



UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
FACULTAD DE INGENIERIA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA CIVIL INDUSTRIAL



**“TRANSFORMACIÓN DIGITAL MEDIANTE DESIGN THINKING: CASO
DE ESTUDIO DE UNA EMPRESA DE MARKETING EN EL
DEPARTAMENTO DE ÁREA DIGITAL”**

POR

Ashly Alexandra Arias López

Memoria de Título presentada a la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Concepción para
optar al título profesional de Ingeniera Civil Industrial

Profesor Guía

Mg. Carlos Lagos Pino

Profesora Co-guía

Rosa Medina Durán

2024

Concepción (Chile)

© 2023 Ashly Alexandra Arias López

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.

AGRADECIMIENTOS

La presente memoria de título concluye con expresiones de profundo agradecimiento hacia diversas instancias y personas que han contribuido significativamente a este logro académico. En primer lugar, se extiende un reconocimiento especial a la Universidad de Concepción, en particular al departamento de Ingeniería Civil Industrial, por proporcionar las herramientas fundamentales que han enriquecido mi formación profesional.

Un agradecimiento especial se dirige a mis profesores guía, cuya orientación y colaboración activa han sido invaluable durante todo el proceso de elaboración de esta memoria de título. También, quiero expresar mi sincero agradecimiento a la empresa de marketing, en especial al área digital, por brindarme la oportunidad y las herramientas para participar en el proyecto de transformación digital siendo su primera memorista. Su apoyo, tiempo y dedicación han sido elementos esenciales en esta experiencia.

Además, deseo reconocer y agradecer de manera especial a mi madre, mi único y más grande apoyo a lo largo de la vida. Agradezco también a mi hermano, prima y amigos que han estado presentes y comprometidos en cada etapa de este camino académico. Por último, agradezco a mi abuela y mi perro, quienes, aunque no pudieron presenciar directamente este logro, han sido parte integral de mi vida y fuente de inspiración.

Sumario

La presente memoria de título aborda “Transformación Digital mediante Design Thinking: Caso de estudio de una empresa de marketing en el departamento de área digital”. En el desarrollo de los capítulos, se aplicó el marco metodológico del Design Thinking, centrándose en comprender, idear, prototipar y evaluar soluciones para los desafíos de la transformación digital. La etapa de Idear generó una cantidad amplias de ideas que se agruparon en *clusters*, los cuales dieron lugar a conceptos de solución innovadores, destacando la “Plataforma Integral de Gestión de Influencers”. El método de prototipado se centró en la creación de un prototipo funcional, evaluado mediante pruebas de usabilidad con el 90% de trabajadores del área digital. La validación positiva reafirmó la eficacia del prototipo, especialmente en áreas como la automatización de acciones y la comunicación a través de WhatsApp Cloud API. La conclusión destaca la importancia del Design Thinking en el proceso de generación de innovación y presenta la plataforma como una solución integral para la gestión eficiente de influencers.

Summary

This thesis addresses "Digital Transformation through Design Thinking: A Case Study of a Marketing Company in the Digital Department". In the development of the chapters, the methodological framework of Design Thinking was applied, focusing on understanding, devising, prototyping and evaluating solutions to the challenges of digital transformation. The Idear stage identified a large number of ideas that were grouped into clusters, which gave rise to innovative solution concepts, highlighting the "Comprehensive Influencer Management Platform". The prototyping method focused on the creation of a functional prototype, evaluated through usability tests with 90% of workers in the digital area. The positive validation reaffirmed the effectiveness of the prototype, especially in areas such as automating actions and communicating via WhatsApp Cloud API. The conclusion highlights the importance of Design Thinking in the process of generating innovation and presents the platform as a comprehensive solution for the efficient management of influencers.

Contenido

Capítulo 1. Introducción	1
Antecedentes Generales	1
1.1 Agencia de Marketing	1
1.2 Design Thinking	3
Capítulo 2. Objetivo de la Memoria de Título	5
2.1 Objetivo General	5
2.2 Objetivos específicos	5
2.3 Estructura del Informe de Memoria de Título	5
Capítulo 3. Marco Teórico	7
3.1. Transformación Digital	7
3.1.1. Transformación digital	7
3.1.2. Importancia de la transformación digital en el entorno empresarial actual	7
3.1.3. Contexto de la transformación digital en empresas de marketing	8
3.1.4. Desafíos y oportunidades de la transformación digital en empresas de marketing	9
3.2. Design Thinking	9
3.2.1. Concepto y principios del Design Thinking	9
3.2.2. Historia y evolución del Design Thinking	10
3.2.3. Herramientas y metodologías del Design Thinking	11
3.2.4. Relación entre Design Thinking y la resolución de problemas complejos	12
3.3. Marketing Digital	13
3.3.1. Fundamentos del Marketing Digital	13
3.3.2. Tendencias actuales en marketing digital	14
Capítulo 4. Metodología	15
4.1. Selección del caso de estudio	15
4.2. Proceso de Aplicación de Design Thinking	15
Capítulo 5. Caso de Estudio	17
5.1 Etapa 1: Empatizar	17
5.2 Etapa 2: Definir	19
5.3 Etapa 3: Idear	29
– Brainstorming	29
– Clusters de ideas	31

5.4 Etapa 4: Prototipar 32

- **Elección del concepto para prototipar: 35**
- **Método de prototipado: 36**

The Business Model Canvas: Plataforma Web Integral de Gestión de Influencers..... 43

Conclusión.....47

Bibliografía48

Anexo 50

Lista de Figuras

Figura 1 "Modelo del doble diamante"	12
Figura 2 "Perfil Persona Influencers"	20
Figura 3 "Perfil Persona Clientes"	21
Figura 4 "Perfil Persona Trabajadores"	22
Figura 5 "Mapa de empatía Influencers"	23
Figura 6 "Mapa de empatía Clientes"	25
Figura 7 "Mapa de empatía Trabajadores Área Digital"	27
Figura 8 "Concepto 1: Plataforma Integral de Gestión de influencers"	33
Figura 9 "Concepto 2: Automatización total de operaciones"	34
Figura 10 "Concepto 3: Reportes más completos y con gráficas"	35
Figura 11 "Wireframe completo"	37
Figura 12 "Wireframe completo"	38
Figura 13 "The Business Model Canvas"	43

Capítulo 1. Introducción

Antecedentes Generales

En la elección del departamento de área digital de una agencia de marketing, especializada en *Influencer Marketing* (estrategia de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca) como caso de estudio para esta investigación, se busca adentrarse en un entorno dinámico y altamente competitivo. Esta empresa se distingue por su enfoque único en influencers sectorizados y el uso de tecnología especializada, lo que ofrece un escenario desafiante pero ideal para la aplicación del *Design Thinking* (metodología de resolución de problemas centrada en el usuario que fomenta la creatividad, la colaboración y la iteración para desarrollar soluciones innovadoras y efectivas). Esta metodología, centrada en el usuario y caracterizada por la creatividad, la colaboración y la iteración, se presenta como la herramienta perfecta para abordar los desafíos en constante evolución del Marketing Digital. La elección estratégica de esta agencia surge de la necesidad de comprender a fondo las dinámicas específicas de una empresa que opera en la vanguardia de la publicidad digital, buscando no solo entender, sino también transformar positivamente su modelo de negocio.

1.1 Agencia de Marketing

La empresa se especializa en ofrecer estrategias de marketing con el objetivo de expandir la presencia de sus clientes a lo largo de todo el país. Su enfoque se basa en la creación de alianzas estratégicas con una amplia red de puntos clave en todo Chile, lo que se traduce en un enfoque de marketing 100% orgánico y BTL (*Below The Line*) (Procter & Gamble) para brindar propuestas de valor confiables y efectivas a sus clientes.

La empresa opera actualmente en dos departamentos distintos:

- **Área Offline BTL**

En esta área, la empresa se especializa en la ejecución de estrategias para activaciones de marcas, incluyendo el *Trade Marketing*, una estrategia centrada en posicionar productos de marca en puntos de venta estratégicos. Además, ofrecen servicios que utilizan estrategias *BTL* para generar un impacto significativo en las activaciones en sí. Como complemento a estas activaciones, la

agencia también ofrece la fabricación de mobiliario corporativo, *merchandising*, stands y servicios personalizados.

- Área Digital

En el área digital, la empresa presta el servicio de *Influencer Marketing*, lo que implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales, en este caso Instagram, para promocionar productos, servicios y/o marcas. Estos “influencers” son individuos con una audiencia considerable y comprometida en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, y otras redes sociales.

