

# La estética extendida como perspectiva para el diseño de experiencias

*Extended Aesthetics as a Perspective of the Design of Experiences*

Ricardo López León  
Universidad Autónoma Metropolitana, México  
ricardolopezleon@gmail.com

DOSSIER

## Resumen

Este texto propone el concepto de estética extendida, el cual permite entender que la sensibilidad del sujeto se ve afectada previa y posteriormente a todo tipo de experiencias, como asistir a un concierto, emprender un viaje o comer en un restaurante. La estética extendida posibilita diseñar experiencias prolongadas que puedan resultar más significativas para el sujeto que las vive. El diseño de experiencias ha ido ganando importancia debido a los cambios en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, que no sólo prefieren desistir de aquellas banales, como acudir a las tiendas, sino que privilegian su consumo a la posesión de bienes. Finalmente, se exponen siete elementos que quitan el velo abstracto del diseño de experiencias y que configuran una propuesta que puede servir de base para el desarrollo de modelos y métodos que impulsen esta actividad a través de una prolongación de la experiencia.

**Palabras clave:** estética, estética extendida, diseño, diseño de experiencias, prolongación

## Abstract

*This article proposes the concept of extended aesthetics, allowing for a deeper understanding of how the subject's sensibility is affected both beforehand and afterwards by all types of experiences, such as attending a concert, taking a trip or going to a restaurant, among others. Extended aesthetics allows us to design longer-lasting experiences that can become more meaningful for the subject. The design of experienc-*

Fecha de recepción: 04 de septiembre de 2018  
Fecha de aceptación: 12 de febrero de 2019

DOI: 10.22201/fa.2007252Xp.2019.19.69870

*es has been rising in importance due to the consumption habits of the younger generations, who not only avoid banal experiences such as going to stores, but also prefer the consumption of experiences to the possession of goods. Finally, the article explains seven elements that remove the veil of abstraction from the design of experiences, constituting a proposal that can serve as the basis for the development of models and methods that seek to design meaningful experiences through a prolongation of the experience.*

**Keywords:** *Aesthetics, Extended Aesthetics, Design, Design of Experiences, Prolongation*

## Introducción

Los hábitos de consumo se han transformado en los últimos años, no sólo gracias a los avances tecnológicos que permiten a una persona comprar casi cualquier cosa sin salir de su casa, vía *on-line*, sino también debido a que hay un creciente interés por el consumo de experiencias en vez de consumir bienes y servicios. Los números que reflejan este cambio pueden ser alarmantes para ciertos sectores de la industria, como el *retail* o comercio minorista, que ya ha detectado pérdidas significativas y consecuentemente ha tenido que reconfigurar sus tiendas con miras a generar experiencias y, así, atraer a nuevos públicos. Por ejemplo, mientras la tienda departamental Macy's había anunciado el cierre de 40 tiendas y un despido de más de 4 000 personas,<sup>1</sup> otras actividades como vacacionar y cenar fuera han sido proyectadas con un incremento de 27% en los próximos años.<sup>2</sup>

Al respecto, si bien los cambios año con año habían sido graduales pero continuos, desde 1987 ha habido un incremento de 70% en la búsqueda de experiencias de vida.<sup>3</sup> Este comportamiento es aún más visible

1 Uptin Saiidi, "Millennials Are Prioritizing 'Experiences' over Stuff," *CNBC*, 5 de mayo de 2016, consultado el 20 de enero de 2018, <https://www.cnbc.com/2016/05/05/millennials-are-prioritizing-experiences-over-stuff.html>

2 Sarah Halzack, "Shoppers Are Choosing Experiences over Stuff, and that's Bad News for Retailers," *Washington Post*, 23 de enero de 2016, consultado el 13 de enero de 2018, [https://www.washingtonpost.com/business/economy/shoppers-are-choosing-experiences-over-stuff-and-thats-bad-news-for-retailers/2016/01/07/ea80b5a-b4a7-11e5-a76a-0b5145e8679a\\_story.html?noredirect=on&utm\\_term=.af5003846ac8](https://www.washingtonpost.com/business/economy/shoppers-are-choosing-experiences-over-stuff-and-thats-bad-news-for-retailers/2016/01/07/ea80b5a-b4a7-11e5-a76a-0b5145e8679a_story.html?noredirect=on&utm_term=.af5003846ac8)

3 Blake Morgan, "NOwnership, No Problem: Why Millennials Value Experiences over Owning Things," *Forbes*, 2 de enero de 2019, consultado el 15 de enero de 2019, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/#26b960b75406>

en la generación llamada *millennial*, que engloba a los nacidos entre los años 1980 y el cambio de milenio, es decir el 2000; los más jóvenes de ellos tendrán entre 18 y 20 años para el 2020. Una de sus características más relevantes es que tres de cada cuatro *millennials*, 78%, optaría por gastar en una experiencia antes que en comprar algo que deseara. Incluso compartirlas es importante, pues 69% considera que asistir a experiencias en vivo les ayuda a conectar con sus amigos y con otras personas; finalmente, 83% dijo haber asistido a un evento en vivo en el último año y 72% busca incrementar dichas experiencias en el siguiente.<sup>4</sup> De ahí que Macy's haya tenido que adaptarse y ofrecer además de sus marcas a la venta, experiencias cercanas a ese público, como microconciertos, clases de yoga y cafeterías, entre otros.

