel personalizado se realiza bajo sus expectativas, parámetros, gustos estéticos y presupuestos. Estimula la creatividad de diseñar modelos personalizados a su antojo.

### 3.5.3 ¿Mejoran soluciones de desempeño insuficiente?

#### Empresa:

El usuario es incluido en el proceso de diseño del producto. Por ende se elimina el tiempo y los costos del proceso de negociación de la torta.



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

Se agilizan los tiempos de producción debido al uso de molde de silicona.  
Las tortas que se crean son más fáciles de empacar.  
Se lleva un registro contable exacto.  
Permite llevar una agenda de pedidos ordenada.

**Cliente:**

Diseño articulado entre expectativas/presupuesto. La ventaja de tener un contador/marcador, que lleve el precio del producto actualizado respondiendo a las modificaciones que se realizan, es que el cliente siempre va a tener visible el precio de su creación, lo cual le permite tener unas expectativas más realizables en relación a su presupuesto destinado.  
El cliente va a tener un pleno control sobre sus finanzas.  
Va a poseer mayores medios de pago.

**3.5.4 ¿Elimina las consecuencias sociales negativas que los clientes encuentran o temen?**

**Empresa/Cliente:**

Gamificar, y volver una experiencia divertida la compra Online de un pastel personalizado, genera un grado más alto de empatía en el comercio electrónico y en el uso de las TIC.  
Al ser la primera pastelería que vende sus pasteles por medio de un advergame, genera un reconocimiento gracias a la innovación en su modelo de negocio.

**3.5.5 ¿Ayuda a los clientes a dormir mejor en la noche?**

**Empresa:**

Literalmente. Ya no hay que responder mensajes a altas horas de la noche, o muy temprano en la madrugada.

**Cliente:**

La fácil personalización de un pastel, permite tener una preocupación menos al momento de planear un evento especial.

**3.5.6 ¿Limitan o eliminan los errores comunes que hacen que los clientes encuentran o temen?**

**Empresa:**

El sistema de información se encarga de la base de datos, registro, costos/ventas.

**Cliente:**

Genera una mediación entre las expectativas y los costos. Además elimina las limitaciones del lenguaje escrito del chat, que impiden la descripción del pastel ideal. Mejor que describirlo, hacerlo, experimentar y probar, hasta estar seguros.  
El juego implica unas reglas, y dentro de esas reglas, el cliente debe aprender sobre los procesos de decoración y el tiempo de fabricación, esto implica que conociendo el proceso, entiende que el tiempo de anticipación con el que se realiza pedido del pastel es fundamental.



**3.6 Creadores de ganancias**

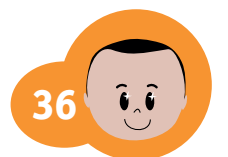
**3.6.1 ¿Crean ganancias que hacen felices a sus clientes?**

**Empresa:**

Eliminando el tiempo invertido en la negociación a través de chats y eliminando la indecisión del cliente de los tiempos productivos de Miski.

**Cliente:**

La felicidad de los clientes provienen de la satisfacción de ver materializadas sus ideas más creativas.



### 3.6.2 ¿Producen resultados que su cliente espera o superan sus expectativas?

#### Empresa/Cliente:

La gamificación es innovación en la forma de comercializar pasteles personalizados. El resultado para el cliente es una nueva experiencia de adquirir pasteles personalizados, todo empieza como un juego, pero el pastel que diseña con herramientas virtuales, los pasteleros y decoradores de miski lo hacen un pastel material, es una transmutación de ideas en pasteles.

Esta estrategia de gamificación, permite involucrar al cliente, y empoderarse del proceso de diseño y creación de pasteles personalizados.

### 3.6.3 ¿Facilitan el trabajo o la vida del cliente?

#### Empresa:

Ya no debe preocuparse por los horarios de atención de los chats, ni por la indecisión del cliente al momento de comprar. La producción de figuras de decoración por medio de los moldes de silicona, facilitan el trabajo de los decoradores.

#### Cliente:

Es una carga menos de que preocuparse al momento de organizar un evento social. Además, evitan tener que describir el pastel imaginado por medio de un chat y esperar a que respondan para poder seguir diseñando un pastel, ahora con el advergame el proceso de diseño y creación es un proceso más fluido, sin interrupciones, y sin dependencias externas, el cliente tiene todas las herramientas en sus manos, por ende genera independencia del proceso de negociación con el personal de la empresa, en este caso Catalina.

### 3.6.4 ¿Crean consecuencias sociales positivas que sus clientes desean?

#### Empresa:

Al ser la primera pastelería a nivel nacional que implementa la gamificación, para la

comercialización de tortas personalizadas, va a obtener una gran reputación como pionera y líder en innovación.

#### Cliente:

Al obtener un producto único y de alto valor diferencial.

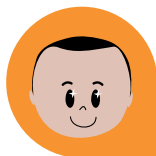
## 4. Diagnóstico del efecto de la estrategia de gamificación sobre el resto del sistema de vectores de visibilidad del producto.

La estrategia de gamificación que se utiliza para resolver los problemas en el escenario de la comunicación del producto, tienen un efecto considerable en los otros escenarios, con el propósito de no alterar el equilibrio del sistema de vectores de visibilidad, se realiza un diagnóstico para determinar el grado de afectación que sufre determinado vector.

**4.1 Escenario de la comunicación:** Es el escenario más afectado, debido a que se eliminan las conversaciones a través del chat para negociar el pastel, y se sustituye por un advergame, que permite al cliente crear su propio pastel. Respecto a los otros componentes de comunicación, el advergame, se convierte en un canal más, que interactúa y se articula con los demás canales, por ejemplo, los retos del juego para conseguir puntos de experiencia van ligados a estrategias de marketing digital aplicado a Facebook. Esta relación es inversamente proporcional, A través de estrategias de promoción en Facebook, va a llevar al cliente a que descargue, juegue, y compre pasteles por medio del advergame, y el advergame va a llevar a los clientes que quieren ganar descuento y una reputación lograda con el nivel de puntos de experiencia obtenidos jugando y en los retos, a la fanpage de Facebook, a publicar su experiencia, y a dar testimonio de la satisfacción de sus necesidades gracias al videojuego **Amasando Ideas**.

Una estrategia de gamificación genera valor tanto para la empresa como para el cliente, debido a que al involucrar al cliente en los procesos de decoración de la empresa, se logra una verdadera personalización del producto.

**4.2 Escenario de la transformación:** Este escenario se afecta debido a que se aumenta la demanda de productos, por ende debe aumentar la capacidad productiva

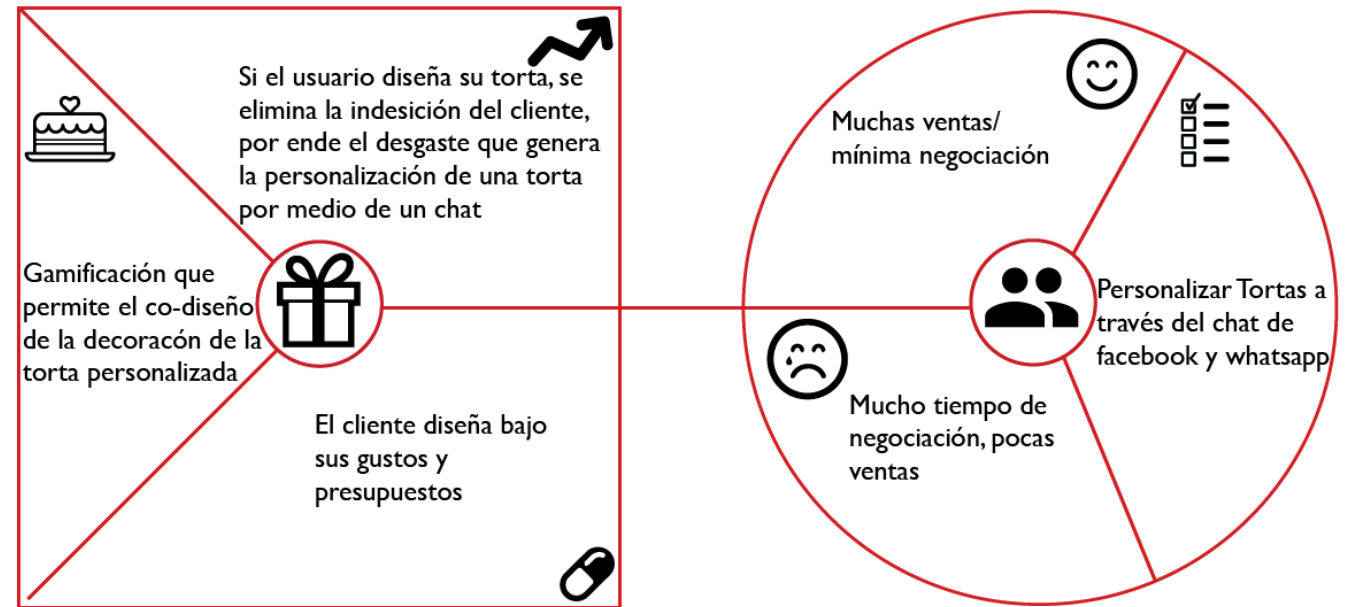


El Diseñador Estratégico Agrega Valor.



## Lienzo Proposición de Valor.

### Lienzo propuesta de valor para la Empresa



### Lienzo de propuesta de valor para el cliente

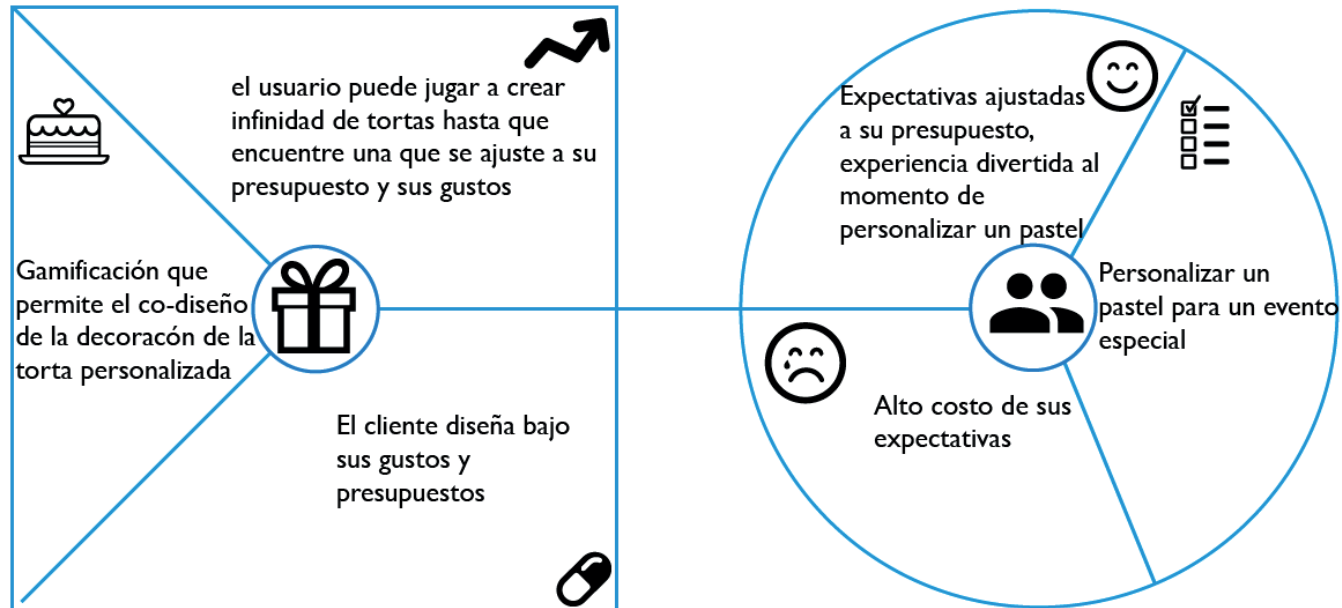


Figura 37. Lienzo de propuesta de valor para la empresa y para el cliente.

de la empresa. Los procesos de mejora y optimización de la capacidad productiva de la empresa, consiste en la consecución de nuevos equipos industriales para la fabricación de pasteles, tales como, Hornos, batidoras, adecuación del espacio de trabajo, contratación de nuevo personal. Esta información se detalla en el documento del punto de equilibrio y los límites de la capacidad de producción (Dicho documento es de uso privativo de la empresa, por ende confidencial).

Los tiempos de decoración se disminuyen debido a que se utilizan molde de silicona para la decoración de todo el pastel, esto disminuye el precio del pastel, y representa un beneficio para el cliente. Por otro lado, la decoración manual, y el modelado de figuras, refuerza su valor artesanal, y su estatus de exclusividad, por tanto tiene un elevado valor económico.

**4.3 Escenario de consumo:** Se puede sistematizar el tamaño de los pasteles, por ende se puede dar paso a un proyecto de Packaging. Además las alternativas y facilidades de pago, generan una mejora en la calidad del servicio de la empresa.

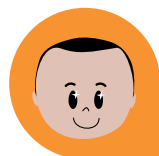
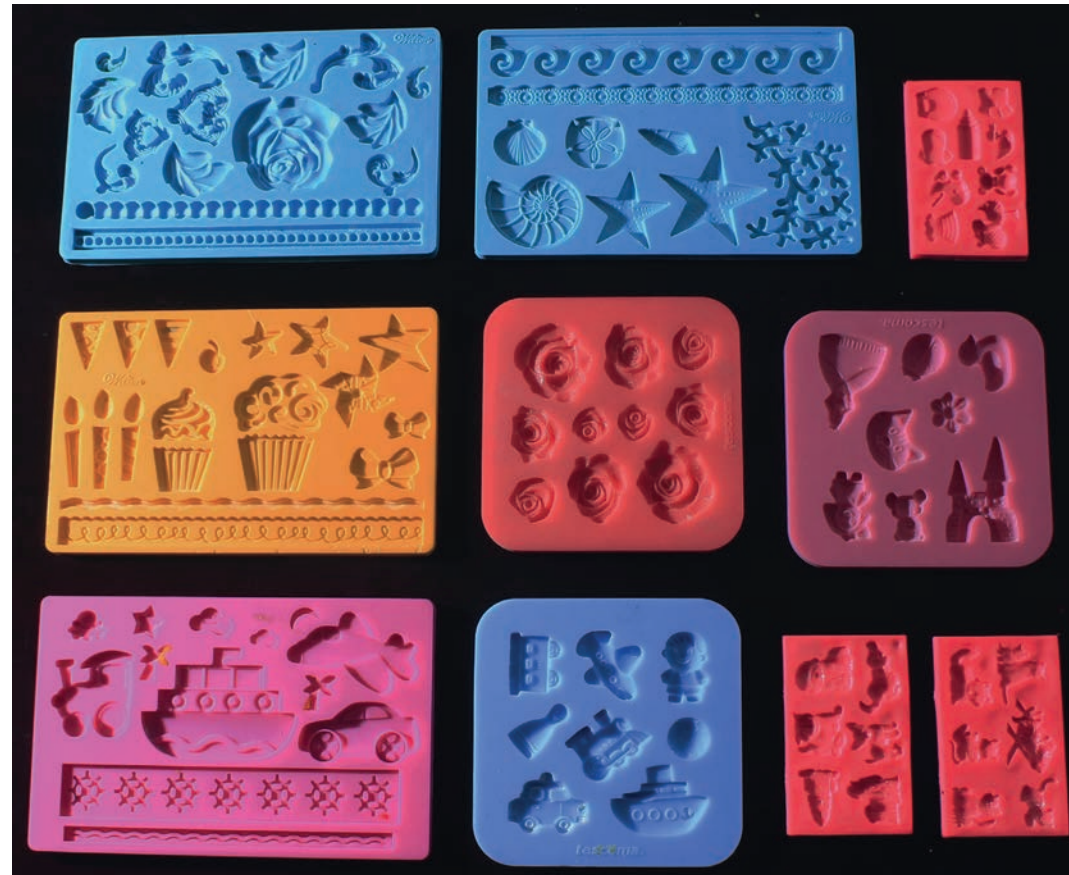
**4.4 Escenario Material:** La calidad del producto no se ve afectada, pero si la cantidad de materiales de producción, una estrategia a optar, es la compra de materiales al por mayor, para obtener una reducción de costos.

## 5. Modelo negocio.

### 5.1 ¿Para quién creamos valor?

Miski pastelería y sus clientes:

Segmento de mercado: Mujeres de 29 años, profesionales con uno o más hijos. Domina artefactos digitales como smartphones, tiene relación con los videojuegos, le gusta jugar, y descargar juegos para sus hij@s pequeños. Disfruta los programas de cocina, y le encanta aprender nuevos tips y recetas. Es una persona detallista y le gusta sorprender a los demás.



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

### Según Facebook ads:

Cantidad de personas que tiene el alcance de una campaña dirigida a un público con unos intereses muy particulares.

Mujeres con hijos que les interesan los pasteles personalizados.

Lugar: Popayán.

Intereses: Pasteles, cupcakes, repostería, fiestas, personalización de contenidos.

Edad: 24 - 34 Años (6.200 personas)

Sexo: Mujer (2.800 personas)

Madres:

Hijos entre 6 - 8 Años (escolares) 1.000 personas

Hijos entre 8 - 12 Años (pre-adolescentes) 1.000 personas

Mujeres entre los 18 - 45 años en Popayán (30.000)

Intereses: Pasteles 10.600 personas

Mujeres entre los 24 - 44 Años (18.000)

Intereses: Pasteles 8.400 personas.

### 5.2 ¿Cuáles son sus necesidades?

#### La Empresa:

Necesita mejorar su actual proceso de negociación de pasteles.

#### El Cliente:

Necesita un pastel personalizado.

### 5.3 ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes? ¿Por qué?

Mujeres entre los 24 - 44 Años (18.000)

Intereses: Pasteles 8.400 personas.

Mayor capacidad adquisitiva.

Buena relación con pagos electrónicos.

El 70% tienen Hijos.

### 5.4 ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?

#### Empresa/cliente:

Una estrategia de gamificación permite que el cliente diseñe su propio pastel personalizado mediante las dinámicas y mecánicas que proponen las herramientas lúdicas del juego. Este pastel es creado a partir de los parámetros estéticos del cliente en relación a su presupuesto. Esto implica para la empresa, un ahorro en el tiempo de negociación con el cliente.

### 5.5 ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

#### Empresa/Cliente

Se satisface la necesidad de lograr un mejor proceso de comunicación estratégico entre el cliente y la empresa.

### 5.6 ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

#### Empresa/Cliente:

Esta herramienta de co-creación, además de resolver las problemáticas de comunicación, las mecánicas y dinámicas de gamificación, estimulan positivamente el sistema afectivo del cliente, asociando ese bienestar a los atributos de la marca/empresa.

### 5.7 ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

Al cliente se le ofrece el servicio de personalización de un pastel, a través de las herramientas de decoración virtuales, que le permiten al cliente explorar su creatividad y crear un producto bajo sus parámetros estéticos, y de acuerdo a su presupuesto.



### 5.8 ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?

Los clientes prefieren medios virtuales, que puedan administrar desde su smartphone, preferiblemente Facebook.

### 5.9 ¿Cómo se establece actualmente el contacto con los clientes?

Redes Sociales, atención personalizada, dispositivos de publicidad directa.

### 5.10 ¿Cómo se conjugan nuestros canales?

La fanpage de Facebook, y su chat, son el principal medio de interacción empresa cliente, apoyados por el chat de Whatsapp, y las llamadas telefónicas. La propuesta es implementar un nuevo canal que sería, la Aplicación para dispositivo móvil (APP) o sea el advergame.

### 5.11 ¿Cuáles tienen mejores resultados?

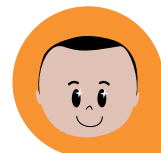
Con la App (Advergame) de Miski, se espera que en un periodo de tres meses se posicione como el principal canal de comunicación entre el cliente y la empresa.

### 5.12 ¿Cuáles son los más rentables?

Una Aplicación móvil (advergame), implica una apertura a nuevos segmentos de mercado.

### 5.13 ¿Cómo se integran en las actividades diarias de los Interlocutores?

Las redes sociales hacen parte de la cotidianidad de la mayoría de nuestros clientes. Los videojuegos son elementos fundamentales en los momentos de ocio.



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

#### 5.13.1. Información:

¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de la empresa?  
Estrategias de marketing digital.

#### 5.13.2. Evaluación:

¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?  
Grados de satisfacción.

#### 5.13.3. Compra:

¿Cómo pueden comprar nuestros productos o servicios?  
Pagos electrónicos.

#### 5.13.4. Entrega:

¿Cómo entregamos a nuestros clientes nuestras propuestas de valor?  
Estrategias de comunicación y marketing digital.

#### 5.13.5. Posventa:

¿Qué servicio de atención postventa ofrecemos?  
Asesorías personales, por vía telefónica o virtuales por medio de Facebook.

### 5.14 ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes interlocutores?

**5.14.1 Connecting:** Facilita la comunicación entre personas y comunidades. Para este caso particular, mejora los proceso de comunicación entre el cliente y la empresa debido a dos aspectos fundamentales: Primero la negociación del producto se realiza a través de un proceso de gamificación, donde se tratan los aspectos estéticos y el precio del producto. Segundo, el hecho de que la negociación se realice a partir del videojuego, implica que el tráfico de conversaciones en el chat para cotizar pasteles se va a reducir de manera considerable, dando espacio al chat para recibir mensajes de servicio de posventa.



**5.14.2 Disrupting:** Re-imaginar completamente un producto o servicio existente mediante la creación de nuevos comportamientos, usos, o mercados. La gamificación permite al cliente una nueva experiencia de comprar y diseñar pasteles personalizados.

**5.14.3 Empowering:** Ayudar a la gente a hacer cosas que de otra manera no podría hacer.

Le ayuda al cliente a experimentar diferentes diseños y modificarlos para que se ajusten a su presupuesto, sin la necesidad de escribir, y esperar a que le respondan el mensaje del chat.

**5.14.4 Engaging:** Captura la atención, la creación de deleite y la entrega de significados. El adverggame, es una forma atractiva, inmersiva, y participativa de emplazar un producto en el imaginario de las personas. El adverggame hace de la ardua labor de conseguir un pastel, algo tan fácil como un juego.

**5.14.5 Expressing:** Habilidad de la libre expresión creatividad. El cliente puede divertirse explorando su creatividad para decorar diferentes pasteles.

**5.14.6 Optimization:** Hacer actividades diarias más eficientemente. Para la empresa, significa un ahorro significativo en los procesos de comunicación y de producción de pasteles.

### 5.15 ¿Cuál es su costo?

Inversión en publicidad.  
Desarrollo de software e interfaz.  
Mantenimiento.

### 5.16 ¿Cómo se integran al modelo de negocio?

Se va a realizar una estrategia de promoción por nuestros medios tradicionales, para fomentar las descargas de la app en Playstore y en Appstore.

## 5.17 Fuentes de ingreso

**5.17.1 ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?**  
Agilidad, facilidad, exclusividad.

**5.17.2 ¿Por qué pagan actualmente?**  
Exclusividad.

**5.17.3 ¿Cómo pagan actualmente?**  
Efectivo.

**5.17.4 ¿Cómo les gustaría pagar?**  
Medios virtuales  
Recursos Clave

**5.17.5 ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes y fuentes de ingresos?**

**Personal capacitado:**  
Pasteleros, decoradores, diseñadores, desarrolladores, fotógrafos, domicilios.  
Inversión monetaria.

## 5.18 Actividades Clave

**5.18.1 ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes y fuentes de ingresos?**

Procesos estratégicos  
Procesos productivos  
Procesos de soporte





## 5.19 Aliados Clave

### 5.19.1 ¿Quiénes son nuestros Aliados clave?

Para el desarrollo tecnológico se debe buscar un aliado inversionista, por lo cual se propone, ajustar el proyecto para convocatorias productivas como: Fondo emprender, Sennova, App.co, Cauca vive digital, Cluster Creativ.

### 5.19.2 ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

Materias primas.

## 5.20 Costos

### 5.20.1 ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

Desarrollo tecnológico.

Costo del impacto sobre los demás vectores de visibilidad del producto.

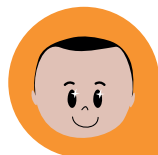
### 5.20.2 ¿Cuáles son los recursos clave más caros?

Instrumentos y herramientas industriales de producción.

### 5.20.3 ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

Diseño y desarrollo: Comprende El costo total del App.

El Costo total es: \$ 37.856.000, incluyendo los costos de publicidad, licencias, cuentas de activación y manejo, creación de piezas publicitarias.



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

Allanzas Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de valor 	Relación con los Clientes 	Segmento de Clientes 
<p>Mintic. App.co</p> <p>Fondo emprender del sena.</p> <p>Cauca Vive digital.</p> <p>Empresas desarrolladoras de software.</p> <p>Convocatorias productivas.</p>	<p>Diseño y desarrollo del app</p> <p>Producción de pasteles a partir de moldes de silicona</p> <p>Distribución</p> <p>Modos de pago</p> <p><b>Recursos Clave</b> </p> <p>Interfaz gráfica du usuario. Diseñador gráfico, modelador 3D.</p> <p>Programación de la App Desarrollador móvil, Tester de calidad.</p> <p>Contenidos publicitarios: Community manngement.</p>	<p><b>Gamificación permite el co-diseño de pasteles personalizados.</b></p>	<p>Connecting</p> <p>Disrupting</p> <p>Empowering</p> <p>Engaging</p> <p>Expressing</p> <p>Optimization</p> <p><b>Canales</b> </p> <p>Este nuevo canal, se articula con le chat y la fanpage de Facebook.</p>	<p><b>Mujeres</b> 30 años promedio, profesionales, generación gamer, con smartphone.</p> <p><b>Mujeres</b> entre los 24 - 44 Años (18.000) Intereses: Pasteles 8.400 personas. Mayor capacidad adquisitiva. Buena relación con pagos electrónicos. El 70% tienen Hijos.</p>
<p><b>Estructura de costos</b> </p> <p><b>Diseño y desarrollo:</b> Mantenimiento Actualización Licencias.</p> <p><b>Producción:</b> Materiales. Utensilios mano de obra servicios Impuestos</p> <p><b>Distribución:</b> vehiculo mantenimiento Gasolina / Impuestos</p> <p><b>Publicidad:</b> Campañas pagas en Facebook</p>				<p><b>Fuentes de Ingresos</b> </p> <p>Venta de pasteles personalizados. Los precios de los pasteles que el cliente diseña, tienen un costo que puede oscilar entre los 20.000 y 250.000 pesos.</p>

Figura 38. Lienzo del modelo de negocio.

## 6. Creación del Mundo Virtual en el Ciberespacio a través del Relato Digital:<sup>7</sup>

### 6.1 Transmutación de ideas en pasteles a partir del hipermedia.

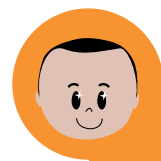
El ciberespacio es un conjunto universal de información digital, en el cual se puede crear un mundo virtual. Este nuevo mundo proyectado, está construido a través de metáforas que simulan: los procesos de decoración de un pastel personalizado, el espacio donde ocurren estas actividades, y los personajes que intervienen en el diseño del pastel.

Pierre Lévy definió el ciberespacio como:

“El espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas. Esta definición incluye el conjunto de sistemas de comunicación electrónico; en la medida en que transportan informaciones provenientes de fuentes digitales o destinadas a la digitalización”.

Para acceder a este mundo virtual, es necesario un dispositivo como el adverggame, que es una aplicación para dispositivos móviles, que plantea unas dinámicas y unas mecánicas de ludificación, sustentadas en un relato digital, que es el que permite la interacción, la inmersión, y la experiencia emocional del juego.

El concepto de transmutación de ideas en pasteles, es un mapeo al proceso de creación de un pastel personalizado a través de diferentes etapas, en síntesis se podría describir como el proceso o servicio, por el cual, una idea del cliente, basada en una necesidad, pasa de la imaginación del cliente al mundo digital, y del mundo digital o virtual, pasa al mundo real. Esa idea se convierte en un producto tangible. Este proceso se entiende como el macro relato, o el Hiper-relato.



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

### 6.2 Descripción del espacio antropológico del mundo a intervenir:<sup>8</sup>

#### Cliente:

Una celebración especial requiere de unos esfuerzos y planificación. El pastel, es el principal elemento simbólico, por medio del cual se rinde homenaje y se le comunica una emoción a una persona con la cual se comparte un vínculo afectivo.

A pesar de que el pastel personalizado, es un presente con unas características particulares, y para un único homenajeado, es un elemento que genera dinámicas de interacción social, partiendo desde las necesidades básicas de alimentación, sentimientos y relaciones sociales complejas como las de compartir no sólo las porciones del pastel, sino también momentos, experiencias, recuerdos, emociones, cantos, y demás ingredientes enmarcados en el ritual de celebración o festejo.

Durante la planeación del evento a celebrar, una de las tareas a desarrollar que más generan preocupación es la consecución del pastel.<sup>9</sup> Cuando se necesita un pastel personalizado, las personas recurren a la búsqueda de referentes visuales de pasteles que se adecuen al carácter del evento de celebración, luego pasan por un largo y riguroso proceso de cotización y negociación, y por último la compra de este producto, para luego ser regalado.

#### La empresa:

En la empresa, la única persona calificada para negociar un pastel, es Catalina, la gerente, pastelera, y decoradora de Miski (Dinámicas de la micro-empresa), solo ella posee el conocimiento necesario para poder estipular el costo de las modificaciones que hacen los clientes a los referentes de pasteles enviados a través del chat de Facebook y Whatsapp.

