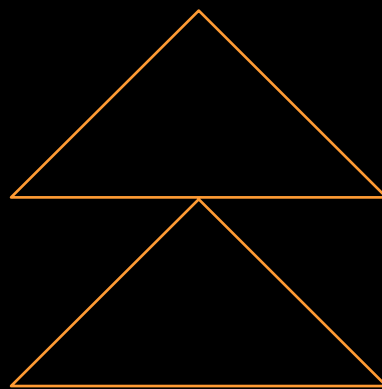
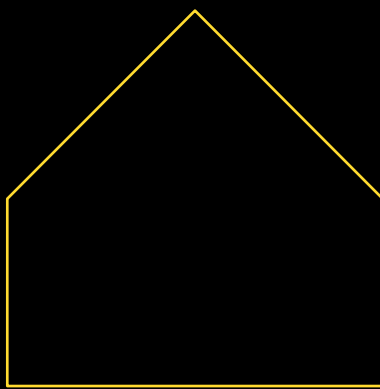
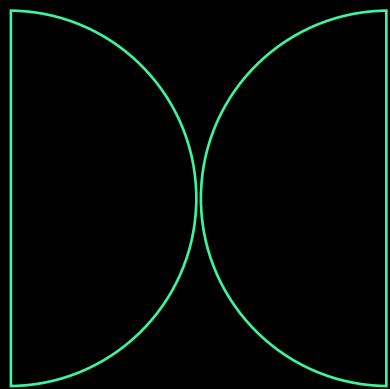
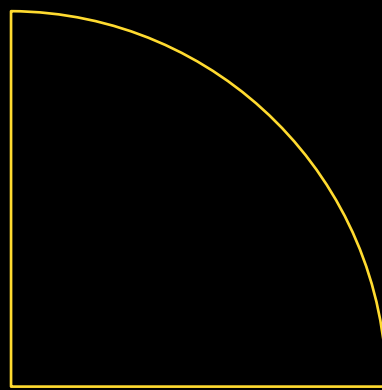
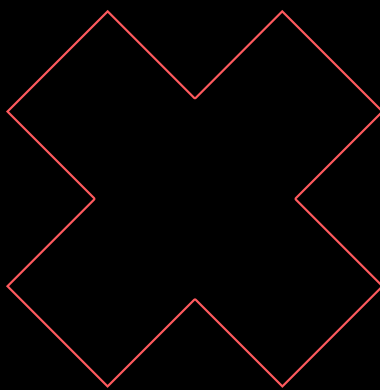
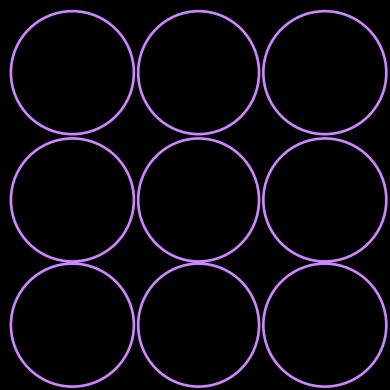
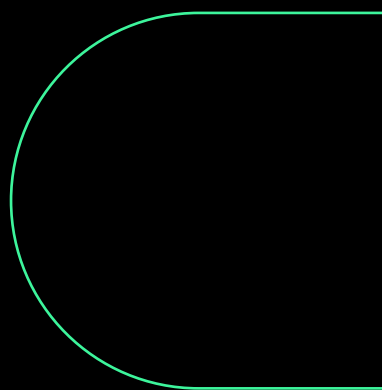
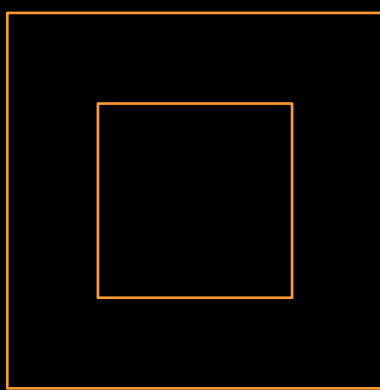
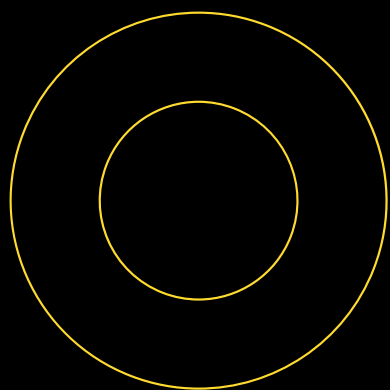


EIDE DESIGN VISIONS



¿Cómo sería un mundo sin diseño?

Somos

Somos EIDE, una asociación del diseño, una entidad sin ánimo de lucro creada con el objetivo fundamental de fomentar y promocionar el diseño y la cultura creativa en la vida social, cultural y económica del País Vasco y Navarra.

Bienvenidos a nuestra plataforma EIDE DESIGN VISIONS un espacio abierto en el que escuchar, conversar y compartir con todo aquel que quiera participar en el diseño del mundo en el que queremos vivir.

¿Nos acompañas?

Buscamos

- Crear un espacio de conversación e intercambio con y entre los diferentes agentes de nuestro ecosistema.
- Poner en común distintas visiones del diseño, alinear objetivos y plantear retos comunes.
- Analizar el valor del diseño desde diferentes perspectivas.
- Construir juntos una definición colectiva del diseño poliédrica, múltiple y diversa.

Os invitamos a formar parte de nuestra primera herramienta digital, un recorrido para reflexionar sobre el presente y el futuro a través de la mirada del diseño.

01

Transfor- mación



Transfor- mación



Infórmate

Para fluir en un contexto complejo y cambiante; para estar en constante transformación; para ser flexibles e integrar la incertidumbre en su cultura, nuestras organizaciones necesitan expertos en el manejo de problemas mal definidos, expertos en la incertidumbre*, necesitan diseñadores...

***Nacho Lavernia, diseñador valenciano, socio fundador de Lavernia & Cienfuegos.**



Inspírate

“Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio”.

Interpretación común de la idea expuesta por Charles Robert Darwin en *El origen de las especies*.

¿Y si tuvieras que liderar el cambio en tu organización?

Ordena por nivel de importancia qué podría aportar el diseño a su transformación:

- **Impulsar una cultura más creativa**

Dar impulso a una cultura más creativa y exploratoria ofreciendo un 'lugar seguro' para probar nuevas ideas y fomentar una actitud proactiva y experimental.