Por otro lado, esta generación también ha mostrado un compromiso mayor con el entorno social y con el medio ambiente, aspecto que los diferencia de las generaciones anteriores. Nueve de cada diez jóvenes considera importante trabajar en una empresa sostenible y 83% afirma que recicla en casa e intenta influir para que se haga lo propio en su oficina. Un dato relevante: 10% asegura que abandonaría su empleo si su empresa no cumpliera sus expectativas en sostenibilidad y reciclaje.<sup>5</sup> Así, más de 70% de los *millennials* está dispuesto a pagar más por un producto que tenga un impacto positivo en cuestiones de su interés.<sup>6</sup> En esta línea, destacan algunas características que esta generación exige en relación con el rol social de las empresas: su compromiso con el mejoramiento de la sociedad, la prioridad de tener impacto en el mundo, la comunicación pública de sus actividades en pro de la humanidad, finalmente, la búsqueda para retribuir de alguna manera a los habitantes.<sup>7</sup>

Las prácticas de dicha generación no sólo están cambiando los hábitos de consumo; al mismo tiempo, también la forma en que se emplean y el tipo de trabajo al que se dedican, pues se ha visto un incremento

4 Morgan, "NOwnership."

5 Revista Circle, "Los jóvenes y el medio ambiente. ¿Pueden los millenials salvar el planeta?," *Circle*, 9 de febrero de 2018, consultado el 20 de enero de 2018, <https://www.revistacircle.com/2018/02/09/los-jovenes-medio-ambiente-pueden-los-millennials-salvar-planeta/>

6 Danielle Sabrina, "Rising Trend: Social Responsibility is High on Millennials' List," *Huffpost*, 2 de marzo de 2017, consultado el 20 de enero de 2018, [https://www.huffingtonpost.com/danielle-sabrina/rising-trend-social-respo\\_b\\_14578380.html](https://www.huffingtonpost.com/danielle-sabrina/rising-trend-social-respo_b_14578380.html)

7 Sarah Landrum, "Millennials Driving Brands to Practice Socially Responsible Marketing," *Forbes*, 17 de marzo de 2017, consultado el 23 de enero de 2018, <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/#9fb0e1f4990b>

en aquéllos que laboran en empleos de medio tiempo, así como en formas de contratación flexibles como las denominadas cero-horas (*zero hours*) en donde no es requerido cumplir con un mínimo de tiempo.<sup>8</sup>

Para entender dichas tendencias, cabe destacar la relación que guardan entre propiedad y acceso. Poseer ciertos bienes ya no representa un valor o un elemento para construir identidades, sino que ahora los jóvenes se enfocan en el acceso a dichos bienes. Por lo tanto, surgen otras formas de consumo, entre las que se encuentra la economía compartida (*sharing economy*), llamada más adecuadamente como consumo compartido (*collaborative consumption*), que proyecta el otro aspecto del consumo de experiencia; es decir, las nuevas generaciones no sólo están interesadas en este tipo de consumo, sino que, al mismo tiempo, ya no les interesa poseer productos. El consumo o economía compartida refiere a una "actividad de-igual-a-igual [*peer-to-peer*], de obtener, dar, o compartir el acceso a productos y servicios a través de comunidades o plataformas en línea".<sup>9</sup>

El consumo compartido también refleja un lado emocional, pues no sólo se trata de dejar de poseer cosas y limitarse a rentarlas o prestarlas, sino también de conocer y tener un trato directo con las personas. Las nuevas generaciones también demandan ahora un trato personal e individualizado, lo cual se opone a la dinámica de las marcas multinacionales y al trato corporativo y lejano de las grandes industrias. Los jóvenes ahora encuentran más valioso los esfuerzos locales, las prácticas comerciales justas y un interés por la recuperación de la comunidad como valor, por lo que ha surgido una búsqueda por la autenticidad de las marcas y los canales abiertos para conectar con ellas, así como la preocupación por un consumo verde, la necesidad de participar y personalizar los productos y servicios para destacar la propia individualidad, entre otros.<sup>10</sup>

Uno de los pioneros en la economía de la experiencia fue Walt Disney y sus parques de diversiones,<sup>11</sup> pues el surgimiento del diseño emocional no se debe del todo, o en lo más mínimo, a que las disciplinas del diseño y sus profesionales hayan por fin superado el eterno debate

8 "Meet the millennials: Who Are Generation Y?," *BBC*, 28 de agosto de 2017, consultado el 20 de enero de 2018, <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361>

9 Juho Hamari y otros, "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption," *Journal of the Association for Information, Science and Technology* 67, Núm. 9 (2016): 2047-59.

10 "Top10 Trends in Global Consumer Market in 2018," *Fin24*, consultado el 23 de enero de 2018, <https://www.fin24.com/Economy/top10-trends-in-global-consumer-market-in-2018-20180123>

11 Hilary Mclellan, "Experience Design," *CyberPsychology & Behavior* 3, Núm. 1 (2000), 60.

entre la forma y la función: el consenso entre los especialistas no es uno de los grandes aciertos de esta disciplina. La tendencia apunta a los más jóvenes, quienes demandan otros atributos de las cosas que consumen, lo que obliga a las prácticas del diseño a reconfigurarse para responder tales exigencias.

De modo que las disciplinas del diseño en su búsqueda de adaptación han propuesto distintas alternativas, entre las que se encuentran el diseño de servicios, el diseño emocional y el diseño de experiencias. Éstas buscan reflexionar sobre las prácticas cambiantes en el área,<sup>12</sup> pues además de “poder entender a los usuarios (o consumidores) se deben también entender las respuestas afectivas que se involucran en los procesos de comprar, poseer y usar distintos productos”.<sup>13</sup> Sin embargo, las propuestas son tan incipientes que aún quedan muchos aspectos por discutir y afrontar.

El presente texto explora dos grandes retos de la práctica del diseño como vía para proveer experiencias significativas a los públicos actuales: el primero se pregunta qué características se pueden tomar en cuenta para construir una experiencia significativa, pues no sólo se trata de la estimulación de los sentidos o la experiencia sensorial para asegurar que el público quiera repetirla. En segundo lugar, cómo lograr que una experiencia significativa sea más duradera, es decir, una vez que la persona llega a casa después de un viaje auténtico y significativo, ¿cómo puede prolongar esa experiencia hasta el último momento? Si se logran identificar las herramientas clave, el diseño de experiencias puede ser utilizado para generar otras más significativas y con ello reforzar el compromiso social y medioambiental que las nuevas generaciones ya tienen. Un aspecto fundamental, como se propone en este texto, es considerar una estética extendida; es decir, que la sensibilidad del sujeto permanezca expuesta antes y después de la experiencia, lo que permite diseñar estrategias para prolongarla. En definitiva, los conceptos que se revisarán a continuación servirán de herramientas para el diseño de experiencias más significativas y duraderas.