La negociación realizada con los clientes, es un trabajo de tiempo completo, y muy desgastante, debido a la cantidad de conversaciones y sobretodo la cantidad de mensajes de texto que son necesarios intercambiar a diferentes horas del día para lograr personalizar un producto exitosamente.

7. Lévy, Pierre, 1956-. Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio / Pierre Lévy : traducción del francés por Felino Martínez Álvarez p. cm.

8. Idem.

9. Del tipo de pastel depende, la decoración del lugar donde se realiza la celebración, la decoración de la mesa donde va exhibido, la cantidad de porciones en relación a la cantidad de invitados, entre otras tareas que intervienen en la planeación de un evento especial.

### 6.3 Espacio del conocimiento del mundo real:

#### El cliente:

Ignora la capacidad productiva de la empresa, además las condiciones de salubridad e higiene con las que se preparan los productos. Ignora el tiempo que conllevan los diferentes procesos de preparación, decoración, y sus respectivas técnicas y herramientas.

El cliente piensa que es el único usuario cotizando pasteles en el chat. Además no reconoce que hay otros pedidos agendados con días de anticipación antes que el de él. El cliente desconoce los precios de los pasteles, y todas las opciones de decoración que ofrece la empresa.

#### La empresa:

No posee una base de datos digital, que le permita identificar a sus mejores clientes. La empresa no conoce las preferencias estéticas de sus clientes, y su capacidad adquisitiva.

La empresa desaprovecha la versatilidad de los moldes de silicona.

### 6.4 Espacio de bienes y mercancías del mundo real:

#### Cliente/empresa:

Es el principal punto de contacto entre el cliente y la empresa, debido a que con el pago del anticipo se da inicio al proceso de preparación del pastel, en la mayoría de las ocasiones, ocurre un encuentro personal con el cliente, donde se realiza la transacción monetaria, y donde el cliente, tienen un real contacto con el lado humano de la empresa.

El segundo encuentro personal con el cliente, ocurre el día de la entrega del pastel. En ese momento, inicia la experiencia de usuario con el producto final. Esta experiencia, estimula todos los sentidos incluyendo al del gusto, y el olfato, y genera un recuerdo en la memoria de largo plazo del cliente.

### 6.5 Espacio del territorio del mundo real:

El territorio material de Miski está delimitado al municipio de Popayán, debido a dos factores importantes actualmente: El primero corresponde a que el nicho de mercado de esta empresa, y por ende su sistema de distribución, está planificado para funcionar dentro de estos límites.

La empresa tiene clientes fuera del municipio que corresponden 5% del total de los clientes de la empresa, uno de los factores por los que no se ha expandido el territorio del producto es debido: Al no contar con un sistema de Packaging, los viajes que implican trayectos de recorrido muy largos, son un significativo peligro para la integridad estética de la torta, (es más susceptible a daños), además la variedad en la temperatura y la presión atmosférica, y niveles de humedad, tienen efectos directos sobre las características materiales del producto (Se puede derretir el fondant en climas cálidos, o se puede cuartear en climas muy secos o fríos.)

El territorio tecnológico es como comprendemos el e-business y las dinámicas del comercio electrónico (E-commerce), el uso de dispositivos móviles para la búsqueda de referentes, el acceso a la información, y el posicionamiento en motores de búsqueda, son parte fundamental para iniciar el proceso de comunicación digital empresa/cliente.

El territorio emocional, implica todas las relaciones en el sistema afectivo de los clientes, que genera identidad con la marca de la empresa y su propuesta de valor diferencial.

### 6.6 Descripción de tipo de intervención:

#### Hipermediación:

La estrategia de gamificación, es un punto donde convergen los diferentes vectores de visibilidad, del escenario de comunicación del producto principalmente. La convergencia de estos vectores de visibilidad, se armoniza por medio del relato digital. Para este caso en particular, se va a crear un mundo virtual, que equivale a crear un micro-relato, dentro del Hiper-relato identificado con anterioridad.



En otras palabras la estrategia se va a enfocar en crear una simulación del mundo real en el mundo virtual, a partir de una variación de la lógica del mundo, lo que implica que determinados sujetos y objetos se mantiene en nuevo mundo virtual en coherencia con el mundo real.

Según Vouillamos (2000), son las obras digitales que articula cuatro componentes: Funcionan con base en el hipertexto (Expresión no lineal del discurso), integran multimedia (Utilizan diferentes morfologías de la comunicación: animaciones, audio, vídeo, etc.); Requieren interactividad (capacidad del usuario para ejecutar el sistema a partir de sus acciones) y están abiertos a la conectividad (es decir, a la comunicación Online, ya sea porque incluyen enlaces a la red y/o porque su acceso se hace por medio de ella).<sup>10</sup>

## 7. Descripción del mundo expandido, o Mundo virtual:

### 7.1 El mundo posible:

Para la construcción del mundo expandido, primero se crea el mundo posible a partir de una variación de la lógica del mundo real. Esto quiere decir que los objetos e individuos que participan en el mundo real, se mantienen, lo que varía es el campo de actividades o de acción. Para este caso en particular, los individuos que participan en el mundo son: Miski y sus clientes, los objetos son los pasteles y las herramientas de decoración.

El campo de actividades para este nuevo mundo expandido, responde a las necesidades identificadas en el proceso de investigación, por ejemplo: Para el 70% de los cliente es importante conocer las condiciones de salubridad e higiene donde se preparan los pasteles, entonces es importante crear en este nuevo mundo, un ambiente donde se reflejen dichas condiciones. La idea es mostrar al cliente como es el espacio de trabajo de Miski, y en qué condiciones se realiza esta labor.

Al 96% de los clientes de Miski, les gustaría poder decorar su propio pastel, pero el 80% de las personas no tienen tiempo para realizar esta tarea. El 78% considera que no posee los conocimientos necesarios, el 67 % de las personas no poseen las herramientas necesarias, y un 12% de las personas aseguran no poseer la capacidad

creativa para realizar esta tarea de decoración. Estos datos indican que una buena estrategia es incluir al cliente en los procesos de decoración.

Si el cliente aprende a utilizar las herramientas de decoración, tendrá la capacidad de explorar sus capacidades creativas, y se va a generar una sensación de empoderamiento, una capacidad de intervenir y participar activamente en los procesos de creación del pastel, y esto estimula de manera positiva el sistema emocional, principalmente a nivel conductual.<sup>11</sup> Intervenir en el proceso de creación, le permite al cliente interactuar con las características formales (estéticas) del producto, esta interacción genera un vínculo emocional, el cual le otorga al pastel un carácter personal (Yo lo hice),<sup>12</sup> logrando así un verdadero proceso de personalización.

Al 90% de los clientes les preocupa el precio del pastel, entonces es importante una herramienta que lleve la contabilidad y muestre el costo del pastel diseñado.

El cliente al tener la posibilidad de crear diseños diferentes, o innumerables alternativas de pasteles, que son producto de su creatividad, gustos y parámetros estéticos ajustados a su presupuesto, implica para la empresa, que el cliente ya no debe negociar la torta, a partir de la modificación de referentes, para averiguar su precio. Por lo tanto, se genera un ahorro en el tiempo y en el costo de los procesos de negociación con el cliente.

El hecho de que el cliente aprenda a utilizar las herramientas de decoración de Miski, implica que se generan unos nuevos conocimientos sobre, las técnicas de decoración, los tiempos de producción, la capacidad productiva de la empresa, el turno de su pedido, y los días de anticipación con los cuales se debe pedir el producto. En este espacio de conocimiento, la empresa, tiene la oportunidad de tener un registro actualizado de sus cliente, los datos personales, historial de compras, y las direcciones de los domicilios donde van a ser entregados los productos.

En el espacio de bienes y mercancías, al implementar una estrategia de pago Online,

---

<sup>10</sup>. Fragmento tomado de Formación literaria, hipertextos y web 2.0 en el marco educativo .Escrito por José Manuel de Amo Sánchez-Fortún.

<sup>11</sup>. Norman, Donald. (2006) Diseño Emocional.

<sup>12</sup>. La capacidad que tenemos los humanos de antropomorfizar los objetos con los cuales interactuamos. Norman, Donald. (2006) Diseño Emocional.



se disminuyen los costos que implican el primer encuentro personal que se realiza para el pago del anticipo, o de la totalidad del pastel.

En espacio del territorio, se fortalecen las estrategias aplicadas al comercio electrónico. A través de una estrategia de hipermediación.

## 8. Estrategia de inmersión e implicación.

### 8.1 Relato digital: Interactividad/plataforma/experiencia.

Para la creación del relato, primero se va a analizar, el proceso de interacción actual, para identificar las diversas emociones involucradas en la compra de un pastel personalizado.

**El imaginario:** Los clientes de Miski, inician el proceso con una necesidad: un pastel personalizado. La primera emoción experimentada es el **deseo** de poder conseguir pastel, lo cual motiva la acción de buscar referentes, esto genera una sentimiento de **admiración** al apreciar los pasteles que considera bellos o estéticamente atractivo. Luego en **el proceso de negociación del pastel**, el cliente experimenta el sentimiento de **insatisfacción**, debido a que el pastel que es objeto de deseo, se encuentra lej de su presupuesto, este sentimiento, motiva a evitar la **desilusión**, modificando referente, hasta que este se ajuste a sus gustos y presupuesto. Al lograr este balance el cliente siente una **satisfacción** respecto a la buena decisión que tomó, y paga precio acordado con la motivación de lograr una sorpresa placentera.

**Luego del pago del pastel, y antes de su recepción**, el cliente experimenta una serie de **ansiedades**, generadas por las expectativas creadas alrededor de la torta tales como: ¿a que horas llega? ¿Si quedó según lo imaginé? ¿Tendrá un buen sabor Etc. La satisfacción de estas expectativas, garantizan la calidad de experiencia del usuario. Cuando estas expectativas se cumplen, el cliente experimenta **fascinación y satisfacción**.

En el proceso de interacción, el cliente experimenta cinco tipos de emociones positivas, y tres tipos diferentes de emociones negativas, según las categorías

13. Collazos..Cesar A. (2014) Emociones en la interacción humano computadora.

establecidas por el modelo PrEmo.<sup>13</sup> Lo que se puede observar e inferir, es que en el proceso son necesarias las emociones positivas y las negativas, por ejemplo en este caso en particular, la ansiedad que experimenta el cliente, momentos antes de la entrega del producto, si se crea una sorpresa positiva, esta potencia los sentimientos de satisfacción y fascinación por el producto. Si se crea una sorpresa negativa, los sentimientos cambia a desprecio e indignación.

Al tener en cuenta las emociones involucradas en los procesos de interacción, se puede establecer una relación entre el relato digital, y las emociones que suscita en el cliente, a través de la implementación de un guión emocional. Para la creación de este relato emocional, se utilizó como marco conceptual, el referente planteado por Donald Norman como Diseño emocional.

## Proceso de Interacción Actual El chat como principal medio de personalización

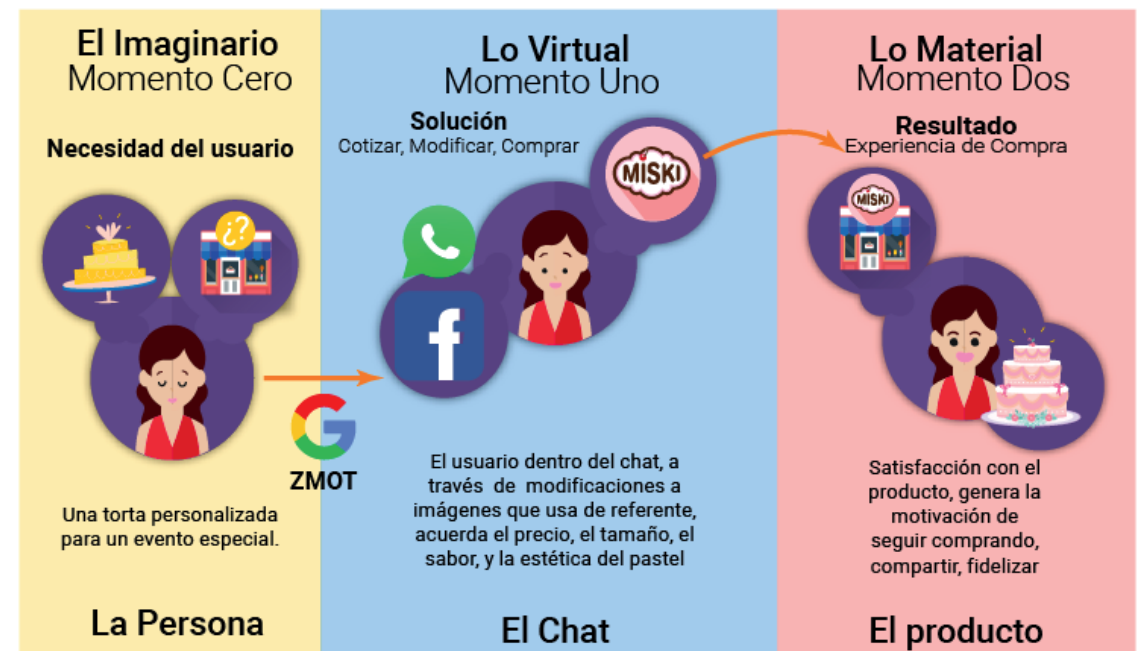


Figura 39 . Proceso de interacción actual.

## 8.2 ¿Que es diseño emocional?

El diseño emocional, Se concentra en el procesamiento de información que realiza el cerebro humano. Este procesamiento de información Se realiza en tres niveles:

Nivel visceral: hacer referencia a la capacidad automática de respuesta que viene determinada genéticamente. "El nivel visceral es pre-consciente, anterior al pensamiento. En este nivel la apariencia externa importa, y es donde se forman las primeras impresiones. El diseño visceral trata del impacto inicial de un producto, de su apariencia, del tacto, y de las sensaciones que produce".<sup>14</sup>

Nivel conductual: La parte que contienen los procesos cerebrales que controlan el comportamiento cotidiano. "El nivel conductual trata del uso, de la experiencia que tenemos con el producto. Pero la experiencia misma tiene muchas facetas: función, rendimiento y usabilidad. La función de un producto especifica cuáles son las actividades que permite hacer. El rendimiento, trata de lo bien que un producto cumple funciones previstas, si el rendimiento es inadecuado, el producto fracasa. Usabilidad, describe la facilidad con que el usuario del producto comprende cómo funciona y consigue que funcione del mejor modo."<sup>15</sup>

Nivel reflexivo: La parte contemplativa y racional del cerebro. "La conciencia de los niveles superiores de la sensibilidad que son las emociones y la cognición, residen únicamente en el nivel reflexivo."<sup>16</sup> "La conciencia es vulnerable a la variabilidad cultural, a la experiencia, la educación, y las diferencias individuales, estos factores son entendidos por Pierre Bourdieu, como el capital cultural y lingüístico, que es necesario para interactuar en determinados campos de acción social."<sup>17</sup>

En síntesis, el diseño visceral se ocupa de la apariencia del producto, el diseño conductual del placer y la efectividad del uso, y el diseño reflexivo, de la imagen de

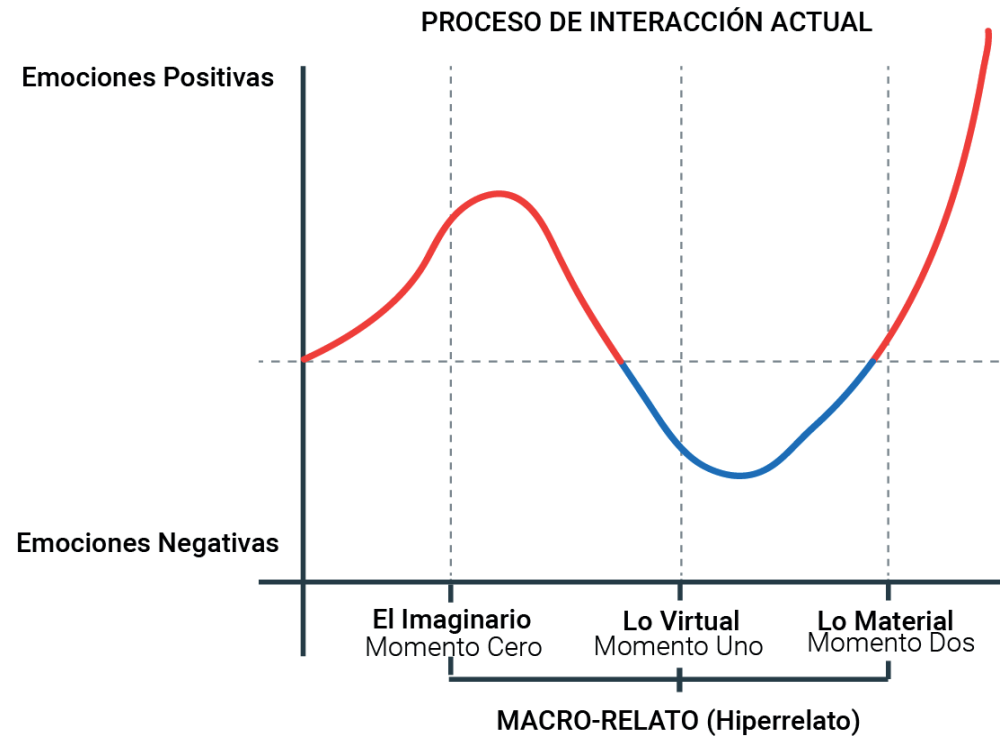


Figura 40 . Experiencia emocional de los clientes

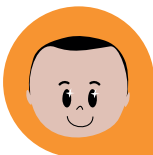
14. Norman, Donald. (2006) Diseño Emocional .

15. Idem.

16. Idem.

17. Alonso. Luis Enrique.(2008) Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación: de los mercados lingüísticos a la degradación mediática.

18. Norman, Donald. (2006) Diseño Emocional.



uno mismo, la satisfacción personal, y los recuerdos que genera el producto.

Los objetos especiales evocan recuerdos, casi nunca la atención se centra en el objeto mismo. Lo que de veras importa es el relato que suscita, la anécdota, la ocasión traída a la memoria. (Norman.2006)

Si los clientes de Miski, no saben lo que quieren respecto al diseño del pastel personalizado, o están indecisos por diferentes circunstancias entonces ¿Cuál es el modo de satisfacer sus necesidades? En el caso del diseño consiste en ofrecerles las herramientas con que explorar por sí mismos, con las cuales pueden probar esto y aquello, y otorgarle el poder para lograrlo.<sup>43</sup> Para el caso de Miski, es el de ofrecerle al cliente el poder de decorar su propia torta. Esto genera una sensación de identidad, que es un sentido personal positivo de haber conseguido algo, de haber realizado algo. Esto hace sentir a los usuarios que pertenecen al equipo de decoradores de

Miski, favoreciendo los procesos de inmersión, debido a que se encuentran en la fabrica de miski, utilizando una simulación de todas las herramientas reales que se utilizan para la decoración de un pastel. El cliente siente que tiene el poder, el control, y que ellos mandan sobre la línea de producción de la empresa, que su participación es importante para la creación de un pastel.

Las emociones positivas ensanchan la gama de pensamientos y acciones que tienen los seres humanos, alentándoles a que descubran nuevas líneas de comportamiento, pensamiento o actuación. La alegría por ejemplo, crea ganas de jugar, el interés crea ganas de explorar, y así sucesivamente.

## Proceso de Interacción estratégica La transmutación de ideas en pasteles a partir del Hipermedia.

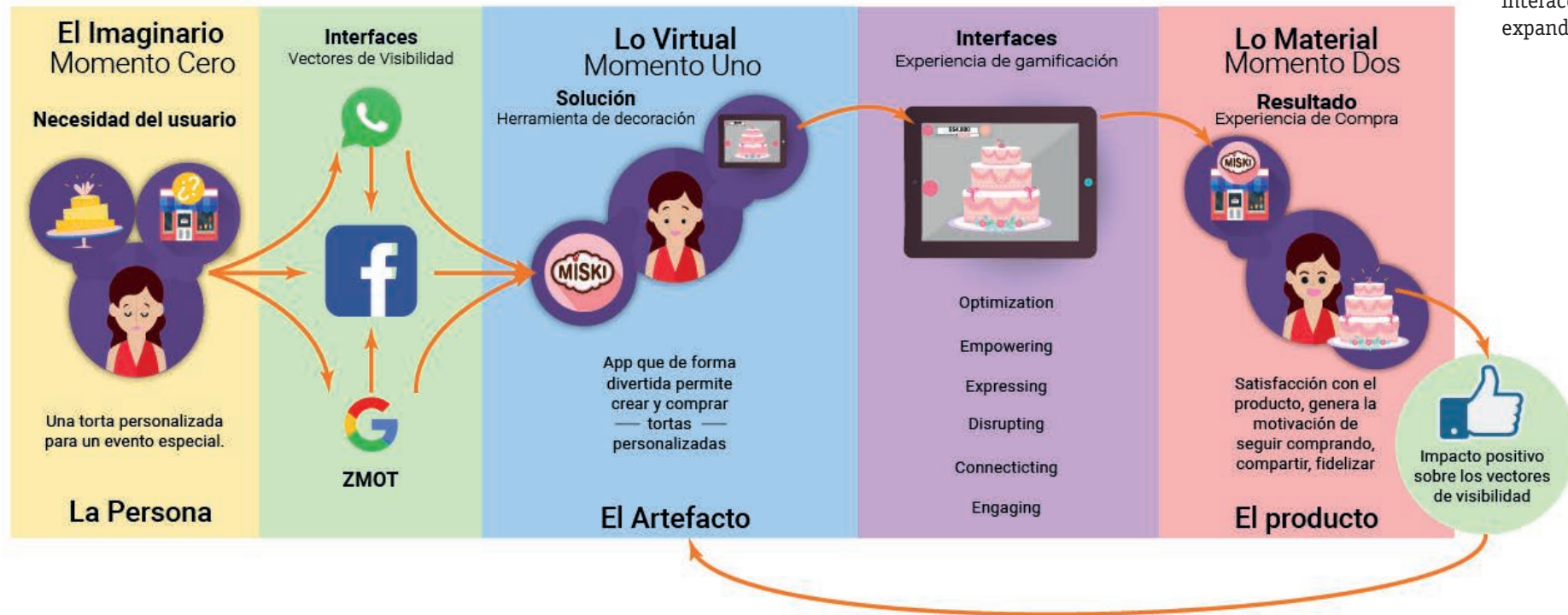


Figura 41. Proceso de interacción en el mundo expandido.

## 9. Guión Emocional / Guión narrativo:

Es la estructura y secuencia de emociones que se esperan generar a través de la narración, al momento de la interacción del cliente con el videojuego.

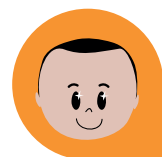
La interacción que realiza el cliente de Miski, se puede categorizar en tres momentos claves que conforman un Hiper-relato (Figura 41).

**El Momento Cero**, cuyo nombre va relacionado con el ZMOT o momento cero de la verdad, ya que es justo en este momento cuando el cliente siente la necesidad, y busca referentes de pasteles personalizados para contar con una base a partir de la cual cotizar. Es importante crear un sistema de promoción digital del videojuego, y utilizar estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda para garantizar que al momento de buscar referentes, las personas vean los anuncios publicitarios del videojuego, descarguen y utilicen.

**El Momento Uno**. Inicia el videojuego. A través de la interfaz empieza el proceso de interacción, que va acompañado de una narrativa, que guía al cliente a través de las funciones del juego que le permiten decorar un pastel personalizado, tener la capacidad de comprar el producto de su creatividad, y experimentar determinadas emociones diseñadas y estructuradas en el guión para que la experiencia de compra sea divertida, diferente, y ágil.

**El Momento Dos**. El cliente recibe en su domicilio, el pastel que decoró en el videojuego, donde se activan otra serie de emociones relacionadas con la satisfacción de sus expectativas.

Al ser la estrategia de gamificación la mejor alternativa para solucionar el problema de negociación existente en el escenario de la comunicación del producto, el guión emocional y narrativo, van a estar centrados en el **Momento Uno de la interacción**.



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

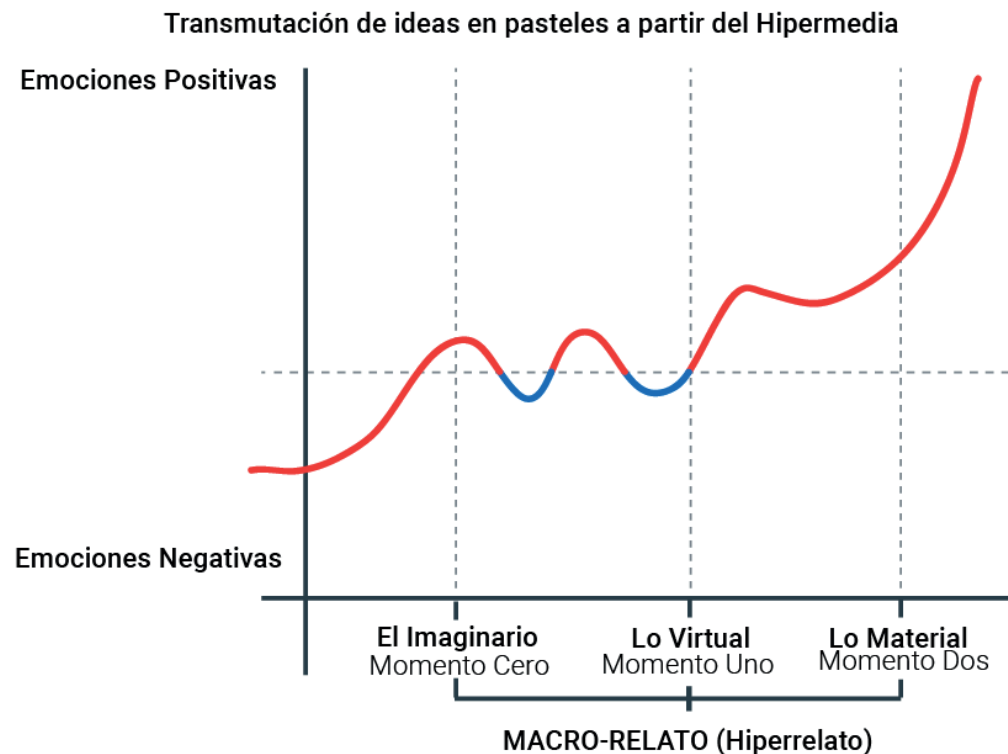


Figura 42 . Proceso de interacción estratégica.



### Escenario 1: Menú de inicio

El cliente se siente ansioso por empezar a jugar o a descubrir de qué se trata el juego, se tiene capturada la atención del cliente, esto significa que está dispuesto a entrar en un estado de flujo, es por eso que la información debe ser presentada de forma ágil y entretenida.

El cliente observa que en el menú de inicio se encuentran tres botones, pero dos de ellos se están inhabilitados, lo cual le deja solo una opción que es el botón de Aprendiz de Decorador.

**Nota:** Los botones se encuentran inhabilitados, porque tienen una función emocional implícita, desbloquearlos, significa un logro personal adquirido.

### Escenario 2: Botón Aprendiz de Decorador.

Cuando el cliente presiona el único botón disponible, es llevado a la siguiente interfaz.

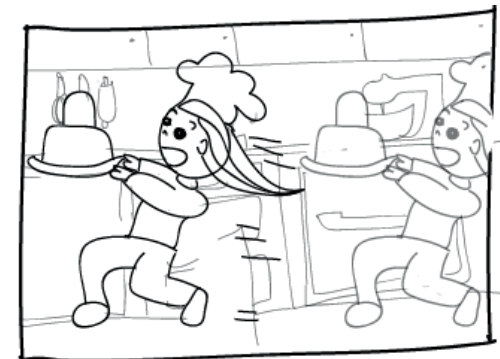
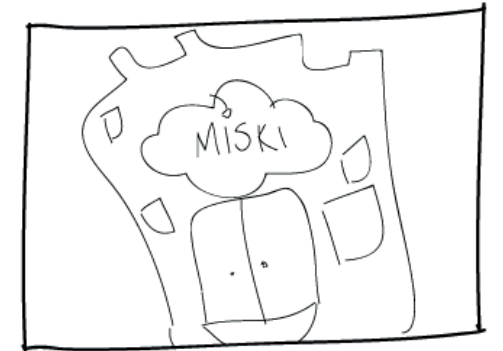
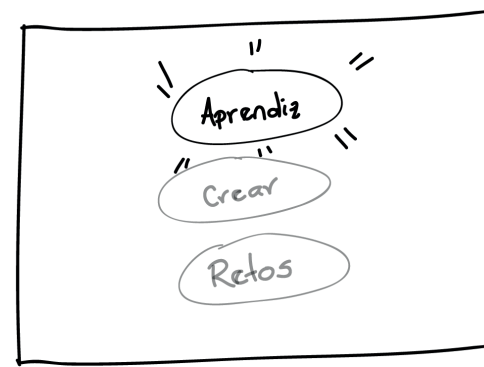
Aparece un cuadro de diálogo que dice:

“ Bienvenido a la fábrica de pasteles de Miski ”

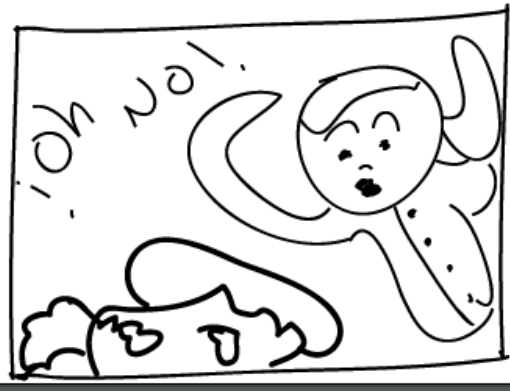
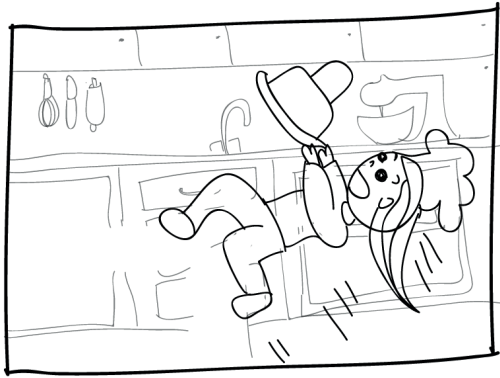
Se muestra una ilustración de una fachada de una edificación, con el logo de Miski sobre las puertas de entrada.