- **Repensar la cultura organizativa**

Cuestionar, desde una actitud creativa y constructiva, el modelo organizativo o la cultura de la organización.

- **Crear un marco compartido**

Crear un marco de trabajo y un proceso centrados en las personas, comprensibles, coherentes y compartidos por toda la organización.

- **Facilitar una cultura participativa**

Involucrar a agentes y personas usuarias, ayudar a crear una cultura de participación e implicación.

- **Humanizar la tecnología**

Poner el foco en las necesidades de las personas usuarias al implementar un desafío tecnológico.

- **Fomentar la empatía**

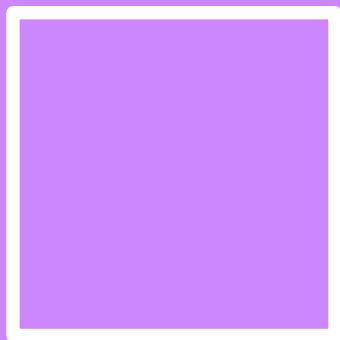
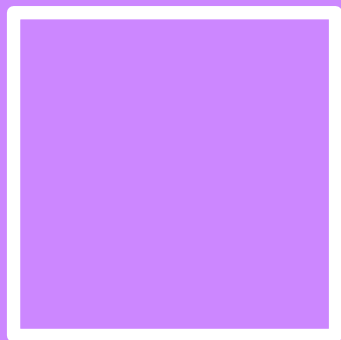
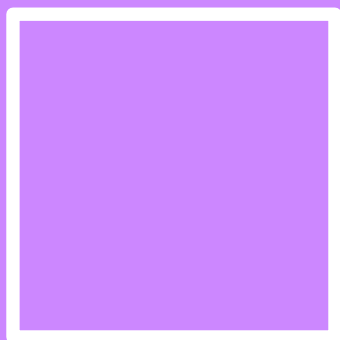
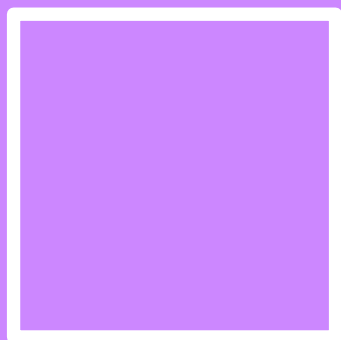
Establecer relaciones de empatía entre los equipos, y con los clientes y las personas usuarias.

- **Mediar en la organización**

Involucrar a personas de diferentes áreas de la organización y actuar como mediador poniendo el foco en las necesidades claves de las personas usuarias como referencia común.

02

Negocio



Negocio



Infórmate

Existe una correlación clara entre excelencia en diseño y excelencia en negocio: Según el McKinsey Design Index, las empresas que ponen el diseño en el epicentro de su estrategia corporativa presentan un crecimiento de ingresos del 10% y un retorno para sus accionistas del 21% (valores de referencia de la industria del 3 al 6% y del 12 al 16%).

Resultados del cuartil superior de más de 300 empresas (tecnología médica, bienes de consumo y banca minorista) estudiadas sobre un periodo de actividad de 5 años.

Según el DMI: Design Value Index, en diez años el retorno de una inversión en empresas impulsadas por el diseño supera en más de 200% el retorno de la misma inversión en empresas S&P 500.

Resultados de una selección de 15 empresas estudiadas sobre un periodo de actividad de 10 años, con respecto al conjunto de las empresas S&P 500.



Inspírate

“Good design is good business”.

Thomas J. Watson Jr. expresidente y CEO de IBM.

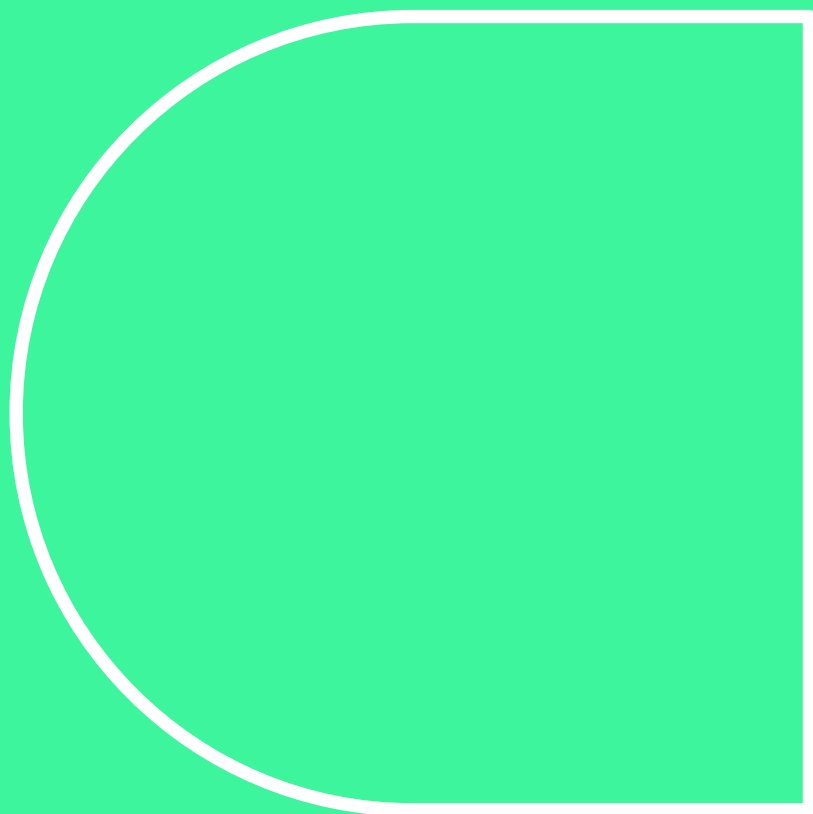
¿A qué ritmo aumentan los beneficios de los accionistas de las empresas más eficientes en diseño con respecto a sus homólogas?

Elige una opción:

- **Aumentan al mismo ritmo**
- **Aumentan casi vez y media más rápido**
- **Aumentan casi dos veces más rápido**

03

Creatividad



Creatividad



Infórmate

“(...) el modo de pensar está cambiando. Las empresas líderes reconocen la importancia de otro factor clave del éxito, la necesidad de infundir creatividad en todos los aspectos del entorno empresarial, desde la estrategia y la cultura a la innovación y compromiso con el cliente”.