### La escenificación de lo intangible

El ser humano experimenta su entorno y construye sus experiencias a través de los sentidos. Una experiencia, al ser intangible, se convierte en un reto al momento de diseñar, pues es muy distinto diseñar una interacción con un ambiente, producto o servicio a través de la estimulación

<sup>12</sup> Ver: Mike Press y Rachel Cooper, *El diseño como experiencia* (Barcelona: Gustavo Gili, 2009).

<sup>13</sup> Pieter Desmet y otros, *Design & Emotion Moves* (Newcastle: Cambrige. 2008), 1.

de los sentidos (más propiamente diseño sensorial) que diseñar una experiencia cargada de significación para la persona que la vive. Por eso mismo, no importa qué tanto haya avanzado la tecnología para proveer experiencias fieles a la realidad, como las nuevas propuestas de realidad virtual que ofrecen al usuario la vivencia de una playa remota o de un concierto, pues la experiencia no sólo ocurre en el aspecto perceptual.

La interacción con el entorno está plagada de estímulos perceptuales, emocionales y cognitivos, al grado que sería absurdo tratar de entender dicha interacción desde una sola disciplina. Por lo tanto, la perspectiva del diseño de experiencias, tendencia quizá aún incipiente, busca incorporar elementos de la psicología, la sociología, y la economía e informática, entre otros campos. Quienes han buscado acercarse a esta tendencia han partido desde otras disciplinas, entre ellos, McLellan<sup>14</sup> retoma los aportes de Pine y Gilmore<sup>15</sup> en torno al concepto de *experience economy* (economía de la experiencia), a través del cual se destaca, en el ámbito de la economía, que el valor ha migrado de bienes a servicios y de servicios a experiencias. Asimismo, los autores identifican la necesidad de hacer una distinción entre un servicio y una experiencia. Aseguran que cuando una persona adquiere un servicio, en realidad compra una serie de actividades intangibles que se hacen por él, mientras que al obtener una experiencia, se paga para disfrutar por un tiempo determinado algo que una compañía pone en escena.

Distinguir entre experiencia y servicio es tan necesario como diferenciar experiencia y producto; sin embargo, quizá reducir la definición de servicio a aquello que se evita respecto a ciertas actividades pueda ser limitante, así como también admitir que la experiencia se trata sólo de escenarios. En otras palabras, aunque para los autores los conceptos clave que caracterizan a ambos sean entrega (*deliver*) y escenario (*stage*), éstos deben ser tomados desde una perspectiva más amplia. Por ejemplo, cuando una persona acude a un restaurante no sólo busca el aspecto funcional (que alguien cocine los alimentos por él) sino también cómo es recibido y atendido, elementos del servicio en sí que no se contemplan en la distinción interpretada al pie de la letra. Si bien el trato de un mesero al tomar la orden y presentar los alimentos son aspectos intangibles, no sustituyen tareas que el cliente no quisiera realizar, tan sólo le proveen de una experiencia, misma que incluso puede ser un atributo que lo hace decidir entrar en un restaurante y no en otro, aunque sean del mismo giro, por lo que tales aspectos deben ser considerados como parte de la puesta en escena.

<sup>14</sup> McLellan, "Experience Design," 60.

<sup>15</sup> Ver: Joseph Pine y James Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage* (Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School, 1999).

Lo mismo sucede con los productos, pues los consumidores no sólo observan los atributos funcionales del producto, sino también la experiencia que puede proveer. Por ejemplo, los usuarios de suavizantes de telas no se conforman con que éste funcione (suavice las telas), sino que demandan que las fragancias utilizadas duren más tiempo, para obtener una experiencia no sólo del lavado sino del disfrute de un aroma sofisticado y duradero en la ropa.<sup>16</sup> Asimismo, desempacar un producto nuevo y hasta ensamblarlo pueden formar parte de la puesta en escena, lo cual colaboraría en la conformación de la experiencia y en que resulte significativa para el usuario. Este punto resulta importante para la cuestión que aquí presentamos, pues roza las estrategias que pretenden prolongar las experiencias: aun cuando el usuario haya utilizado el suavizante una semana antes, al ponerse la prenda podrá percibir el aroma característico de esa marca y extender así su experiencia de consumo.

De modo que las interacciones con productos y servicios son caminos para otorgar experiencias al público. Presentan la posibilidad de utilizar los servicios como escenarios y los bienes o productos como accesorios para acercarse a una persona<sup>17</sup> y propiciar así su experiencia.

En los ejemplos anteriores se puede ver claramente que el presente texto concibe la experiencia en dos partes, quien la provee y quien la consume, accede a ella o es afectado por ella. Por lo tanto, se debe destacar los distintos modos de participación del público que las experimenta, distribuidos a lo largo de dos extremos opuestos: una participación activa, cuando el público forma parte y colabora en la construcción de su propia experiencia, y una participación pasiva, cuando se trata sólo de espectadores. La tendencia apunta a que cada vez más se le permita al público participar en la construcción de su propia experiencia, por lo que surge una gran aceptación de empresas que ofertan productos y servicios hechos a la medida. Ésta es una de las características del diseño de servicios, el cual propone que el *outcome* o resultado del servicio haya sido elaborado tanto por el consumidor como por el proveedor;<sup>18</sup> el usuario, al ser participe, al mismo tiempo le da sentido a la vivencia. Por otro lado, cabe destacar que la manera como se presenta la experiencia depende de dos escenarios: lo que sucede tras bambalinas y lo que se

16 "The Smell of Clean in 2017," *Happi*, 6 de enero de 2017, consultado el 20 de octubre de 2018, [https://www.happi.com/contents/view\\_features/2017-01-06/the-smell-of-clean-in-2017/](https://www.happi.com/contents/view_features/2017-01-06/the-smell-of-clean-in-2017/); "Detergents and Fabric Softeners," AgileX Fragrances, consultado el 03 de julio de 2018, <http://www.agilexfragrances.com/home-care-fragrance/>

17 Mclellan, "Experience Design," 60.

18 Ver: Bo Edvardsson y Jan Olsson, "Key Concepts for New Service Development," *The Service Industries Journal* 16, Núm. 2 (1996): 140-64.

muestra al usuario,<sup>19</sup> lo cual exige una buena coordinación de equipo para que ambas partes estén articuladas.