La idea central del *Influencer Marketing* es aprovechar la credibilidad y el alcance de estos influencers para llegar a un público específico de una manera auténtica y efectiva. Algunos aspectos clave son:

- 1. Identificación de influencers** Se identifica a los influencers cuya audiencia esté alineada con el público objetivo para la campaña en la que participará. Esto implica la búsqueda de influencers que se especializan en nichos específicos, como lifestyle, cocina, outdoor, viajes, etc.
- 2. Colaboración:** luego se realiza un acercamiento a los influencers para establecer colaboraciones. Esto implica el envío del acuerdo y contrato (donde se explicitan derechos y deberes de ambas partes), la creación de canales de comunicación oficiales (WhatsApp), el envío de productos, el patrocinio de contenido, la organización de fechas, entre otros.
- 3. Creación de contenido:** Los influenciadores crean contenido promocional que destaca los productos o servicios de la marca. Este contenido puede tomar la forma reseña de productos, comunicación de ofertas, datos, unboxing, entre otras, a través de historias, post o reels en Instagram.
- 4. Autenticidad:** El contenido generado por los influencers suele percibirse auténtico y atractivo en comparación con la publicidad tradicional. Los seguidores de los influencers confían en sus recomendaciones.
- 5. Alcance y compromiso:** Los influencers a menudo tienen una audiencia considerable y comprometida. Esto permite a las marcas llegar a un público más amplio y generar interacción con los seguidores.

6. **Seguimiento y medición:** Se realiza un seguimiento de la efectividad de las campañas y de *Influencer Marketing* mediante un software, el cual permite obtener métricas como el alcance, audiencia, calidad del contenido y la responsabilidad. Además, el apoyo de los canales de comunicación es esencial para el seguimiento de la campaña.

Lo que distingue a la empresa de otras agencias del sector es su enfoque en trabajar con influencers que están sectorizados, es decir, ubicados en las zonas específicas solicitadas por el cliente en todo Chile, basándose en los atributos básicos de un influencers (métricas, audiencia y calidad de contenido). Además, la agencia utiliza un software especializado para monitorear y controlar las campañas, entrega de estadísticas de perfiles y un eficiente soporte en el proceso de búsqueda de perfiles.

1.2 Design Thinking

El *Design Thinking*, o “Pensamiento de Diseño” en español, es una metodología y enfoque de resolución de problemas que se ha convertido en una poderosa herramienta para la innovación y el desarrollo de soluciones efectivas en una amplia gama de campos. Su enfoque se centra en comprender profundamente las necesidades y deseos de los usuarios (personas que sufren el problema), para crear soluciones que las sorprendan y satisfagan (Brown, 2008).

Este enfoque se originó en la década de 1960 en la Escuela de Diseño de la Universidad de Stanford, pero a lo largo de los años ha evolucionado desde un enfoque centrado en el diseño de productos hacia una metodología ampliamente aplicable (d.school, Stanford University, s.f.). El *Design Thinking* se ha convertido en una disciplina interdisciplinaria utilizada en áreas como la gestión, la educación y la resolución de problemas complejos.

Uno de los principios fundamentales del *Design Thinking* es la empatía hacia los usuarios, que implica ponerse en el lugar de las personas a las que se busca servir. A través de la colaboración multidisciplinaria y la experimentación iterativa, los equipos de *Design Thinking* pueden descomponer problemas complejos en desafíos manejables y encontrar soluciones creativas.

El proceso *Design Thinking* a menudo sigue una serie de etapas que incluyen la definición clara del problema, la generación de ideas creativas, la construcción de prototipos y la validación constante para mejorar las soluciones. Este enfoque divergente y convergente permite fomentar la creatividad y la toma de decisiones informada.

En resumen, el *Design Thinking* es mucho más que una metodología de diseño. Se ha convertido en una mentalidad y cultura de innovación que busca abordar problemas complejos de manera efectiva y encontrar soluciones que resuenen con las necesidades reales de las personas (IDEO, 2015). En este contexto, el *Design Thinking* se presenta como una herramienta valiosa para abordar los desafíos que enfrentan las organizaciones en un mundo en constante cambio.

Capítulo 2. Objetivo de la Memoria de Título

2.1 Objetivo General

El objetivo general de esta Memoria de Título es desarrollar y aplicar un proceso *Design Thinking* para facilitar la transformación digital de una empresa de marketing, específicamente en el departamento de área digital, con el fin de mejorar su eficiencia operativa, la adaptación a las cambiantes demandas del mercado, y la creación de nuevas oportunidades de negocio.

2.2 Objetivos específicos

1. Investigar y comprender en detalle las necesidades y desafíos específicos de los trabajadores y colaboradores del departamento de área digital en una empresa de marketing en su búsqueda de la transformación digital.
2. Desarrollar un proceso de *Design Thinking* personalizado que aborde los problemas y desafíos identificados en el departamento de área digital de la empresa.
3. Aplicar este proceso de *Design Thinking* para generar soluciones innovadoras y estratégicas que impulsen la transformación digital de la empresa en el departamento de área digital.

2.3 Estructura del Informe de Memoria de Título

En el Capítulo 1, se presenta la introducción, proporcionando una visión general del contexto y la relevancia del proyecto.

En el Capítulo 2, se detallan los Objetivo de la Memoria de Título, delineando claramente los propósitos específicos que guían esta investigación.

El Capítulo 3, denominado Marco Teórico, se centra en la revisión y análisis de los fundamentos conceptuales y teóricos que sustentan la transformación digital y el *Design Thinking* en el ámbito de la mercadotecnia. Este capítulo busca establecer un sólido fundamento teórico para la comprensión y aplicación práctica de los conceptos abordados.

En el Capítulo 4, se presenta la Metodología, describiendo de manera detallada el enfoque y los métodos utilizados para llevar a cabo la investigación, desde la identificación de necesidades hasta la implementación de soluciones. Este capítulo ofrece una visión transparente de las estrategias y procesos empleados para lograr los objetivos propuestos.

El Capítulo 5, denominado Caso de Estudio, constituye el núcleo del proceso, dividiéndose en subsecciones que abordan cada etapa del proceso *Design Thinking*. En la etapa 1: Empatizar, se exploran las necesidades y desafíos específicos de la empresa de marketing digital. En la Etapa 2: Definir, se establece una comprensión profunda de las experiencias y perspectivas de los usuarios. En la etapa 3: Idear, se destaca la generación de ideas, identificando *clusters* y conceptos de solución innovadores que aborden las necesidades previamente definidas durante las etapas anteriores. En la etapa 4: Prototipar, se destacan los conceptos seleccionados y propone un método para la creación de prototipos, pruebas y validación del prototipo final, terminando la etapa 4 con el desarrollo del *The Business Model Canvas*.

Finalmente, la **Conclusión** brinda un cierre reflexivo sobre los hallazgos y resultados obtenidos a lo largo de la investigación. Se sintetiza las principales contribuciones del estudio, se destacan las implicaciones prácticas y teóricas. La conclusión proporciona una visión integral que contextualiza la relevancia de los resultados alcanzados y su aplicación potencial en el campo de la transformación digital y el *Design Thinking* en el Marketing Digital.

Capítulo 3. Marco Teórico

3.1. Transformación Digital

3.1.1. Transformación digital.

La transformación digital, según diversas fuentes como MIT SLOAN CENTER FOR INFORMATION SYSTEMS RESEARCH (CISR), DELOITTE, GARTNER, HARVARD BUSINESS REVIEW Y FORBES, converge en la noción de ser un proceso integral donde una entidad reconfigura su modelo de negocio y operaciones mediante la aplicación de tecnologías digitales. Coinciden en que busca mejorar tanto la eficiencia interna como la capacidad para atender las necesidades de los clientes. Sin embargo, mientras la definición de MIT SLOAN (Ross, J. W., Beath, C. M., & Mocker, M., 2018) destaca cambios fundamentales en la forma de operar y relacionarse, DELOITTE (Deloitte, Digital Transformation: Rewriting the Rules for the Digital Age, 2019) resalta la reconfiguración más amplia que abarca la cultura y estrategia. GARTNER (Gartner, 2020) subraya la reinención completa del enfoque empresarial para mejorar la experiencia de todas las partes involucradas, y HARVARD BUSINESS REVIEW (Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A., 2014) enfatiza la transformación integral que afecta a la forma en que una organización opera y se relaciona con sus clientes. Por último, FORBES (Forbes, What is Digital Transformation?, 2020) destaca la esencia de la Transformación Digital, y cómo va más allá de la tecnología, abarcando eficiencia empresarial, adaptación cultural y mejora de la experiencia del cliente. En resumen, la Transformación Digital es un proceso integral que va más allá de la implementación de tecnología, reconfigurando aspectos como cultura, estrategia y operaciones para mejorar la competitividad y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado en la era digital, generando mayor valor en las organizaciones.