David Wadhvani, vicepresidente sénior de medios digitales de Adobe.

El pensamiento creativo y el pensamiento crítico son dos formas de pensamiento complementarias. Al emplear herramientas del diseño como la empatía, la creatividad y también la racionalidad, somos capaces de reformular los problemas de manera que surjan nuevos caminos hacia soluciones innovadoras.



Inspírate

Educar en la creatividad es educar para el cambio y formar personas ricas en originalidad, flexibilidad, visión futura, iniciativa, confianza, amantes de los riesgos y listas para afrontar los obstáculos y problemas que se les van presentado en su vida cotidiana, además de ofrecerles herramientas para la innovación.

Basado en: *Pensar y crear: educar para el cambio*, Betancourt, M. J. et al, 1997. Cuba: Academia.

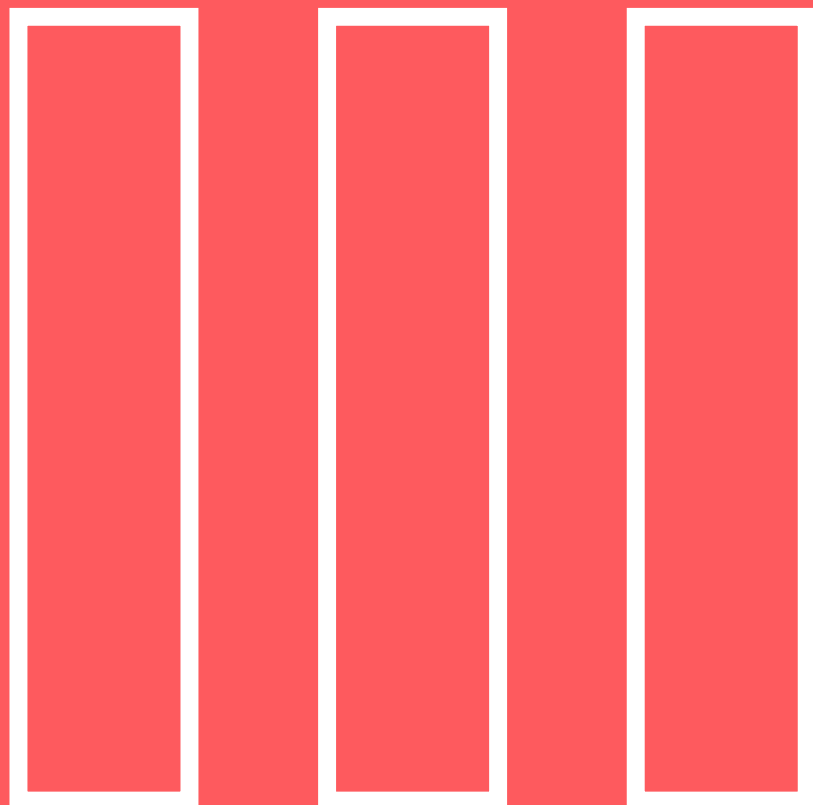
¿Aprenderemos por fin a educar en la creatividad?

Ordena por nivel de importancia qué implica para ti educar en la creatividad:

- **Vencer el temor a cometer errores**
- **Transcender el presente con un proyecto futuro**
- **Aprender a confiar en lo potencial y no sólo en lo real**
- **Desarrollar la confianza en uno mismo y en sus convicciones**
- **Propiciar una cultura de trabajo para el desarrollo de un pensamiento creativo y flexible**
- **Favorecer la voluntad para superar obstáculos y perseverar**
- **Aprender a movernos en la ambigüedad y la incertidumbre**

04

Simplicidad



Simplicidad



Infórmate

"(...) la complejidad en sí misma no es ni buena ni mala: el problema está en la confusión".

***Living with Complexity*, Donald A. Norman, 2010. Cambridge: The MIT Press.**

Ante el bombardeo de ofertas y la infoxicación* generalizada, las organizaciones más sostenibles serán las que sean capaces de gestionar sistemas complejos para ofrecer propuestas claras, coherentes, creíbles, y fácilmente apropiables por las personas a las que van dirigidas.

***Alfons Cornella, fundador y presidente de Infonomía.**



Inspírate

"La capacidad de simplificar implica eliminar lo innecesario para que hable lo necesario".

Hans Hofmann, pintor americano nacido en Alemania (1880-1966).

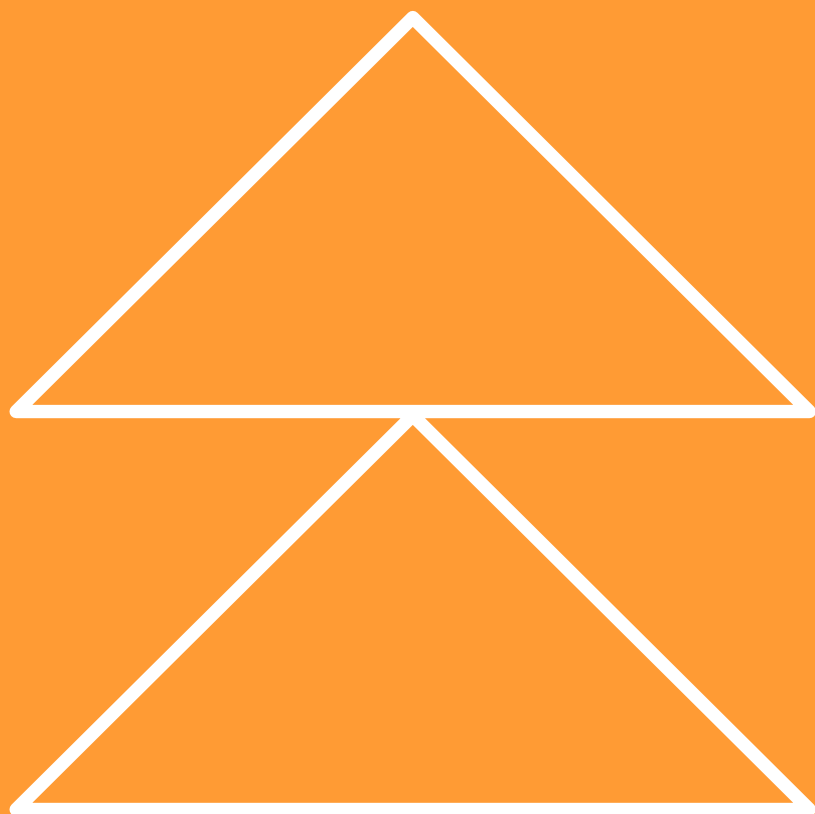
Si la simplicidad fuera el nuevo paradigma ¿Cómo debería ser el mundo?