### **Características que dan sentido al diseño de experiencias**

Tanto la presentación de una experiencia por parte del proveedor como la forma en que una persona participa de la misma son aspectos considerados en el diseño de la experiencia. De todas las características que describe Mclellan, tomadas de Pine y Gilmore,<sup>20</sup> se destacan dos dicotomías principales. La primera es sobre el tema y la historia; la segunda comprende la información y la memoria.

#### **El tema y la historia**

El tema se considera como el principio organizacional de la experiencia; consecuentemente, cuando esta se diseña aquél debe ser detallado lo más posible. Asimismo, ésta se construye a través de una historia, a manera del “guion de una historia unificada para enmarcar una experiencia que parezca incompleta sin la participación del invitado”.<sup>21</sup> El tema y la historia vuelven nítido lo que los autores refieren como escenificación o construcción de escenarios. Un restaurante mexicano puede proveer una experiencia muy distinta si define un tema e historia. El tema podría enfocarse al arte mexicano y todos los diseños participarían de él (el gráfico, industrial, de interiores, de moda), de manera que existan referencias a pintores y escultores a través del diseño de menús, vajilla, mobiliario, vestuario, iluminación y ambientación, y se considere cómo se expresan los meseros y el lenguaje del menú, entre muchos otros aspectos. Éste sería un restaurante muy distinto a uno que no cuente con nada de ello. Si se involucra además al comensal como parte de la historia, de modo que se le invite a pintar sobre el mantel del restaurante, entonces el comensal dará sentido a toda la escenificación, la cual está inacabada hasta que él mismo se involucra; en ese momento la experiencia se completa y será más memorable.

A partir de este punto el presente trabajo propone preguntarse: ¿qué pasa cuando el comensal llega a su casa después de vivir la experiencia? O bien, ¿cómo hacer para que tanto tema e historia permitan al cliente tener una experiencia más prolongada, de manera que en su casa aún se sienta involucrado en la historia y por lo tanto en la experiencia? Más adelante se ofrecen algunas estrategias.

<sup>19</sup> Ver: Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Buenos Aires: Amorrortu, 1993).

<sup>20</sup> Ver: Pine y Gilmore, *The Experience Economy*.

<sup>21</sup> Mclellan, “Experience Design,” 62.

### Información y memoria

Tanto el tema como la historia deben ser capaces de proveer otros dos aspectos, información en los contenidos y la capacidad de ser recordados, pues las historias brindan un formato memorable para transmitir información y generar descubrimientos.<sup>22</sup> Por lo tanto, la estructura escenográfica del tema y la historia no son suficientes para el diseño de la experiencia, pues también tiene que definirse aquello que se transmitirá y cómo será recordado. Identificar la información que se provee a través de la experiencia ayuda a que el usuario relacione la experiencia con la marca que se desea promover, por lo que tanto el diseño de contenidos como el medio a través del cual se entregan deben ser elaborados con cuidado para asegurar su permanencia en la memoria.

Un ejemplo claro de cómo la entrega de información colabora en la construcción de la experiencia, además de proveer la posibilidad de prolongarla, es la entrega de boletos del concierto Tomorrowland Belgium. Esta estrategia es útil para ver cómo prolongar la experiencia *a priori*, pues recibir los boletos se vuelve en sí una vivencia que ayuda a que el usuario se sienta involucrado antes de asistir al concierto. Los boletos, que en realidad son brazaletes, llegan en cajas decoradas que se abren con una llave temática, o bien en una caja de música que suena al abrirla con figuras que se mueven; además contienen toda la información sobre el concierto.<sup>23</sup> El boleto es entonces el artefacto que facilita extender la experiencia y puede a futuro detonar sus aspectos memorables. Así, la información puede estar diseñada para construir memoria, mientras que tema e historia pueden ser también el medio para la entrega de información.

Algunas otras características sobre el diseño de experiencias se destacan en el trabajo de Seybold:<sup>24</sup> promover la formación de comunidades, de modo que la experiencia misma permita la interacción entre personas que en un futuro puedan conformar una comunidad en torno a la marca; proveer una experiencia de marca, es decir que se consideren todos los aspectos que puedan vincular la experiencia con la marca, pues es ésta, no el lugar ni el producto, quien la provee; brindar tranquilidad al participante, que el usuario obtenga confirmación de que sus acciones o solicitudes han sido recibidas por la marca, lo que sería la

22 John Brown y otros, "Situated Cognition and the Culture of Learning," *Educational Researcher* 18, Núm. 1 (1989): 32-42.

23 Lluís Pascual, "Tomorrowland Bracelet 2017," Youtube, 13 de julio de 2017, video, 2:38 mins. <https://www.youtube.com/watch?v=-gyPXtG05s>

24 Ver: Patricia Seybold, *Customers.com* (Nueva York: Times Business, 1998).

función fática de Jakobson;<sup>25</sup> por último, se destaca la importancia de ceder el control de la experiencia a los participantes, como puede ser que ellos mismos colaboren en el diseño de su producto dejando que definan algunas de sus características, como tallas, colores o tipo de alimentos, nivel de cocción, lugares que se visitan, entre muchas otras. Estos rasgos del diseño de experiencias, expuestos de manera general, colaboran en la construcción del sentido de la misma, proyectando acciones que serán memorables; mientras que algunos, como la conformación de comunidades, muestran la posibilidad de prolongarla.

### **La estética extendida como prolongación de la experiencia**

Entre otros aspectos mencionados por McLellan a partir del trabajo de Pine y Gilmore está considerar, en sus palabras, la parte estética de la experiencia. Sin embargo, dicha experiencia es vista desde un punto de vista pasivo: “es la parte pasiva de la experiencia, cuando tus invitados están entretenidos no están haciendo nada en realidad, sino respondiendo a la experiencia”.<sup>26</sup> No obstante, el hecho de que un espectador esté mirando únicamente no significa que no haga nada; en realidad, con ello pone en juego su sensibilidad, pues de acuerdo con Mandoki, la estética es el estudio de la condición de *estesis*, entendiendo esta por “la sensibilidad o condición de apertura, permeabilidad o porosidad del sujeto al contexto en que está inmerso”.<sup>27</sup> De modo que si una persona entra en el contexto o escenario de una experiencia, su sensibilidad es puesta en juego y se verá afectada por esta última. Esta afectación puede desencadenar diversas reacciones, desde emocionarse, por ejemplo, con la experiencia de mirar un espectáculo o filme, hasta sentir repulsión o incluso desembocar en llanto, de manera que la acción de sólo mirar no es para nada pasiva. Por lo tanto, siempre que el sujeto (o en nuestro caso, usuario) se inserta en un contexto (o como lo hemos llamado aquí, escenario), pone en juego su sensibilidad, su condición de apertura.