3.1.2. Importancia de la transformación digital en el entorno empresarial actual.

La importancia de la Transformación Digital en el entorno empresarial actual, según MCKINSEY & COMPANY, DELOITTE, HARVARD BUSINESS REVIEW Y IDC (INTERNATIONAL DATA CORPORATION), converge en la necesidad crítica de esta evolución para la supervivencia y éxito de las empresas. Coinciden en que proporciona ventajas clave como mayor agilidad, optimización de costos, ventajas competitivas y mayor

satisfacción del cliente. Sin embargo, mientras MCKINSEY & COMPANY (McKinsey & Company, 2017) destaca la mejora de eficiencia operativa, la adaptación a las demandas cambiantes del mercado y la toma de decisiones basadas en datos, DELOITTE (Deloitte, 2020) subraya cómo se ha vuelto esencial y crítica para la supervivencia, ofreciendo un camino hacia la eficiencia, la innovación y la satisfacción del cliente. HARVARD BUSINESS REVIEW (Harvard Business Review, 2019) enfatiza su papel como un pilar fundamental para las empresas que aspiran a prosperar en un mercado en constante cambio y crecimiento. Por último, IDC (IDC (International Data Corporation), 2021) resalta la importancia estratégica de la Transformación Digital, que va más allá de la adquisición de tecnología, incluyendo la mejora de la relación con los clientes, la optimización de operaciones internas y la capacidad de tomar decisiones más ágiles y fundamentadas. En resumen, la Transformación Digital es esencial para mantener la relevancia y competitividad en el mercado actual, proporcionando una serie de ventajas clave y siendo un camino hacia la eficiencia, la innovación y la satisfacción del cliente, elementos cruciales para el éxito empresarial en la actualidad.

3.1.3. Contexto de la transformación digital en empresas de marketing

La Transformación Digital en empresas de marketing, según FORBES, HUBSPOT, NEIL PATEL Y MARKETING LAND, comparte la premisa fundamental de adaptarse continuamente a las tendencias y tecnologías digitales para mantener la relevancia y eficiencia. Coinciden en que implica un cambio hacia estrategias basadas en datos y la personalización de las experiencias del cliente, siendo esencial en un mundo donde las preferencias se moldean en el ámbito digital. No obstante, existen matices en sus enfoques. FORBES (Forbes, 2021) destaca la evolución constante de estrategias, HUBSPOT (HubSpot, 2021) subraya la importancia de la adopción de tecnologías digitales para impulsar actividades de marketing, NEIL PATEL (Neil Patel, 2021) se centra en la expansión del alcance y la adaptabilidad en tiempo real, mientras que MARKETING LAND (Marketing Land, 2020) resalta la necesidad de una revisión profunda en las estrategias y operaciones existentes para aprovechar las tecnologías digitales y los datos. En resumen, La Transformación Digital en marketing implica la aplicación de estrategias y herramientas digitales para mantenerse relevante y eficiente, adaptándose a un entorno digital en constante cambio y orientado a los datos.

3.1.4. Desafíos y oportunidades de la transformación digital en empresas de marketing.

Según HARVARD BUSINESS REVIEW (Harvard Business Review, 2019) y DELOITTE (Deloitte, 2020), los desafíos en la Transformación Digital en empresas de marketing incluyen la resistencia al cambio, la complejidad tecnológica, la necesidad de desarrollar habilidades y la gestión de grandes cantidades de datos. Estos desafíos son cruciales para el éxito en un entorno digital en constante evolución. MCKINSEY & COMPANY (McKinsey & Company, 2017) destaca oportunidades como la capacidad de conectar con audiencias específicas, crear contenido personalizado, automatizar procesos y mejorar la experiencia del cliente. NEIL PATEL resalta oportunidades adicionales como innovación en estrategias publicitarias, mejora del ROI, análisis en tiempo real y experiencias altamente personalizadas. Estas oportunidades son esenciales para mantener la competitividad en un mundo empresarial digitalizado. En resumen, la Transformación Digital en empresas de marketing enfrenta desafíos como la resistencia al cambio y la complejidad tecnológica, pero brinda oportunidades significativas para mejorar la conexión con audiencias, personalizar contenido, automatizar procesos y optimizar la experiencia del cliente, así como innovar en estrategias publicitarias y mejorar el ROI.

3.2. Design Thinking

3.2.1. Concepto y principios del Design Thinking.

El Design Thinking, según el INSTITUTO DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DE STANFORD (D. SCHOOL) (Interaction Design Foundation) e IDEO (Harvard Business Review, 2015), se define como un enfoque centrado en las personas para resolver problemas complejos y generar soluciones innovadoras. Ambas definiciones resaltan la importancia de comprender profundamente las necesidades y deseos de las personas como punto de partida para la generación de soluciones sorprendentes y altamente satisfactorias. Este enfoque se apoya en la empatía, la colaboración interdisciplinaria y la experimentación como elementos fundamentales, destacando la necesidad de trabajar de manera cercana con las personas a las que se busca servir. Además, ambas definiciones subrayan la combinación de creatividad con un enfoque sistemático en el diseño, equilibrando la naturaleza intuitiva y estructurada del Design Thinking.

En cuanto a los principios del Design Thinking, según INTERACTION DESIGN FOUNDATION (Interaction Design Foundation) Y HARVARD BUSINESS REVIEW (Harvard Business Review, 2015), se centran en la capacidad de empatizar con los usuarios, definir precisamente los problemas, generar ideas creativas, crear prototipos y llevar a cabo un proceso continuo de iteración para mejorar las soluciones. También se priorizan las necesidades del usuario, se promueve la colaboración entre diferentes disciplinas, se realizan experimentos rápidos, se acepta el fracaso como un componente natural del proceso y se busca la iteración constante para lograr resultados mejorados. Estos principios son fundamentales para la metodología del Design Thinking y se centran en la creación de soluciones centradas en el usuario a través de un enfoque iterativo y colaborativo.

3.2.2. Historia y evolución del Design Thinking.

La historia y evolución del Design Thinking tiene sus raíces en la década de 1960, cuando surgió en el INSTITUTO DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DE STANFORD (D. SCHOOL) (d.school, Stanford University). Inicialmente centrado en el diseño de productos, este enfoque ha experimentado una transformación significativa a lo largo de las décadas. Se ha convertido en una metodología interdisciplinaria ampliamente aplicable en diversos campos para resolver problemas y fomentar la innovación. Esta evolución ha llevado al Design Thinking a trascender su origen en el diseño de productos y convertirse en una disciplina que encuentra aplicaciones en áreas como la gestión, la educación y la resolución de problemas complejos.

El Design Thinking, según el INSTITUTO DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DE STANFORD (D. SCHOOL) Y LA INTERACTION DESIGN FOUNDATION (Interaction Design Foundation), ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios, extendiéndose a nivel global y convirtiéndose en más que una metodología de diseño. Ha evolucionado hacia una mentalidad y cultura de innovación en empresas y organizaciones líderes en todo el mundo. Esta evolución se refleja en su transformación desde un enfoque original en el diseño de productos hacia una metodología más amplia utilizada para impulsar la innovación empresarial. MCKINSEY & COMPANY (McKinsey & Company, 2017) también destaca que el Design Thinking ha sido adoptado por líderes de la industria para abordar una variedad de desafíos empresariales.

En resumen, el Design Thinking ha experimentado un viaje desde su enfoque original en el diseño de productos hacia una metodología más amplia y una mentalidad de innovación que tiene un impacto significativo en diferentes campos y sectores.

3.2.3. Herramientas y metodologías del Design Thinking.

El Design Thinking se fundamenta en una variedad de herramientas y metodologías diseñadas para comprender profundamente a los usuarios, definir problemas con claridad, generar ideas creativas, crear prototipos y aprender a través de iteraciones. Estas técnicas, aplicadas de manera flexible según las necesidades de cada proyecto, desempeñan un papel crucial en fomentar la creatividad y la colaboración en el proceso de Design Thinking.

Las herramientas y metodologías del Design Thinking, según diversas fuentes como el MODELO IDEO (IDEO, 2015), EL PROCESO DE DOBLE DIAMANTE (Design Council), LA INTERACTION DESIGN FOUNDATION (Interaction Design Foundation), EL NIELSEN NORMAN GROUP (Nielsen Norman Group) Y STANFORD ONLINE (Stanford Online), comparten un enfoque en comprender a fondo a los usuarios, definir problemas de manera precisa, generar ideas creativas y crear prototipos. Estas técnicas se aplican de manera adaptable e incluyen entrevistas centradas en la empatía, mapeo de experiencias de usuario, sesiones de lluvia de ideas, desarrollo rápido de prototipos, pruebas con usuarios y ciclos continuos de iteración.

En resumen, El Design Thinking se apoya en un conjunto integral de herramientas y metodologías que se adaptan a las distintas etapas del proceso. La flexibilidad y la adaptabilidad de estas técnicas son esenciales para abordar problemas complejos y fomentar la innovación de manera efectiva.

A continuación, se presenta la Figura 2, donde se observa la estructura del Modelo del doble diamante.