Reordena estos conceptos según tu criterio:

- **Diverso**
- **Transparente**
- **Confortable**
- **Reconocible**
- **Accesible**
- **Creíble**
- **Coherente**
- **Intuitivo**

05

Emoción



Emoción



Infórmate

Algunos estudios indican que el 80% de los factores que influyen en la compra son emocionales, mientras que solo el 20% son racionales, incluso en entornos B2B.

Por racionales que nos guste imaginarnos, la neurociencia ha demostrado que la emoción condiciona la decisión final, aunque más tarde se autojustifique desde argumentos objetivos para conciliarnos con nuestro ser más racional.

Basado en: *Branding emocional: Las emociones dan vida a tu marca*, Carlos Puig Falcó, CEO de Branward.

Las decisiones acerca del diseño de un producto o servicio (...) deben tener en cuenta las emociones, las creencias, las preferencias, los modelos mentales, las respuestas físicas y psicológicas, las percepciones, los comportamientos (...)

Basado en: *La importancia estratégica del diseño centrado en las personas*, Judith Membrives, 2019. Universitat Oberta de Catalunya.



Inspírate

“El convencimiento racional por sí mismo no genera acción. Es el impulso de las emociones lo que empuja a dar el salto”

Joan Costa, comunicólogo, diseñador e investigador español.

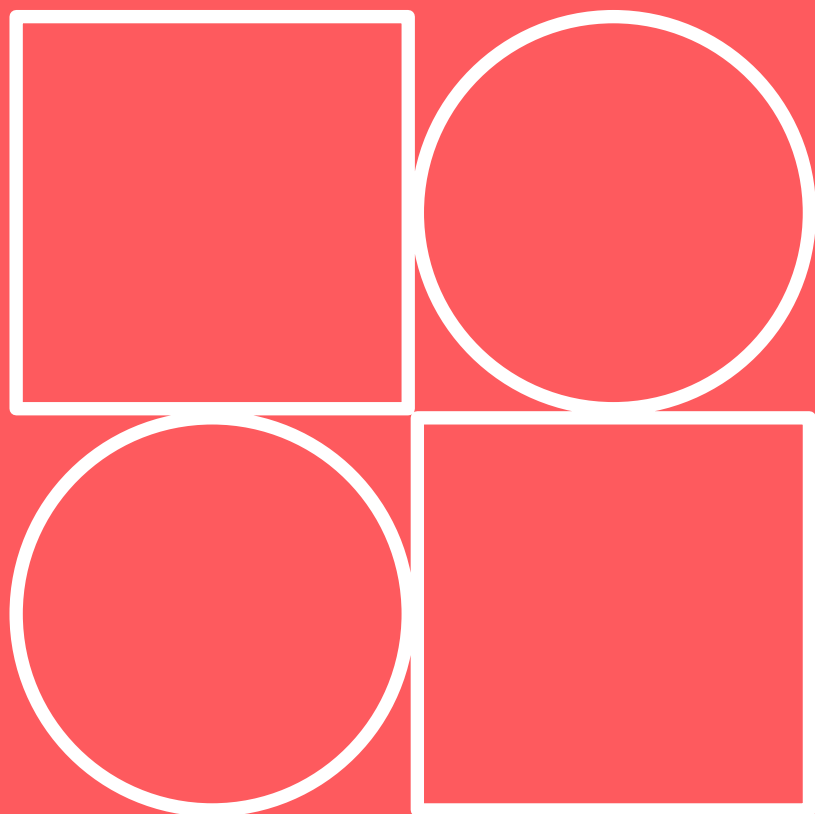
¿Has pensado en cómo las emociones definen nuestras experiencias?

Valora de 1 a 5 el peso de lo emocional frente a lo racional en tus decisiones de compra, siendo 1 muy racional y 5 muy emocional.

- **Contratar un seguro médico**
- **Comprar unos zapatos**
- **Comprar un libro**
- **Descargar una app**
- **Alquilar un apartamento de verano**
- **Comprar un coche**
- **Comprar un ordenador**
- **Elegir un restaurante**

06

Cocreación



Cocreación



Infórmate

¿Qué es la cocreación?

“La *cocreación completa* es un proceso transparente de creación de valor en colaboración continua y productiva con, y apoyada por, todas las partes relevantes, con las personas usuarias jugando un papel central”.

***The 7 principles of complete co-creation*, Stefanie Jansen & Maarten Pieters, 2017. Amsterdam: BIS Publishers.**

¿Qué es el codiseño?

“El codiseño es una forma de diseñar que intenta involucrar activamente a todas las partes implicadas y posibilitar su contribución creativa en la formulación y resolución de un problema”.

www.cocreate.training



Inspírate

“No hay escapatoria –los tiempos actuales exigen interacción, colaboración y transparencia”.

www.thecocreators.com

¿Qué te aporta o te aportaría cocrear con personas usuarias, consumidoras o prescriptoras...; personas expertas, empleadas, colaboradoras...; personas involucradas en el suministro, la distribución, el mantenimiento...?

Entre el conjunto de beneficios que aporta la cocreación, ¿cuales son para ti los más relevantes?

Elige de 3 a 5 opciones:

- **Visión común**
- **Objetivos y valores compartidos**
- **Perspectivas más enriquecedoras**
- **Personas motivadas y proactivas**
- **Espacios de reflexión y conversación**
- **Diversidad y voces plurales**
- **Soluciones creíbles**
- **Satisfacción de las personas usuarias**
- **Impulso de la capacidad creativa**
- **Evaluación rápida de ideas y soluciones**

07

Sosteni- bilidad



Sosteni- bilidad



Infórmate

“Nuestras elecciones de hoy tienen un impacto directo sobre el futuro, es una gran responsabilidad”.

Kathy Krumpe, directora de operaciones de Future State.

“La sostenibilidad pone el foco en la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras a satisfacer sus propias necesidades”.

Nuestro futuro común, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987. Organización de la Naciones Unidas.

“El desarrollo sostenible reconoce la interdependencia de los sistemas ambientales, sociales y económicos y promueve la igualdad y la justicia mediante el empoderamiento de las personas y un espíritu de ciudadanía global”.

www.sustainable-environment.org.uk



Inspírate

“El verdadero viaje de descubrimiento no consiste en buscar nuevos paisajes, sino en tener nuevos ojos”.