*El acto de poder entrar a la fábrica de Miski genera una sensación de confianza que responde a las inquietudes del cliente sobre las condiciones de salubridad, e higiene del lugar donde se fabrican los pasteles. Dentro de la fábrica se da un rápido recorrido por el lugar de preparación y horneado, para llegar a nuestro escenario principal que es el área de decoración de pasteles.*

Cuando se llega al área de decoración, se muestra una animación, de un personaje, una mujer, con traje de chef, que corre de un lado al otro de la pantalla con diferentes pasteles. Esta mujer es Catalina, Nuestro personaje principal, la guía y asistente de navegación de la interfaz (Su rostro con alguna expresión emotiva, aparece en todos los cuadros de diálogo, para simular una conversación virtual).







La intención de esta escena, es que el cliente pueda apreciar la cantidad de pedidos que se realizan en Miski, esto genera un sentimiento de seguridad y respaldo, debido a que a nivel visceral de procesamiento de información, estamos transmitiendo el estímulo de que muchas más personas compran el producto, un producto de alta demanda implica que es un objeto de deseo, por ende de buena calidad, u otras características positivas.

Catalina está tan ocupada entregando tantos pasteles que no ve su camino, tropieza y ¡puuff! Cae de forma divertida al suelo.

Robándole una sonrisa al espectador que disfruta de este momento cómico. Pero oh! no!, El pastel está arruinado. Se muestra un primer plano del pastel y de la cara triste de Catalina.

Catalina necesita tu ayuda.

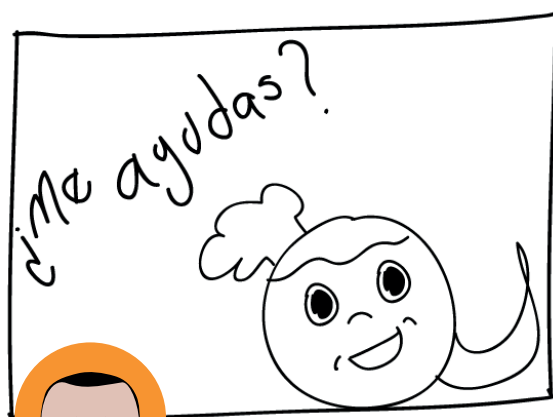
Pedir la ayuda del cliente, genera una sensación de identidad, se siente importante, participe de la acción. "Dime cómo te llamas" pregunta Catalina, El cliente ingresa un nombre de usuario o nickname. Luego de teclado el nombre del cliente, Catalina lo saluda." Hola "usuario x" gracias por tu ayuda, te voy a enseñar el espacio de trabajo, y sus respectivas herramientas".

Nota: El tiempo estimado para este escenario es de 10 segundos de duración

### Escenario 3: tutorial

El cliente observa en un plano cerrado (primer plano) del área de decoración, una mesa con una bailarina (es una base giratoria para pasteles). En el borde superior izquierdo de la pantalla, aparece un ícono con un destello de luz parpadeante, aparece un cuadro de texto de dice: " Este es el avatar que representa tu perfil, entra aquí si quieres modificar tu información personal."

El cliente presiona el botón siguiente que aparece en el cuadro de diálogo, y ahora se ilumina una barra de información, que se encuentra ubicada en la parte superior izquierda, que inicia justo al lado del ícono del avatar, y termina en el centro de la pantalla, aparece un cuadro de diálogo que dice: "Esta es la barra de información, En el recuadro de arriba, aparece el precio del pastel diseñado, según vayas agregando o quitando elementos de decoración al pastel esta barra se irá modificando y mostrando siempre el precio actual".



El Diseñador Estratégico Agrega Valor.

Al lado del marcador de precio, se encuentra el botón de comprar el pastel “Cuando estés a gusto con el diseño del pastel, puedes comprarlo en línea y recibirlo en la puerta de tu casa”. Se actualiza el cuadro de diálogo y dice “ La barra pequeña que se encuentra debajo del recuadro de precio, indica el nivel y los puntos de experiencia logrados, estos se traducen en porcentaje de descuento al momento de efectuar la compra del producto, es decir, entre más nivel y puntos de experiencia tengas, más grande es el porcentaje de descuento, incluso puedes lograr obtener una completamente gratis.”

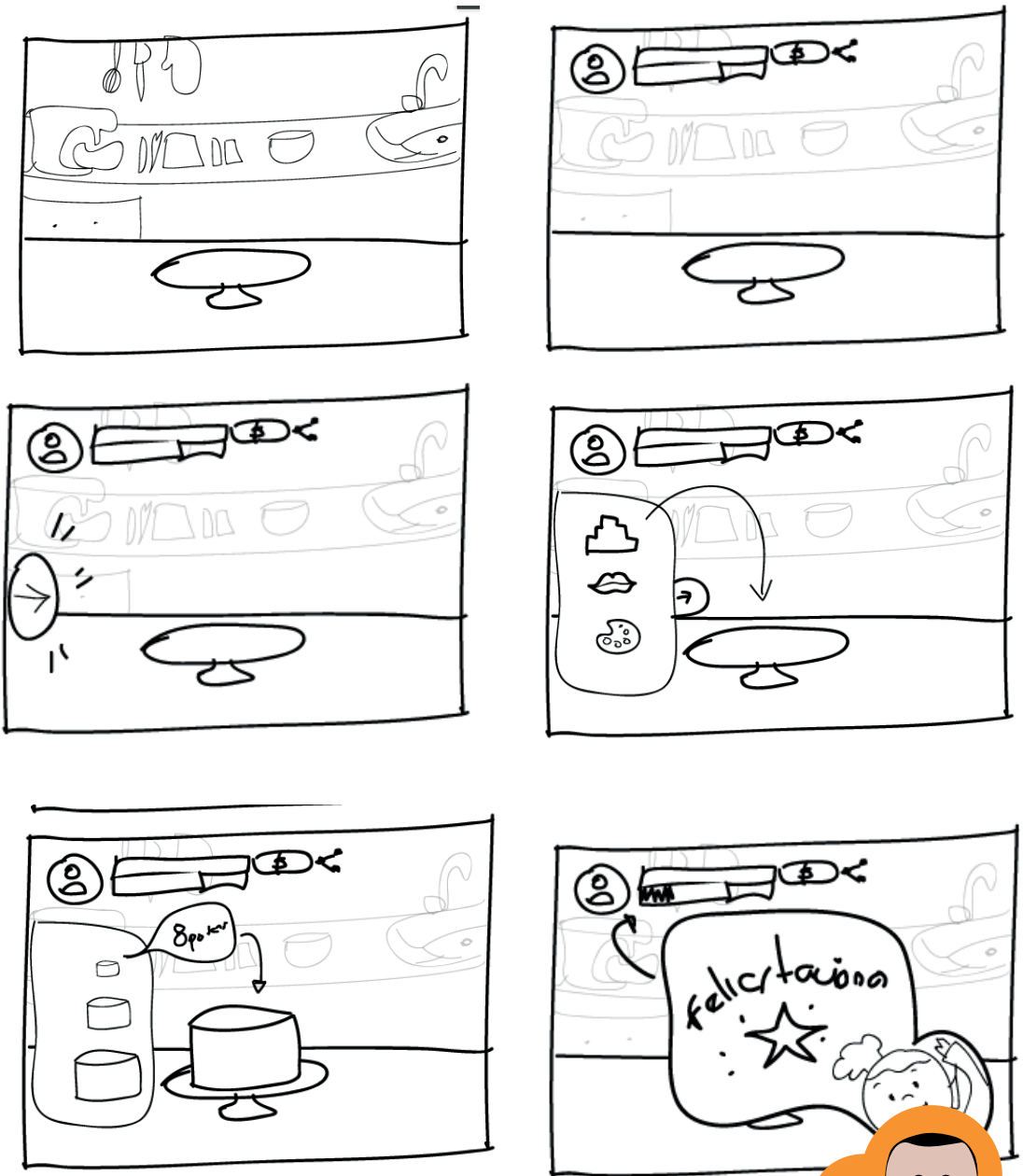
El botón compartir se encuentra en el la parte superior y central de la pantalla “Si quieres compartir una foto de tu pastel en Facebook”

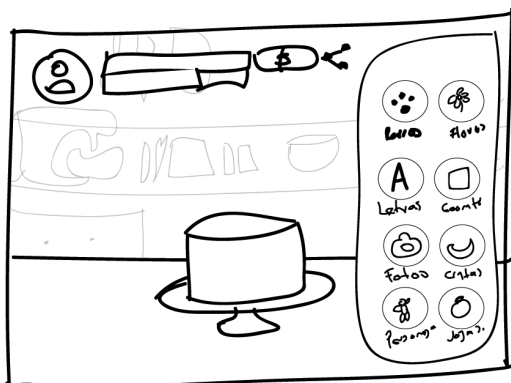
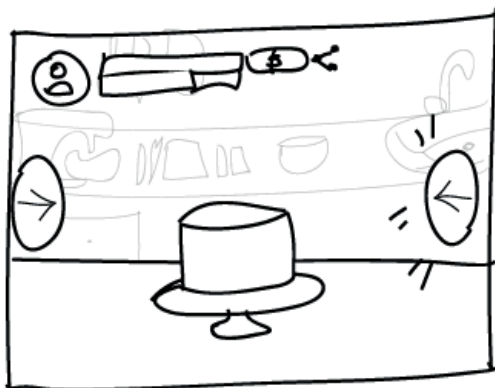
Aparece un cuadro de felicitaciones: “Muy bien has superado la primera parte del entrenamiento”. Se llena un poco la barra de experiencia.

Botón izquierdo, Se encuentra ubicado el la parte lateral izquierda, alineado al centro de la pantalla, genera un destello que invita a tocar este botón, al ser presionado, este botón despliega un menú oculto, donde se muestran los elementos principales para empezar la decoración. “En este menú puedes modificar el tamaño del pastel, el color y su sabor, las características básicas iniciales”.

“Cuando escoges un tamaño de pastel, este aparece sobre la bailarina que se encuentra en la mesa”en ese momento el botón derecho se activa e invita a ser presionado, se despliega un menú oculto, donde se encuentran las categorías de herramientas. “En este menú encuentras todas las herramientas de decoración que utilizamos en la empresa. Arrastra hasta el pastel las que desees utilizar, y las puedes ubicar en cualquier parte del pastel.” “Si no te gusta como luce, puedes seleccionar el objeto dentro del pastel tocándolo, cuando está seleccionado aparece un menú flotante donde se visibilizan opciones de transformación, modificación del color, o el ícono para borrar o quitar el elemento, funciona igual con el pastel”.

Aparece un cuadro de felicitaciones: “Muy bien has superado la segunda parte del entrenamiento”. Se llena un poco la barra de experiencia.





“Ahora vamos a poner a prueba tus destrezas: este es el reto final.” Aparece una imagen de un pastel de color verde que tiene la foto de una mano con una argolla de compromiso en la parte superior, y una cinta azul en la parte inferior. “El cliente de este pastel, le va a pedir la mano en matrimonio a su novia, y quiere que el pastel sea verde con una cinta azul, y el la parte de arriba la fotografía de una mano, Si no tienes fotos de manos en tu celular, puedes tomar una desde la cámara que aparece en el menú del botón derecho”.

Aparece un cuadro de felicitaciones: “Muy bien has superado el entrenamiento”. Se llena la barra de experiencia a su totalidad, y se sube al nivel 1.

Aparece una diploma que lo certifica como decorador oficial de Miski.

“ Se han desbloqueado el modo de juego “Crea tu propio pastel”, y “Retos Miski”, además ahora ya puedes realizar compras en línea.”

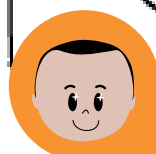
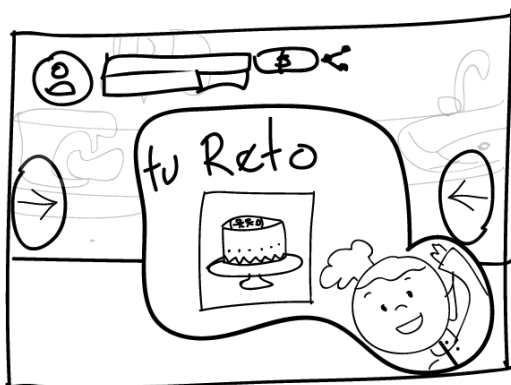
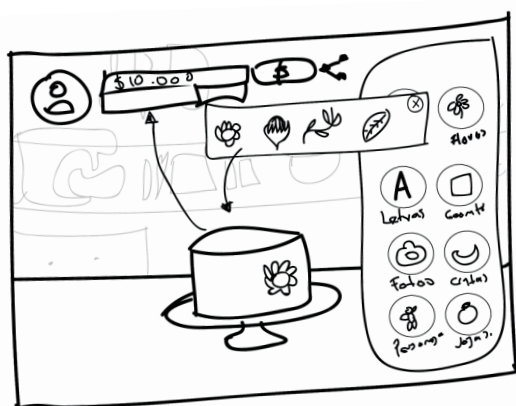
*Los estímulos positivos que se generan en el breve tutorial, hacen más ameno el aprendizaje. El tutorial es un momento denso, debido a la cantidad de información que debe ser comprendida y aprehendida por el cliente, es por eso que se divide en tres etapas el tutorial, una de herramientas básicas, otra de herramientas de decoración, y otra práctica. Las etapas son cortas y ágiles, por lo cual se mantiene el estado de flujo de cliente en la inmersión en la dinámicas y mecánicas del juego.*

*El diploma que certifica al cliente como decorador virtual de la empresa, genera un empoderamiento, y una identidad con el rol de decorador. Ahora el área de decoración está en sus manos. Ganar puntos de experiencia que luego se convierten en porcentajes de descuento, es una estrategia dirigida al nivel conductual de procesamiento de información, la motivación de poder obtener un pastel gratis, más el estímulo que despierta la competitividad por obtener puntos de experiencia, fortalecen la inmersión, y se garantiza la continuidad del cliente dentro de la historia.*

Nota: El tutorial está diseñado para durar 30 segundos

#### Escenario 4: Botón “Crea tu propio pastel”

El botón de “Crea tu propio pastel”, se habilita con el certificado de decorador virtual de Miski. Osea cuando estas en el nivel 1. Si necesitas un pastel debes venir aquí. “Hola, este es el taller de decoración, aquí la creatividad se respira en el aire.”



En este espacio, el jugador tiene libre acceso a todas las herramientas de decoración de la empresa, y puede crear cuantos diseños se le ocurran.

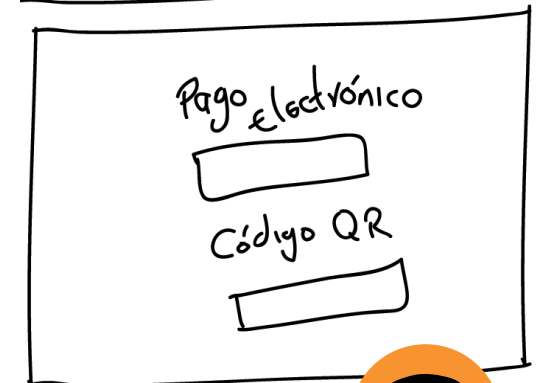
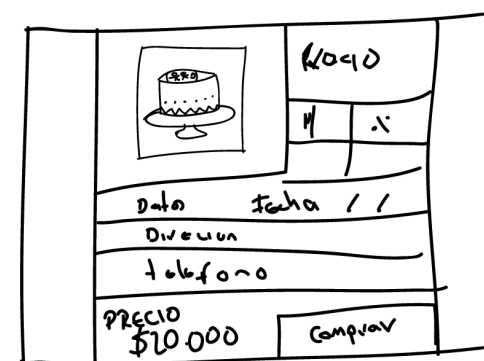
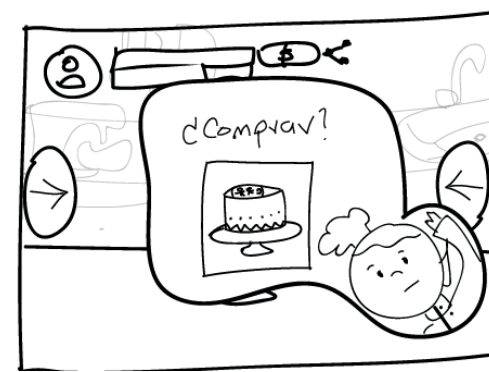
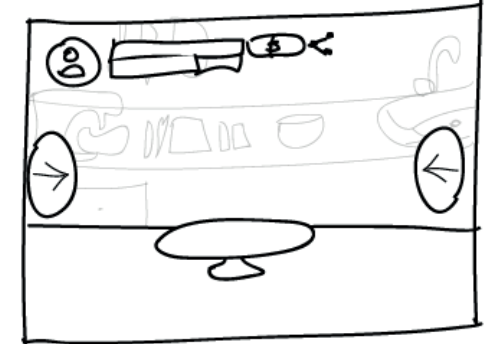
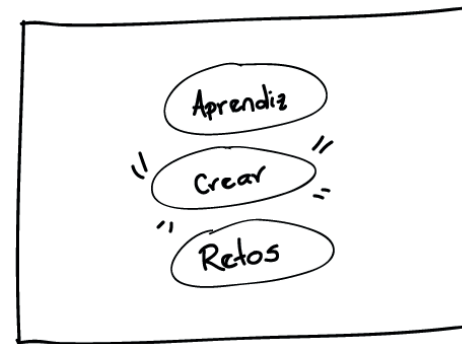
*El cliente va a sentir el poder tener el control sobre la decoración, y su creatividad no va a tener límites, es en este momento que ocurre el proceso de co-creación, y el cliente deja de ser un usuario pasivo, para convertirse en un Prosumer activo, lo cual genera valor para el cliente, y una satisfacción por lograr conseguir un producto a su medida. Un Prosumer activo implica que no es necesario un proceso de negociación, puesto que es el cliente quien diseña bajo su gusto estético, y bajo su presupuesto establecido. Para la empresa significa un beneficio en la relación tiempo/costo, lo cual genera un ahorro económico alrededor de dos millones ochocientos mil pesos \$2.800.000 .*

Cuando el cliente se siente a gusto con su diseño, puede tomar una captura de pantalla y compartirlo por redes sociales, si lo quiere presumir, o necesita alguna sugerencia de algún amigo en Facebook, sino, puede crear una divertida postal con la imagen del pastel y publicarla en el muro del cumpleaños. Si su diseño es satisfactorio, el cliente prosigue a comprar el pastel personalizado, de lo contrario puede seguir diseñando.

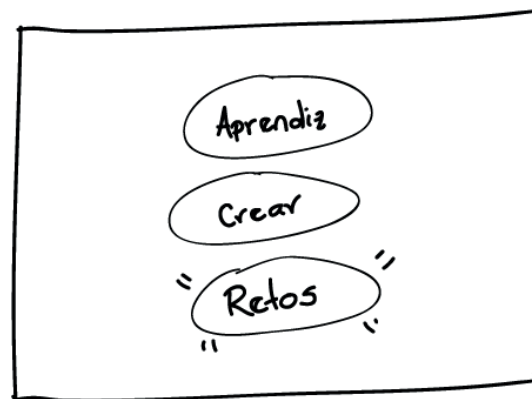
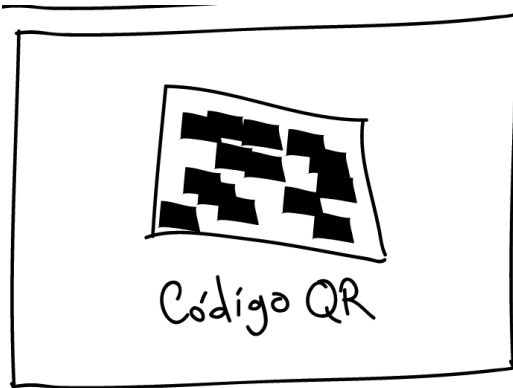
### Escenario 5: Botón Comprar

Cuando el cliente presiona el botón aparece un cuadro de diálogo para verificar y confirmar la orden del cliente, y pasar a la interfaz de compra. "Vas a pasar a la sección de compras, para acceder a este espacio, debes registrar tus datos personales, y ser mayor de edad." Si el cliente acepta, pasa a la interfaz de registro de datos personales, donde se pregunta su nombre, apellido, número de identificación, número telefónico, dirección del lugar donde va a recibir el pastel. Luego de rellenar esos datos, se pasa a la siguiente interfaz, donde se especifica la forma de pago.

Existen 2 formas de pago, transferencia bancaria ya sea a través de tarjeta de crédito, o tarjeta prepago electrónica. Y por medio de la generación de un código QR o un PIN, a través del cual se puede realizar un pago por consignación, bancaria, o en empresas como efecty. O llevando el código al lugar de distribución de los productos autorizado. Por cualquiera de estos dos medios puede realizar la compra del producto.







Si el cliente escoge el pago electrónico, pasa a otra interfaz que emula un cajero automático, o un datáfono, registra el número de la cuenta y la contraseña, se efectúa el pago, y aparece un mensaje de transacción lograda con éxito. Si el cliente decide realizar el pago a través del código QR, se descarga al celular del usuario un archivo en formato .jpg con el código dentro. Este archivo jpg se adjunta al comprobante de pago y se envía a la empresa para que se haga efectivo. La otra opción con el código QR es llevarlo al lugar de distribución de productos autorizado, y allí con un lector de códigos, se procesa el pedido, y se recibe el dinero en efectivo.

Cualquiera que sea la forma de pago del producto, el cliente recibirá mensajes de notificación que le informen respecto al número de orden, y el estado del producto. Posibles estados del producto, Lista de espera, decoración, entrega.



*Para este escenario es muy importante hacer sentir seguridad al cliente del proceso de pago o transacción monetaria dentro del comercio electrónico. Es en este momento donde empiezan las dudas sobre la legitimidad del producto.*

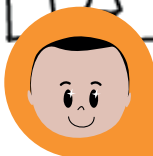
*Para mitigar esas sensaciones, se pueden realizar estrategias de promoción donde se regalen pasteles personalizados, a los primeros 3 usuarios del día tal, con el propósito de que los usuarios suban una captura de pantalla del pastel diseñado virtualmente, y luego suban una fotografía con el pastel de verdad. Cuando los clientes vean este tipo de contenidos en la fanpage de Facebook, se van a sentir más confiados gracias a los testimonios presentados en las redes sociales.*

*La estrategia de enviar notificaciones sobre el estado del paste, refuerza la confianza, que se puede debilitar durante los días de espera de la llegada del producto.*

Nota: La información de registro del cliente queda almacenada en el perfil del usuario, y está dispuesta a ser modificada por el cliente en cualquier momento.

### Escenario 6: Botón "Retos Miski"

Es una serie de minijuegos, que le permiten al usuario ganar puntos de experiencia con el objetivo de ganar descuentos, o hasta un pastel gratis. Además de los minijuegos, están los retos semanales que multiplica al doble los puntos de experiencia.





Cuando el cliente presiona el botón Retos Miski, lo lleva a una interfaz donde puede escoger el desafío, o el reto. El desafío tiene que ver con la habilidad de la motricidad fina, la memoria, y la rapidez de respuesta.

El desafío trata sobre intentar hacer los pasteles según el diseño de la imagen presentada, se toman imágenes al azar de diferentes categorías según sus niveles de dificultad, y se establece un tiempo límite, que se reduce cada vez que aumenta el nivel de dificultad.

El reto está relacionado con los testimonios y con las estrategias de marketing digital para redes sociales. Un reto puede ser poner el logo de miski en la foto del perfil por un tiempo de 24 horas por ejemplo. Cada semana se deberá crear un reto diferente por Facebook, esta es labor del community management.

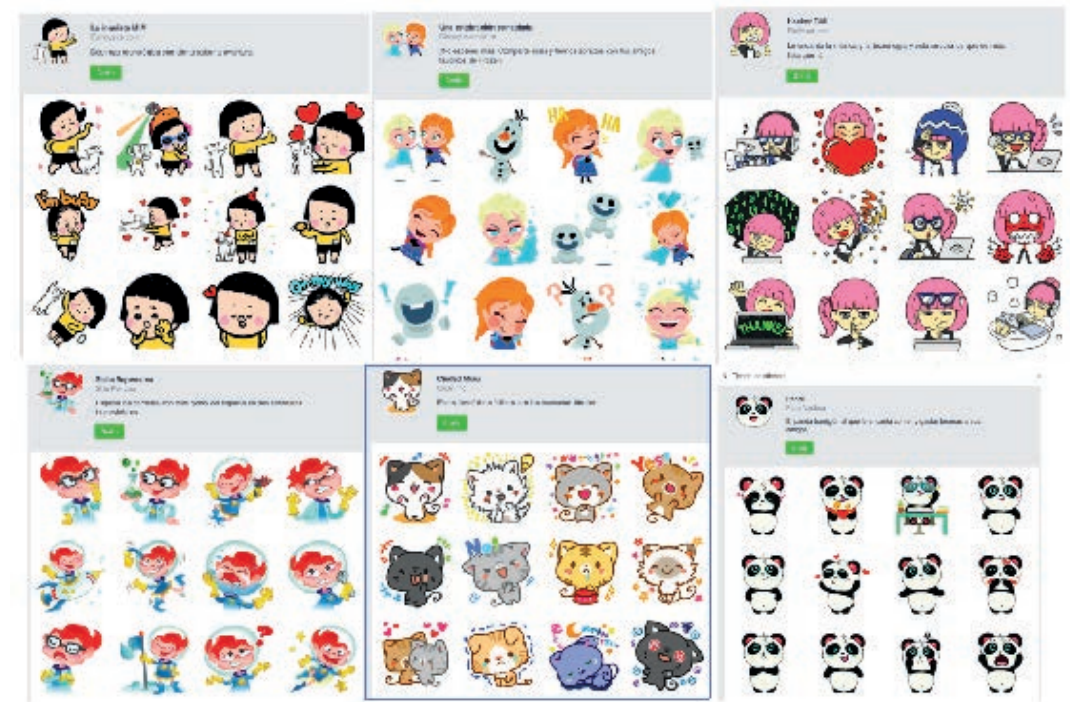
Los retos y los desafíos implican para el usuario un grado de dificultad, que estimula los niveles viscerales y conductuales del cliente, esto genera ganas de competir y seguir jugando cuantas veces sea necesario para lograr un beneficio económico.

## 9.1 Descripción del personaje principal

### 9.1.1 Las emociones de Catalina:

Catalina es un signo lingüístico de la conversación, y se expresa a través de emociones (emoticones), acompañados de un texto que sirve de guía para la navegación de la interfaz gráfica (GUI). La presencia de Catalina, es una metáfora gráfica de la Catalina que responde a los mensajes, o guía el proceso de diseño por medio del chat de Facebook en el mundo real.

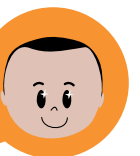
Para el diseño del personaje, se realizó un análisis morfológico de los emoticones (emoji) más descargados de Facebook. Los resultados de este análisis revelan patrones respecto al tamaño de la cabeza en relación al tamaño del cuerpo. La disposición de las partes del rostro, y los respectivos gestos que expresan emociones.



## ANÁLISIS DE MINIATURAS



Figura 43. Se realizó un análisis de los emoji más descargados de facebook.



# ANÁLISIS MORFOLÓGICO



## CANON DE PROPORCIÓN



## TIPOS DE EMOCIONES

### EMOCIONES POSITIVAS

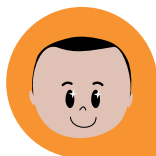


### EMOCIONES NEGATIVAS



## TOMA DE DECISIONES

Figura 44. Análisis estructural de los emoji.





### 9.1.2 Caracterización del personaje

El personaje representa el lado humano de la empresa, al construir el relato digital a partir de una estrategia de hipermediación, se utilizó una variación en la lógica del mundo real, esto implica que elementos importantes del mundo real, se conserven en el mundo expandido, con el fin de preservar la lógica de los procesos productivos de la empresa y la lógica de los procesos de consumo del cliente.

En el mundo real Catalina es la persona encargada de la negociación del producto con los clientes, en este proceso de mediación, la función principal de Catalina es la de orientar al cliente, para que tome la mejor decisión de diseño del pastel.

En el mundo expandido o mundo virtual, Catalina cumple la misma función, su rol en el videojuego es el de enseñar a utilizar las herramientas de decoración, además de estar presente en todos los cuadros de diálogo. Esto facilita los procesos de interacción, además hace sentir al cliente que está con la Catalina del mundo real.

En esencia, si algo interactúa con nosotros, interpretamos esa interacción; conforme más reacciona una cosa a través de sus acciones corporales, su lenguaje, su turno, y su receptividad general, más la tratamos como si fuese un actor social. (Norman, 2006)

Según Byron Reeves y Cliffier Naas: "Tratamos al ordenador, al televisor y a los nuevos medios como lugares y seres humanos reales", además el autor B.J.Fogg en su libro "Persuasive technology" dice: "Pensamos que los ordenadores son actores sociales."