Modelo del doble diamante

del Design Council

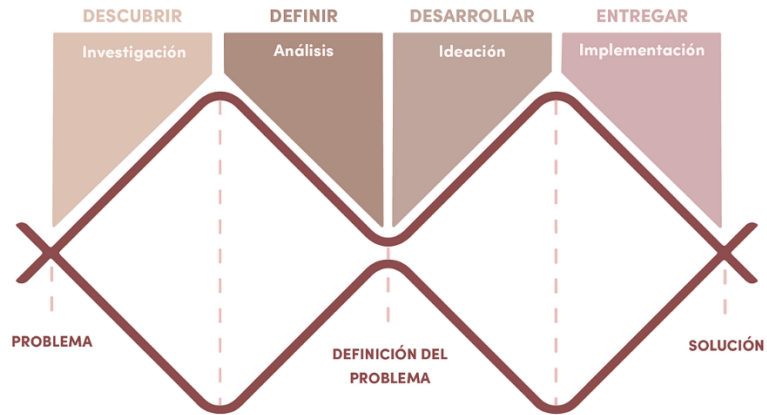


Figura 1 "Modelo del doble diamante"

Fuente: La Hacienda Studio (La Hacienda Studio, 2019).

3.2.4. Relación entre Design Thinking y la resolución de problemas complejos.

El Design Thinking se ha consolidado como una metodología esencial para abordar y resolver problemas complejos, destacando su enfoque centrado en el usuario, la colaboración interdisciplinaria, la experimentación iterativa y la capacidad para manejar la ambigüedad. Diversas fuentes, como LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE HARVARD (Harvard Business School), LA INTERACTION DESIGN FOUNDATION (Interaction Design Foundation) y STANFORD ONLINE (Stanford Online), coinciden en resaltar la versatilidad y la efectividad del Design Thinking en situaciones complejas y problemáticas en diversos campos y disciplinas.

Todas las definiciones enfatizan la relación directa entre el Design Thinking y la solución de problemas complejos. Destacan su capacidad para abordar la incertidumbre y la falta de claridad de manera sistemática, así como su enfoque empático y basado en la colaboración que ayuda a descomponer desafíos complejos en componentes más manejables y a descubrir soluciones creativas. El proceso de colaboración prototipado iterativo del Design Thinking se

presenta como una herramienta poderosa que permite a los equipos lidiar con la incertidumbre y encontrar soluciones efectivas en situaciones desafiantes.

En resumen, estas definiciones resaltan la importancia del Design Thinking como un enfoque poderoso para enfrentar problemas complejos en diversos campos. Su capacidad para descomponer, comprender y abordar la incertidumbre lo convierte en una metodología fundamental para encontrar soluciones innovadoras y efectivas en situaciones desafiantes.

3.3. Marketing Digital

3.3.1. Fundamentos del Marketing Digital

Los fundamentos del Marketing Digital se presentan como pilares esenciales para establecer una presencia exitosa en línea y promover productos o servicios. A través de diversas definiciones de autores destacados en el campo, como HUBSPOT (HubSpot, s.f.), NEIL PATEL (Neil Patel, s.f.) y DIGITAL MARKETING INSTITUTE (O'Brien, Digital Marketing Institute, 2022), se identifican elementos clave que convergen y ofrecen una visión integral de los principios fundamentales en este ámbito

En términos generales, estas definiciones resaltan la importancia de estrategias y tácticas específicas para el entorno en línea, incluyendo la creación de sitios web efectivos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, la generación de contenido relevante, la gestión de redes sociales, entre otros aspectos cruciales. Se destaca la necesidad de identificar el público objetivo, crear contenido pertinente, promover a través de canales digitales y realizar un seguimiento del rendimiento para optimizar las estrategias.

Cada definición, aunque con énfasis ligeramente diferentes, subraya la importancia de conceptos esenciales como la segmentación de la audiencia, la planificación de contenido, la publicidad en línea, el análisis de datos y la optimización de conversiones como elementos fundamentales para el éxito en el entorno digital. En conjunto, proporcionan una visión completa de los fundamentos del Marketing Digital, subrayando su papel crucial en el desarrollo de estrategias efectivas en el contexto digital actual.

3.3.2. Tendencias actuales en marketing digital

Las tendencias actuales en Marketing Digital, según distintas fuentes, revelan características comunes y diferenciadoras que ofrecen una visión completa de la dinámica actual del panorama digital.

Ambas definiciones, tanto la proporcionada por HUBSPOT (Santos, 2023) como la del DIGITAL MARKETING INSTITUTE (O'Brien, Digital Marketing Institute, 2022), convergen en resaltar la centralidad del cliente y la experiencia de usuario como prioridades fundamentales en el marketing digital contemporáneo. Ambas destacan la importancia de la lealtad del cliente y la personalización de las estrategias para ofrecer experiencias positivas.

En cuanto a las herramientas y enfoques específicos, ambas fuentes coinciden en subrayar la relevancia de TikTok y el video, así como la utilización de herramientas de automatización y segmentación precisa. Además, ambas fuentes observan el crecimiento significativo en el ámbito del comercio electrónico, las compras por redes sociales, el live shopping y el resurgimiento del podcast.

Sin embargo, también existen diferencias notables. HUBSPOT resalta la importancia de la adaptación a la privacidad, el marketing interactivo, la creatividad en redes sociales, las transmisiones en vivo, la inteligencia artificial y el marketing conversacional. Por otro lado, el DIGITAL MARKETING INSTITUTE enfatiza aspectos específicos como el valor del contenido de video en el ámbito B2B, la creciente conexión entre creadores y marcas, la automatización avanzada con herramientas como GPT-4, y la relevancia continua del metaverso en la evolución del marketing digital.

En resumen, ambas fuentes coinciden en la importancia de elementos como la personalización, TikTok y el video, pero difieren en aspectos particulares como la adaptación a la privacidad, el marketing interactivo, el valor del contenido de video en el ámbito B2B y la relevancia del metaverso. Esta combinación de similitudes y diferencias ofrece una comprensión más completa de las tendencias actuales en Marketing Digital.

Capítulo 4. Metodología

4.1. Selección del caso de estudio

La elección del departamento de área digital de una empresa de marketing, especializada en la estrategia de Influencer Marketing como caso de estudio en esta investigación se justifica por varias razones. En primer lugar, el marketing digital, es una disciplina en constante evolución, que requiere adaptación y flexibilidad para mantenerse relevante en un mundo digital en rápido cambio. Además, el uso de Design Thinking en este contexto puede proporcionar una perspectiva fresca y enriquecedora sobre cómo abordar los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa.

La empresa seleccionada se distingue por su enfoque en trabajar con influencers sectorizados, ubicados en áreas específicas solicitadas por los clientes en todo el país. Además, utilizan herramientas digitales como Google Drive, que es un servicio de alojamiento y sincronización de archivos desarrollado por Google y un software especializado para monitorear y controlar las campañas, entregando estadísticas de perfiles y proporcionando soporte eficiente en el proceso de búsqueda de perfiles. Esto ofrece un caso de estudio relevante y enriquecedor para la aplicación de Design Thinking en la transformación digital de una empresa de marketing.

Esta elección de caso de estudio se alinea con los objetivos específicos de la memoria de título:

- La elección de esta agencia proporciona una oportunidad para investigar y comprender las necesidades y desafíos específicos de los trabajadores y colaboradores en el contexto de la evolución constante del Marketing Digital.
- La agencia seleccionada sirve como base para desarrollar un proceso personalizado de *Design Thinking*, abordando así los problemas y desafíos específicos identificados en este entorno particular.
- La aplicación del proceso de *Design Thinking* se lleva a cabo en el entorno específico de la empresa, generando soluciones innovadoras y estratégicas directamente relacionadas con sus desafíos y necesidades particulares.

4.2. Proceso de Aplicación de Design Thinking

El proceso de aplicación de *Design Thinking* en el contexto de la empresa seleccionada se llevará a cabo a través de una serie de etapas adaptadas específicamente para abordar los desafíos y

oportunidades de la empresa en el departamento digital. Las etapas del *Design Thinking* se aplicarán de la siguiente manera:

1. **Empatía:** En esta etapa, se buscará comprender a fondo a los clientes y trabajadores de la empresa, junto con los influencers con los que colaboran. Se realizarán encuestas para identificar las necesidades, deseos y desafíos de ambas partes, así como comprender sus comportamientos y expectativas en el entorno digital.
2. **Definición:** Con base en la información recopilada en la etapa de empatía, se definirán los problemas y oportunidades que la empresa enfrenta en su transformación digital. Esto incluirá la identificación de áreas clave donde *Design Thinking* puede aportar valor.
3. **Ideación:** En esta etapa, se fomentará la generación de ideas creativas y soluciones innovadoras para abordar los desafíos identificados. Se llevarán a cabo sesiones de lluvia de ideas y se involucrará a miembros claves del equipo de la empresa, así como a expertos externos en marketing digital.
4. **Prototipado:** Las ideas más prometedoras se convertirán en prototipos tangibles y se probarán en un entorno digital controlado. Esto permitirá evaluar la viabilidad y efectividad de las soluciones propuestas antes de su implementación final.

En cada etapa del proceso *Design Thinking*, se considerará la especificidad del contexto digital de la empresa. Esto implica que las actividades de empatía incluirán la recopilación de datos digitales y la monitorización de las interacciones en línea, mientras que el prototipado y la prueba se centrará en la creación y evaluación de soluciones digitales, como herramientas de software, plataformas de gestión y estrategias de marketing en línea. El enfoque será en la adaptación de las técnicas de *Design Thinking* al entorno digital y en la generación de soluciones innovadoras y efectivas para los desafíos de la empresa en la transformación digital.