Marcel Proust, novelista, ensayista y crítico francés (1871-1922).

¿Qué mundo quieres para las generaciones futuras?

¿En qué podrías contribuir como ciudadano/a o por tu rol en tu organización?

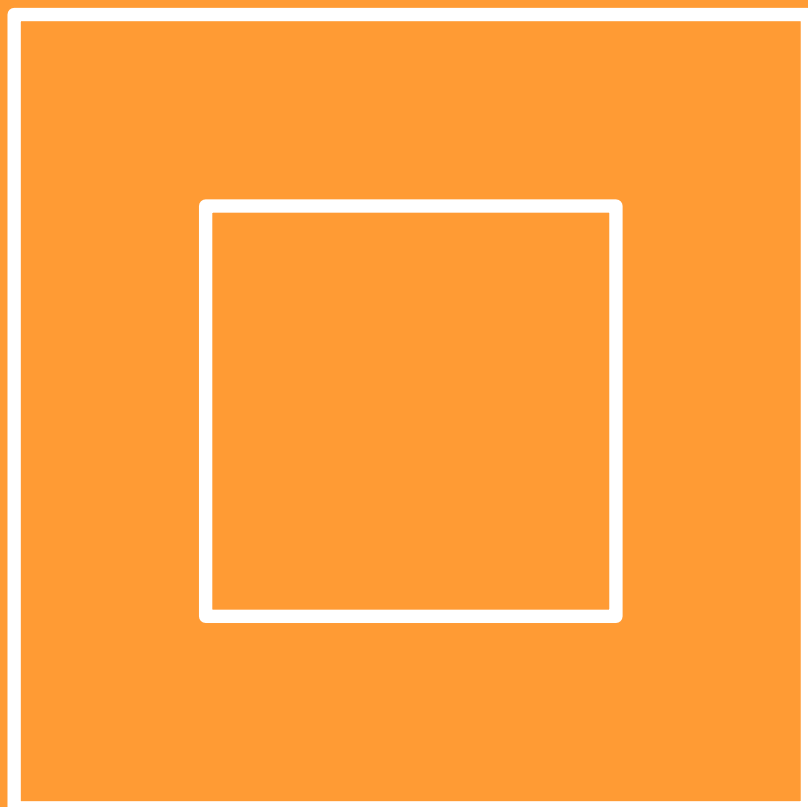
¿Cómo te imaginas el futuro de un presente no-sostenible?

Elige una opción:

- **Más o menos igual que ahora**
- **Enfrentado a graves retos de supervivencia**
- **Gracias al progreso, sólo podemos ir a mejor**

08

Estética



Estética



Infórmate

“Según Sócrates, existen dos tipos de cosas bellas: las cosas que son bellas en sí mismas, y las que lo son sólo para las personas que las utilizan. Diferentes cosas tienen diferentes objetivos y por lo tanto una belleza diferente”.

***Hª de seis ideas*, Wladyslaw Tatarkiewicz, 1987. Madrid: Tecnos.**

“(…) en la práctica actual del diseño la percepción y el placer sensible se tornan indisolubles de la función o utilidad. Ya no se habla de una oposición antagónica entre belleza y utilidad, sino que estas concepciones se interrelacionan para un producto final en el cual la estética cumple una función, y la función influye en la estética”.

***De lo bello de las cosas*, Ana Calvera, 2007. Barcelona: Gustavo Gili.**



Inspírate

“Nada puede añadirse o quitarse a un objeto bello sin arruinar el todo”.

E.R. de Zurko, en *Art Bulletin* vol. 39, 1957. *Hª de seis ideas*, Wladyslaw Tatarkiewicz.

¿Te has parado a pensar qué hace bellos los objetos que nos rodean? ¿Qué te hacen sentir? ¿Qué te aportan?

Ordena según nivel de importancia:

- Me divierten
- Me lo hacen fácil
- Me enriquecen
- Me emocionan
- Me traen recuerdos
- Me dan confianza
- Me asombran
- Me enternecen
- Me motivan

09

Digitali- zación



Digitali- zación



Infórmate

“La innovación empieza con las personas”.

“La tecnología se mueve rápido, las necesidades humanas cambian lentamente”.

Tim Brown, CEO y presidente de IDEO.

El diseño está dibujando posibilidades creativas de abrazar el futuro digital, inspira nuevas formas de hacer, de conectar con las personas y la sociedad, y facilita que las organizaciones avancen con confianza a medida que la distinción entre lo físico y lo digital se disuelve.



Inspírate

“La digitalización y la sostenibilidad son dos de las influencias más poderosas del mercado en el panorama empresarial actual (...) están convergiendo en una tormenta transformadora perfecta en la economía global”.

The Convergence of Digitalization and Sustainability, David Kiron & Gregory Unruh, MITSloan Management Review, enero 2018.

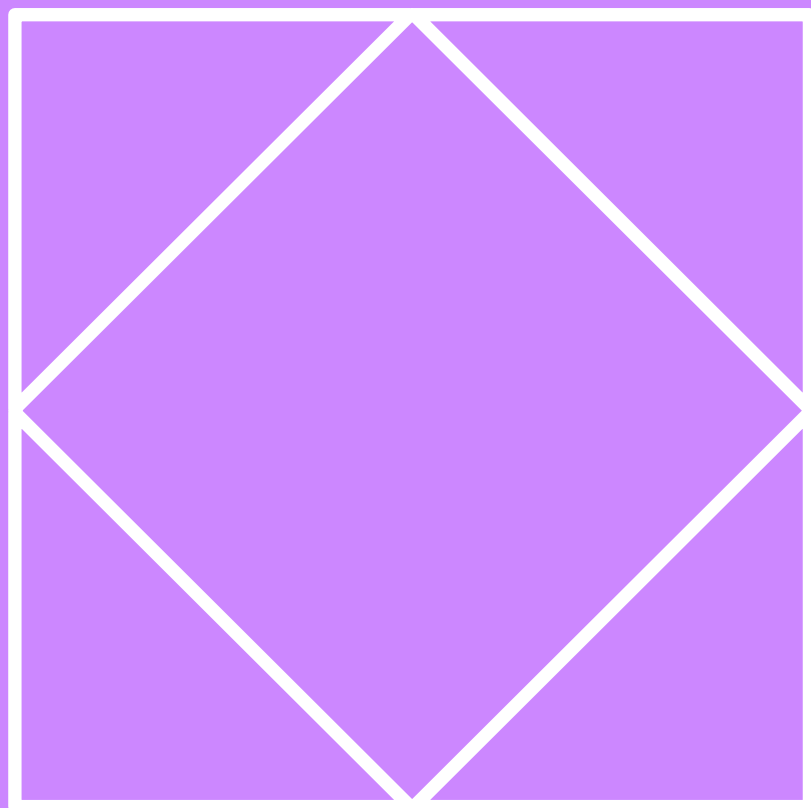
En un mundo en el que las fronteras entre lo físico y lo digital se están disolviendo, ¿qué papel debería adquirir la tecnología?