Donald Norman en su libro diseño emocional identifica cinco elementos que facilitan los procesos de interacción durante el juego:

**Físico:** Rostro, ojos, cuerpo, movimiento.

**Psicológico:** Preferencias, humor, personalidad, sentimientos, empatía.

**Lenguaje:** Uso del lenguaje interactivo, lenguaje hablado, reconocimiento lingüístico.

**Dinámicas sociales:** Turnarse, cooperación, elogio del trabajo bien hecho, responder a preguntas, reciprocidad.

**Roles sociales:** médico, compañero de equipo, oponente

### 9.1.3 Desarrollo conceptual

**Trasfondo:** Catalina, vive en la ciudad de Popayán, tiene 30 años y una pequeña hija de 7 años. Es chef profesional, con master en pastelería.

**Personalidad:** Súper emotiva, muy tierna, y sobretodo muy feliz.

Se analizaron dos reportes sobre los emoji. Uno realizado en septiembre de 2015, por la consultora, Emogi Research Team<sup>44</sup>. y el otro reporte realizado por la consultora Swiftkey realizado en abril de 2015. los resultados de estos estudios demuestran la efectividad de los emoji para transmitir emociones a través de medios digitales.

Utilizar los emoji en las expresiones de Catalina, va a permitir mayor efectividad del mensaje emotivo que fue estructurado en el guión emocional del videojuego. Por ejemplo el gesto del rostro de Catalina en el cuadro de diálogo de la interfaz de compra del producto, es un gesto serio, que representa seguridad, además su postura transmite una sensación de confianza.

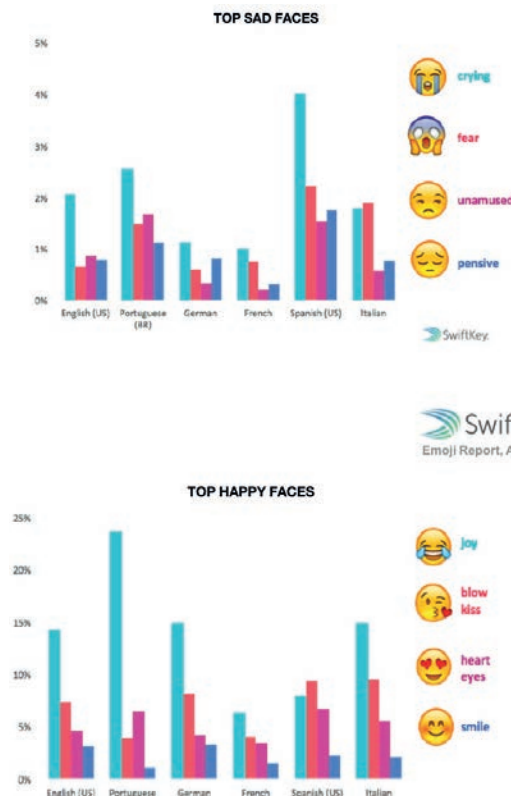
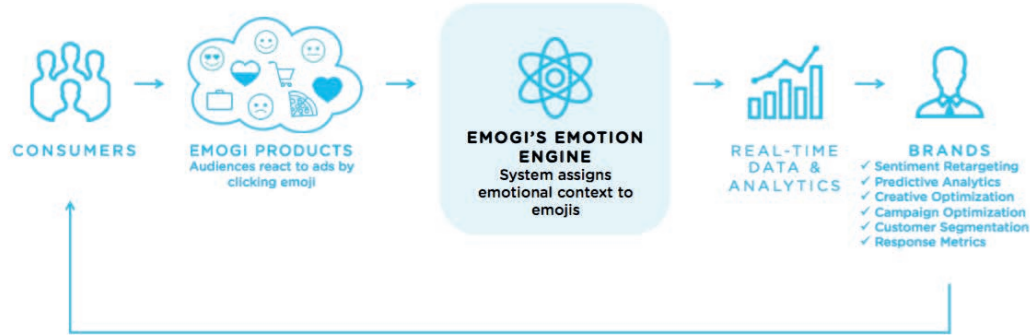


Figura 45. En esta imagen se muestran el top de uso de emojis que representan las emociones positivas, y las emociones negativas. Gráficas tomadas de <https://es.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report>.

Figura 46. (Siguiendo página) En esta imagen se observa el valor comunicacional, y de información, que poseen los emoji, por el hecho de estimular el sistema afectivo de manera racional e irracional.. Gráficas tomadas de [http://emogi.com/documents/Emoji\\_Report\\_2015.pdf](http://emogi.com/documents/Emoji_Report_2015.pdf)

**EMOGI LAUNCHED SENTIMENT DATA PLATFORM FOR BRANDS**

**Emogi combined big data and emojis to provide real-time emotional intelligence to digital advertisers**



**9.1.4 Desarrollo visual.**

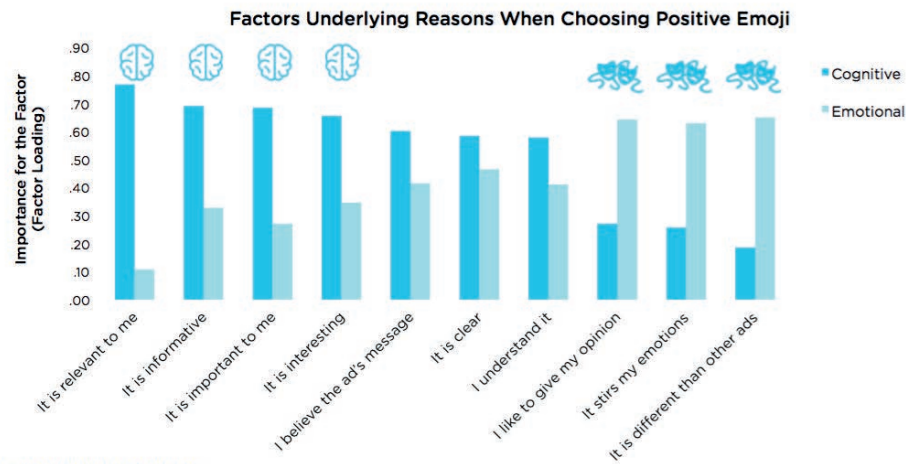
Para el desarrollo visual del personaje principal, se utilizan los elementos previamente identificados y analizados, para garantizar el impacto positivo en las emociones del cliente. El uniforme de chef de catalina es de color rojo, el color que hace contrapunto sobre el asta de la primera letra i del logo de Miski.

Un factor determinante para el desarrollo visual del personaje es la proporción del cuerpo; a ser la cabeza la parte más grande del cuerpo, la vista se posa sobre las expresiones faciales con más facilidad, además ese tipo de proporción, es utilizada en el cómic, para representar una escena graciosa, divertida, cómica. Esto estimula el buen ánimo del jugador.

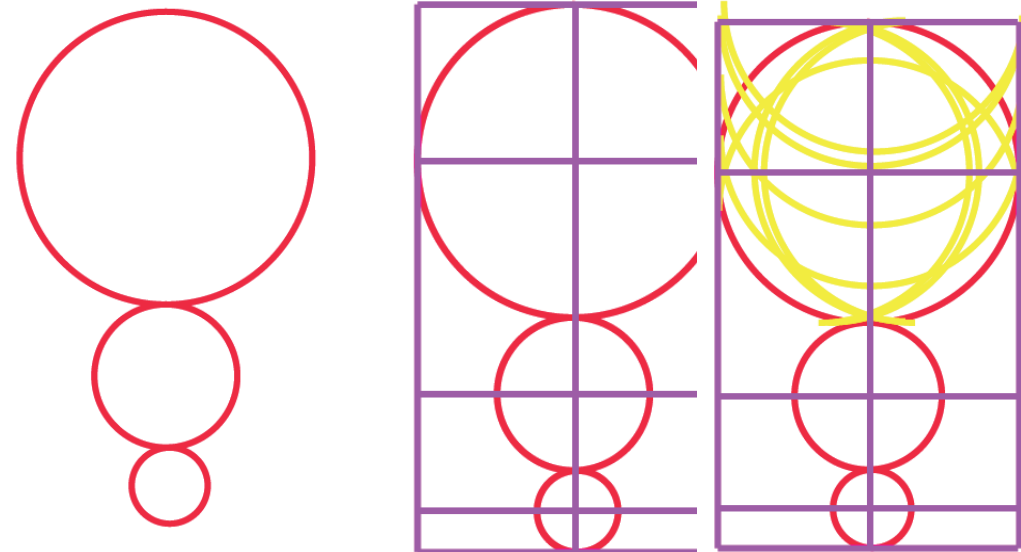
Durante el transcurso del juego, la interacción con las diferentes emociones que representa Catalina a través de sus gestos fáciles, permite un mejor uso de la aplicación móvil, además de que su función de guía, facilita los procesos de navegabilidad.

**THERE'S DATA IN THOSE EMOJIS**

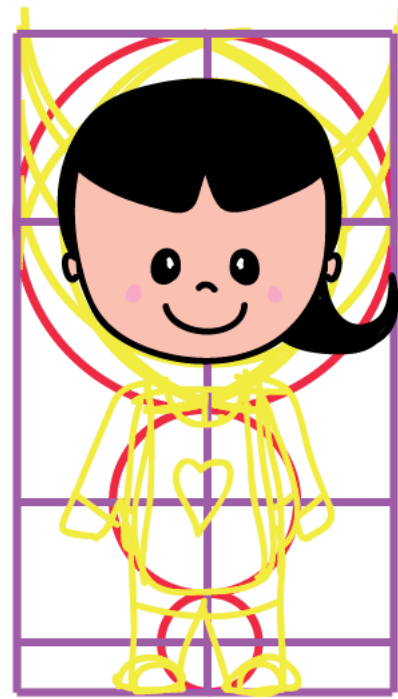
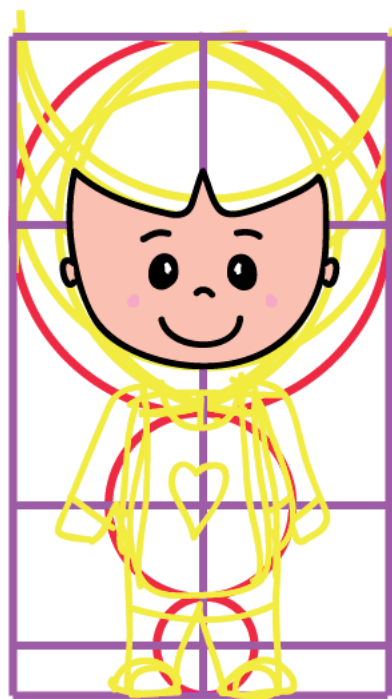
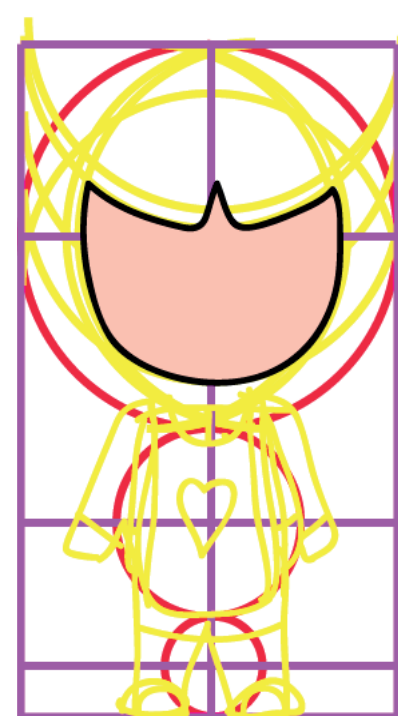
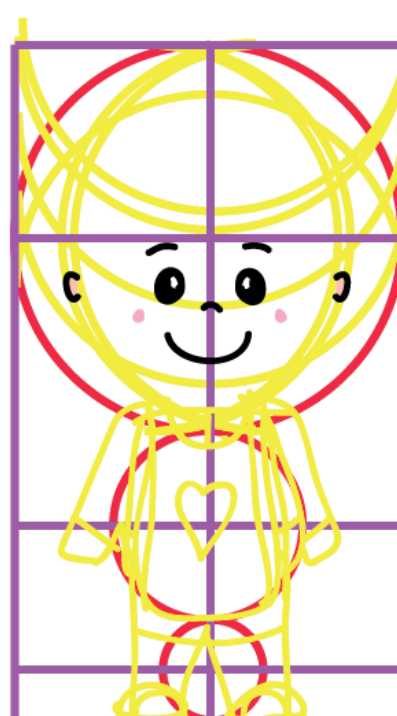
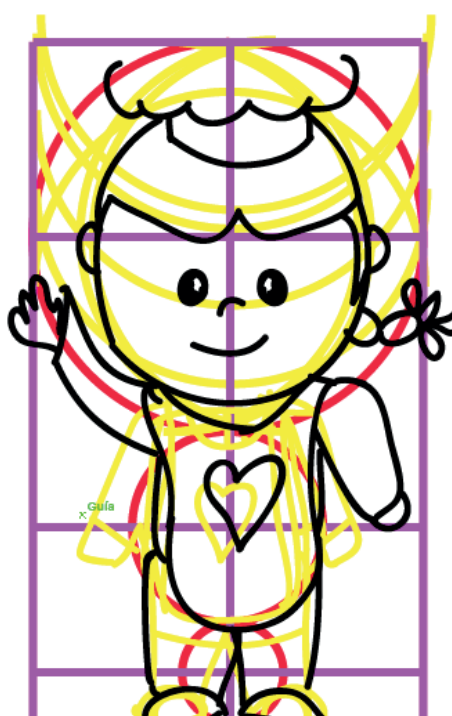
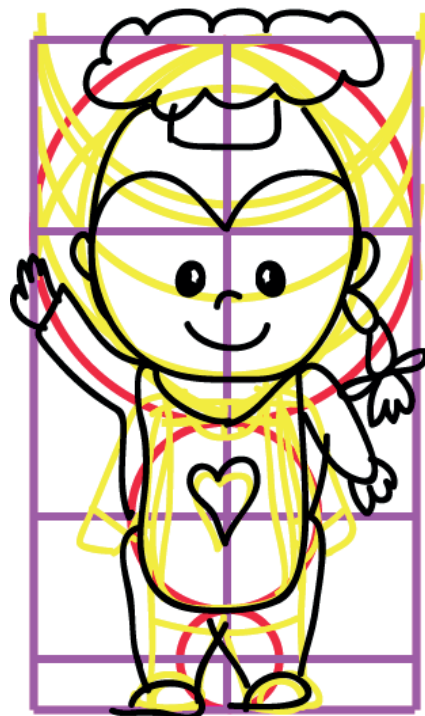
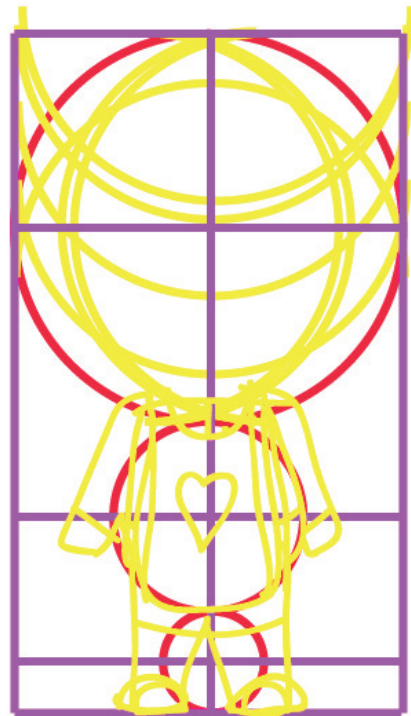
**Two factors underlie the user's action of selecting a positive emoji in advertising: one reflects *cognitive* reasons, and the other reflects *emotional***



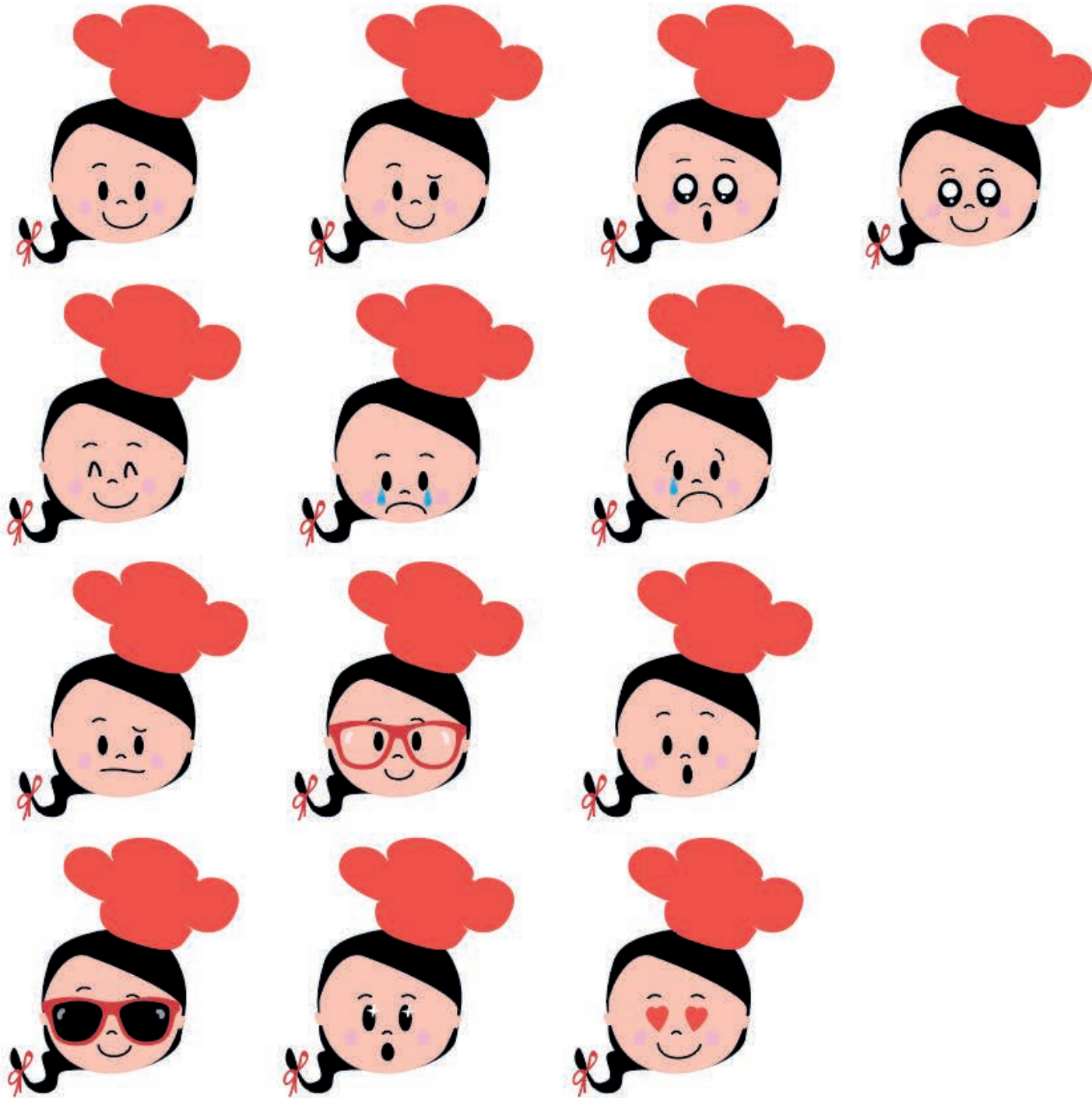
Source: Emogi Consumer Science Team



Figuras, 47, 48, 49. Construcción del personaje principal.







## 9.2 Diseño del videojuego

MDA Framework (Mecánicas, dinámicas, y estética)

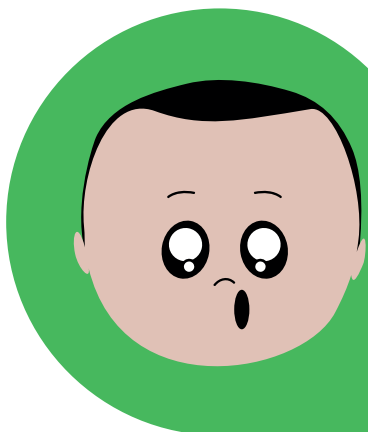
La estrategia de gamificación implica la creación de un sistema de información, contenido en una aplicación móvil, denominado por su contenido como Advergame. El advergame como todo juego implica unas dinámicas y unas mecánicas. Las mecánicas del juego pueden entenderse como sus reglas, su estructura, la lógica que genera la inmersión del cliente, es decir toda la infraestructura del componente de funcionamiento, diseñado para guiar las acciones y generar emociones positivas en la experiencia de uso del cliente.

Para el caso de Miski y su advergame, las mecánicas generales se podrían sintetizar: Amasando Ideas es un videojuego de decoración de pasteles, en primera persona, que utiliza gráficos 3D, y su modo de juego es landscape. La interfaz visibiliza de forma ordenada las herramientas de decoración, para que los usuarios pueden crear diseños únicos a partir de sus capacidades creativas, con tan solo presionar, arrastrar y poner, girar y mover, seleccionar y modificar los diferentes accesorios decorativos sobre el pastel. Existen dos modos de juego “Crea tu propio pastel” que es el modo compras y los “Retos Miski”, que son minijuegos que desafían la habilidad, y los retos que son parte de la estrategia de posicionamiento en Facebook.

Las dinámicas del videojuego, son el producto de la interacción del usuario con las mecánicas del juego. En el caso de Miski, las dinámicas son aprender a decorar, le

permite al usuario indeciso, experimentar diferentes diseños, hasta que logre crear el pastel que se ajuste a sus gustos estéticos y a su presupuesto, le permite comprar el pastel y competir por puntos de experiencia que se transforman en descuentos, le permite alcanzar logros, obtener recompensas, reconocimiento por su estatus y nivel, puede compartir sus creaciones

La estética del juego está determinada por las características espaciales, identificadas en la creación del relato digital, además, así como se realizó el estudio de referentes para la creación del personaje, para el tratamiento estético del videojuego se analizaron diferentes videojuegos de pastelería y decoración. Una de las premisas fundamentales sobre el diseño emocional que plantea Donald Norman, es que los objetos bonitos funcionan mejor “Los objetos atractivos en realidad funcionan mejor: su carácter atractivo produce emociones positivas, hace que los procesos mentales sean más creativos, más tolerantes respecto a dificultades menores.”



## Capítulo 3

### El Diseñador Estratégico Comunica el Valor.

Se cumple el objetivo específico 3  
(Diseñar prototipo de interfaz gráfica)

La forma de comunicar el valor es a través de la interfaz gráfica del adverggame

#### Documento General De Diseño De Videojuego

##### 1. Documento General De Diseño

Este documento es una guía de soporte, para desarrolladores y diseñadores, donde convergen los conceptos, actividades, técnicas y lineamientos estratégicos de la producción del Adverggame “AMASANDO IDEAS”.

##### 2. Concepto

Amasando ideas, es un adverggame de la pastelería Miski, que le permite al usuario utilizar una simulación virtual de las herramientas de decoración de la empresa, con el propósito de que el usuario experimente, pueda diseñar y crear diferentes tipos de pasteles personalizados, pueda comprar el pastel con el cual se siente satisfecho, y reciba el producto de su creación en la puerta de su domicilio.

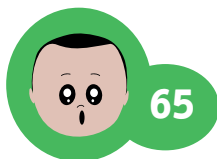
“Explora tu creatividad, Diseñalo tu misma” este es el concepto detrás de Amasando

Ideas; los clientes tienen un potencial creativo o IDEAS, que se ven limitadas por el lenguaje escrito de los chats, lo que genera una dificultad para describir las características y parámetros particulares del producto personalizado imaginado, o deseado. Al brindarle la oportunidad al usuario de diseñar su propio pastel a través de interfaces gráficas, se superan las limitaciones del lenguaje escrito, y se introduce al usuario en una nueva experiencia de compra.

Estas interfaces gráficas generan la mediación entre las ideas/expectativas del usuario (pastel imaginado) El pastel que es negociada entre los usuarios y la pastelería (El pastel Virtual), y el pastel materializada que entrega la empresa (Pastel real).

##### 3. Nombre El Juego: “Amasando Ideas”

La palabra Ideas hace referencia al potencial creativo del cliente, y la palabra Amasando es el servicio que ofrece la empresa de darle forma y materializar la torta





imaginada por el cliente.

#### 4. Participantes

User Researcher (UR): Lorena Mera.

Information Architect (IA): Juan Arboleda / Andres Patiño / Emmanuel Montaña  
UX Designer (UX): Juan Arboleda .

UI Designer (UI): Juan Arboleda.

GUI Designer (GUI): Juan Arboleda / Pilar Palacios.

UI Developer (UID): Andres Patiño / Emmanuel Montaña

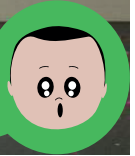
Mobile Developer (MD): Andres Patiño / Emmanuel Montaña.



Foto 1. Equipo de trabajo.

Foto 2, 3. Equipo ganador Hackaton por la Paz y la Reconciliación 19 septiembre 2015. Creación de videojuego educativo: Súper héroes por la Paz disponible en Google play.

[https://play.google.com/store/apps/details?id=sas.buxtar.movil.superheroesporlapaz&hl=es\\_419](https://play.google.com/store/apps/details?id=sas.buxtar.movil.superheroesporlapaz&hl=es_419)





## 5. Género

### Advergame :

“El Advergaming es la evolución de la “Publicidad en Juego”, es el culmen de la aspiración del anunciante para que la publicidad tenga un protagonismo narrativo y forme parte de las experiencias reales/virtuales del consumidor. Un decálogo de ventajas para el Advergaming (según Martí.2013):

1. El entorno lúdico facilita la asimilación de los mensajes.
2. Facilita el aprendizaje por parte del usuario de una manera divertida.
3. Permite una personalización del juego en base a los objetivos de marketing.
4. Fomenta la viralidad de los mensajes y, por tanto, su difusión y prescripción.
5. Permite obtener datos a los anunciantes.
6. Posibilita la integración de los canales online y offline.
7. Refuerza la imagen de la marca y los atributos de la marca/producto.
8. Permite una segmentación directa del público objetivo.
9. Mejora la rentabilidad coste/efectividad.
10. Como medio interactivo, construye un diálogo con el usuario y permite obtener información sobre el propio usuario.

El advergame es una forma de involucrar a los usuarios en las dinámicas de decoración que utiliza la pastelería Miski, hacer que se sientan parte del exclusivo equipo de diseño de la empresa.

## 6. Plataforma

Plataforma móvil Android/iOS

Son las plataformas móvil más utilizadas

*Figuras50, 51. Como grandes empresas utilizan las estrategias de gamificación para posicionar sus productos a través de un advergame.*



El Diseñador Estratégico Comunica el Valor.



## 7. Versión

V 1.0.0

## 8. Sinopsis De Jugabilidad

Los usuarios tiene acceso al área de decoración de Miski, en dicho lugar, encuentran todas las herramientas disponibles que utiliza la empresa para decorar pasteles. El usuario puede modificar el tamaño del pastel, el color, el sabor, y los elementos de decoración, para crear únicos y divertidos diseños de pasteles, cuando encuentre un diseño que satisfaga su necesidad, puede comprar este pastel, y recibirlo en la puerta de su casa en el mundo real.

Si el usuario decide participar en los minijuegos, en búsqueda de puntos de experiencia para obtener descuentos, encontrará desafíos a su habilidad de motricidad fina, su memoria de corto plazo, y la capacidad de resolver puzzles.

## 9. Categoría (Estado de arte)

En el campo de los videojuegos desarrollados para dispositivos móviles y web, existen 488 Apps relacionadas con la palabra “Pasteles”

252 relacionadas con las palabras “decoración de pasteles”

De las 252 Apps analizadas Ninguna permite “Materializar el pastel diseñado mediante el juego” Esto sería parte del valor diferencial de la App, además de ser la primera App en ofrecer ese servicio en Google Play.

Los juegos que más cerca están del concepto de materializar el pastel diseñado, lo hacen a través del proceso de impresión.

Los juegos de decoración de pasteles son muy populares en el género femenino, las niñas de 6 a 10 años los juegan, debido a que sus conductas de aprendizaje están basadas en la imitación, las personas adultas, utilizan estos juegos de decoración, para enviar divertidas postales personalizadas a personas queridas en el día de su cumpleaños u ocasión especial.