Capítulo 5. Caso de Estudio

5.1 Etapa 1: Empatizar

En esta primera etapa del proceso de *Design Thinking*, se llevó a cabo la recopilación de datos sobre los trabajadores y colaboradores de la empresa y su entorno digital. El objetivo principal fue obtener una visión holística de la empresa, sus operaciones, sus desafíos y sus relaciones con sus clientes, influencers y trabajadores del área digital.

En esta etapa de empatizar, se llevaron a cabo tres encuestas a tres grupos claves de *stakeholders*: los clientes, los influencers y los trabajadores del área digital de la empresa. Para estas encuestas se pretendía comprender profundamente sus experiencias, desafíos y percepciones para adaptar las estrategias y enfoques de manera más precisa a sus necesidades específicas. Cada grupo de *stakeholders* recibió una encuesta personalizada, diseñada para obtener información relevante y valiosa.

ENCUESTA A CLIENTES:

Esta encuesta (*Anexo 1*) se centró en recopilar la opinión de los clientes sobre los servicios de micro y nano influencers de la empresa. Se dividió en seis secciones con preguntas específicas:

- 1. Preguntas de perfil:** En esta sección, se recopiló información básica sobre los clientes, como su nombre, cargo o rol en la empresa, el tipo de empresa o sector en el que operan y la frecuencia de su colaboración con la Agencia. Estos datos ayudaron a entender mejor las necesidades y expectativas de los clientes.
- 2. Preguntas de Servicios Digitales:** Esta sección se centró en obtener opiniones sobre la calidad y eficiencia de cada etapa de los servicios proporcionados por la empresa. Se evaluaron aspectos como la propuesta comercial, el levantamiento de información, la gestión logística, la ejecución de contenido y el reporte final. Los comentarios proporcionados por los clientes ayudaron a identificar áreas de mejora y fortalezas en el servicio.
- 3. Preguntas de desafíos y oportunidades:** Se buscó obtener información sobre los desafíos específicos que los clientes enfrentaban en su área o empresa en relación con los servicios de la agencia de marketing. Esto permitió a la empresa identificar áreas en las que podían ofrecer soluciones y servicios personalizados.

- 4. Pregunta de comunicación:** Se recopilaron opiniones sobre la comunicación proporcionada por la agencia, lo que ayudó a evaluar la efectividad de las interacciones entre la empresa y sus clientes.
- 5. Preguntas de sugerencias y comentarios:** Se brindó a los clientes la oportunidad de hacer sugerencias y comentarios específicos sobre como la agencia podría mejorar su servicio digital y brindar un mejor apoyo.
- 6. Sección de cierre:** Se agradeció a los clientes por su tiempo y participación, y se los alentó a proporcionar comentarios adicionales o realizar preguntas si lo deseaban.

ENCUESTA A INFLUENCERS:

Esta encuesta (Anexo 2) se diseñó para recopilar la opinión de los *influencers* que colaboran con la empresa en campañas digitales. La encuesta se dividió en cinco secciones:

- 1. Preguntas de perfil:** Se recopilaron datos sobre el perfil de los influencers, incluyendo su nombre o usuario de Instagram (opcional), edad y cantidad de seguidores en Instagram. Estos detalles permitieron personalizar las estrategias y servicios ofrecidos a los influencers.
- 2. Preguntas de audiencia y plataformas:** Se obtuvo información sobre las plataformas sociales en las que los influencers tenían presencia activa y el tipo de contenido que crean.
- 3. Preguntas de colaboraciones:** Los influencers compartieron su experiencia de colaboración con la Agencia, incluyendo las marcas con las que habían trabajado, el tiempo de colaboración, sus preferencias en cuanto al tipo de colaboraciones y su percepción sobre diversos aspectos de las colaboraciones.
- 4. Preguntas de sugerencias:** Los influencers proporcionaron sugerencias sobre como la agencia podría generar un mayor valor para ellos y mejorar la colaboración.
- 5. Sección de cierre:** Se agradeció a los influencers por su participación y se les alentó a compartir cualquier comentario adicional o preguntas que pudieran tener.

ENCUESTA A TRABAJADORES DEL ÁREA DIGITAL:

Esta encuesta (Anexo 3) se diseñó para recopilar la opinión de los trabajadores del área digital de la Agencia de marketing. La encuesta se dividió en seis secciones:

- 1. Preguntas de perfil:** Se recopiló información sobre el cargo y el área de trabajo de los empleados, así como el tiempo que habían estado trabajando en la Agencia.

2. **Pregunta de percepción de la Agencia:** Se obtuvo información sobre la percepción de la cultura de la empresa, el apoyo ofrecido, el reconocimiento y la recompensa a los empleados.
3. **Preguntas de desafíos y oportunidades:** Los trabajadores compartieron los desafíos que enfrentaban en su trabajo diario, las herramientas que podrían facilitar su trabajo y las oportunidades de formación y desarrollo profesional.
4. **Preguntas de colaboración:** Se evaluó la comunicación entre la empresa y los trabajadores y se recopilaron sugerencias para mejorarla.
5. **Preguntas de sugerencias y comentarios:** Se brindó a los trabajadores la oportunidad de destacar aspectos positivos o negativos y proponer proyectos o iniciativas para mejorar la empresa.
6. **Sección de cierre:** Se agradeció a los trabajadores por su participación y se les animó a compartir cualquier comentario adicional o preguntas que pudieran tener.

Estas encuestas proporcionaron una comprensión profunda de las percepciones y necesidades de los stakeholders clave, sentando las bases para la siguiente fase del proceso de *Design Thinking*.

5.2 Etapa 2: Definir

La etapa de definir es fundamental para la comprensión y delimitación de los desafíos y oportunidades en la transformación digital de la empresa. Para lograrlo, se realizó la creación de perfiles persona específicos para tres grupos clave de *stakeholders*: los influencers, los clientes y los trabajadores del área digital. Estos perfiles se desarrollaron a partir de información geodemográfica, psicográfica y comportamental, lo que permitió perfilar de forma simplificada e identificar rasgos de importancia para el trabajo con estos segmentos. Desde una perspectiva geodemográfica, los influencers se caracterizan como adultos jóvenes de nacionalidad chilena, mientras que los clientes son medianas o grandes empresas chilenas, con un nivel socioeconómico medio-alto y los trabajadores del área digital, por su parte, son adultos jóvenes que residen en Concepción y cuentan con una formación profesional. Además, los perfiles psicográficos destacan las actitudes, valores y estilos de vida de cada grupo, lo que resulta en una comprensión más profunda de sus preferencias y necesidades. A nivel comportamental, se ha identificado la importancia de la conexión a internet, la publicación regular de contenido, la adaptación al perfil y la medición de métricas, entre otros aspectos claves. La creación de estos perfiles persona contribuye a la toma de decisiones informadas y al diseño de soluciones personalizadas, lo que es fundamental en contexto del marketing y la transformación digital de la agencia.

La elaboración de perfiles persona es una práctica realizada en el campo del marketing y la gestión empresarial. Estos perfiles se utilizan para representar ficticiamente a un segmento de clientes o usuarios, identificando características relevantes para la toma de decisiones. La información geodemográfica, psicográfica y comportamental es esencial para comprender los segmentos de mercado y adaptar estrategias de manera efectiva. A través de esta etapa, se busca que la empresa pueda definir con precisión los desafíos y oportunidades en su proceso de transformación digital, asegurando que sus estrategias y soluciones estén alineadas con las necesidades y expectativas de sus influencers, clientes y trabajadores del área digital.

- **PERFIL PERSONA**

En las siguientes Figuras 3, 4 y 5, se observa el perfil persona creado para cada stakeholders, dividido en imagen, demográfico, psicográfico y comportamental.