Contesta afirmativa o negativamente a las siguientes cuestiones:

- **¿Puede la tecnología digital ayudar a las organizaciones a incrementar su valor, a transformar su modelo operativo, a ser más sostenibles y eficientes?**
- **¿Debe formar parte de todo lo que hacemos en nuestro día a día, cómo aprendemos, trabajamos, jugamos, nos relacionamos, comemos, compramos, nos relajamos?**
- **¿Puede ayudar a generar experiencias significativas y favorecer la implicación, motivación y el bienestar de las personas?**
- **¿Debe ayudarnos a monitorizar nuestra salud, alimentación, forma física, rendimiento, aunque suponga una pérdida de privacidad?**
- **¿Puede participar en resolver la desigualdad favoreciendo una cultura de conocimiento, intercambio, experimentación y conexión universales?**
- **¿Debe participar en el diseño de un mundo verdaderamente más sostenible?**

10

Marca



Marca



Infórmate

“Tu marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás en la habitación”.

Jeff Bezos, CEO y presidente de Amazon.

“Una marca sólo vale por lo que significa para la gente”.

Joan Costa, comunicólogo, diseñador e investigador español.



Inspírate

¿Qué crees que significa para la gente tu marca, la marca que representas o para la que trabajas?

¿Qué significan para ti estas marcas?

Asocia tres ideas, conceptos, sentimientos a estas marcas: Apple, Coca Cola y Nike.

- **Espiritual**
- **Elegante**
- **Conservadora**
- **Inteligente**
- **Familiar**
- **Emotiva**
- **Racional**
- **Misteriosa**
- **Amable**
- **Innovadora**
- **Masculina**
- **Sugerente**
- **Atractiva**
- **Cosmopolita**
- **Avanzada**
- **Joven**
- **Ingeniosa**
- **Sostenible**
- **Femenina**
- **Ágil**
- **Actual**

11

Hábitat



Hábitat



Infórmate

Desde un punto de vista ético, una ciudad abierta debería asumir las diferencias, promover la igualdad, liberar a sus habitantes del corsé de lo preestablecido, para que puedan experimentar y expandir su experiencia.

La experiencia en una ciudad está llena de contradicciones, de aristas y asperezas entre lo construido y lo vivido. El urbanismo proactivo debe combinarse con la modestia ética; colaborar con la ciudadanía, ser crítico con la manera en que vive la gente y a la vez autocrítico con lo que construye.

Basado en: *Construir y habitar. Ética para la ciudad*, Richard Sennett, 2019. Barcelona: Anagrama.



Inspírate

“La escuela comenzó con un hombre bajo un árbol, un hombre que no sabía que era un maestro, y que se puso a discutir de lo que había comprendido con algunos otros, que no sabían que eran estudiantes (...). Desearon que sus hijos también lo escucharan, y, así, se erigieron espacios, y surgió la primera escuela”.

Louis Kahn, arquitecto americano nacido en Estonia (1901-1974).

Dice un proverbio alemán, "El aire de la ciudad libera" ¿Qué espíritu debe guiarnos para construir y gobernar nuestras ciudades?

Contesta afirmativa o negativamente a las siguientes cuestiones:

- **¿Deben nuestras ciudades ser más inclusivas y darnos la posibilidad de convertirnos en lo que deseamos ser?**

"Una ciudad está formada por diferentes tipos de hombres; gentes semejantes no pueden dar existencia a una ciudad". Aristóteles, *Política*.

- **¿Tiene la ciudadanía que desempeñar un papel más influyente en la construcción y la gobernanza de la ciudad?**

"Jane Jacobs afirmaba que las formas urbanas surgen lentamente y por acumulación, como consecuencia de las lecciones del uso y de la experiencia". *Muerte y vida de las grandes ciudades*, 2011.

- **¿Debe la planificación urbana representar la sociedad tal como es, en vez tratar de cambiarla?**

"Crear una estructura física al precio de destruir la íntima estructura social de la vida de una comunidad es una absoluta locura". Lewis Mumford, *Technics and Civilization*, 1934.

- **¿Puede la tecnología hacernos la vida más fácil, ordenando y suavizando las relaciones entre las personas?**

"Richard Sennett distingue entre la tecnología que prescribe cómo debe la gente utilizar los espacios, la que nos entontece; y la que coordina pero no elimina las actividades más desordenadas, la que nos estimula mentalmente". *Construir y habitar*, 2019.

12

Producto



Producto



Infórmate

Cuando en el evento sorpresa del 23 de octubre de 2001, Steve Jobs presentó el iPod, el reproductor Apple de MP3, las reacciones fueron más que tibias: "otro intento de Apple por tener el artilugio más cool del mercado... una carcasa vacía presentada como una innovación rompedora... ¡y además a un precio exorbitante!".

Sin embargo, a finales del año 2004, representaba ya cerca del 80% de las ventas de su segmento.

Basado en: *iPod BACKSTAGE*, Gilles Dounès & Marc Goeffroy, 2005. París: Dunod.



Inspírate

"El producto es la conjugación de un bien material y de un servicio; como una totalidad interactiva y dialogante con los consumidores: producto-servicio."

Ezio Manzini, diseñador italiano y profesor honorífico del Politécnico de Milán.

"Pensar como un diseñador transforma la manera en que desarrollamos los productos, los servicios, los procesos y también las estrategias".

***Design Thinking*, Tim Brown. Harvard Business Review, junio 2008.**

¿Y si replantearas tus productos/servicios desde la perspectiva de un sistema que genera nuevas experiencias, cómo serían?