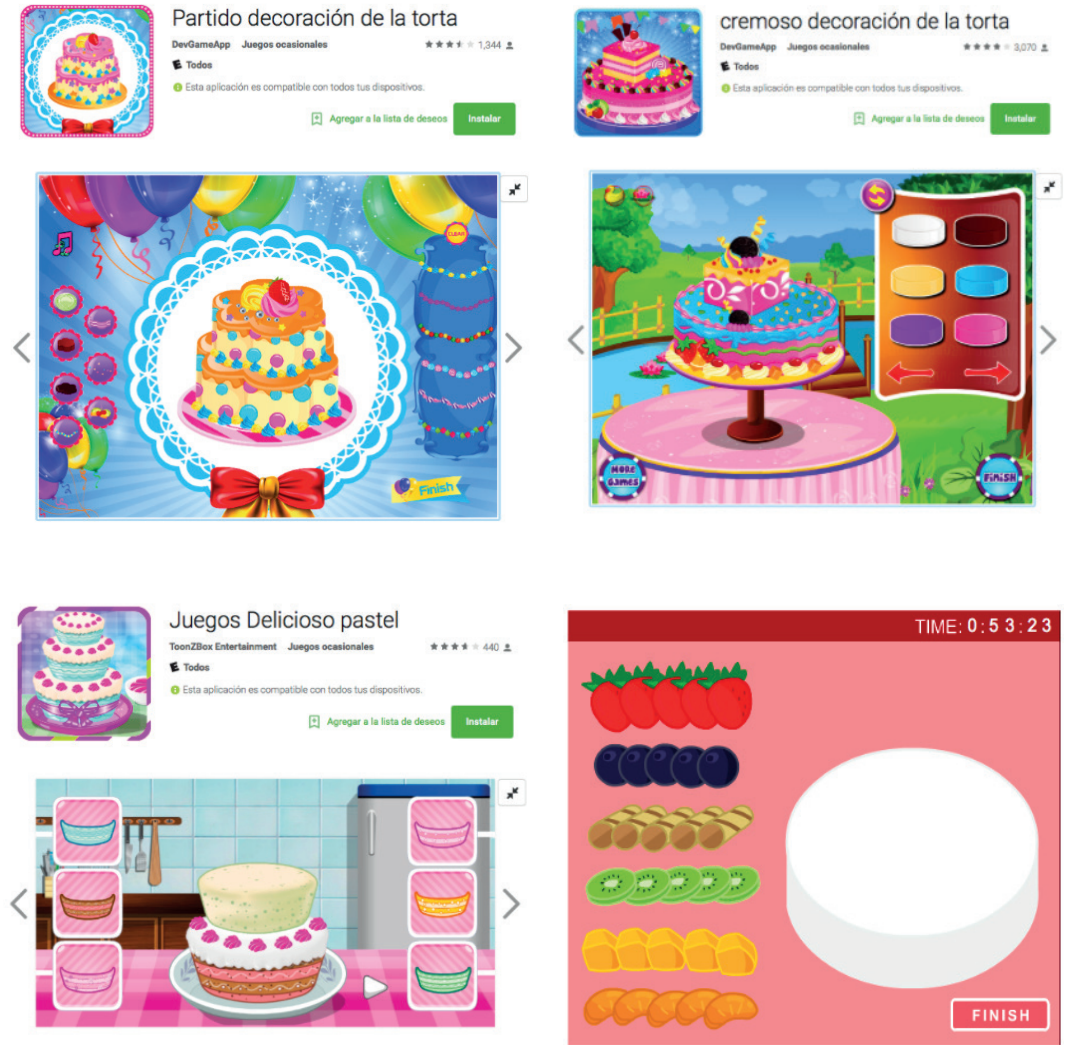
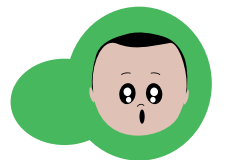


Figura52, 53, 54, 55. Se muestra un referente del Playstore de los juegos de decoración de pasteles más descargados de esta plataforma.



## 10. Licencia

Derechos de autor:

Propiedad intelectual: Juan Arboleda.

Propiedad Comercial: Miski Pastelería.

## 11. Mecánica (General)

La interfaz visibiliza de forma ordenada las herramientas de decoración, para que los usuarios pueden crear diseños únicos a partir de sus capacidades creativas, con tan solo presionar, arrastrar y poner, girar y mover, seleccionar y modificar los diferentes accesorios decorativos sobre el pastel. Existen dos modos de juego “Crea tu propio pastel” que es el modo compras y los “Retos Miski”, que son minijuegos que desafían la habilidad, y los retos que son parte de la estrategia de posicionamiento en Facebook.

## 12. Dinámica (General)

Las dinámicas del videojuego, son el producto de la interacción del usuario con las mecánicas del juego. En el caso de Miski, las dinámicas son aprender a decorar, le permite al usuario indeciso, experimentar diferentes diseños, hasta que logre crear el pastel que se ajuste a sus gustos estéticos y a su presupuesto, le permite comprar el pastel y competir por puntos de experiencia que se transforman en descuentos, le permite alcanzar logros, obtener recompensas, reconocimiento por su estatus y nivel, puede compartir sus creaciones

## 13. Tecnología

En esta parte se en lista el hardware y software se requiere para producir el adverggame, desde lenguaje de programación hasta herramientas de desarrollo:

### Lenguaje De Programación

C# y .NET Lenguaje base de la herramienta de desarrollo para videojuegos: Unity

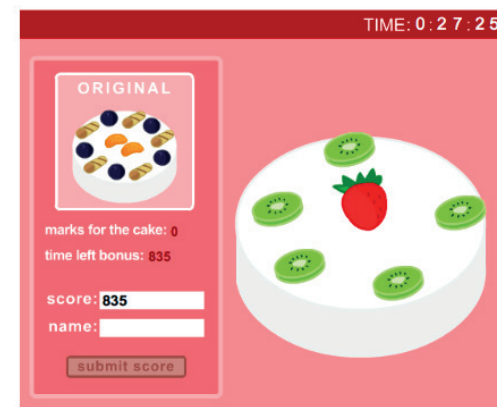
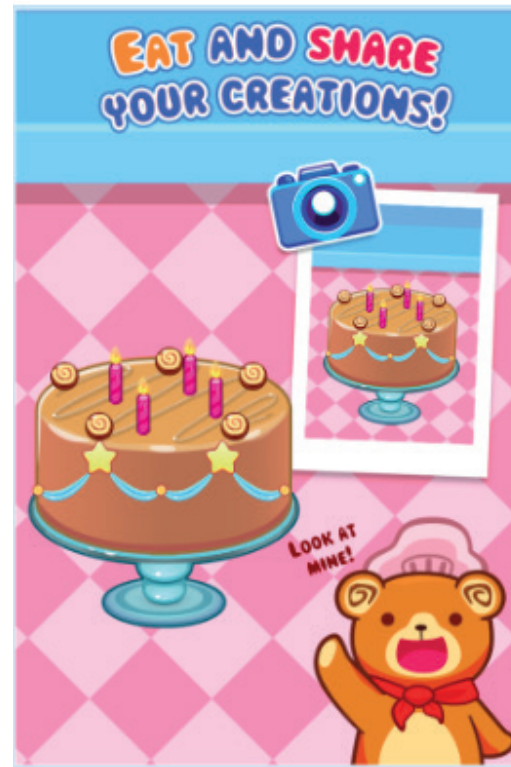


Figura. 56, 57, 58, 59. Se muestra un referente del Playstore de los juegos de decoración de pasteles más descargados de esta plataforma.

## Plataforma De Programación De Videojuegos

Unity 3D– versión 4.6 o 5 : es la plataforma de desarrollo de juegos, que presenta un conjunto de herramientas para crear contenidos 3D interactivos y multiplataforma.  
<http://unity3d.com/es>

## Plataforma De Desarrollo

Monodevelop 4.0 Es un IDE multiplataforma para el desarrollo de juegos en Unity 3D en lenguajes como .NET y C#.

<http://monodevelop.com/>

## Herramienta Para Texturizado

/Escenarios/objetos/Sprite / texturas

Adobe Illustrator Cs6:

Creador de gráficos vectoriales, como escenarios, personajes y elementos del juego.

Adobe Photoshop Cs6:

es un editor de gráficos que se usa para muchas disciplinas, en el proyecto se utilizara para crear las texturas de los escenarios, personajes y elementos del juego.

## 14. Público

Mujeres entre los 24 - 44 años de edad con hijos entre los 6 y 10 años.

## 15. Decisiones De Diseño

### 15.1 Material Design principios:<sup>44</sup>

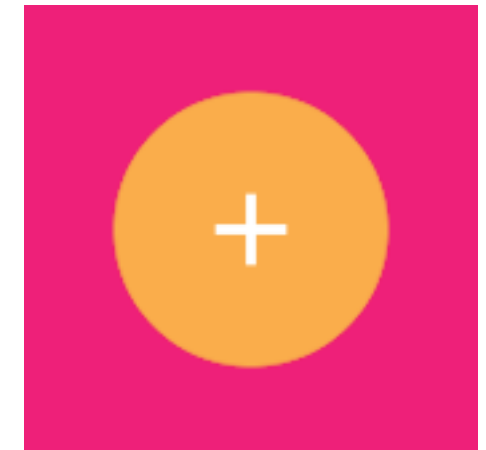
Para el diseño estructural de la interfaz gráfica, se decide utilizar la propuesta que hace la empresa Google respecto a las nuevas tendencias de diseño de interfaces. Estas tendencias no son producto de la moda, sino de avances científicos en el campo de la interacción, experiencia de usuario, percepción, etc. La propuesta del Material design es funcional en el sentido audiovisual y táctil.

### El material es la metáfora

Una metáfora material es la teoría unificadora de un espacio racionalizado y un sistema de movimiento. El material se basa en la realidad táctil, inspirado en el estudio del papel y la tinta, sin embargo, tecnológicamente avanzado y abierto a la imaginación y la magia. Las superficies y los bordes del material proporcionan indicaciones visuales que se basan en la realidad. El uso de atributos táctiles familiares ayuda a los usuarios a entender rápidamente affordances. Sin embargo, la flexibilidad del material crea nuevos aspectos que sustituyen a los que en el mundo físico, sin romper las reglas de la física. Los fundamentos de la luz, de la superficie, y el movimiento son clave para transmitir movimiento de los objetos, interactúan, y existen en el espacio y en relación a la otra. La iluminación realista muestra costuras, divide el espacio, e indica las partes en movimiento.



Figura. 60, 61, 62 referentes del Google Material Design



44. Principios tomados de Google material design. <https://www.google.com/design/spec/material-design/introduction.html>



### Intrépido, gráfico, intencional

Los elementos fundamentales de diseño basado en la imprenta - tipografía, rejillas, el espacio, la escala, el color y el uso de imágenes - Guía de tratamientos visuales. Estos elementos hacen mucho más que agradable a la vista. Crean jerarquía, el significado y el enfoque. Deliberadas opciones de color, imágenes de borde a borde, tipografía a gran escala, y el espacio en blanco intencionalmente crean una interfaz gráfica audaz y capaz de sumergir al usuario en la experiencia. El énfasis en las acciones del usuario hace que la funcionalidad principal sean evidentes de inmediato y proporciona puntos de referencia para el usuario.



### Movimiento proporciona significado

Movimiento respeta y refuerza el usuario como el motor primario. Acciones de los usuarios primarios son puntos de inflexión que inician el movimiento, la transformación de todo el diseño. Toda acción tiene lugar en un único entorno. Los objetos se presentan al usuario sin romper la continuidad de la experiencia, incluso a medida que se transforman y se reorganizan.

El movimiento es significativo y apropiado, que sirve para centrar la atención y mantener la continuidad. La retro-alimentación es sutil pero clara. Las transiciones son eficientes pero coherente.

### 15.2 Tratamiento gráfico:

Estética: Flat Design o Diseño Plano



El Diseñador Estratégico Comunica el Valor.

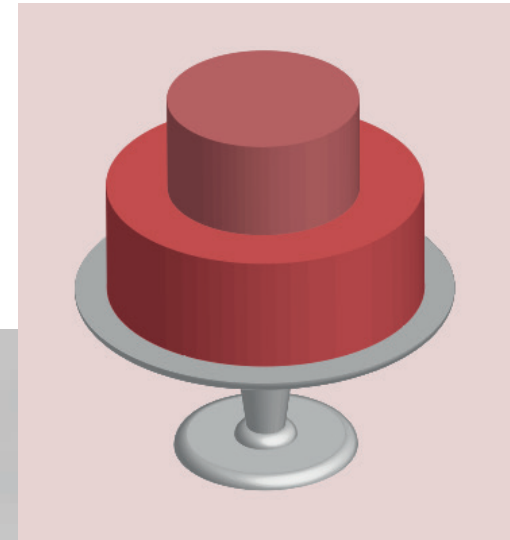


Figura 63. Bases del pastel.

Figura 64. Fotografías del pastel desde una vista cenital realizadas para el estudio de diseño de elementos del videojuego.



El diseño plano se basa en la síntesis gráfica, el contraste de color, y la ausencia de texturas, bordes, u otros elementos decorativos, que adicionan información de poca utilidad para un proceso de comunicación ágil y dinámico como el que propone el uso de los dispositivos móviles.

Tipos de Fuentes:

ITC Stylus (contenidos)

Roboto (títulos botones)

Roboto Medium (énfasis)

Roboto light (opciones)

Size y style :

Título: 24sp Bold

button: 16sp, normal

Texto de descripción : 16sp, normal, regular

## 16. Elementos Del Juego.

**Bases pastel:**

Son los 3 diferentes tamaños del pastel:

1 libra, ½ libra, ¼ libra, cuyas combinaciones Genera 15 posibilidades diferentes de pasteles((1lb), (1/2 lb), (1/4 lb), (1lb + 1/2lb), (1/2lb + 1/2lb), (1/2lb + 1/4lb) (1lb + 1/2 lb + 1/4lb),(1lb + 1lb), (1lb + 1b + 1/2lb), (1/2lb + 1/2lb + 1/2lb), (1/2lb + 1/2lb + 1/4lb), (1/2lb + 1/4lb + 1/4lb), (1/4lb + 1/4lb + 1/4lb), (1/4lb + 1/4lb) ). Es el principal elemento del juego, este elemento comunica, las cualidades formales, estéticas, y además informa sobre la cantidad de porciones que salen de cada diferente tamaño.

Para permitir una buena visibilidad del pastel, se decide trabajar una vista con una proyección isométrica de 30°, se utiliza un modelado en 3D, que permite girar en direcciones horizontales, y poder tener una vista cenital del pastel.

Sobre el pastel el cliente debe arrastrar con su dedo los diferente elementos de decoración. Cada elemento de decoración tiene un precio particular, que se adiciona cada vez que el elemento se coloca sobre el pastel.

**Accesorios de decoración:**

Son los principales elementos del videojuego, estos permiten la creación y

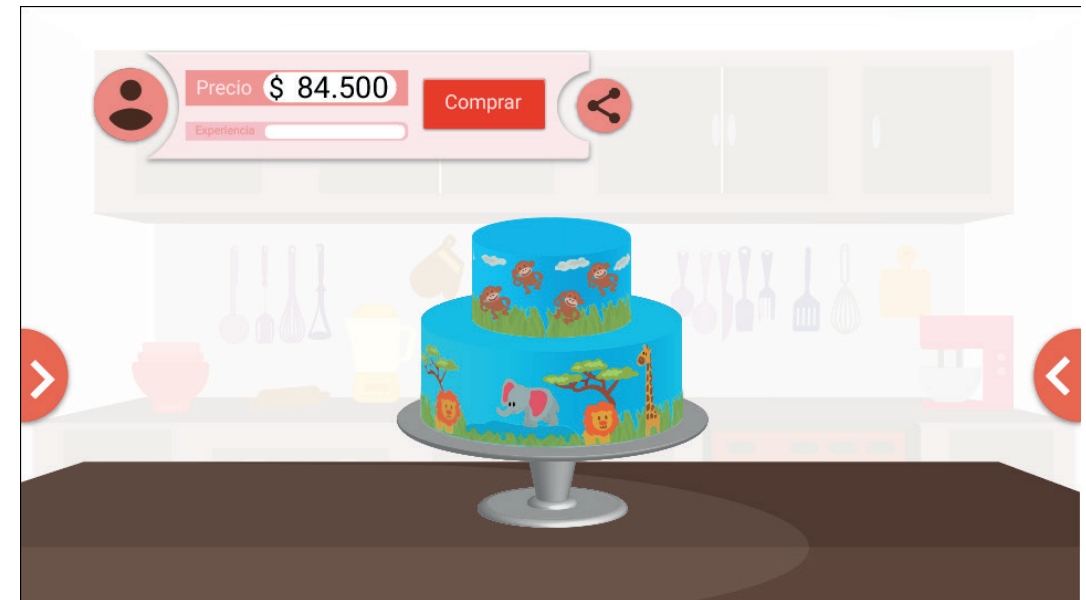
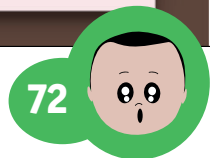


Figura65. Botón Derecho



Figura 66. Botón Derecho desplegado.





el diseño del pastel personalizado, además generan las mecánicas del juego, arrastrar, poner, mover, girar, quitar, modificar.

Se categorizan en:

#### Botón Izquierdo:

Son los elementos primarios, debido a que estos generan la base o lienzo de decoración.

El primer elemento de selección es el Tamaño de la base, este define la cantidad de personas o porciones, además define los aspectos morfológicos del pastel (si es de 1, 2, o 3 pisos).

El Color de la base, se define para cada tamaño de pastel ubicado sobre la bailarina, o mesa giratoria de decoración que permite manipular y observar a objeto desde diferentes vistas.

El Sabor de la base es una modificación invisible, que se realiza a través de un check list, o lista de chequeo, que permite visualizar una amplia variedad de sabores disponibles.

#### Botón Derecho:

El botón derecho permite al usuario visualizar todas las herramientas de decoración de la empresa, o sea su capacidad productiva. Estas herramientas principalmente son moldes de silicona, que tienen un relieve grabado al vacío, donde se introduce el pastillaje o fondant, que es una especie de plastilina, que se elabora en base al azúcar pulverizado y glucosa (Figura 86).

La cantidad de moldes de silicona que tiene Miski es de 56, de los cuales se pueden formar 872 elementos diferentes que se pueden combinar todos entre sí, generando más de 7.000 millones de posibles pasteles únicos e irrepetibles.



El Diseñador Estratégico Comunica el Valor.

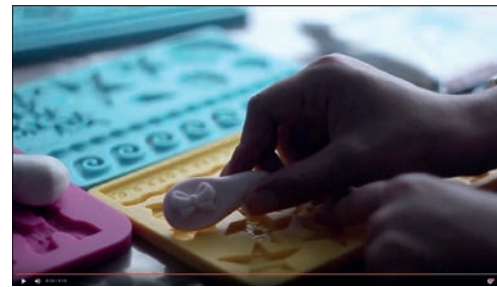
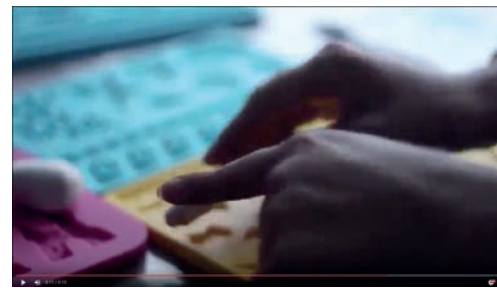
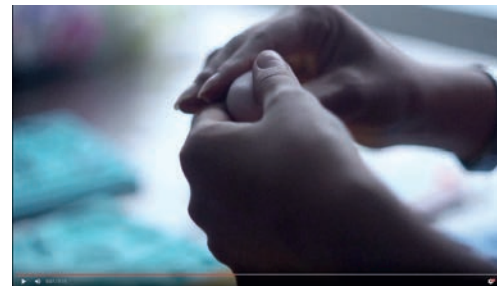


Figura 67. Secuencia de vídeo del proceso de investigación, donde se muestra lo fácil y rápido que se realizan figuras en 3D utilizando moldes de silicona.



Figura 68. Ejemplos de algunos pasteles realizados únicamente con moldes de silicona.



Figura69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76 . Imágenes tomadas del catalogo virtual del moldes de silicona marca Wilton , donde se muestran las posibles creaciones a partir de determinado molde. Estos moldes ya han sido adquiridos por Miski, y son los elementos que se simulan en el botón derecho del vídeo juego, por lo cual estas imágenes nos permiten visualizar las posibilidades de decoración que tiene el usuario, a partir de la capacidad productiva de la empresa.  
<http://www.wilton.com/shop/by-product-category/decorating-tools/?sz=30&start=30>



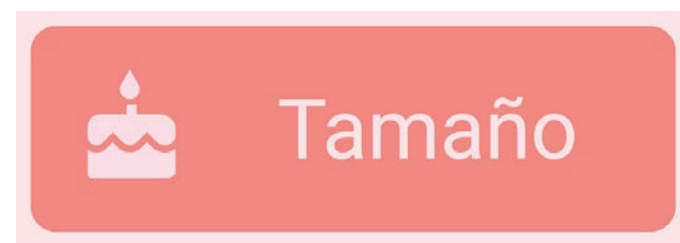
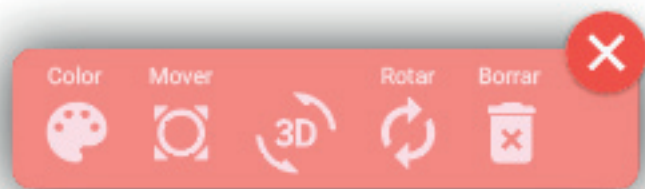
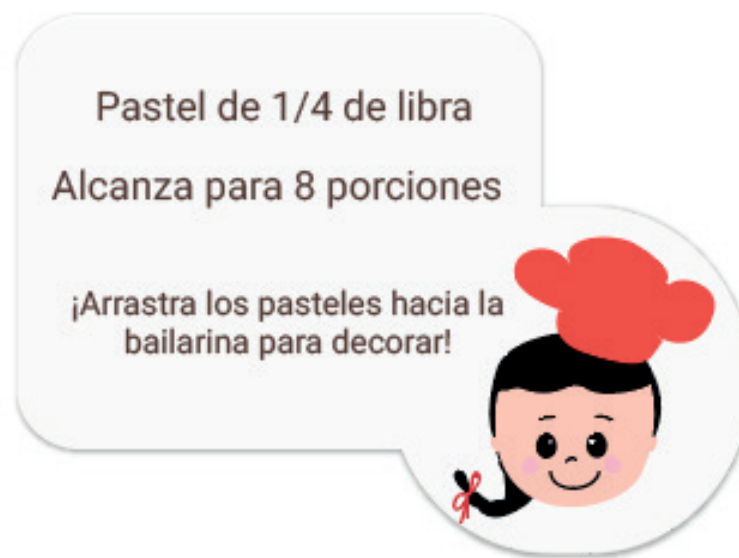
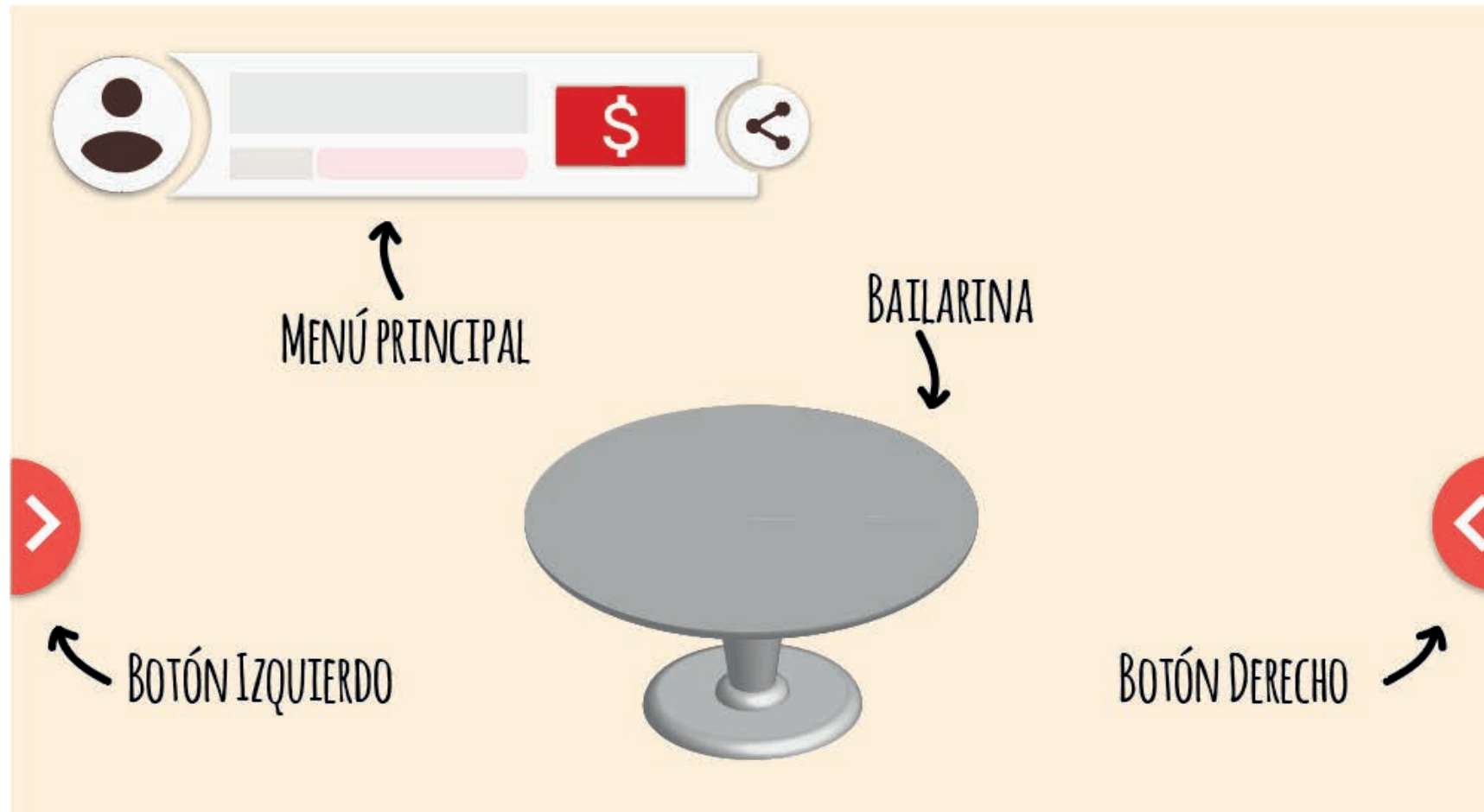


Figura 77. Elementos de información del videojuego.

Figura 78  
Escenario principal.



Estos moldes de silicona se categorizan en:

Texto.  
Animales  
Geométricos  
Ornamentos  
Joyas  
Flores  
Cintas  
Baby

Cumpleaños  
Amor  
Fotografía  
Princesas y castillos  
Medios de transporte

El cliente de miski tiene a su disposición todas las herramientas de decoración, ahora solo es necesario un poco de creatividad, que se estimula gracias a las dinámicas del juego, para que el cliente empiece a experimentar diferentes modelos de pasteles



que se ajustan a sus gustos estéticos, y sus presupuestos, con la garantía de que ese pastel producto de su creatividad, va a ser un objeto personalizado, único, e irrepetible, lo cual fortalece el valor de exclusividad de la empresa, pero implica un bajo costo para el cliente, debido al proceso de fabricación, y un ahorro para la empresa en tiempos de negociación del pasteles y en tiempos de decoración y modelados de figuras en 3D.

#### **Información:**

#### **Cuadros de diálogo:**

Los cuadros de dialogo, representan el sistema de comunicación entre la Miski y sus clientes, El personaje de Catalina del videojuego, es una metáfora sobre el lado humano de la empresa, y cumple la labor de guiar al cliente durante el proceso de creación y compra de un pastel personalizado. La característica principal de los cuadros de dialogo es que aparece un “emoticon” del rostro del personaje con distintas expresiones faciales que representan emociones ligadas a un momento particular del juego. Esto genera un vinculo afectivo en el jugador, que beneficia los procesos de fidelización y engagement del cliente con la marca, y el producto.

#### **Menú principal:**

El menú principal, donde se encuentran el botón del avatar, que permite visualizar el perfil del jugador, editarlo, o salir del juego. Además Visibiliza el contador del precio del pastel, los puntos de experiencia y el nivel del jugador, además del botón de compartir en redes sociales, y principalmente el Botón de comprar el pastel. Este es un elemento visible durante todo el videojuego, además de estar en todas las interfaces.

#### **Botones:**

Existen 3 botones principales, el botón comprar que es de forma rectangular, lo que lo diferencia de los otros botones más sinuosos. El botón izquierdo, u el botón derecho, ambos, son semi-círculos que se encuentran a los bordes laterales de la pantalla, estos dos botones están en un estado oculto (Hide), al ser presionados y arrastrados, se despliegan mostrando un menú oculto donde se encuentran

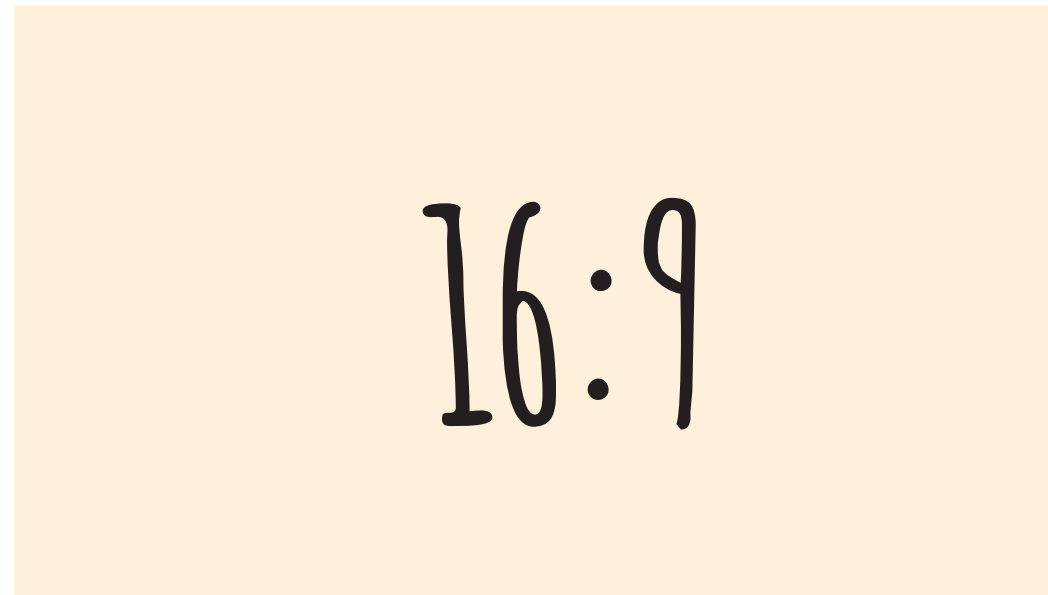


Figura 79. Proporción de pantalla

Figura 80. Creación de la retícula



El Diseñador Estratégico Comunica el Valor.