Para hablar de la prolongación de la experiencia, aquí se propone el concepto de estética extendida, es decir, la posibilidad de continuar afectando al sujeto una vez concluida la experiencia principal, dado que su sensibilidad permanece abierta. Se define entonces como experiencia principal al acto importante al que acude el sujeto o usuario, lo cual presupone que existe una estética extendida en la que la sensibilidad

25 Roman Jakobson, “Lingüística y Poética,” en *Ensayos de lingüística general* (Barcelona: Editorial Seix Barral, 1981), 347-95.

26 McLellan, “Experience Design,” 62.

27 Katya Mandoki, *Prácticas estéticas e identidades sociales* (México: Siglo XXI, 2006), 67.

del sujeto es afectada tanto previamente como después del acontecimiento. Sea el acto principal asistir a un restaurante, un concierto o utilizar algún producto, la experiencia se puede extender en el tiempo, tanto antes como después de la misma; por ejemplo, durante el trayecto para ir y regresar de un concierto. Al considerar una estética extendida se apela a que la sensibilidad del sujeto no se enciende o apaga sólo durante el evento, sino que antes y después de él es posible diseñar interacciones, fuera del tiempo de la experiencia principal, de manera que la relación entre sujeto y experiencia se propaga. A su vez, prolongar la experiencia considerando que la estética se ha extendido permitirá que sea más memorable y significativa para el usuario.

Mandoki propone el modelo LASE-PCEF para el análisis de intercambios estéticos, el cual se rescata en este trabajo como guía para el diseño de una experiencia. Como no puede ser expuesto a profundidad por cuestiones de espacio, se presentará sólo lo esencial. El modelo parte de dos ejes. El primero es la coordenada de la retórica y cuenta con cuatro registros: léxico, acústico, somático y escópico (LASE). El segundo es la coordenada de la dramática y cuenta con cuatro modalidades: proxémica, cinética, enfática y fluxión (PCEF). En los intercambios estéticos se puede ver que “la dramática impulsa a la retórica y ésta configura a la dramática. La primera incita y la segunda conforma a la comunicación estética”.<sup>28</sup>

### Registros de la coordenada de la retórica

La autora denomina esta coordenada como “*coordenada de la retórica* ya que en su acepción clásica se define como el acto de influir el pensamiento y la conducta del auditorio: es el enunciado persuasivo”. Y añade: “Esta persuasión no se realiza sólo a través del enunciado verbal, sino, como veremos, también por el cuerpo, los sonidos, los objetos, espacios e imágenes”.<sup>29</sup>

El modelo plantea cuatro registros de la coordenada retórica: léxico, acústico, somático y escópico.<sup>30</sup> El registro léxico se refiere a la “forma en que se ejerce el discurso”,<sup>31</sup> es decir, al lenguaje que se utiliza, en este caso las palabras seleccionadas para construir la experiencia; por ejemplo, será significativo que un restaurante italiano incluya en su menú algunas palabras en ese idioma. El registro acústico implica los

28 Mandoki, *Prácticas estéticas*, 26.

29 Mandoki, *Prácticas estéticas*, 29.

30 Se aclara nuevamente que la explicación se limitará a una pequeña fracción del desarrollo del modelo, por lo que se recomienda ir a la fuente original para mayores detalles.

31 Mandoki, *Prácticas estéticas*, 33.

sonidos en general, desde la música hasta el silencio. En el ejemplo del restaurante, además de la música seleccionada para ambientar el lugar, se debe considerar las afectaciones del ruido de la calle o de la cocina, incluso las discusiones por lo bajo del *staff* repercuten negativamente en la experiencia. El registro somático consiste en “el uso retórico del cuerpo (del griego *soma* que quiere decir cuerpo) para producir efectos de valorización”.<sup>32</sup> En una experiencia como el vuelo en paracaídas, todo el equipo que porta el cuerpo del usuario debe comunicar seguridad, así como el cuerpo del instructor. En este caso, dada la importancia del contacto entre ambos cuerpos, el registro somático es uno de los principales transmisores de la experiencia. En cuanto al registro escópico:

el término de ‘escópica’ deriva del griego *skopía* que significa observar, ver, mirar. Por ello, el registro escópico se refiere a la puesta a la vista a través de la construcción de sintagmas de componentes espaciales, visuales, objetuales, como vestuario, utilería, maquillaje y escenografía (*setting* en términos de Goffman) para lograr efectos en la sensibilidad del destinatario.<sup>33</sup>

Esta última parte corresponde a la visualidad de la experiencia, como se expuso en el ejemplo sobre los boletos para Tomorrowland Belgium.

### **Modalidades de la coordenada de la dramática**

Esta coordenada se ha “denominado *dramática*, ya que consiste en actitudes, talante, impulsos y desplantes de energía en la comunicación estética”.<sup>34</sup> Se compone de cuatro modalidades: proxémica, cinética, enfática y fluxión. Por la complejidad de estas actitudes, sólo mencionaremos a grandes rasgos a qué se refiere cada una. La proxémica, referida a la proximidad, se entiende como la lejanía o cercanía que logró la experiencia, por supuesto, a través de los cuatro registros (léxico, acústico, somático y escópico). La cinética implica si el estímulo es dinámico o estático. La enfática se refiere a los acentos: habrá experiencias que busquen hacer énfasis a través del registro visual o escópico; otras, a través del lenguaje, como la presentación de un libro. Finalmente, la fluxión consiste en el control de energía o fluidez en la medida de abrir o cerrar, gastar o contener, mediante los registros mencionados.