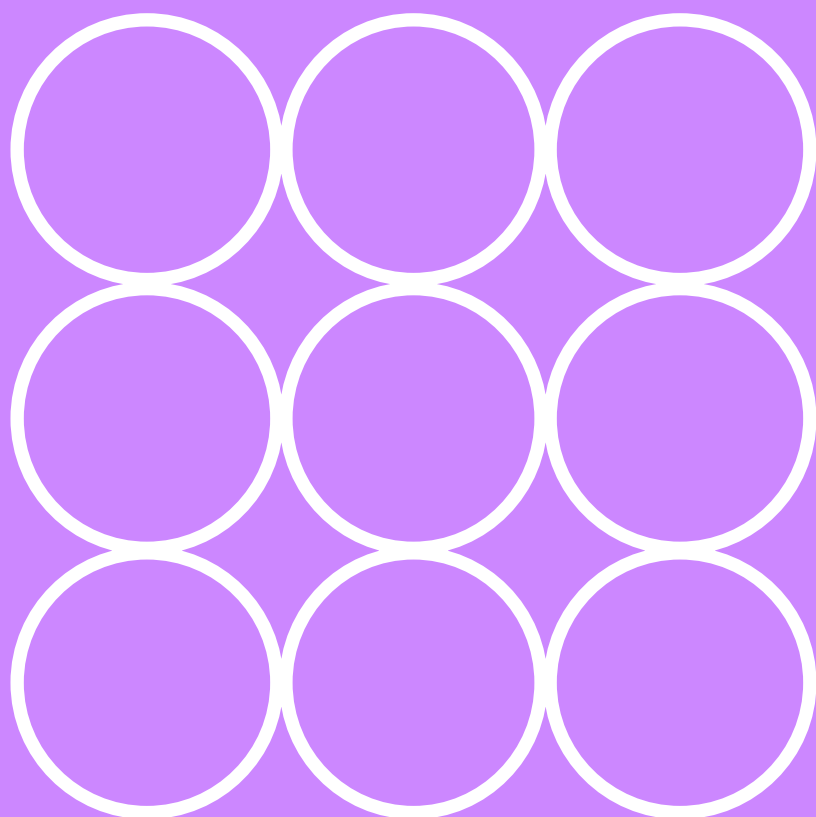
¿Cómo lo consiguió Apple? ¿Del conjunto de factores que participaron al éxito del iPod, te atreverías a decir cuál fue el factor clave?

Elige una sola opción:

- **El atractivo y la credibilidad de la marca Apple**
- **Una potente estrategia de Marketing y Comunicación**
- **Una estética atractiva, innovadora y un uso intuitivo**
- **Una experiencia innovadora, toda tu música en el bolsillo**
Una nueva relación con la música gracias a la conexión del iPod con el lector multifunción iTunes y la plataforma de descarga Music Store.
- **La integración de elementos de innovación tecnológica**
Integración de una toma Firewire y utilización de un disco duro de 1,8" que permitían el almacenamiento de hasta 1000 canciones y su traslado en cuestión de minutos.
- **La coherencia del diseño del sistema iPod/iTunes/Music Store**
Involucrar a personas de diferentes áreas de la organización y actuar como mediador poniendo el foco en las necesidades claves de las personas usuarias como referencia común.
- **La compra online, tu música sólo a un par de clicks**
La posibilidad de comprar las canciones y los álbumes de música online, y de hacerlo en una tienda que garantizaba beneficios a las discográficas y a los artistas.

13

Cultura Organi- zativa



Cultura Organi- zativa



Infórmate

“La cultura corporativa es un conjunto de factores vinculados a la manera de ser y hacer de una organización que son compartidos por sus miembros.(...) diferencian una organización de otras y sirven para posicionarla en el entorno y cohesionarla internamente”.

Montse Bordas, Corporate Culture Strategist de Branward.

Una cultura organizativa orientada a las personas fomenta valores sociales, es inclusiva y flexible; incita a la iniciativa individual y a la creatividad, tolera el riesgo y la incertidumbre; permite interactuar de manera cohesionada y es coherente en sus estrategias, estructuras y sistemas.



Inspírate

“(…) innovar para que nuestras organizaciones sean más ágiles, más colaborativas, más humanas, más trascendentes, más digitales y más sostenibles y sobretodo para que naveguen correctamente en entornos inciertos”.

La innovación, ¿más allá de la tecnología? Jon Fernández, director general de Orbea. Innobasque.

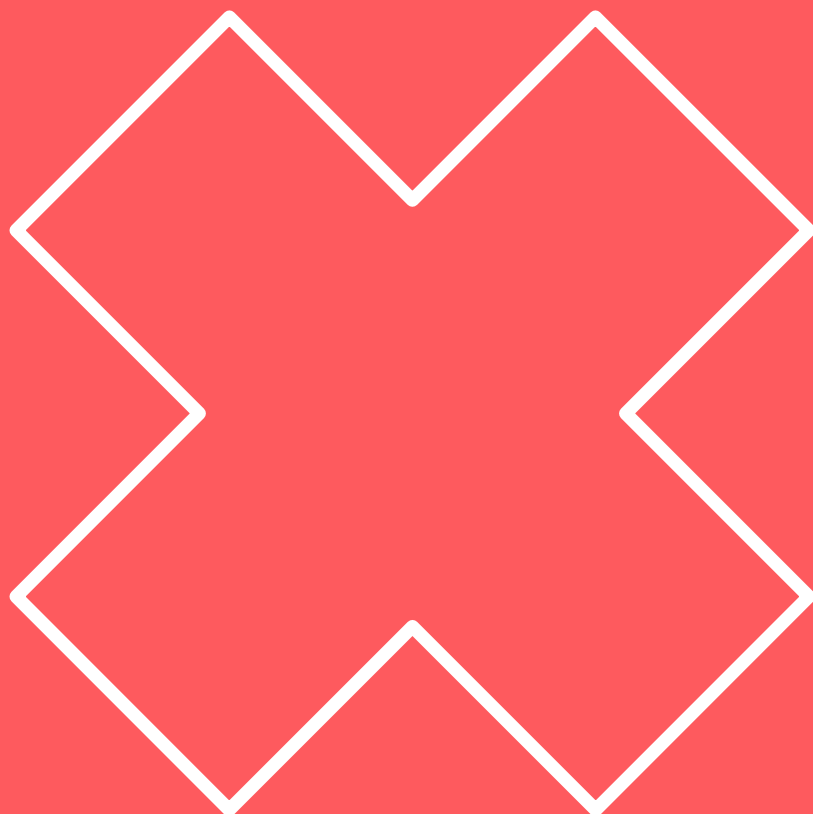
**¿Por qué no crear una cultura de la que tu empresa, tus clientes y tus empleados se enamoren?
¿Sobre qué pilares la construirías?**

Selecciona 5 de estos conceptos:

- Liderazgo
- Colaboración
- Integridad
- Pasión
- Diversidad
- Calidad
- Compromiso
- Sostenibilidad
- Capacitación
- Responsabilidad Social
- Creatividad
- Autenticidad
- Excelencia
- Innovación
- Participación
- Igualdad
- Flexibilidad
- Empatía
- Eficiencia
- Autoridad
- Coherencia
- Proactividad
- Relevancia
- Competitividad
- Optimización
- Agilidad
- Valentía
- Libertad

13

Estrategia



Estrategia



Infórmate

Cerca del 90% de las organizaciones no están aprovechando todo el potencial del diseño.