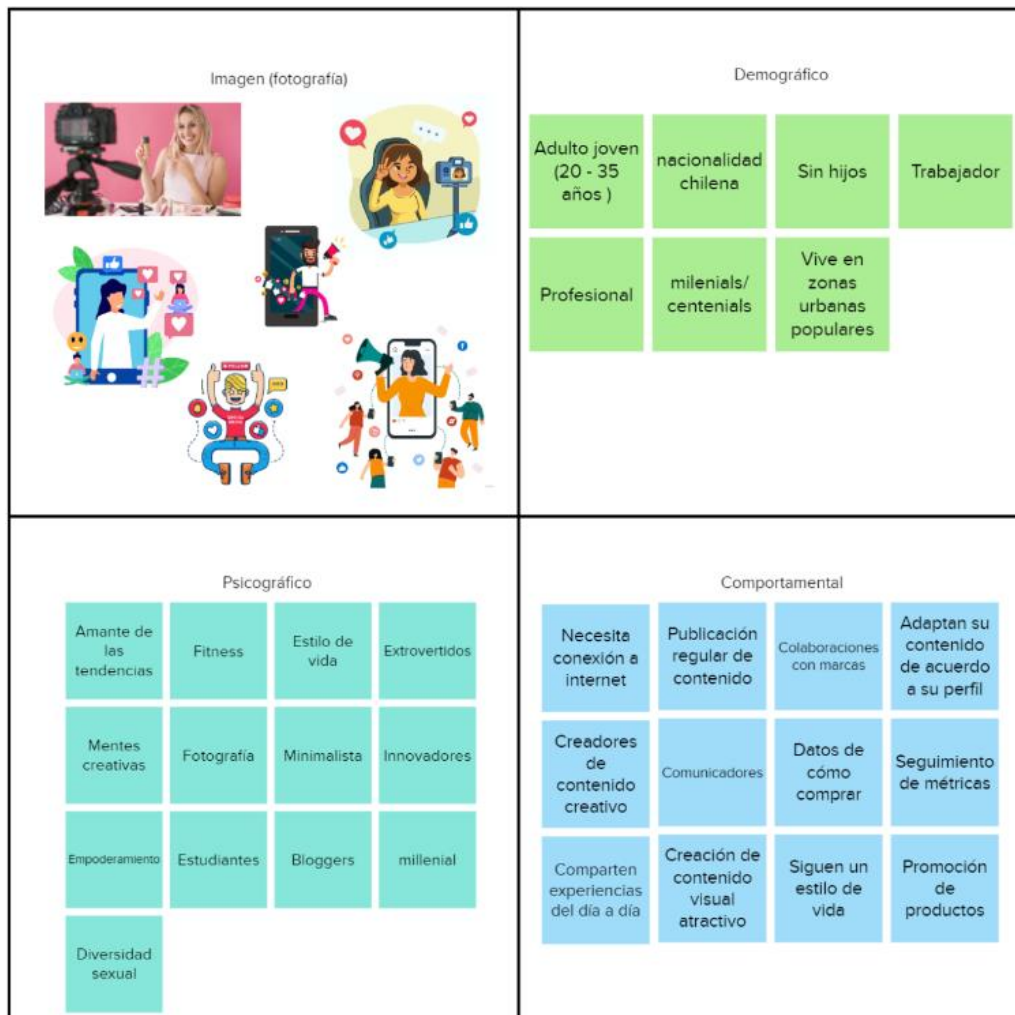


Figura 2 “Perfil Persona Influencers”

Fuente: Elaboración propia desde mural.co

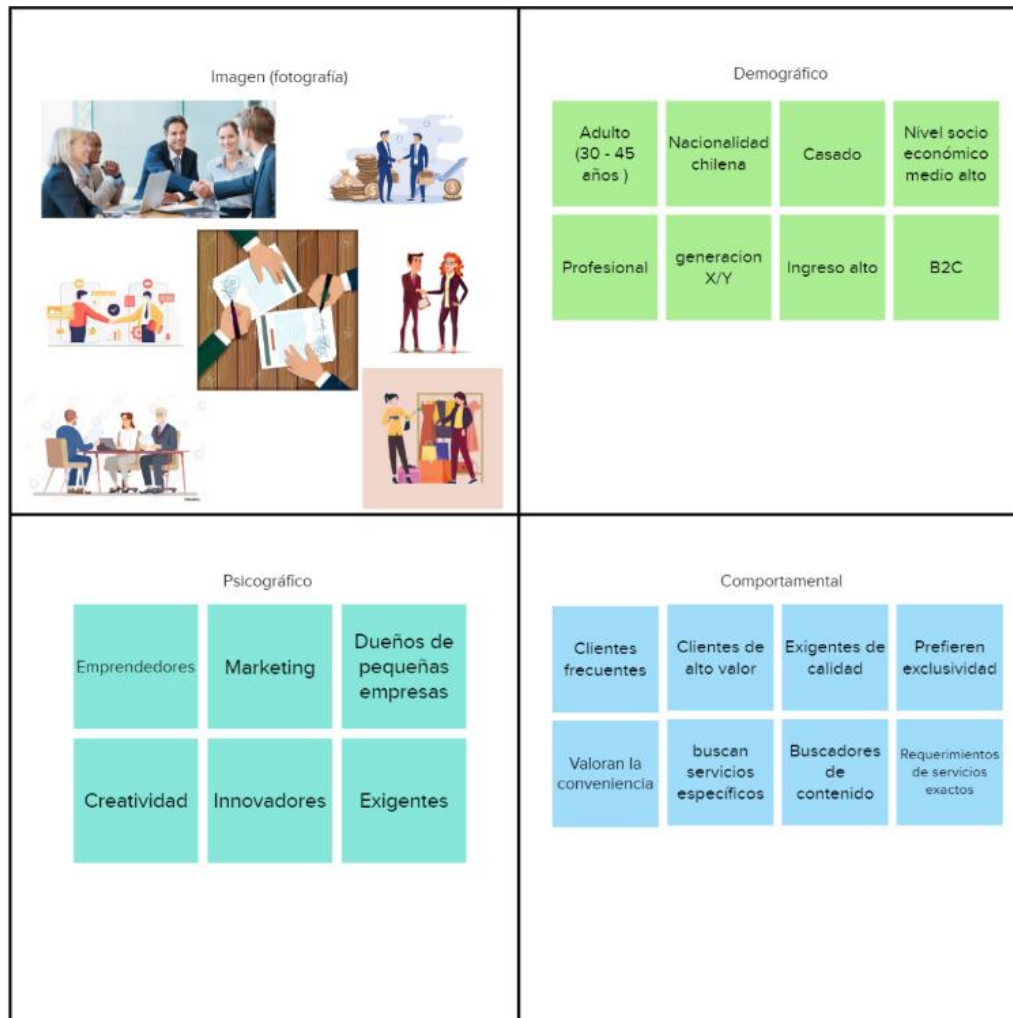


Figura 3 "Perfil Persona Clientes"

Fuente: Elaboración propia desde mural.co



Figura 4 "Perfil Persona Trabajadores"

Fuente: Elaboración propia desde mural.co

Luego, se llevó a cabo un exhaustivo trabajado práctico centrado en comprender a profundidad las necesidades, percepciones y comportamientos de los influencers, actores fundamentales en el ámbito del marketing de la empresa. Este análisis se tradujo en la construcción de un Mapa de Empatía, una herramienta que permitió visualizar de manera clara los aspectos fundamentales de la relación empresa-influencers.

- **MAPA DE EMPATÍA DE LOS INFLUENCERS:**

Durante esta fase, se recopilaron datos relevantes a través de encuestas dirigidas a influencers, logrando obtener una visión holística de sus pensamientos, emociones, acciones y experiencias en la colaboración con la empresa de marketing digital. El mapa se estructuró en cuatro dimensiones clave: “Dice”, “Piensa”, “Hace” y “Siente”.

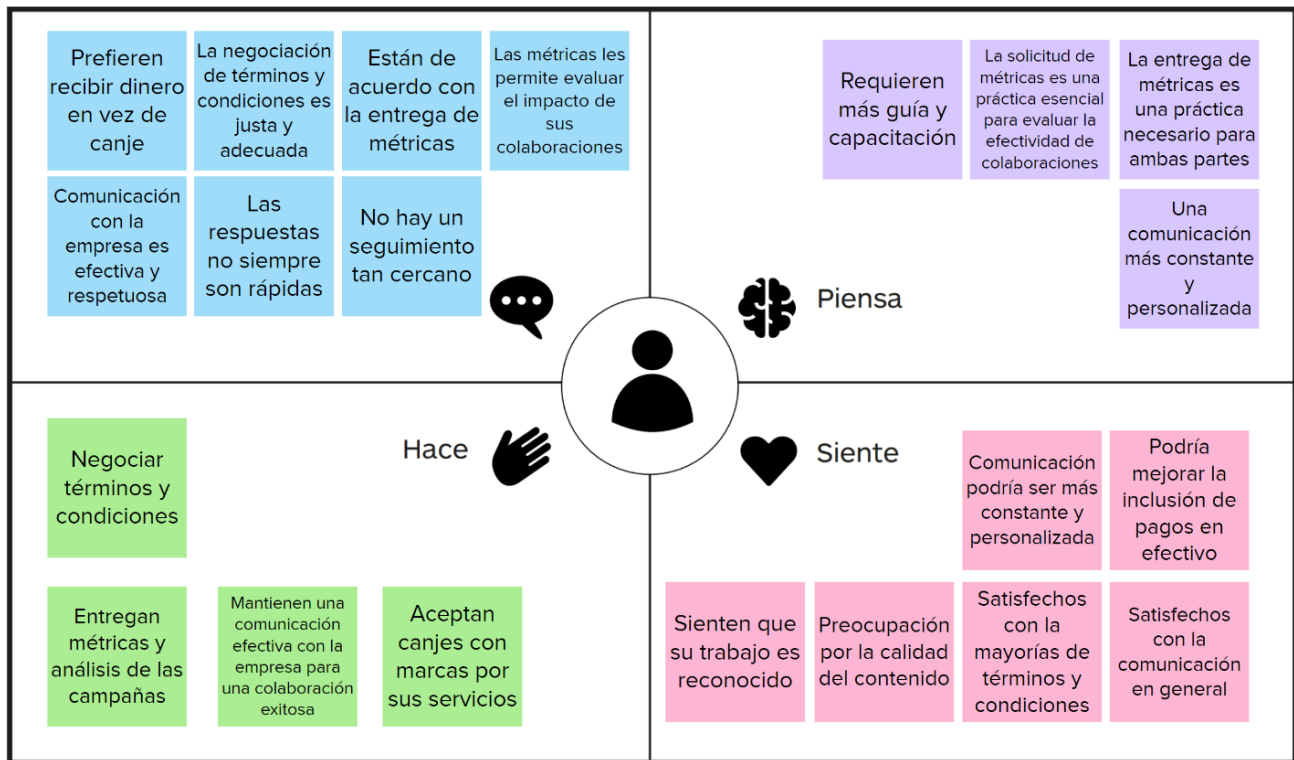


Figura 5 "Mapa de empatía Influencers"