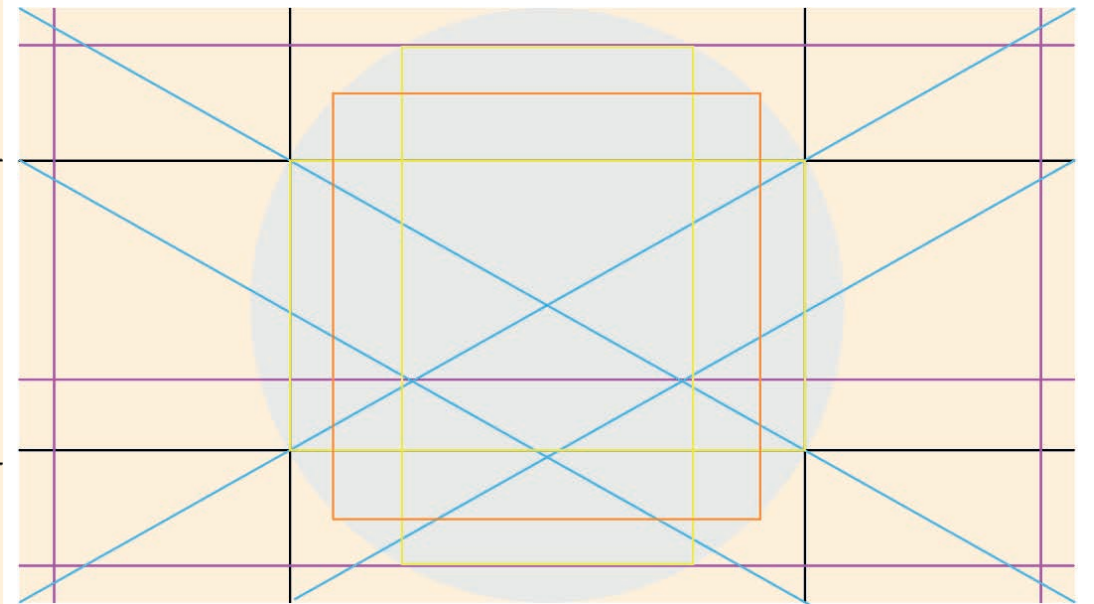
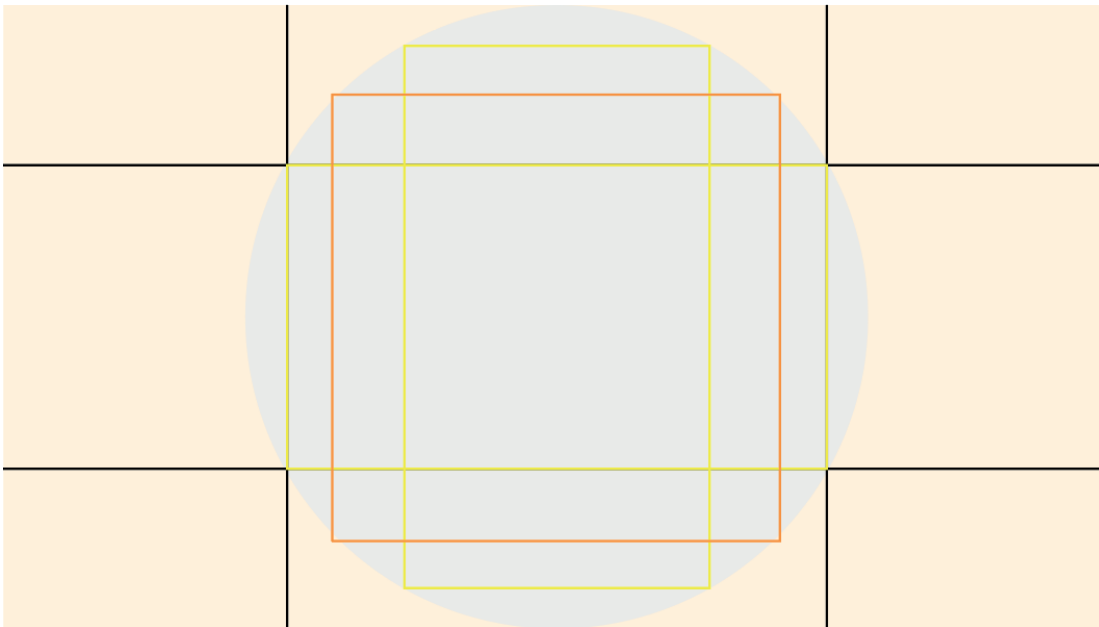
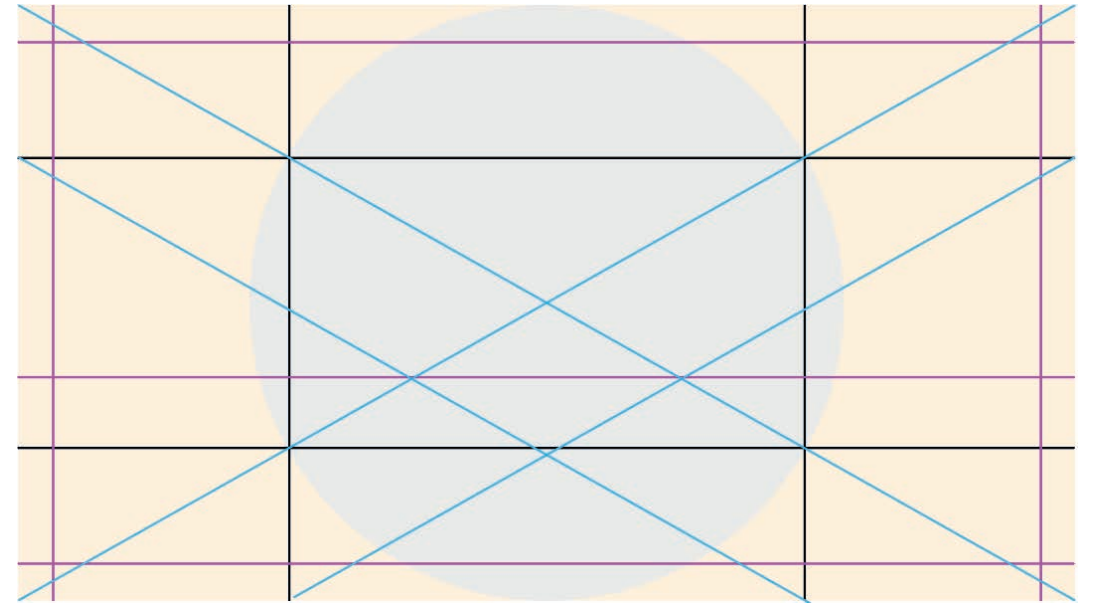
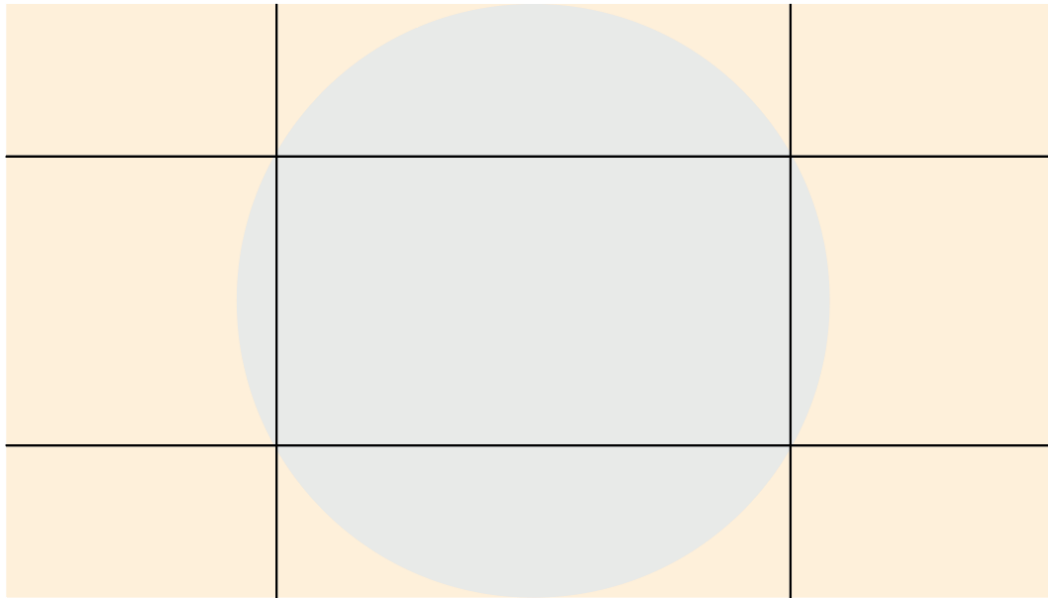


Figura 81, 82, 83, 84. Creación de la retícula a partir de composición de elementos geométricos , que dividen el espacio de la pantalla en una proporción donde se evidencian tres módulos importantes, el modulo central o circular(Donde va el pastel) y los dos extremos restantes.

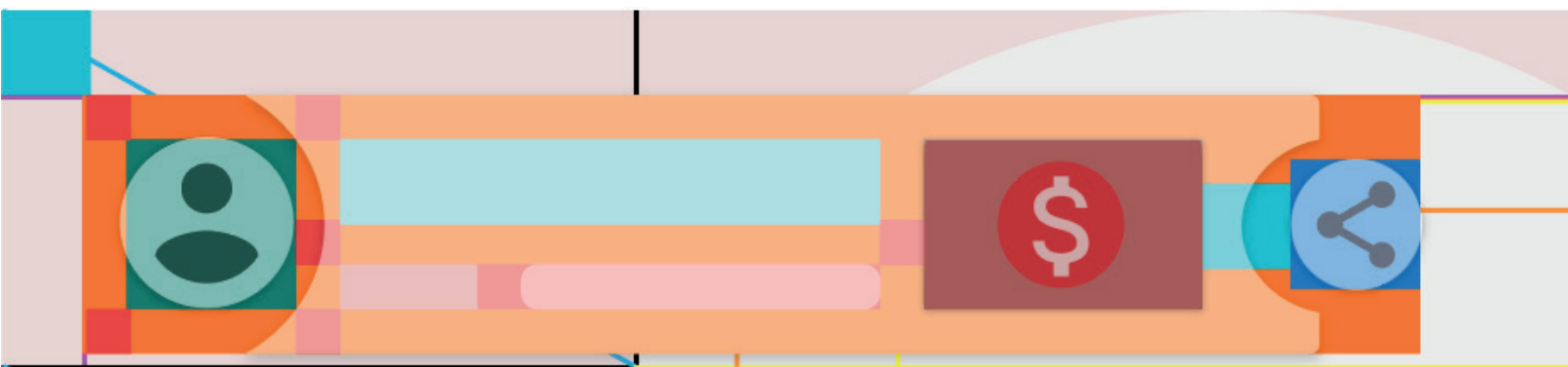
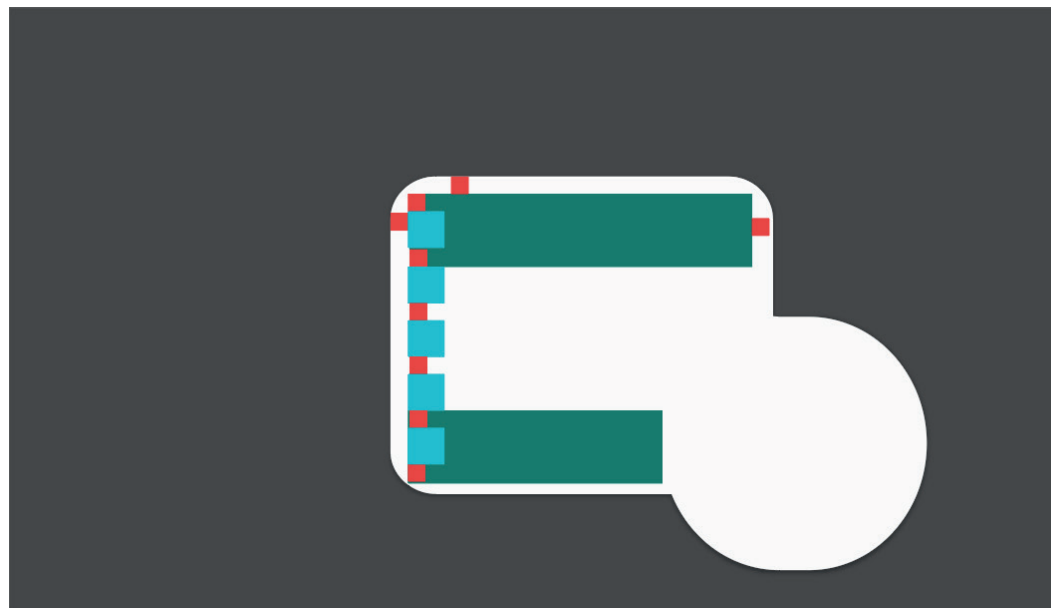
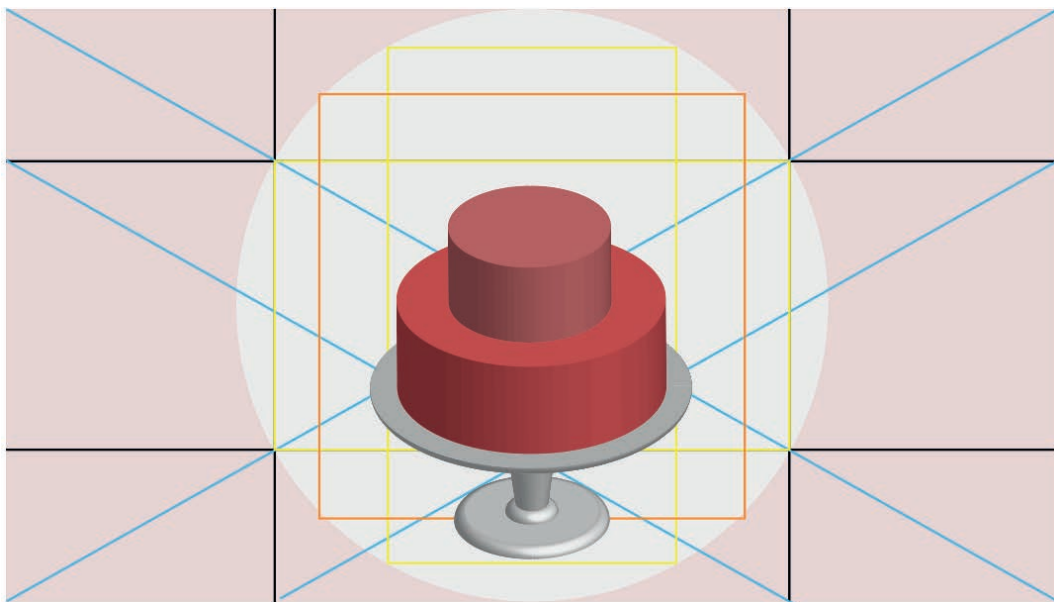


Figura 85. Pastel ubicado en el lugar de intersección de las diagonales que lo ubican en un lugar central respecto a los demás elementos de la interfaz gráfica.

Figuras 86, 87. Elementos de información como el menú principal (a la izquierda), y el cuadro de diálogo (arriba), diseñados bajo los parámetros del material Design de Google.

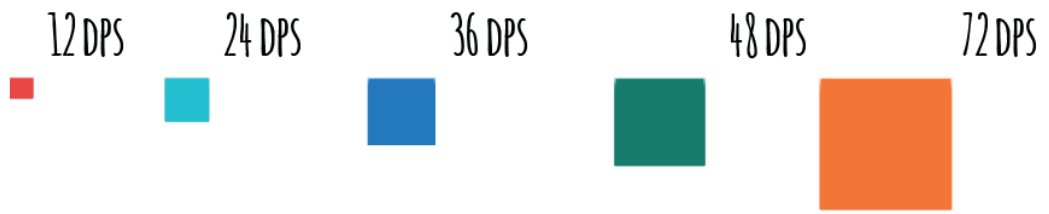
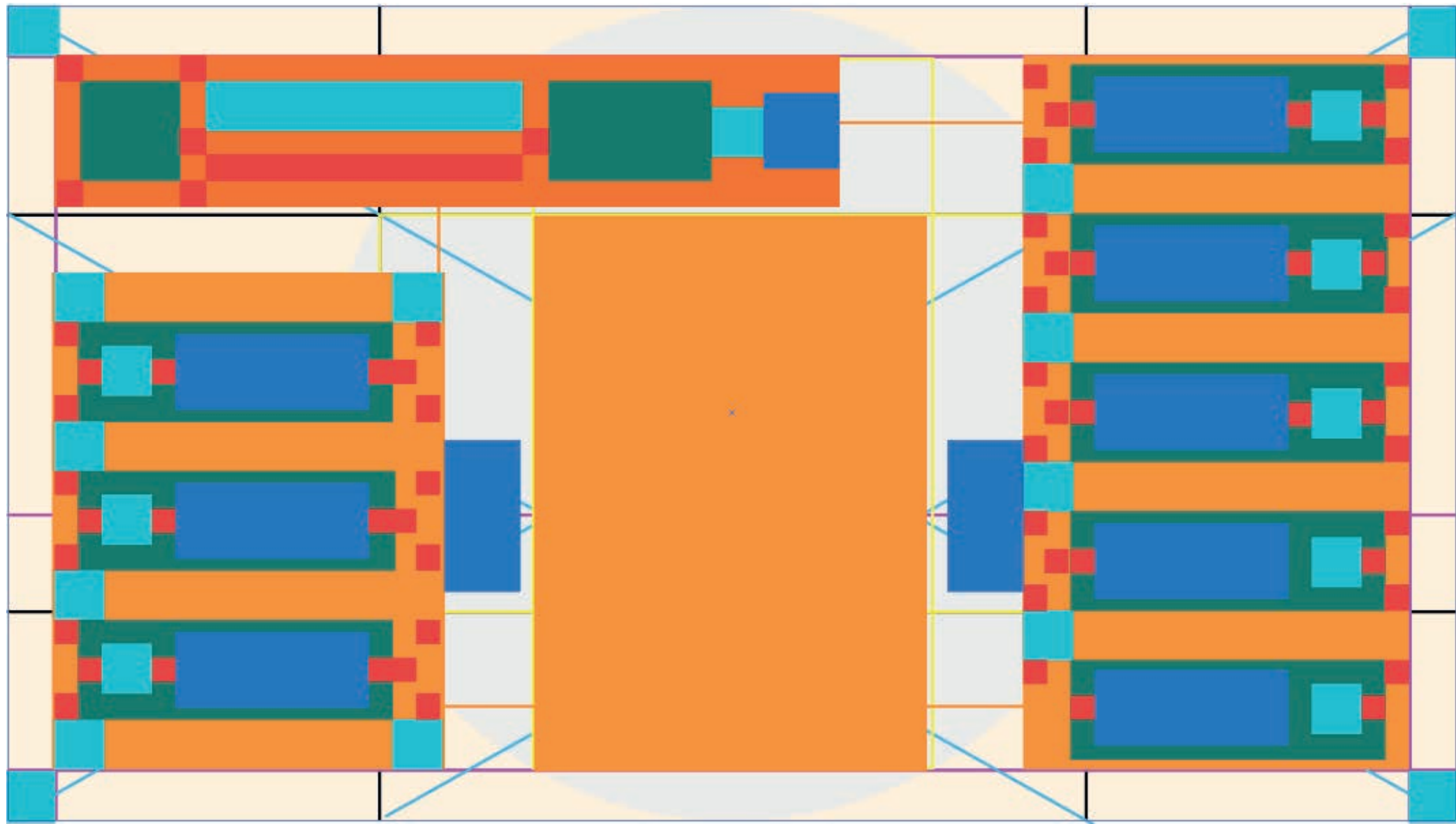


Figura 88. Retícula basada en el Material Design de Google. Esta retícula es diseñada a partir de la composición geométrica realizada para identificar los tres espacios de la pantalla, en esta imagen se puede visualizar la disposición de todos los elementos a interactuar dentro de la interfaz.



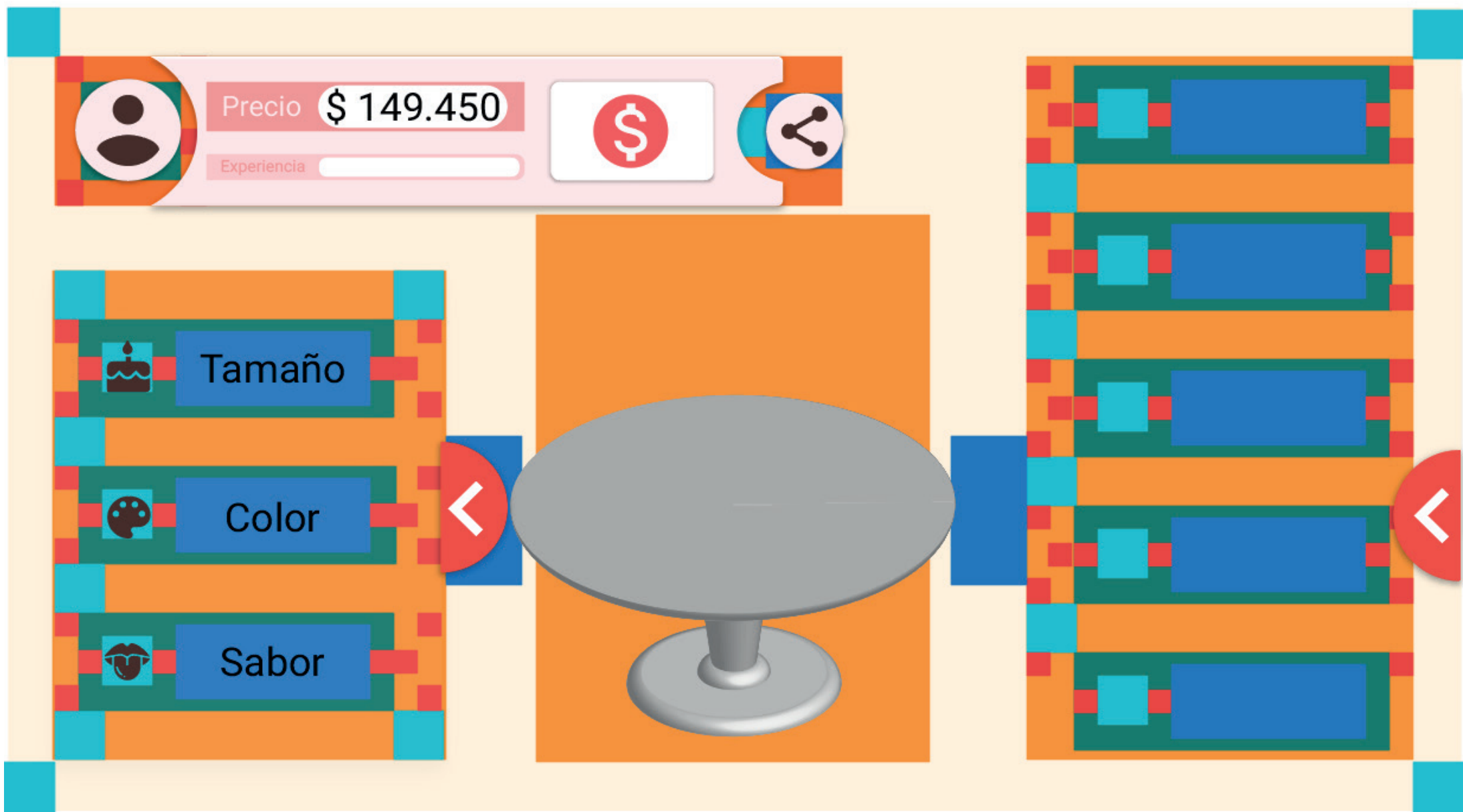


Figura 89. Distribución de los elementos de información del videojuego según la retícula diseñada.

los elementos de creación y decoración de un pastel personalizado. Los botones secundarios son circulares, identificados con sus respectivos iconos.

**Escenarios:**

Es el espacio virtual donde transcurren las dinámicas y las mecánicas del juego.

**Escenario principal:**

La mesa de decoración de la empresa, donde se encuentran ordenados por categorías los accesorios de decoración

· Bailarina:

El elemento que soporta el pastel.

· Ventanas de accesorios:

El elemento que soporta los accesorios organizados.

**Escenarios secundarios:**

Donde ocurren otro tipo de acciones diferentes a la decoración de un pastel.

· Registro:

Comprende las interfaces de registro, e introducción de datos personales.

· Pago online:

comprende las interfaces de confirmación de compra, autenticar identidad, protocolos de seguridad.

· descarga de código QR:

interfaz donde se visualiza una captura de pantalla de la torta diseñada, y los datos específicos para la elaboración de la torta.

· Compartir diseño:

Interfaz donde se comparte una imagen de la torta diseñada por redes sociales, y esto ayuda a subir puntos de experiencia.

**Retos:**

Son las actividades (dinámicas y mecánicas) que sirven para ganar puntos de

experiencia, y así obtener las Insignias. Los retos se realizan a través de minijuegos.

**Minijuegos:**

Los minijuegos ponen a prueba tus habilidades como decorador :

- Hacer el mayor número de tortas en el menor tiempo.(Records)

**Cuadros de logros:**

Cada vez que apruebes un Reto, aparece este cuadro de diálogo donde se muestra tu avance en puntos de experiencia e insignias.

**Insignias:**

Son elementos de motivación, que permiten el reconocimiento del nivel de experiencia en decoración. “principiante, medio, experto, trabaja con nosotros”.

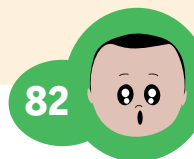
**Puntos de Experiencia:**

Son elementos de motivación para los minijuegos.

## 17. Visión General Del Juego Por Interfaces.



Figura 90. UI\_ Splash



## Modelado de UI:

El modelado de interfaces gráficas permite descomponer las actividades que realiza el usuario en la interfaz.

Acciones que debe realizar el usuario:

El usuario necesita un pastel personalizado.

Primero debe aprender a decorar el pastel, y a utilizar las herramientas de decoración.

Luego debe experimentar, y diseñar el pastel.

Puede compartir en redes sociales el pastel diseñado

Debe comprar el pastel

Puede ganar descuentos con los minijuegos y retos semanales.

Teniendo identificadas las actividades que el usuario debe realizar, procedemos a crear la interfaces necesarias para que el usuario realice las acciones.

Usabilidad/Navegación.

UI\_Splash

UI\_Menú\_principal

UI\_Animación

UI\_Registro

UI\_Tutorial

UI\_Menú\_Principal\_a

UI\_Crear\_pastel

UI\_Registro\_a

UI\_Comprar

UI\_Modo\_de\_pago

UI\_Pago\_electrónico

UI\_código\_qr

UI\_compartir

UI\_Menú\_Principal\_a

UI\_Retos

UI\_Minijuegos



Figura 91. UI\_Menú-principal



Figura 92. UI\_Animación





Figura 93. UI\_Tutorial



Figura 94. UI\_Tutorial\_2

UI\_Reto\_semanal  
UI\_Perfil

## 18. Mecánicas, Dinámicas, Estéticas e Historia del Juego

### 1. UI\_Splash

#### Mecánicas:

El logo de Miski aparece centrado en modo landscape, indicando la lecturabilidad del juego.

#### Dinámicas:

Cuando el usuario ve el logo de Miski en posición horizontal, intuitivamente va a girar el celular 90°

**Estéticas:** El logo de Miski maneja 4 tonalidades diferentes, el color rosado, el color café, el color blanco, y el color rojo. Estos van a ser los colores dominantes dentro de la estética de las interfaces.

**Historia:** Inicia el juego.

### 2. UI\_Menú\_principal / UI\_Menú\_principal\_a

#### Mecánicas/elementos:

En el Menú principal, aparecen tres botones, que representan 3 acciones diferentes, pero en esta interfaz, solo aparece un botón activo, y los otros dos botones aparecen como inhabilitados. Esto para lograr que el usuario presione el botón indicado, y vaya directo a la interfaz siguiente que es la animación y luego el tutorial. Cuando el usuario haya terminado el tutorial, regresa al UI\_menú\_principal\_a que es la misma interfaz del menú principal, pero esta vez todos los botones están activos.

#### Dinámicas:

Cuando es la primera vez que el usuario entra al juego, solo tiene la opción de presionar el botón aprendiz de decorador.



### Estéticas:

Los tres botones están centrados en la pantalla en orden categórico, primero está el botón Aprendiz de decorador, luego está el botón de Crea tu pastel, y por último, el botón de Retos Miski. Para esta interfaz es importante el estilo gráfico de los botones, El tamaño y tipo de letra que se va a utilizar, el fondo y demás aspectos artísticos de los cuales se encarga el ilustrador de las interfaces gráficas.

### 3.UI\_Animación

#### Mecánicas:

Aparece un vídeo animado, donde se muestra el micro relato digital construido para la inmersión e interacción de usuario con la historia. En este vídeo aparece Catalina corriendo en una cocina decorando y entregando muchos pasteles, de pronto tropieza, cae, y se arruina un pastel. Catalina necesita tu ayuda para decorar pasteles. ¿Quieres ayudar a Catalina a decorar pasteles?