Una estética extendida significa mantener la fluxión después de la experiencia principal, que la información siga llegando al usuario

<sup>32</sup> Mandoki, *Prácticas estéticas*, 39.

<sup>33</sup> Mandoki, *Prácticas estéticas*, 41.

<sup>34</sup> Mandoki, *Prácticas estéticas*, 47.

después de la experiencia o previo a ella. La *fluxión* ha sido trabajada por Csikszentmihalyi,<sup>35</sup> quien recomienda diseñar el ritmo que tenga la experiencia, así como la respuesta (*feedback*) constante que el usuario va obteniendo de la misma. Es común, por ejemplo, que para ingresar a ciertas experiencias haya que hacer largas filas, sobre todo cuando son populares, como subir a un observatorio en una gran ciudad, iniciar un recorrido en un parque de diversiones o incluso en una casa productora de vino. Algunas de estas vivencias han trabajado la estética extendida, de modo que van teniendo contactos con el usuario mientras éste hace fila para ingresar, por ejemplo, mediante difundir información a través de videos, una toma de fotografía con un escenario designado para ello, una muestra de degustación, entre otros.

Lo importante del modelo es que cada modalidad dramática puede aplicarse a los cuatro registros de la retórica para obtener un cuadro como el siguiente.

**Acoplamiento, retórica y dramática**

	<b>Léxica</b>	<b>Acústica</b>	<b>Somática</b>	<b>Escópica</b>
<b>Proxémica</b>	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
<b>Cinética</b>	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
<b>Enfática</b>	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
<b>Fluxión</b>	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica

Elaboración propia.

<sup>35</sup> Ver: Mihaly Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (Nueva York: Harper and Row, 1991); Mihaly Csikszentmihalyi, *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life* (Nueva York: Basic, 1997).

## El diseño de servicios y la estética extendida

Algunas estrategias propuestas desde el diseño de servicios pueden ayudar a identificar oportunidades para prolongar la experiencia. Entre ellas se destacan principalmente dos, la identificación de *touchpoints*, o puntos de contacto con la marca, y la evidencia de intangibles.

### **Touchpoints con la marca**

Si a través de la estética se puede observar cómo es afectada la sensibilidad del sujeto, y el diseño de experiencias consiste en la construcción de estrategias para lograrlo, uno de los aspectos por considerar es el momento en que esto sucede, el instante en que marca y usuario se relacionan. Al respecto, el diseño de servicios ha insistido en poner atención en los momentos en que se establece contacto con la marca, o *touchpoints*. Por lo demás, esto representa una aportación significativa de esta disciplina, fuera del paradigma del diseño de objetos.<sup>36</sup>

La identificación de *touchpoints* es pieza clave para entender una experiencia y mejorarla o construirla desde cero. Para ello, existen distintos modelos de mapas con el objetivo de identificar valor<sup>37</sup> o conocer a profundidad un servicio,<sup>38</sup> a través de los cuales se articulan todos los *touchpoints* identificados o por desarrollar. Así, en cada contacto con la marca se pueden cuidar los cuatro registros propuestos del modelo LASE-PCEF revisado anteriormente: que el lenguaje sea adecuado, que los sonidos estén regulados, que el lenguaje corporal y el contacto con el cuerpo sea preciso y que todos los elementos visuales mantengan una armonía. Por supuesto, los cuatro registros deben estar en consonancia con la manera como se desea abordar el tema y la historia, para identificar así la proximidad, el dinamismo, los énfasis y la fluidez de la experiencia.

En el ejemplo del concierto, el primer contacto con la marca no sucede cuando el futuro espectador recibe los boletos, sino cuando los compra a través de un portal web o después de formarse diez horas en la taquilla. En ese punto se puede prolongar la experiencia para que el

36 Ver: Fernando Secomandi y Dirk Snelders, "The Object of Service Design," *Design Issues* 27, Núm. 3 (2011): 20-34.

37 Ver: James Kalbach, *Mapping Experiences. A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams* (Sebastopol: O'Reilly Media, 2016).

38 Existen iniciativas bastante conocidas en las prácticas del diseño que involucran mapas para conocer la experiencia en ciertos servicios, como el *customer journey map* y el *service blueprint*, entre otros. Los mismos se pueden encontrar en trabajos como: Marc Stickdorn y Jakob Schneider, *This Is Service Design Thinking* (Nueva Jersey: John Wiley & Sons, 2011).

sujeto se sienta partícipe del evento. Luego de ello, los contactos con el usuario (ya sea a través de medios visuales o del mismo *staff*) siguen prolongando la vivencia. Dada la importancia del flujo o ritmo de ésta, se tiene que considerar cuánto tiempo pasa entre uno y otro contacto, desde que se adquieren los boletos hasta el día del evento (o desde que el mesero visita la mesa hasta la entrega los alimentos). Un ritmo adecuado de la experiencia, es decir de contactos con el usuario (*touchpoints*) permitirá que ésta se perciba mejor y sea más significativa. Dado que la sensibilidad del sujeto sigue estando abierta tanto de manera previa como después de la experiencia, los *touchpoints* que tenga con la marca se convierten en un aspecto fundamental para que ésta se prolongue.

Habrá que considerar un aspecto clave en la prolongación de la experiencia. En la actualidad, las redes sociales son una gran herramienta para alargarla, por lo que se sugiere usar como *touchpoints* escenarios donde el usuario interactúe para que posteriormente difunda su experiencia en redes sociales y así la extienda no sólo en el tiempo, sino también hacia espacios virtuales. Dado que el trabajo en redes sociales requiere un estudio aparte, no se profundizará más sobre este aspecto. Basta con decir que, dentro del diseño de experiencias, proveer un *touchpoint* para la interacción con tales fines es necesario.

### La evidencia de intangibles

Desde el diseño de servicios, Secomandi y Snelders han revisado distintas propuestas que pueden ayudar a que esta disciplina sea menos abstracta. Entre ellas, se retoma aquí el planteamiento de Shostack<sup>39</sup> por su pertinencia para la prolongación de la experiencia. La autora identifica como uno de los aspectos clave de un servicio su capacidad para proveer evidencias de sí; dado que son de naturaleza abstracta e intangible, resulta más difícil para el usuario percibir aquello por lo que está pagando. Lo mismo sucede con las experiencias, puesto que además de intangibles son también efímeras, así que el diseño de evidencias resulta fundamental para que el usuario se las apropie, así como también para prolongarlas a través de la estética extendida. En su trabajo, Shostack identifica dos tipos de evidencia: las esenciales y las periféricas.