Fuente: Elaboración propia desde mural.co

Insights obtenidos del Mapa de Empatía de los influencers:

- 1. Necesidades de orientación legal y negociación:** Se identificó un *Insight* (se refiere a un descubrimiento o idea reveladora que es clave para resolver un problema) revelador al notar que, aunque los influencers expresan la necesidad de más guía y capacitación, continúan negociando términos y condiciones sin tener toda la información necesaria. Esto sugiere una discrepancia entre la percepción que los influencers tienen de sus necesidades y sus acciones reales durante las negociaciones, al comprometerse en procesos de negociación sin aprovechar plenamente los recursos disponibles. Este fenómeno resalta la necesidad de implementar

estrategias más efectivas para brindar orientación legal de manera proactiva, garantizando que los influencers cuenten con la información adecuada en el momento crucial de la negociación.

- 2. Comunicación deseada, pero no exigida:** Se observó que, a pesar de la preferencia de una comunicación más constante y personalizada, la rapidez de las respuestas por parte de la empresa no es una demanda explícita. Este *Insight* destaca la oportunidad de mejorar la comunicación sin que sea una expectativa declarada por los influencers.
- 3. Flexibilidad en la forma de pago:** A pesar de la preferencia por recibir dinero en lugar de canje, los influencers demuestran aceptación hacia cualquier forma de compensación. Este hallazgo resalta la flexibilidad de los influencers en su búsqueda de ingresos, lo cual es crucial para entender sus motivaciones.

Necesidades encontradas del Mapa de Empatía de los influencers:

- 1. Estabilidad económica y autosuficiencia:** La preferencia por recibir dinero se vincula con la necesidad de una compensación monetaria inmediata, buscando estabilidad económica para mantenerse e independizarse, satisfaciendo así la necesidad de sentirse autosuficientes.
- 2. Demostración de eficacia y profesionalismo:** La aceptación de la entrega de métricas está vinculada a la necesidad de evaluar el impacto de sus colaboraciones. Esta necesidad responde al deseo de demostrar su eficacia y profesionalismo, buscando sentirse indispensables y valiosos para la marca.
- 3. Colaboración ágil y valoración prioritaria:** La necesidad de respuestas rápidas y comunicación efectiva se asocia con la búsqueda de una colaboración ágil y eficiente. Esto responde a la necesidad de evitar retrasos, sentirse valorados y considerados prioritarios en las operaciones de la empresa.
- 4. Relaciones laborales sólidas y apoyo:** La apreciación de una comunicación efectiva y respetuosa se relaciona con la búsqueda de relaciones laborales sólidas y el deseo de sentirse respaldados en su trabajo. Esta necesidad contribuye a lograr colaboraciones más exitosas y satisfactorias.

En resumen, el Mapa de Empatía de los influencers proporcionó una visión profunda y detallada de sus percepciones y necesidades, guiando el camino para el diseño de soluciones efectivas en la fase de ideación y prototipado. Este análisis fundamentado permitirá abordar de manera precisa las inquietudes de los influencers, fortaleciendo así las colaboraciones y la percepción positiva de la empresa en el ámbito digital.

En la continuación de la segunda etapa del proceso de Design Thinking, centrada en comprender a fondo las necesidades y percepciones de los clientes, se llevó a cabo un detallado trabajo práctico basado en encuestas dirigidas a esta audiencia clave. El objetivo fue construir un Mapa de Empatía que permitiera visualizar de manera integral la experiencia y las expectativas de los clientes en su interacción con la empresa de marketing digital.

- MAPA DE EMPATÍA DE LOS CLIENTES:

A través de encuestas meticulosamente diseñadas, se recopilaron datos esenciales que culminaron en un Mapa de Empatía dividido en las dimensiones “Dice”, “Piensa”, “Hace” y “Siente”. Este mapa proporcionó una visión profunda de la relación cliente-empresa, identificando áreas clave para la mejora y oportunidades de innovación.

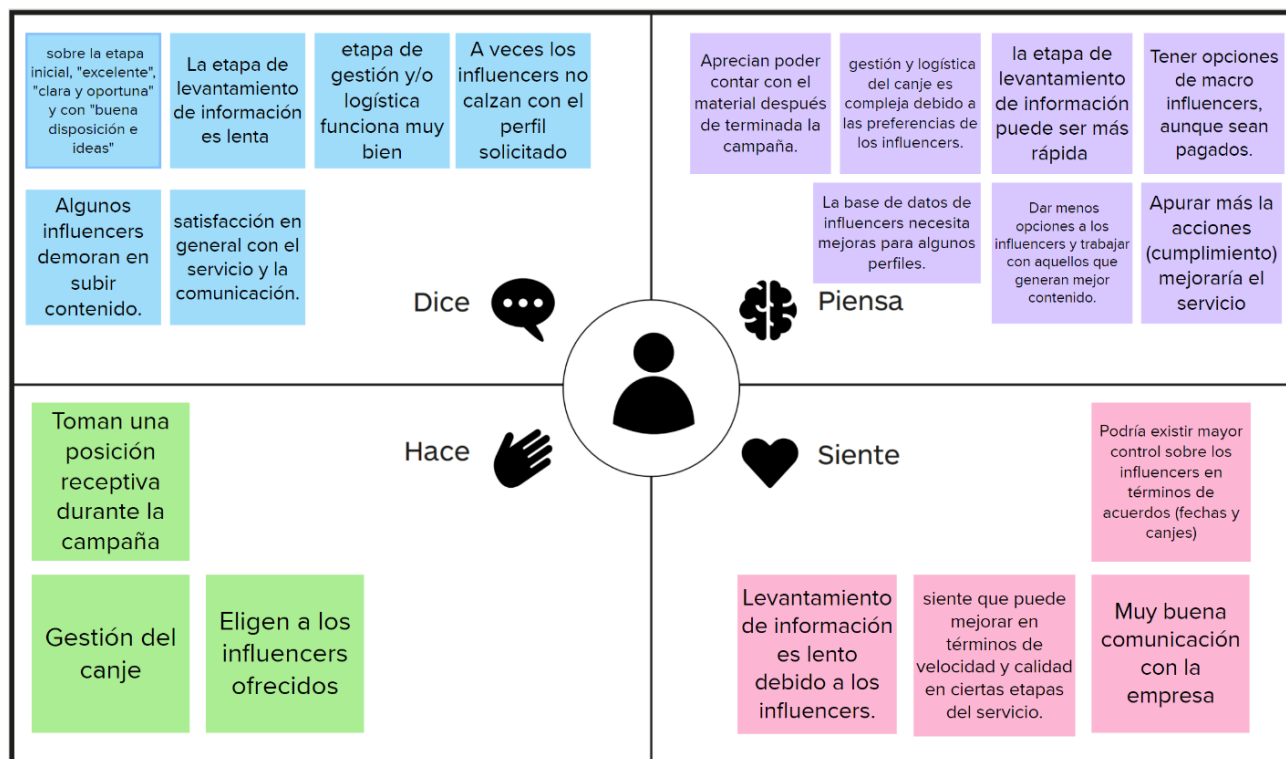


Figura 6 "Mapa de empatía Clientes"

Fuente: Elaboración propia desde mural.co

Insights obtenidos del Mapa de Empatía de los clientes:

- 1. Deseo de opciones de Macro influencers:** Se destacó la percepción positiva sobre la gestión y logística de la empresa, a pesar del reconocimiento de que a veces los influencers no calzan

con el perfil solicitado. El *Insight* reveló un deseo explícito por parte de los clientes de contar con opciones de macro influencers, incluso si implicara pagos adicionales, mostrando una preferencia por influencers de mayor alcance.