#### Dinámicas:

El usuario decide aceptar ofrecer su ayuda, se está estimulando un sentimiento altruista en el usuario, que decide participar e involucrarse en la historia del videojuego.

#### Estéticas:

El vídeo animado, muestra al personaje construido a través de los parámetros y rasgos característicos identificados en el análisis de referentes, El escenario, es una metáfora que representa la cocina real donde se preparan y decoran los pasteles, inspirado en las cocinas que se muestran en los programas de televisión.

#### Historias:

Se presenta catalina, de una manera muy particular y divertida, en su cotidianidad. La narración para esta interfaz se realizó a través de un guión emocional, que facilita el proceso de inmersión del cliente en las dinámicas y las mecánicas del videojuego.



Figura 95 . UI\_tutorial\_3



Figura 96. UI\_entorno



El Diseñador Estratégico Comunica el Valor.



Figura 97. UI\_Ayuda



Figura 98. UI\_menú\_principal

#### 4. UI\_Registro / Registro\_compra

##### Mecánicas/elementos:

En UI\_Registro, solo aparece un campo de texto para llenar el nombre o Nickname de usuario. En la interfaz de registro de compra, el usuario debe llenar los campos de textos con la información requerida en cada categoría: Nombre, Correo, Dirección, Ciudad (Por ahora solo popayán), Sexo, Contraseña, confirmar contraseña.

Debe leer los términos y condiciones legales del uso de la App

Dar check a el checkbox de acepto términos y condiciones .

Y presionar el botón registro.

Si no se llena algún campo, aparecen los cuadros de error.

##### Dinámicas:

Las categorías de información son necesarias para garantizar la seguridad de datos del usuario.

##### Estéticas:

Se diagrama la interfaz en base a los parámetros propuestos por el Google Material Design

#### 5. UI Tutorial.

##### Mecánicas/Elementos:

El personaje principal a través de cuadros de diálogo, el explica al usuario cuales son las funciones de la interfaz y sus elementos. Luego para finalizar el tutorial, el usuario debe demostrar su dominio sobre la interfaz, si supera esta prueba, que consiste en armar un puzzle, recibe el Diploma que certifica que es un Decorador Virtual de la pastelería Miski.

##### Dinámicas:

El usuario observa el tutorial, y realiza las actividades propuestas para la evaluación, que consisten en armar un pastel idéntico al que se muestra en una imagen. Al superar este logro, el usuario desbloquea los 2 botones inhabilitados del menú principal.

### Estéticas:

En esta interfaz se realiza un recorrido por la fábrica, hasta llegar al área de decoración, este lugar se debe ver impecable para el observador, porque esa es la metáfora que transmite el mensaje sobre las condiciones de higiene y salubridad de la empresa, tiene que primar el orden, una muy buena iluminación, y diagramación de los contenidos.

**Historia:** El jugador aprende sobre las herramientas de decoración y su uso.

### 5.1 UI Tutorial Barra menú principal.

#### Mecánicas/ Elementos:

Se explican las acciones de los botones principales de la barra Perfil y Comprar. El avatar es un botón de acción flotante, el cual lleva el nombre del usuario y las insignias que ha ganado. Cuando se presiona se despliegan tres botones flotantes de menor jerarquía, uno para editar el perfil, otro para ver la información de la empresa, y el número de actualizado de pasteles vendidos por medio de la App y otro para salir de la aplicación.

Se muestra el contador de dinero, que indica el costo del pastel diseñado.

La barra de experiencia sube cada vez que juegas, o apruebas un reto, y se duplica cada vez que invitas a un amigo, o compartes la foto de tu pastel en las redes sociales. El porcentaje de descuento en tu próxima compra es un incentivo. Botón de compartir una captura de pantalla de tu torta diseñada.

#### Dinámicas:

El usuario es guiado a través de los elementos del juego, e introducido de forma implícita en los retos y actividades de promoción de la marca.

Las insignias sobre el avatar, generan la motivación de seguir jugando.

Si el usuario se siente satisfecho con el producto de su creación virtual, de seguro va a querer compartir la imagen por redes sociales, entrando en las dinámicas virales de promoción de marca. Y esa satisfacción con la imagen del pastel, es la motivación inicial (estética), que se convierte en el deseo de compra del pastel. La segunda motivación (económica) ocurre cuando el diseño del pastel se ajusta al presupuesto del usuario. Tercera motivación, como a todo buen consumidor, nunca le cae mal un descuento, por sus puntos de experiencia acumulados.



Figura 99. UI\_ Botón izquierdo, botón color.

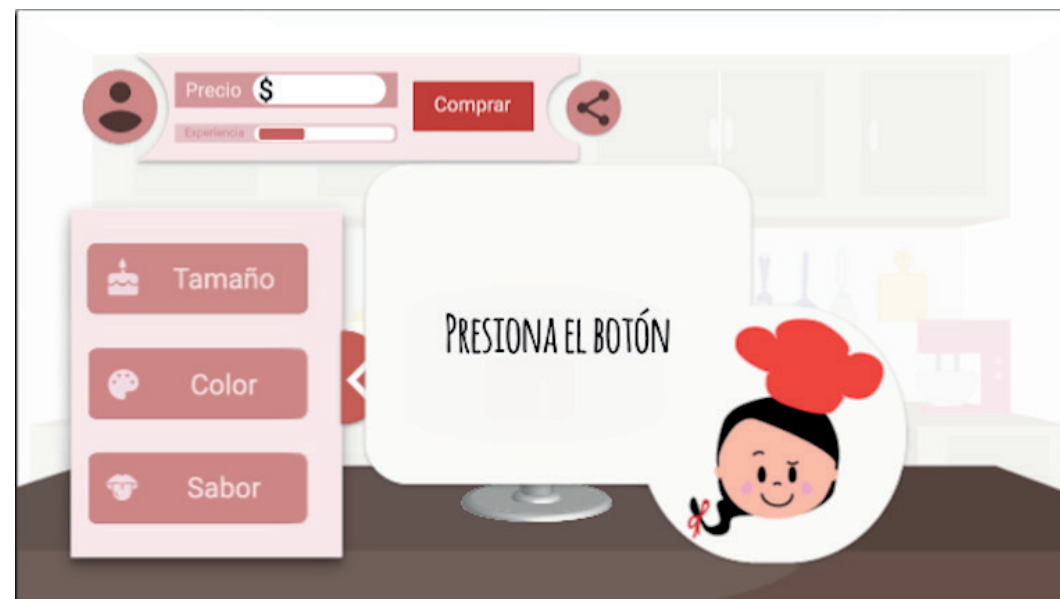


Figura 100. UI\_ Botón izquierdo, botón sabor

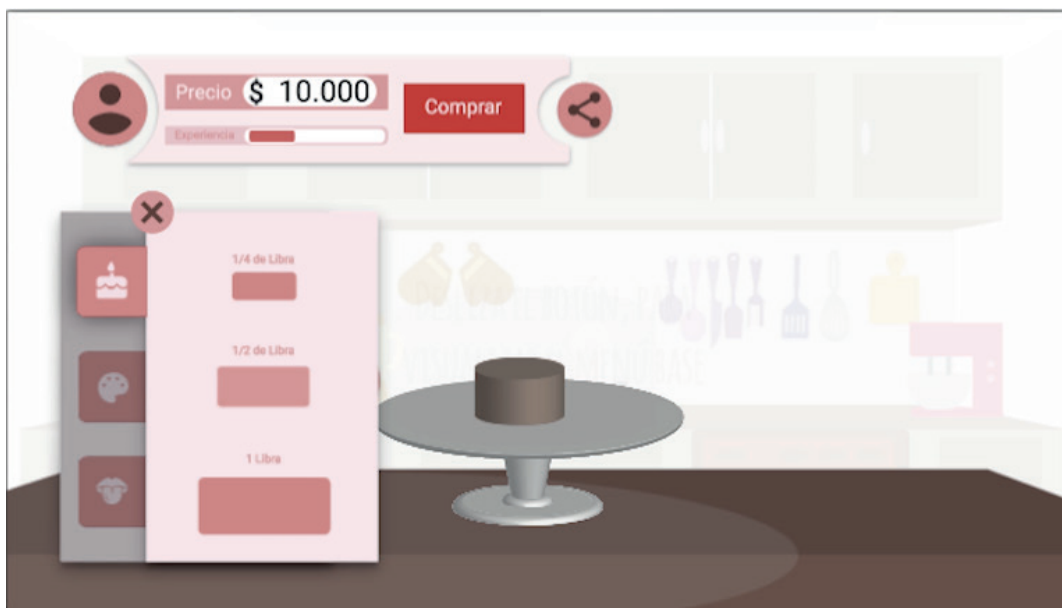


Figura 101. UI\_ Botón izquierdo, barra de herramientas, que permite modificar las características del pastel o de sus elementos.

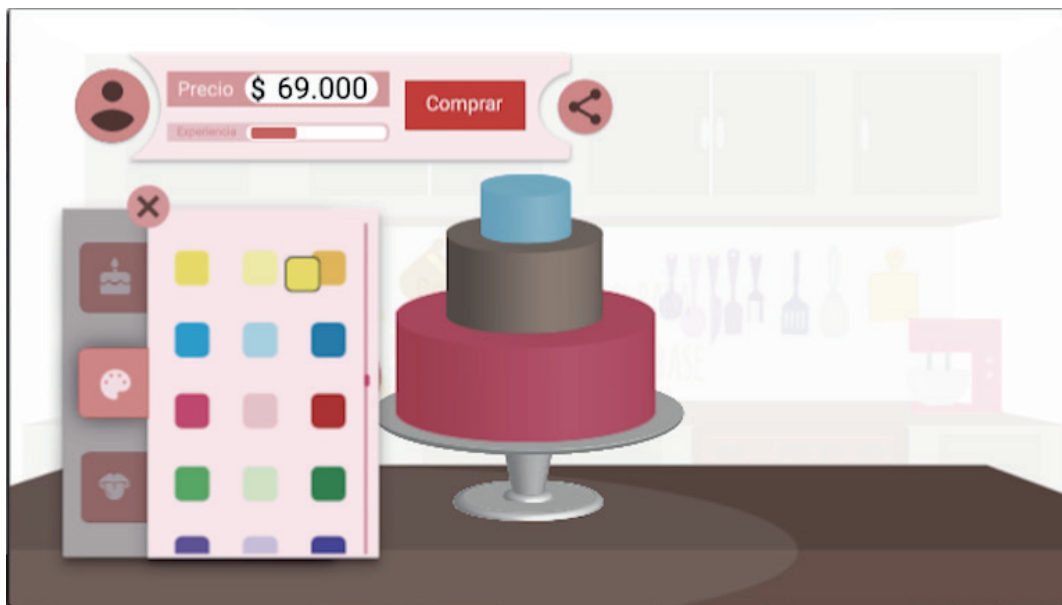


Figura 102. UI\_Color

## 5.2 UI Tutorial Barra Izquierda.

### Mecánicas/Elementos:

La barra tiene dos estados Oculto/Desplegado, que se activan al tacto del botón resplandeciente.

La barra desplegada permite visualizar 3 opciones fundamentales y básicas:

- El tamaño del pastel (13 combinaciones posibles)
- El color del pastel (20 tonalidades disponibles)
- El sabor del pastel (7 sabores disponibles)

### Dinámicas:

El usuario relaciona el lado izquierdo con las funciones básicas que están ordenadas de forma lógica en la app, esto se debe a la dirección y recorrido de lectura del ojo humano, en la cultura occidental.

## 5.3 UI tutorial Barra izquierda Submenús. Tamaño, sabor, color.

### Mecánicas/Elementos:

Aparecen las opciones a escoger:

Tamaño pastel: 3 tamaños disponibles 1 lb, 1/2 lb, 1/4 lb.

Color del pastel: los 20 tonos de color

Sabor: Naranja con semillas de amapola, vainilla con arándanos, chocolate, vainilla, fresa, banana, naranja.

El usuario modifica estas características de la torta mediante el tacto de los elementos del submenú. Inmediatamente, los cambios se van a ver reflejados en la torta que se muestra en el área de diseño.

### Dinámicas:

El usuario puede experimentar con las 14 posibles combinaciones de las bases de pastel, además de los colores. Esta experiencia le permite al usuario disminuir los niveles de indecisión que existen frente a la compra de un producto personalizado.



## 5.4 UI área de Diseño:

### Mecánicas/Elementos:

Explicación del área de diseño de la torta, cuando no se ha escogido el tamaño de la torta, es imposible realizar modificaciones, porque no hay una base sobre la cual decorar. En este espacio solo aparecerá la bailarina (Mesa giratoria de decoración) vacía. Cuando se ha escogido el tamaño de las bases de la torta, sobre esta se pueden pre-visualizar los cambios o modificaciones en color y elementos accesorios, que se arrastran y se ponen sobre el pastel. Este pastel se puede observar desde diferentes vistas, la vista lateral, que es giratoria 360°, y una vista cenital.

Cada vez que se toque un elemento del área de diseño, aparecerá un menú de acciones flotante, que permitirá manipular el elemento en cuestión y en posibilidades de manipulación.

### Dinámicas:

Por medio del tacto, el usuario podrá modificar, explorar y experimentar millones de posibilidades únicas de decoración, haciendo el trabajo de comprar una torta para un evento especial en una actividad divertida, gracias a las dinámicas lúdicas y didácticas del juego.

## 5.5 UI Barra Derecha:

### Mecánicas/Elementos:

La barra tiene dos estados: Oculto / Desplegado. Para acceder al menú oculto hay que activar el desplazamiento de la barra por medio del botón resplandeciente. El menú desplegable permite visualizar las 10 categorías de accesorios de decoración. Son 1250 accesorios en total, creando n/k combinaciones con repetición.

### Dinámicas:

el usuario puede poner y quitar elementos del pastel cuantas veces quiera, si no está seguro del diseño, puede compartirlo en redes sociales y recibir comentarios,

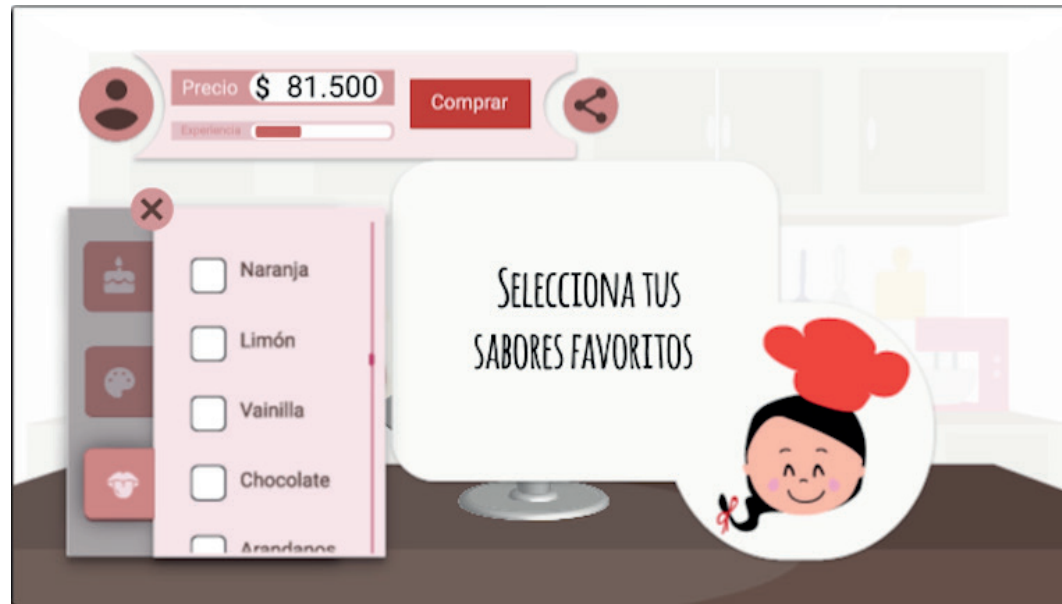


Figura 103. UI\_ Botón izquierdo desplegado, se pueden observar las categorías de sabor.



Figura 104. UI\_ Botón derecho desplegado, se pueden observar que los menús cuando están desplegados, jamás invaden el espacio del pastel, osea nunca lo ocultan.



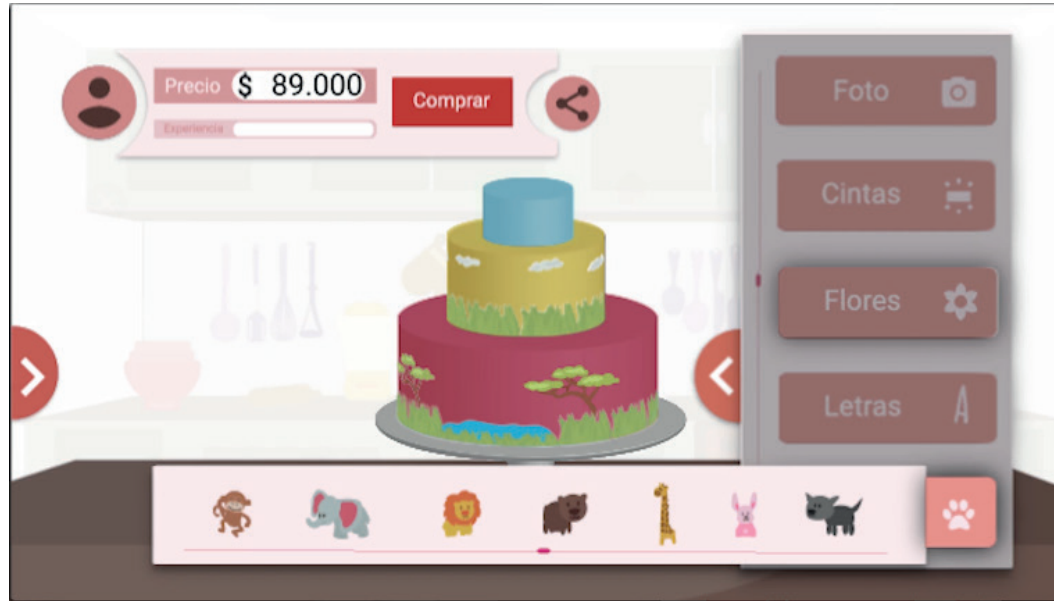


Figura 105. UI\_ Botón derecho desplegado, Botón animales desplegado se pueden observar las herramientas de decoración.

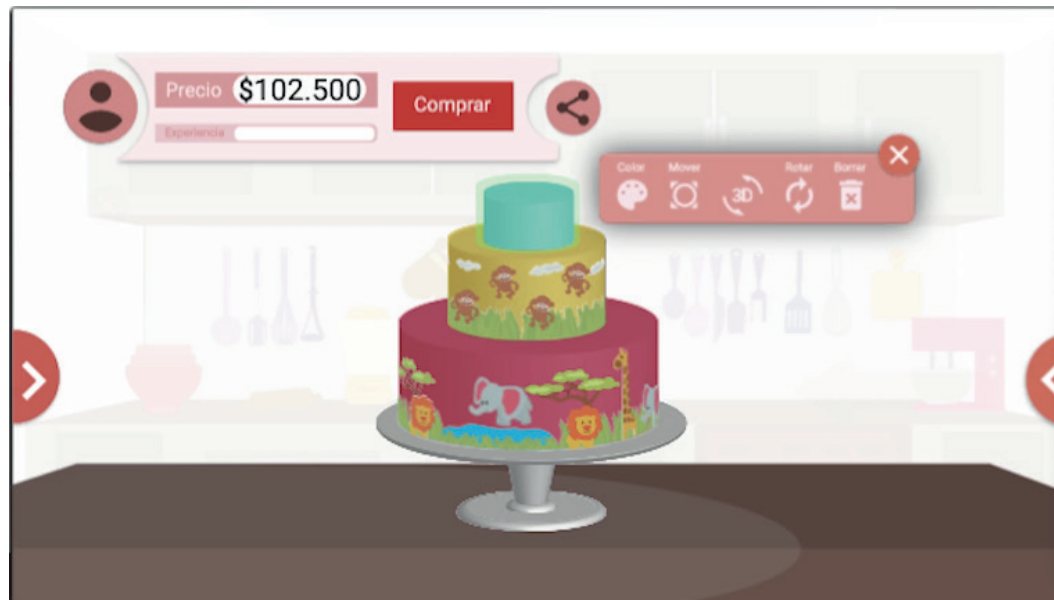


Figura 106. El Toolbar se activa al momento de tocar o seleccionar un objeto, en este caso se tiene seleccionado el pastel amarillo, se identifica por el borde luminoso al rededor, esto permite identificar a cual objeto se desea modificar.

y opiniones por parte de sus amigos, respecto al pastel. El apoyo emocional y social, es importante para reducir los niveles de indecisión al momento de efectuar una compra.

## 6. UI\_Crea tu pastel:

**Mecánicas:** En esta interfaz es donde el usuario va a poder crear y diseñar gran variedad de pasteles, utilizando las herramientas de decoración, es aquí donde se realiza la exploración, las modificaciones, y los ajustes al presupuesto del pastel.

**Dinámicas:** El usuario puede crear y modificar y divertirse decorando, hasta que diseña un pastel que satisface sus expectativas. En ese momento el usuario tiene 2 opciones, puede compartir ese pastel como una tarjeta virtual de cumpleaños, puede comprar el pastel que diseño, o puede realizar ambas opciones o actividades.

### Estéticas:

El encuadre en primera persona que genera la interfaz, es una metáfora del poder, y control que tiene el usuario sobre el área de decoración de la empresa. Además es el usuario quien tiene el control de la estética del pastel personalizado.

### Historias:

El cliente ya es un decorador oficial, hábil y muy creativo, es hora de que tome el área de decoración por su cuenta y realice diseños a su antojo. Ahora es el cliente quien tiene el poder. En este momento se rompe la narrativa lineal, y empiezan las dinámicas de interacción del cliente con las herramientas de decoración, y la negociación emocional entre gustos y presupuestos.

## 7. UI\_Comprar

### Mecánicas:

Cuando el usuario presiona el botón comprar, lo lleva a una interfaz donde se

exige el registro de los datos del cliente, o que se autentifique mediante nombre de usuario y contraseña, para poder pasar a la interfaz en la cual se selecciona el modo de pago.

#### Dinámicas:

Si el usuario quiere comprar el pastel, debe pasar el primer control de seguridad, porque se va a realizar una transacción monetaria. El primer control de seguridad lo remite a la interfaz de registro/compra, donde debe llenar un formulario. Luego pasa a la interfaz modo de pago.

### 8. UI\_Modo\_de\_pago

#### Mecánicas:

En esta interfaz el usuario escoge si quiere pagar mediante una transferencia electrónica, o a través de la generación de un código QR para el pago en efectivo.

#### Dinámicas:

El usuario escoge cual es el medio de pago más indicado para él.

### 9. UI\_Pago\_electrónico

#### Mecánicas:

En esta interfaz el usuario debe introducir su número de cuenta bancaria (Tarjeta de crédito, o tarjeta virtual prepago) y su respectiva contraseña.

**Dinámicas:** El usuario introduce los datos para confirmar la compra del producto.

#### Estéticas:

Esta interfaz debe simular un cajero electrónico, que es un ambiente familiar para el usuario.

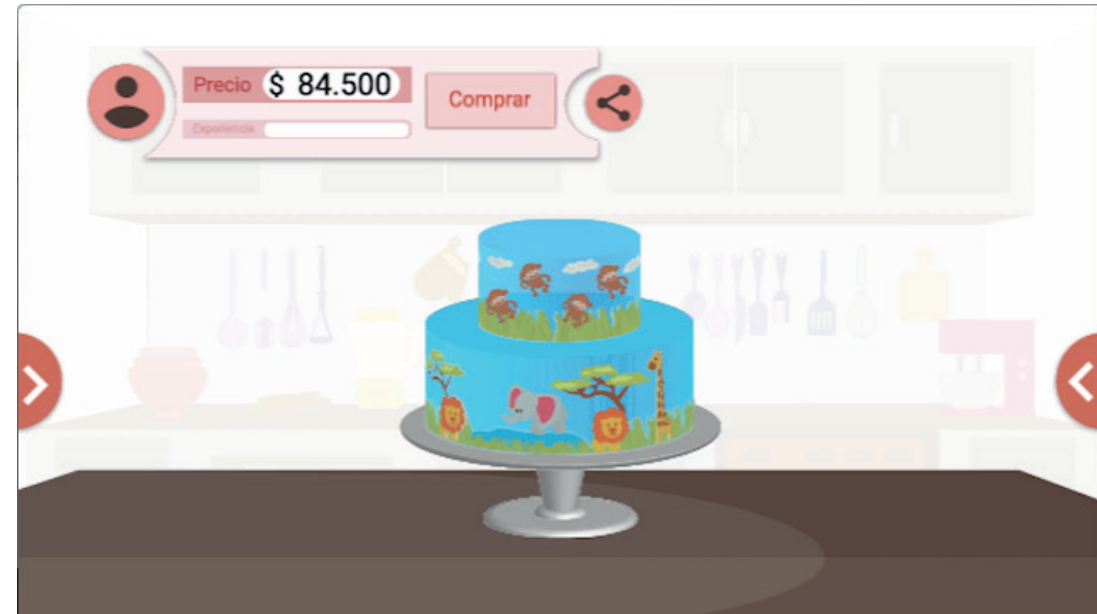
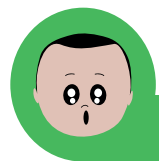


Figura 107. UI\_Comprar



Figura 108. UI\_comprar registro



El Diseñador Estratégico Comunica el Valor.



Figura 109. UI\_modo de pago

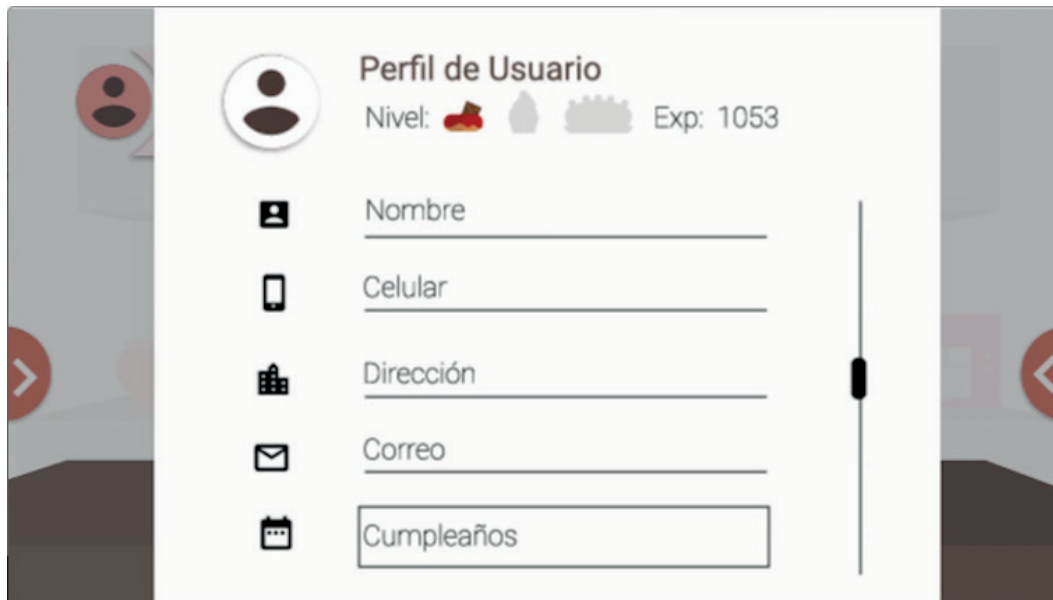


Figura 110. UI\_Perfil

## 10. UI\_código\_qr

### Mecánicas:

En esta interfaz se genera un código QR, que guarda las características y precio de la torta. Se exporta el código a la galería de imágenes en formato .jpg

### Dinámicas:

El usuario descarga el código

### Estéticas:

Simular un ambiente altamente tecnológico.

## 11. UI\_compartir

### Mecánicas:

A esta interfaz se llega si se presiona el botón de compartir.

En esta interfaz se puede compartir una captura de pantalla del pastel diseñado, por Facebook, con el propósito de presumir una creación, pero también, se puede escribir un mensaje de felicitaciones y publicar el pastel en el muro de uno de tus amigos en Facebook.

**Dinámicas:** El usuario escribe un mensaje de texto, y publica una foto de su pastel en su muro de Facebook, en el de un amigo, o en el fanpage de Miski, si se trata de un concurso.

