

TESIS: El Diseño impulsado por la experiencia desde la comunicación multidimensional y la co-creación de valor, en el marco de la interacción empresa-personas

Resum

El projecte es centra en l'estudi del fenomen del disseny d'experiències a partir dels aspectes evolutius de la comunicació en el marc de la interacció empresa-persones, com a mitjà per a impulsar la creació de valors diferencials en el disseny de productes, serveis i del seu entorn relacional. En aquesta recerca s'evidencia, que existeixen fortes associacions entre la comunicació des d'una òptica multidimensional, i la intensitat de l'experiència d'ús o consum de les persones en el context de la seua interacció amb les empreses a través de la seua oferta de valors. Per a demostrar-ho es planteja un abordatge que parteix de l'objectivació dels components, funcions i qualitats integrants que descriuen més clarament la temàtica, i de com aquests elements operen en el sistema objecte d'estudi, entorn de respostes afectives clau que permetrien a una organització inferir com potenciar una vivència fent-la més plena, o per contra atenuar-la en la seua intensitat, sobre la base d'aspectes eminentment comunicacionals. Tot açò a través de continguts representats en la figura de tres impulsors: diferenciació, configuració i emoció, explorats sota un enfocament sistèmic, a través d'un model conceptual proposat per a tals finalitats.

Empreses, dissenyadors, gerents, estrategues i investigadors i gestors de R+D+i i *branding*, es veuen cada vegada més en la necessitat d'incorporar nous recursos de coneixement en els seus processos de presa de decisions sobre principis d'aproximació a l'usuari, per a accedir i proposar noves fórmules de creació conjunta de valor sostenible a llarg termini, que incloguin consideracions sobre les seues motivacions, expectatives i *insights* reals, en el marc de noves dinàmiques de comunicació capaços de potenciar l'enteniment entre organitzacions i persones a nivells més emocionals i menys racionals.

En aquesta dissertació es proposen continguts, conceptes i eines que procuren recolzar aqueixos processos de presa de decisions, al voltant de noves pràctiques d'innovació i de visualització del porta-foli de productes, serveis i escenificació d'experiències. La recerca transcorre al voltant del plantejament de sis hipòtesis que parteixen de l'anàlisi de la integració entre els *constructes* experiència i comunicació, i de la intensitat com a mesura del grau de força amb la qual aquesta s'experimenta; aspectes que s'analitzen i verifiquen a través de dos estudis, en els quals s'articulen els continguts qualitius amb l'obtenció i tractament de dades empíriques: un amb experts de vint-i-dos diferents països i un altre sobre experiències d'interacció directa amb productes i el seu context comunicacional.