Las evidencias periféricas son aquéllas que los usuarios pueden poseer pero que en realidad tienen muy poco valor independiente. Ejemplo de ello son los boletos de avión, los cuales además son menos

39 Ver: Lynn Shostack, "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing* 41, Núm. 2 (1977): 73-80; "How to Design a Service," *European Journal of Marketing* 16, Núm. 1 (1982): 49-63.

tangibles ya que pueden presentarse de manera electrónica en las aplicaciones de dispositivos móviles. En contraste, la evidencia esencial tiene un gran valor en la calidad del servicio o experiencia, pero no puede ser consumida por los usuarios, como sería el caso de la aeronave y sus características. Hacer evidente lo intangible colaborará en la apropiación de la experiencia, lo cual no necesariamente significa hacerlo tangible. En otras palabras, se pueden utilizar los registros LASE para evidenciar, por ejemplo, las características del avión, o quizá las horas de vuelo o número de viajes del piloto para señalar su experiencia, los cuales son elementos esenciales del servicio. Los hoteles han invertido esfuerzos para dejar de ser posadas y convertirse en destinos en sí mismos, intentando suplantar la experiencia turística de la ciudad por la experiencia del hotel. El *souvenir*, palabra tomada del francés que literalmente significa recuerdo, es un intento del turista para prolongar su experiencia, por lo tanto, ¿por qué no diseñar elementos para que pueda lograrlo? Diseñar evidencias de su experiencia, a través de las cuales pueda apropiarse de ella, significará un gran paso para que ésta sea más significativa y recordada.

### Consideraciones finales

A lo largo de este texto se han expuesto distintas perspectivas que buscan abonar en la comprensión del diseño de experiencias, las cuales pueden ser tomadas como herramientas conceptuales para el desarrollo de la disciplina. A continuación se presenta una síntesis que resalta su aporte y sus posibilidades para extender la relación estética con los usuarios y así prolongar la experiencia.

1. Tema e historia. Se requiere contar con la temática de la experiencia y construir una historia mediante un guion detallado. La historia tiene carácter inacabado, pues el usuario es el agente que la completa. Mientras más detallado el guion, será más fácil incorporar elementos que colaboren en una experiencia significativa y memorable.
2. Información y memoria. La información por transmitir al usuario debe ser parte del guion, así como también el especificar cuáles aspectos se desearía que recordara de la experiencia.
3. *Touchpoints* y mapa de la experiencia. Se identifican los puntos de contacto entre el usuario y la marca durante toda la experiencia. Se puede diseñar un *layout* del mapa de la experiencia en donde se incluya un primer contacto previo y un contacto final, posterior a la experiencia, como parte del desarrollo de una estética extendida que permita prolongar la misma. Asimismo, hay que considerar el diseño de espacios de interacción para que el usuario pueda

capturar y difundir su experiencia en redes sociales y extenderla en sitios de participación virtual.

4. Escenificación, modelo LASE-PCEF. Se construyen escenarios para cada *touchpoint* dentro del mapa de la experiencia, cuidando aspectos desde la léxica, acústica, somática y escópica, para proporcionar proximidad, dinamismo, énfasis y fluidez. Esta construcción significa también la escenificación de aquellos *touchpoints a priori* y *a posteriori* de la experiencia. La construcción de escenarios es el momento en el que la experiencia se debe apoyar de las disciplinas del diseño (gráfico, industrial, de modas, de interiores, etcétera).
5. Evidenciar los intangibles. Con la ayuda del mapa de la experiencia se pueden identificar los elementos esenciales que no han sido evidentes, para que mediante los registros LASE y la información se puedan manifestar. Para ello, es necesario encontrar el valor único de cada aspecto de la experiencia, que podría pasar desapercibido por el usuario; por ejemplo, los ingredientes locales en un restaurante. En otras palabras, se debe incrementar el índice de visibilidad de los aspectos intangibles.
6. Ritmo de la experiencia. El ritmo, o espacio temporal entre cada *touchpoint*, es fundamental para que la percepción de la experiencia sea adecuada, pues puede ser percibida como falta de atención por parte del *staff* cuando el ritmo es demasiado lento, o un *staff* abrumador cuando es muy rápido. El ritmo de dichos contactos debe mantener el interés del usuario. La prolongación de la experiencia también debe darse en un momento adecuado, tanto previa como posteriormente, de manera que se logre una estética extendida. Demasiado tiempo después será difícil provocar lo mismo en el usuario, y hacerlo inmediatamente resultará menos significativo. La temporalidad y el ritmo propuestos dependerán por supuesto del tipo de experiencia y de su duración.
7. Artefacto memorable. El último *touchpoint* de la experiencia podría desarrollarse a partir de todo lo anterior, como otorgar una conclusión del tema e historia, al mismo tiempo que se provee de información y se recuerdan aspectos memorables de la experiencia, mediante la integración de un lenguaje y de apoyos visuales adecuados que muestren cómo la historia se completó gracias a la participación del usuario y que incluso expongan de nueva cuenta intangibles que no fueron suficientemente visibles. Diseñar visualmente tal artefacto en donde sólo falte la participación del usuario será fundamental para que la experiencia resulte memorable;

incluso dicho artefacto puede ser la vía para extenderse a las redes sociales, aunque, como ya se dijo, este tipo de prácticas merecen una discusión aparte.

La estética extendida es un concepto propuesto para señalar que la sensibilidad del sujeto no termina de ser afectada cuando una experiencia concluye. El sujeto es susceptible de afectación antes, durante y después de ella; sin embargo, muy pocas estrategias se diseñan para que el usuario se vincule con la experiencia previamente o colabore posteriormente con ella. El cuidado y diseño de estrategias para afectar la sensibilidad del sujeto, de manera que se vincule con la experiencia, se ha propuesto en este documento como prolongación de la experiencia, la cual permitirá que la misma sea más memorable y tenga un mayor alcance. Considerar la estética como una capacidad extendida ayuda a identificar aquellos aspectos que no fueron considerados originalmente como parte de la experiencia, pero que sin duda pueden mejorarla, ubicando los momentos exactos en que el sujeto y el acontecimiento hacen contacto, también denominados *touchpoints*. En cada uno de esos momentos el sujeto expone su sensibilidad y, por lo tanto, se pueden construir escenarios para que la experiencia se recuerde.