### Estéticas:

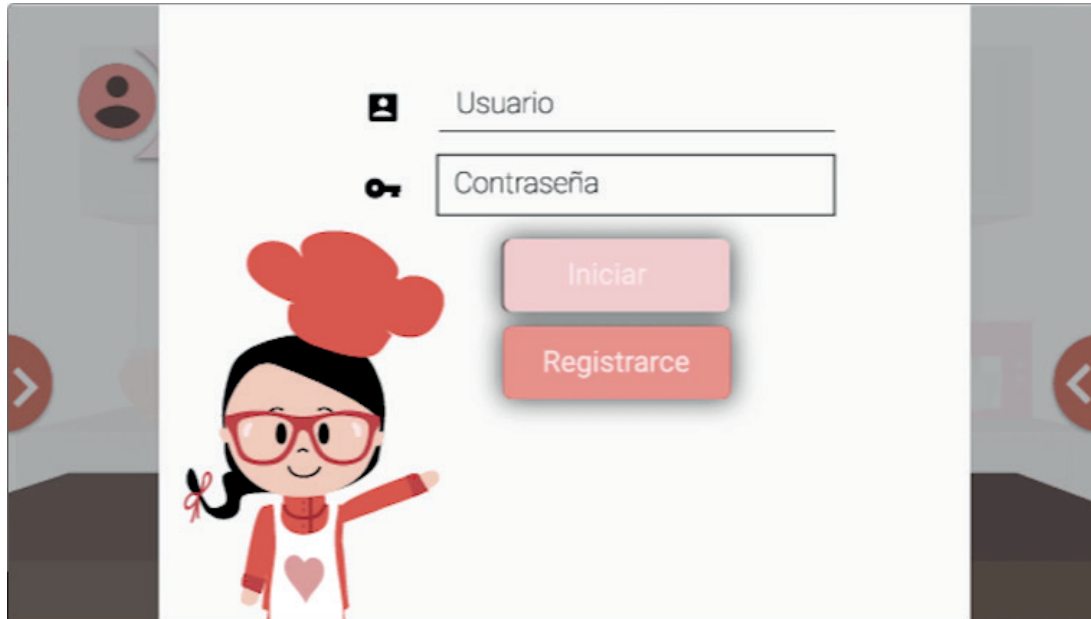
Simula la interfaz de publicación de Facebook.

## 12. UI\_Retos

### Mecánicas:

En esta interfaz es donde el usuario va a poder crear y diseñar gran variedad de pasteles, utilizando las herramientas de decoración, es aquí donde se realiza la exploración, las modificaciones, y los ajustes al presupuesto del pastel.





#### **Dinámicas:**

El usuario puede crear y modificar y divertirse decorando, hasta que diseña un pastel que satisface sus expectativas. En ese momento el usuario tiene 2 opciones, puede compartir ese pastel como una tarjeta virtual de cumpleaños, puede comprar el pastel que diseño, o puede realizar ambas opciones o actividades.

#### **Estéticas:**

El encuadre en primera persona que genera la interfaz, es una metáfora del poder, y control que tiene el usuario sobre el área de decoración de la empresa. Además es el usuario quien tiene el control de la estética del pastel personalizado.

### **13. UI\_Minijuegos**

#### **Mecánicas:**

En esta interfaz es donde el usuario va a poder crear y diseñar gran variedad de pasteles, utilizando las herramientas de decoración, es aquí donde se realiza la exploración, las modificaciones, y los ajustes al presupuesto del pastel.

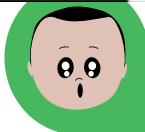
#### **Dinámicas:**

El usuario puede crear y modificar y divertirse decorando, hasta que diseña un pastel que satisface sus expectativas. En ese momento el usuario tiene 2 opciones, puede compartir ese pastel como una tarjeta virtual de cumpleaños, puede comprar el pastel que diseño, o puede realizar ambas opciones o actividades.

#### **Estéticas:**

El encuadre en primera persona que genera la interfaz, es una metáfora del poder, y control que tiene el usuario sobre el área de decoración de la empresa. Además es el usuario quien tiene el control de la estética del pastel personalizado.

### **14. UI\_Reto\_semanal**

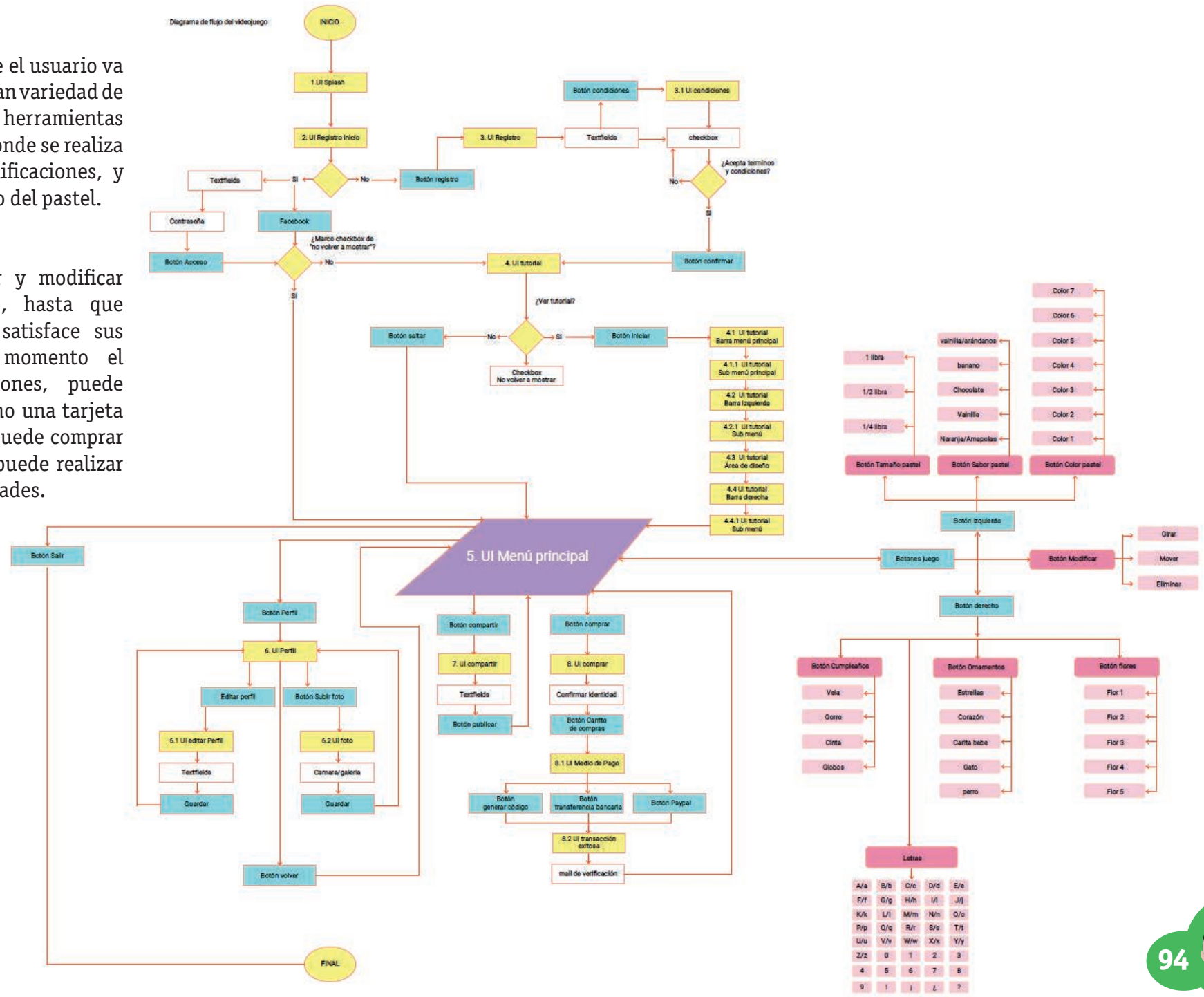


### Mecánicas:

En esta interfaz es donde el usuario va a poder crear y diseñar gran variedad de pasteles, utilizando las herramientas de decoración, es aquí donde se realiza la exploración, las modificaciones, y los ajustes al presupuesto del pastel.

### Dinámicas:

El usuario puede crear y modificar y divertirse decorando, hasta que diseña un pastel que satisface sus expectativas. En ese momento el usuario tiene 2 opciones, puede compartir ese pastel como una tarjeta virtual de cumpleaños, puede comprar el pastel que diseño, o puede realizar ambas opciones o actividades.



**Estéticas:**

El encuadre en primera persona que genera la interfaz, es una metáfora del poder, y control que tiene el usuario sobre el área de decoración de la empresa. Además es el usuario quien tiene el control de la estética del pastel personalizado.

**15. UI\_Perfil**

**Mecánicas:** En esta interfaz es donde el usuario va a poder crear y diseñar gran variedad de pasteles, utilizando las herramientas de decoración, es aquí donde se realiza la exploración, las modificaciones, y los ajustes al presupuesto del pastel.

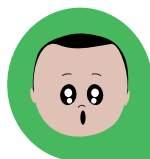
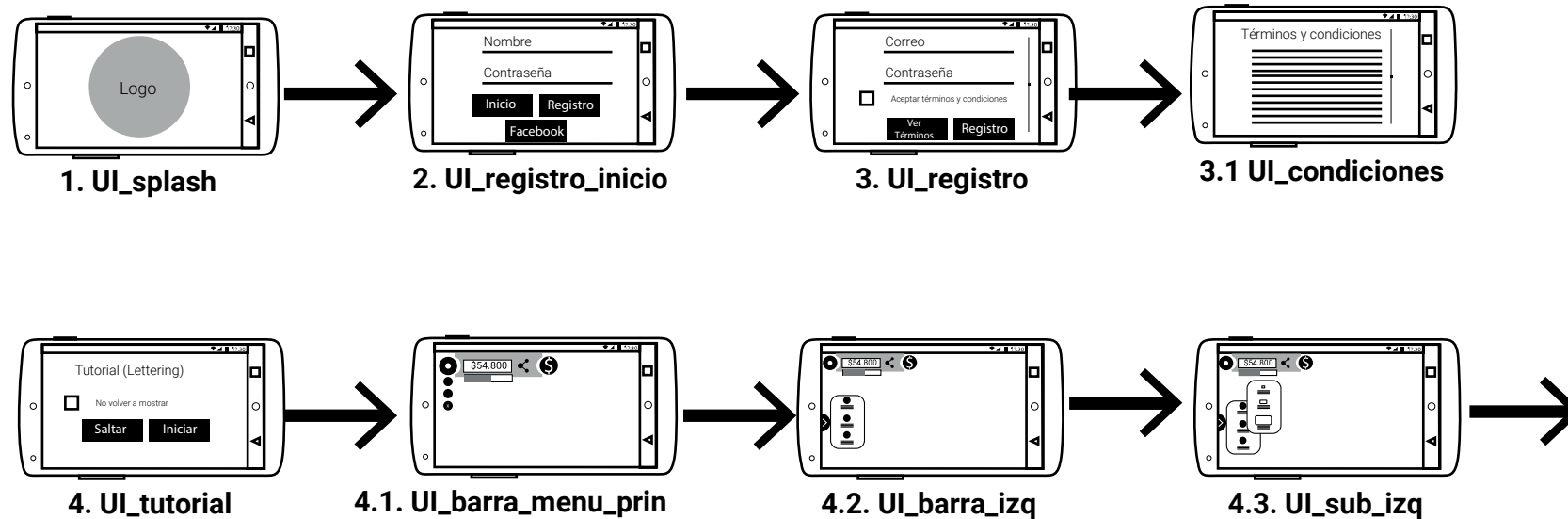
**Dinámicas:** El usuario puede crear y modificar y divertirse decorando, hasta que diseña un pastel que satisface sus expectativas. En ese momento el usuario tiene 2 opciones, puede compartir ese pastel como una tarjeta virtual de cumpleaños, puede comprar el pastel que diseño, o puede realizar ambas opciones o actividades.

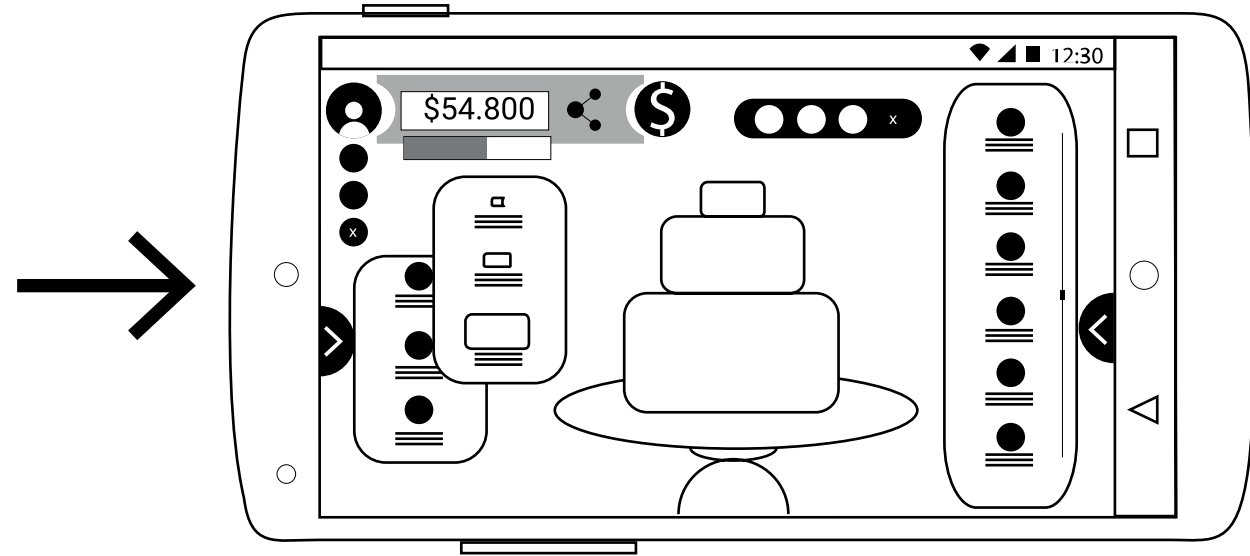
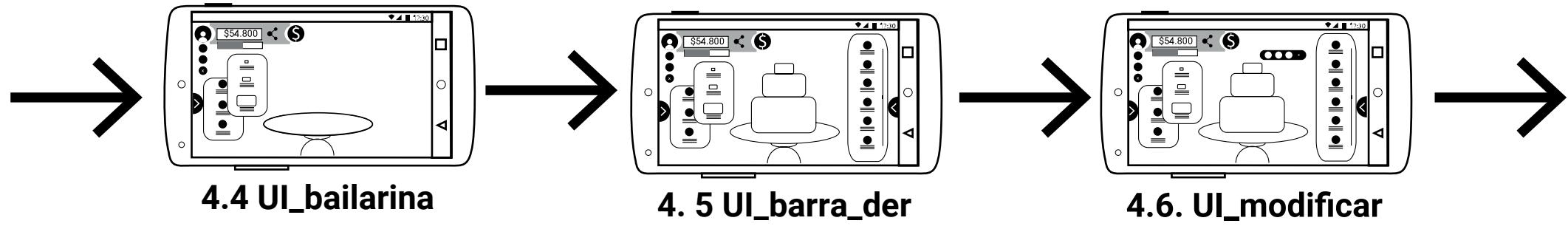
**Estéticas:**

El encuadre en primera persona que genera la interfaz, es una metáfora del poder, y control que tiene el usuario sobre el área de decoración de la empresa. Además es el usuario quien tiene el control de la estética del pastel personalizado.

**18. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN: MAPA NAVEGACIÓN/ DIAGRAMA DE FLUJO/**

**19. WIREFRAMES**



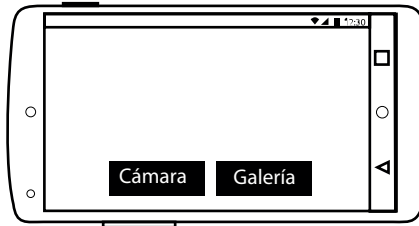
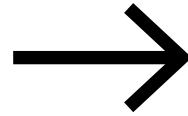


# 5. UI\_menú\_principal

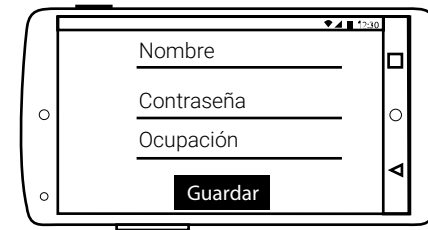
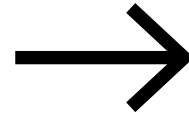




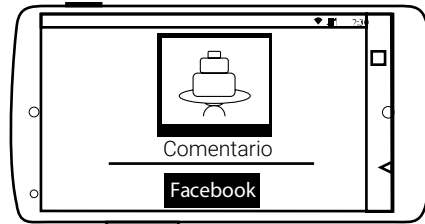
**6. UI\_perfil**



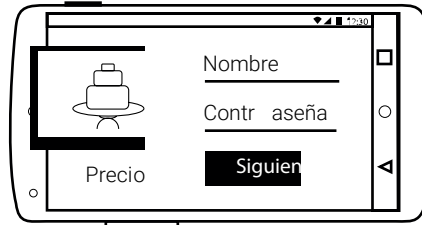
**6.1 UI\_subir\_foto**



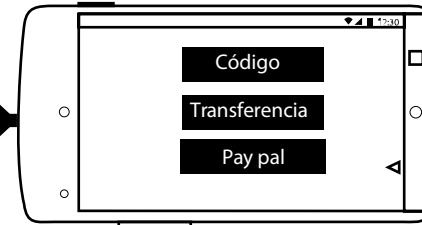
**6.2 UI\_editar perfil**



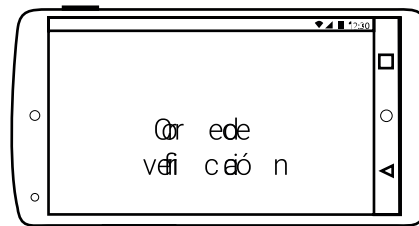
**7. UI\_compartir**



**8. UI\_comprar**

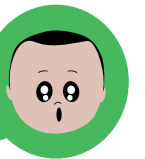


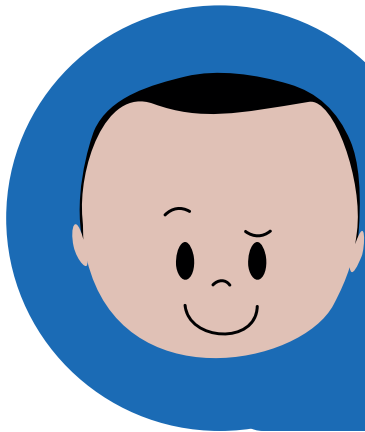
**8.1 UI\_modo\_de\_pago**



**8.2 UI\_transaccion\_exitosa**







## Capítulo 4

### Conclusiones del proyecto

Se cumple el objetivo específico 4

Perfilar el proyecto para una convocatoria de emprendimientos productivos  
(Estrategia de gestión para buscar financiación y desarrollo tecnológico)

#### 1. Reflexiones:

Según el ciclo del proyecto planeado, se cumple satisfactoriamente hasta la etapa estipulada. El objetivo número cuatro del proyecto, consiste en perfilar el proyecto para una convocatoria de emprendimientos productivos, como App.co, Sennova, Fondo emprender, entre otros, para poder buscar y gestionar el musculo financiero y así poder avanzar a la siguiente etapa de desarrollo tecnológico del producto, pruebas de usabilidad, experiencia, interacción, y su posterior puesta en circulación a través de la plataforma Google play, principalmente, luego se planea su desarrollo tecnológico para Ios.

El Diseñador Gráfico de la Universidad del Cauca, tiene las capacidades y competencias, para desarrollar un rol estratégico dentro de organizaciones con o sin ánimo de lucro, el diseñador aporta soluciones creativas, a problemáticas identificadas dentro de un contexto específico. La aplicación y desarrollo de diferentes herramientas metodológicas, e instrumentos de comunicación, permiten crear procesos de innovación, por ende mejoran la competitividad de

las organizaciones. La capacidad de observación que posee el Diseñador, es la mejor cualidad para detectar problemas o necesidades en un entorno particular, su papel como mediador cultural, a través de procesos de comunicación, implican una responsabilidad de carácter ético, sobre el uso del lenguaje y la imagen.

Amasando Ideas es un proyecto que trasciende los límites del trabajo de grado, porque se ha transformado en un proyecto de vida, basado en un emprendimiento. Este emprendimiento, apenas está comenzando, y debe madurar a través del conocimiento, y la validación de sus diferentes prototipos.

Hasta el momento se ha realizado un gran avance con la construcción del documento del videojuego, debido a que este ha permitido la construcción de un vídeo a través del cual se pueden realizar las pruebas de validación de concepto, pruebas de tracción, y sobre todo, permite aplicar la herramienta del Diferencial Semántico (Osgood,1957) y así poder obtener unas métricas acertadas sobre el potencial innovador de la solución al problema de comunicación de la micro empresa Miski presentada en este proyecto.

Para Miski la aplicación de este proyecto implica una mejora en su sistema de comunicación, producción, y soportes. Respecto a los procesos de comunicación, gamificar una actividad casual, y hasta engorrosa como lo es personalizar un pastel por medio de un chat de una plataforma virtual. Transformar esa



experiencia de usuario a través del juego, le permite a la empresa ahorrar valioso tiempo de negociación e invertirlo en otros procesos como decoración, preparación, etc, asegurando la calidad de los productos. Debe tenerse en cuenta que al momento de poner a disposición las herramientas de decoración de la pastelería a los clientes, para que ellos realicen sus propios diseños creativos, los resultados estéticos son conceptos relativos, y particulares a cada persona, por ende se recomienda la creación de contenidos digitales de carácter publicitario, donde se muestren consejos para realizar diseños estéticamente acertados, este tipo de contenidos se pueden categorizar en Diseños Serenos, Diseños Atrevidos, Diseños Alocados. De esta manera se evita que el cliente diseñe pasteles estéticamente incorrectos (feos) .

El hecho de que el adverggame utilice plantillas o moldes de silicona, implica una reducción en el tiempo de fabricación del pastel; dentro del comercio gastronómico, se pueden encontrar un sin número de empresas que venden diferentes moldes de silicona, con diseños únicos y exclusivos, los cuales se pueden adquirir e implementar dentro del juego, garantizando un actualizado y diverso catálogo de herramientas de decoración, que permiten tener más opciones de decoración a los clientes, haciendo virtualmente imposible que diferentes clientes diseñen un mismo pastel personalizado.

Con el tiempo, además de implementar nuevas herramientas de decoración, se pueden implementar nuevas formas de pastel como por ejemplo cuadradas, rectangulares, triangulares, poligonales, entre otras.

Las futuras pruebas de usuarios que se realicen a los diferentes prototipos, van a ayudar a mejorar el Producto mínimo viable, hasta el punto de llegar al producto funcional final. Para el desarrollo de prototipos cada vez más completos, se necesitan recursos financieros los cuales deben gestionarse, poniendo a prueba las competencias de gestión y liderazgo del Diseñador. Durante el proceso de gestión, se identifican posibilidades de financiación a partir del concurso en convocatorias productivas, motivadas por diferentes instituciones de carácter gubernamental y privado realizados en el país.

## 2. Conclusiones:

Este tipo de convocatorias evalúan principalmente tres elementos fundamentales: La planeación y planteamiento del proyecto por medio de la herramienta Matriz de Marco Lógico, que fue desarrollada arduamente, utilizando los instrumentos metodológicos como los del PPO, Instrumentos de levantamiento y análisis de información, y herramientas para el diagnóstico e identificación del problema, y posible emprendimiento para generar valor.

Otro elemento fundamental es el Lienzo de Modelo de Negocio CANVAS, que se construye con un método minucioso, donde se realizaron diferentes talleres, propuestos por el Lean Startup, se utilizaron instrumentos como el lienzo de propuesta de valor, el mapa de empatía, y principalmente con la colaboración de los involucrados en el proyecto especialmente Miski y sus clientes.

El tercer elemento importante es la capacidad de desarrollo y de conocimientos necesarios para lograr llegar al producto de alto valor diferenciado y de carácter innovador, además del impacto positivo sobre las dinámicas sociales, culturales, y económicas de la región y el país.

En 18 de diciembre de 2015, el SENA, abrió una convocatoria de emprendimientos productivos, para Micro empresas Colombianas, Los requisitos de esta convocatoria, son la Matriz de Marco Lógico, y el Lienzo de modelo de Negocio. Con estas dos herramientas estratégicas se puede participar en la convocatoria, por una financiación de hasta 300 millones de pesos. Este monto de dinero, le permitiría a Miski, ampliar su capacidad de producción, desarrollar el adverggame, e invertir en publicidad y marketing digital.

El Fondo Emprender, promovido por el SENA, es otra muy buena opción para la búsqueda de financiación, debido a que como resultado de la intervención del





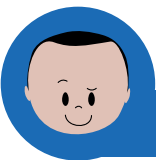
diseño en el sistema de vectores de visibilidad de la empresa se a creado un nuevo producto, con un sistema de comunicación, que permite un mayor alcance a el público potencial y objetivo. Este tipo de emprendimientos productivos generan empleo, oportunidades de pasantias a estudiantes, debido a que se necesita de un personal capacitado para desarrollar labores como las de pastelería, desarrollo tecnológico, fotografía, diseño gráfico, producción multimedia y audiovisual entre otras. El SENA podría estar interesado en que muchos de sus estudiantes sean pasantes en Miski, con la posibilidad de seguir trabajando con la empresa. Esta es una forma de generar desarrollo en el entorno endógeno de la Micro-empresa.

Actualmente, las políticas de gobierno, apoyan el desarrollo de emprendimientos de base tecnológica, por lo cual existe una gran posibilidad de conseguir financiación, para que este proyecto no se quede en un documento, sino que se pueda realizar el desarrollo tecnológico, y la ilustración de la aplicación, su respectiva campaña de promoción por redes sociales, y su uso por parte de los clientes de Miski.

Al aplicar estas estrategias de diseño, se garantiza el avance hacia un nuevo escalón en el design ladder. El de diseño como estrategia empresarial. Esto implica para la empresa una nueva visión respecto a la importancia y relevancia del diseñador gráfico y estratégico en los procesos de comunicación a partir del sistema de vectores de visibilidad del producto.

La estrategia de gamificación ofrece unas ventaja diferenciales a la empresa, ofrecer soluciones creativas a problemas cotidianos o casuales, permite mejorar los procesos de interacción del cliente con el producto, la marca, y los valores empresariales.

Sin diseño no hay innovación, el diseñador gráfico de la universidad del Cauca, está en la capacidad de gerenciar cualquier tipo de emprendimiento productivo, tiene las capacidades de liderazgo, trabaja en equipo, y es un critico de las relaciones contextuales y culturales, además de ser observador activo dentro de las tendencias de mercado y moda.



## Bibliografía

1. Viladàs, Xènia,(2008). Diseño rentable: Diez temas a debate. Barcelona. Indexbook.
2. Becerra. P. Y Cervini . A. (2011). Entorno al producto: Diseño estratégico e innovación PYME en la ciudad de Buenos Aires. CMD.
3. Ries. Eric .(2008) The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business
4. Krippendorff, Klaus (2006) "Una exploración de artificialidad "
5. Norman, Donald. (2006) Diseño Emocional.
6. Norman, Donald. (1990) La psicología de los objetos cotidianos.
7. Alonso. Luis Enrique.(2008) Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación: de los mercados lingüísticos a la degradación mediática. HIC (Galeano, 2008)
8. Muñoz Arteaga, Jaime . Bustos Amador, Viviana y Aranda Chavarría, Anita. (2014) Diseño de la interacción humano computadora.
9. Yosly Caridad Hernández Bieliukas. Fundamentos de interacción humano computadora (IHC)
10. Recopilado el 28 de mayo de 2016. La Asociación de Diseñadores de Interacción es un organismo que premia anualmente a los mejores proyectos digitales, usando dentro de su metodología de evaluación, los conceptos de disrupting, empowering, engaging, expressing, optimization. <http://www.ixda.org>
11. Krug, Steve (2006) "Don't make think" (No me hagas pensar).
12. Huizinga, Johan.(1983). Homo ludens
13. Alvarez, J. And O. Rampnoux: "Serious Game: Just a question of posture?", En Artificial & Ambient Intelligence (AISB '07), 2007, pp. 420-423.
14. Osterwalder.A.(2008). Generación de modelos de negocio.
15. Recopilado el 28 de mayo de 2016. <http://www.svid.se/sv/Vad-ar-design/>
16. Recopilado el 28 de mayo de 2016. [http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/GBP\\_completo.pdf](http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/GBP_completo.pdf)
17. García Canclini. Néstor Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Edición actualizada 2001. Editorial Paidós.
18. Recopilado el 28 de mayo de 2016. MinTIC - Sala de prensa - 8 de cada 10 colombianos acceden a Internet - <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1634.html> - 12/12/2014
19. Recopilado el 28 de mayo de 2016. MinTIC - Sala de prensa -Todos los micro-empresarios pueden asistir a la segunda feria ExpoMiPyme - presencial y digital- <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1879.html> - 12/12/2014
20. Camacho,Hugo. (2010) El enfoque del marco lógico 10 casos prácticos . Cuaderno para la identificación y diseño de proyectos de desarrollo
21. Recopilado el 28 de mayo de 2016. ZMOT. Momento cero de la verdad planteado por la empresa Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>
22. Recopilado el 28 de mayo de 2016. <http://theleanstartup.com>
23. Martí Parreño, José.(2013) Publicidad y videojuegos: Los Advergame como espacios publicitarios híbridos.
24. Recopilado el 28 de mayo de 2016. ESA.<http://www.theesa.com>
25. Lévy, Pierre, 1956-. Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio / Pierre Lévy : traducción del francés por Felino Martínez Álvarez p. cm.
- 26 . Fragmento tomado de Formación literaria, hipertextos y web 2.0 en el marco educativo .Escrito por José Manuel de Amo Sánchez-Fortún.
27. Collazos.Cesar A. (2014) Emociones en la interacción humano computadora.
28. Alonso. Luis Enrique.(2008) Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación: de los mercados lingüísticos a la degradación mediática.
29. Scolari, Carlos A. (ed.) (2013). Video Homo Ludenz de pacaman a la gamificación. Col · lección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.
30. Gabe Zichermann and Christopher Cunningham (2010) Gamification by Design
31. Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento.(2011) El libro blanco del videojuego.
32. Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. (1957): The measurement of meaning. University of Illinois Press (en inglés)