Las que sí lo hacen se caracterizan por ver el diseño "como un estrato funcional que se entrelaza con todo, desde la ejecución del producto hasta la estrategia corporativa".¹

Tanto McKinsey como InVision² concluyeron que separar el departamento de diseño del resto del negocio es un error y que la estrategia de diseño corporativo debe ir más allá de productos atractivos e impactar en todos los aspectos del negocio.³

¹*Basado en: Are you asking enough from your design leaders? Melissa Dalrymple, Sam Pickover, and Benedict Sheppard, McKinsey Quarterly, 2020.*

²*The Business Value of Design, McKinsey & Company, 2018 / The New Design Frontier, InVision, 2018.*

³*Integrating design into business strategy is good for growth, says InVision report, Augusta Pownall, Dezeen, 2019.*



Inspírate

"No es diseño versus negocio, es sobre lo que podemos hacer juntos".

Katie M. Dill, vicepresidente de diseño en Lyft.

¿Aprovecha tu organización el valor del diseño?

¿Qué pasos tendría que dar para hacerlo?

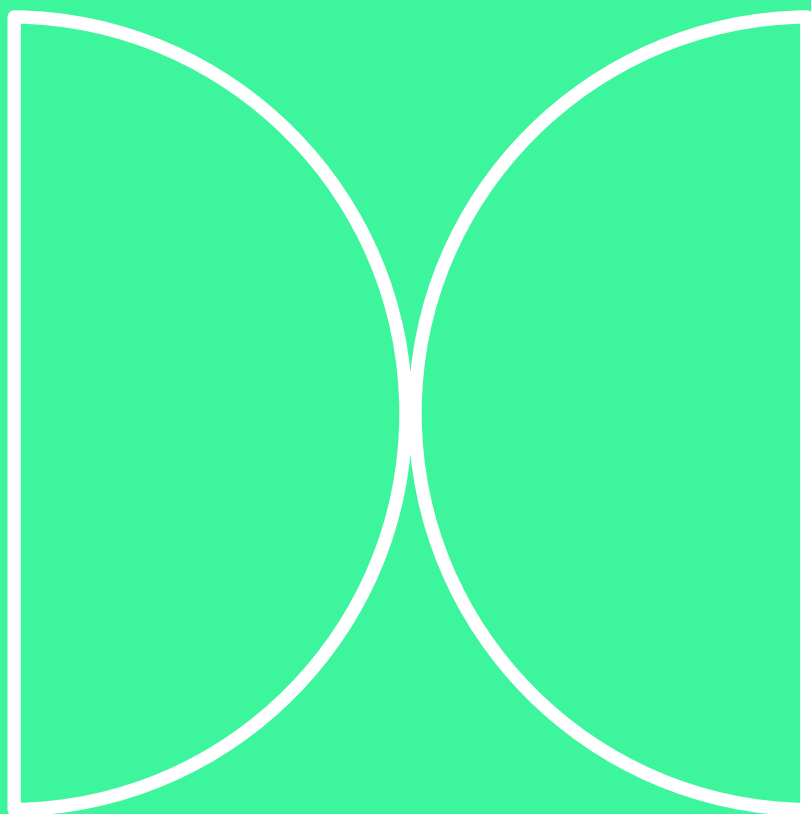
¿Cómo articular el diseño para que aporte un valor significativo a las organizaciones?

Valora del 1 al 5 siendo el 5 máxima prioridad:

- **Despliegue del diseño como una función integrada en toda la organización, no como una función centralizada o un departamento estanco**
- **Compromiso tangible a nivel directivo con el diseño como recurso para la innovación, y como fuerza integradora y transformadora**
- **Inversión significativa y sostenida en diseño**
- **Integración del liderazgo en diseño en la cúpula directiva de la organización**
- **Modelo operativo y estructura de información claros para el diseño**
- **Eliminación de las barreras entre el diseño físico, digital y de servicios**

15

Servicios



Servicios



Infórmate

"El camino hacia el corazón del usuario es mucho más que un programa de fidelidad. Hacer del usuario un evangelista va de crear experiencias sobre las que merezca la pena hablar!"

Valeria Maltoni, escritora, ponente y asesora empresarial.

"El 89% de los consumidores dejan de hacer negocio con una organización si tienen una mala experiencia en el Servicio al Cliente".

Rightnow customer experience impact report, 2019.



Inspírate

Airbnb utiliza el diseño de servicios para comprender realmente el mapa de experiencias de sus usuarios. Entre otras cosas, comenzaron haciendo un storyboard de 45 momentos emocionales diferentes de los anfitriones de Airbnb. También, estudiaron con detalle los viajes de los usuarios para entender sus sentimientos y puntos críticos de cara a diseñar servicios que facilitan experiencias realmente positivas.

Wow, acabas de tener una experiencia fabulosa con un nuevo servicio. Vas a escribir un tweet, ¿qué hashtags lo acompañarían?

Piensa en los atributos clave que tendría ese servicio y elige de 3 a 5:

- **Multicanal**
- **Facilitador**
- **Personalizable**
- **Sostenible**
- **Coherente**
- **Sorprendente**
- **Humano**
- **Didáctico**
- **Intuitivo**
- **Free**
- **Tecnológico**
- **Compartible**
- **Motivador**
- **Responsable**

EIDE DESIGN VISIONS

Si quieres saber más sobre la asociación:
[**www.eidedesign.eus**](http://www.eidedesign.eus)

Para contactarnos escribenos a:
[**info@eidedesign.eus**](mailto:info@eidedesign.eus)