Adicionalmente, este texto busca colaborar en la visualización del diseño como una práctica holística. Asimismo, se han presentado algunas herramientas que permitirían hacer más práctico y tangible el diseño de experiencias, dado que será una tendencia que cada vez tenga mayor auge debido a la demanda creciente de las nuevas generaciones y a sus intereses.

## Referencias

- AGILEX Fragrances. "Detergents and Fabric Softeners." Consultado el 3 de julio de 2018. <http://www.agilexfragrances.com/home-care-fragrance/>
- BBC. "Meet the Millennials: Who are Generation Y?" Consultado el 28 de agosto de 2017. <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361>
- BROWN, John, Allan Collins y Paul Duguid. "Situated Cognition and the Culture of Learning." *Educational Researcher* 18, Núm. 1 (1989): 32-42.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Nueva York: Harper and Row, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. Nueva York: Basic, 1997.
- DESMET, Pieter y otros. *Design & Emotion Moves*. Newcastle: Cambridge, 2008.
- EDVARDSSON, Bo y Jan Olsson. "Key Concepts for New Service Development." *The Service Industries Journal* 16, Núm. 2 (1996): 140-64.

- FIN24. "Top10 trends in global consumer market in 2018." Consultado el 23 de enero de 2018. <https://www.fin24.com/Economy/top10-trends-in-global-consumer-market-in-2018-20180123>
- GOFFMAN, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1993.
- HALZACK, Sarah. "Shoppers Are Choosing Experiences over Stuff, and that's Bad News for Retailers." *Washington Post*, 23 de enero de 2016. Consultado el 13 de enero de 2018. [https://www.washingtonpost.com/business/economy/shoppers-are-choosing-experiences-over-stuff-and-thats-bad-news-for-retailers/2016/01/07/ea80b5a-b4a7-11e5-a76a-0b5145e8679a\\_story.html?noredirect=on&utm\\_term=.af5003846ac8](https://www.washingtonpost.com/business/economy/shoppers-are-choosing-experiences-over-stuff-and-thats-bad-news-for-retailers/2016/01/07/ea80b5a-b4a7-11e5-a76a-0b5145e8679a_story.html?noredirect=on&utm_term=.af5003846ac8)
- HAMARI, Juho y otros. "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 67, Núm. 9 (2016): 2047-59.
- HAPPI. "The Smell of Clean in 2017." Consultado el 6 de enero de 2017, [https://www.happi.com/contents/view\\_features/2017-01-06/the-smell-of-clean-in-2017](https://www.happi.com/contents/view_features/2017-01-06/the-smell-of-clean-in-2017)
- JAKOBSON, Roman. "Lingüística y Poética." *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barrial, 1981: 347-95.
- KALBACH, James. *Mapping Experiences. A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2016.
- LANDRUM, Sarah. "Millenials Driving Brands to Practice Socially Responsible Marketing". *Forbes*, 17 de marzo de 2017. Consultado el 23 de enero de 2018. <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/#9fb0e1f4990b>
- MANDOKI, Katya. *Prácticas estéticas e identidades sociales*. México: Siglo XXI, 2006.
- MCLELLAN, Hilary. "Experience Design." *CyberPsychology & Behavior* 3, Núm. 1 (2000): 60.
- MORGAN, Blake. "NOwnership, No Problem: Why Millennials Value Experiences Over Owning Things." *Forbes*, 2 de enero 2015. Consultado el 15 de enero de 2019. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-over-ownership/#26b960b75406>
- PASCUAL, Lluís. "Tomorrowland Bracelet 2017." Youtube, 13 de julio de 2017. Video. 2:38 mins. <https://www.youtube.com/watch?v=-gyPXtG05s>
- PINE, Joseph y James Gilmore. *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School, 1999.
- PRESS, Mike y Rachel Cooper. *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

- REVISTA Circle. "Los jóvenes y el medio ambiente. ¿Pueden los millenials salvar el planeta?" 9 de febrero de 2018. Consultado el 20 de enero de 2018. <https://www.revistacircle.com/2018/02/09/los-jovenes-medio-ambiente-pueden-los-milleniens-salvar-planeta/>
- SABRINA, Danielle. "Rising Trend: Social Responsibility is High on Millennials' List." *Huffpost*, 2 de marzo de 2017. Consultado el 20 de enero de 2018. [https://www.huffingtonpost.com/danielle-sabrina/rising-trend-social-respo\\_b\\_14578380.html](https://www.huffingtonpost.com/danielle-sabrina/rising-trend-social-respo_b_14578380.html)
- SAIDI, Uptin. "Millennials Are Prioritizing 'Experiences' over Stuff." *CNBC*, 5 de mayo de 2016. Consultado el 20 de enero de 2018. <https://www.cnn.com/2016/05/05/millennials-are-prioritizing-experiences-over-stuff.html>
- SECOMANDI, Fernando y Dirk Snelders. "The Object of Service Design." *Design Issues* 27, Núm. 3 (2011): 20-34.
- SEYBOLD, Patricia. *Customers.com*. Nueva York: Times Business, 1998.
- SHOSTACK, Lynn. "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing* 41, Núm. 2 (1977): 73-80.
- \_\_\_\_\_. "How to Design a Service." *European Journal of Marketing* 16, Núm. 1 (1982): 49-63.
- STICKDORN, Marc y Jakob Schneider. *This is Service Design Thinking*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

## Ricardo López León

ricardolopezleon@gmail.com

Doctor en Ciencias y Artes para el Diseño en el área de Estética Aplicada y Semiótica del Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1. Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes en el Centro de Ciencias del Diseño. Coordinador del Doctorado en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos. Líder del cuerpo académico Estudios Integrales de Diseño.