- 2. Conformidad y deseo de eficiencia en el levantamiento de información:** A pesar de que la etapa de levantamiento de información se percibió como lenta, los clientes manifestaron conformidad con la gestión y logística en general. Este *Insight* señala una oportunidad mejora en la eficiencia del levantamiento de información sin comprometer la percepción positiva del servicio.
- 3. Conformidad con servicio, pero estándar personal es más exigente:** Aunque los clientes expresaron satisfacción general con el servicio, el *Insight* reveló que tienen estándares personales más exigentes, buscando mejoras en velocidad y calidad en ciertas etapas del servicio. Esto subraya la importancia de comprender la brecha entre la satisfacción declarada y las expectativas individuales.

Necesidades encontradas del Mapa de Empatía de los clientes:

- 1. Mejoras en la base de datos de influencers:** Los clientes expresaron la necesidad de mejoras en la base de datos de influencers para garantizar ofertas más alineadas con sus expectativas. Esto apunta a la búsqueda de opciones más ajustadas a perfiles específicos, brindando una sensación de seguridad en la elección de influencers.
- 2. Comunicación más constante y personalizada:** Los clientes desean una comunicación más constante y personalizada para fortalecer la relación con la empresa, buscando un mayor involucramiento en las etapas del servicio y sintiéndose parte activa del proceso de marketing de influencers.
- 3. Mayor rapidez en acciones y cumplimientos:** La necesidad de mayor rapidez en acciones y cumplimientos responde a la intención de evitar demoras en la generación de contenido, asegurando que las campañas se ejecuten dentro de los plazos establecidos. Esto contribuiría a un servicio más ágil y eficiente, generando una sensación de productividad.
- 4. Opciones de Macro influencers:** Los clientes expresaron el deseo de explorar colaboraciones con influencers de mayor alcance, diversificar la cartera de influencers y sentirse respaldados con opciones más amplias. Este aspecto se vincula con la necesidad de sentirse competentes en sus decisiones.

El Mapa de Empatía de los clientes proporcionó información valiosa que orientará el diseño de soluciones centradas en sus expectativas y experiencias. Estos *Insights* y necesidades identificadas constituyen un paso crucial en la comprensión profunda del cliente, permitiendo la creación de estrategias efectivas para la siguiente fase del proceso de Design Thinking.

Continuando con el enfoque centrado en las personas, la etapa de definir se extendió a los trabajadores del área digital, explorando sus percepciones, necesidades y experiencias a través de encuestas detalladas. Este análisis contribuye al entendimiento completo de todas las partes involucradas en el proceso de transformación digital de la empresa de marketing.

- MAPA DE EMPATÍA DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DIGITAL:

Las respuestas de los trabajadores del área digital fueron esenciales para construir un Mapa de Empatía integral, que abarcó aspectos fundamentales de sus percepciones y experiencias en la empresa. Dividido en dimensiones “Dice”, “Piensa”, “Hace” y “Siente”, el mapa proporciona una visión completa de su entorno laboral.

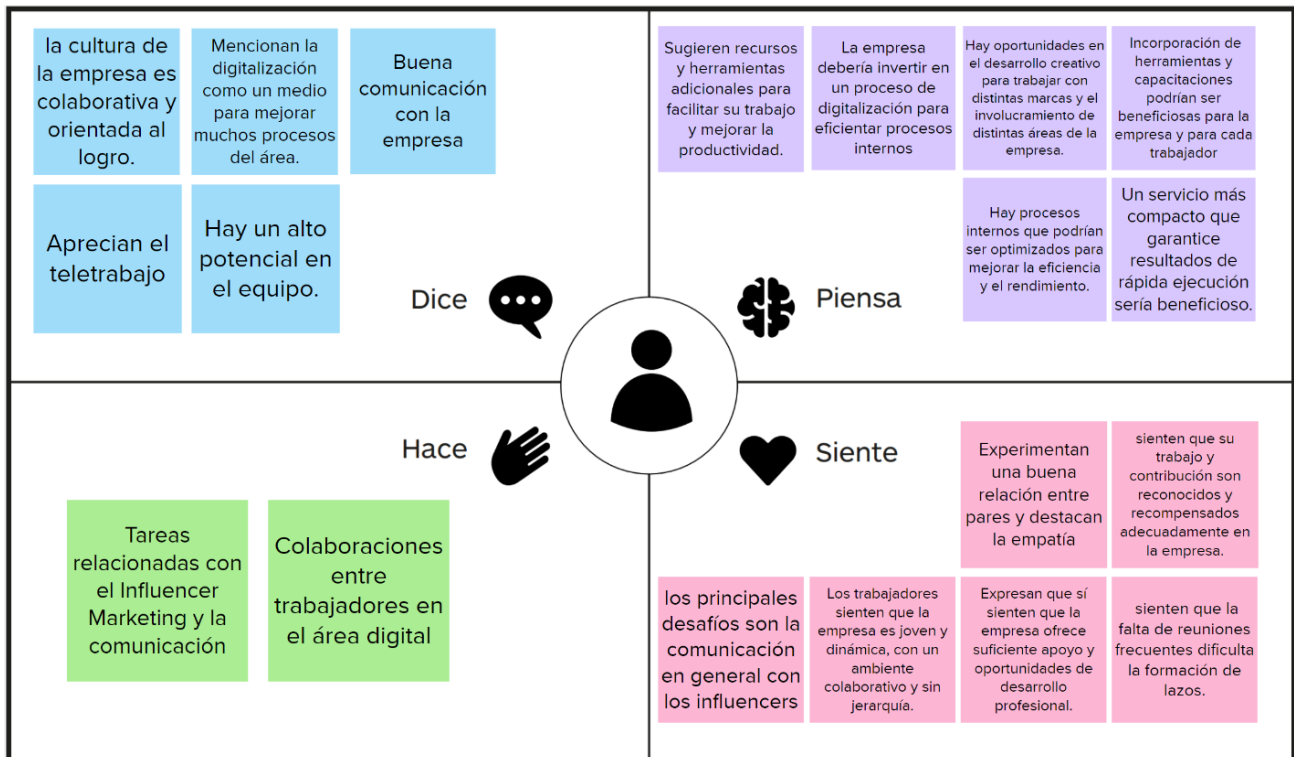


Figura 7 "Mapa de empatía Trabajadores Área Digital"

Fuente: Elaboración propia desde mural.co

***Insights* obtenidos del Mapa de Empatía de los Trabajadores del Área Digital:**

- 1. Comunicación interna vs. Falta de reuniones frecuentes:** A pesar de que los trabajadores declararon una buena comunicación con la empresa, el *Insight* reveló que experimentan la falta de reuniones frecuentes como uno de los principales desafíos. Esto sugiere que, aunque la comunicación es eficaz, la periodicidad de los encuentros humanos es esencial para fortalecer el vínculo entre el equipo.
- 2. Cultura colaborativa vs. Solicitud de recursos adicionales:** Aunque la cultura de la empresa se percibió como colaborativa y orientada al logro, el *Insight* indicó que los trabajadores sugieren recursos y herramientas adicionales para facilitar su trabajo. Este contraste destaca la oportunidad de fortalecer aún más la colaboración mediante mejoras en los recursos disponibles.
- 3. Área de comunicación y desafíos:** Los trabajadores en el área de comunicación enfrentan desafíos en su interacción con los influencers, a pesar de ser responsables de tareas relacionadas con el Influencer Marketing. Este *Insight* resalta la importancia de abordar específicamente los desafíos en la comunicación con influencers para optimizar la eficacia de las campañas.

Necesidades encontradas del Mapa de Empatía de los Trabajadores del Área Digital:

- 1. Mejorar la comunicación interna y con los colaboradores:** La necesidad de mejorar la comunicación interna y con influencers surge con el propósito de fortalecer la cohesión del equipo y la eficacia en la ejecución de campañas. Esto contribuiría a cultivar relaciones sólidas con influencers, mejorando la calidad de las colaboraciones y resultados, permitiéndoles a los trabajadores sentirse parte de un equipo sólido.
- 2. Recursos y herramientas adicionales:** La sugerencia de recursos y herramientas adicionales tiene como objetivo optimizar procesos y aumentar la eficiencia en la ejecución de campañas. Esto proporcionaría respaldo a los trabajadores en su labor, reconociendo la importancia de su contribución y permitiéndoles sentirse actualizados y competentes en un entorno digital.
- 3. Reuniones más frecuentes:** La necesidad de reuniones más frecuentes busca fortalecer los lazos personales y la cohesión del equipo, incluso en un entorno de trabajo a distancia. Esto contribuiría a mejorar la comunicación interna, asegurando que todos estén al tanto de los proyectos y objetivos, permitiéndoles a los trabajadores sentirse conectados, valorados y reconocidos como miembros integrales del equipo.

- 4. Servicio más compacto y rápido:** La necesidad de un servicio más compacto y rápido surge con la intención de garantizar resultados efectivos y cumplir con las expectativas del cliente. Esto liberaría tiempo y recursos, permitiendo una mayor dedicación a proyectos estratégicos y haría que los trabajadores se sientan orgullosos de su trabajo.

Este análisis profundo del área digital proporciona valiosa información para la formulación de estrategias y soluciones específicas que aborden las necesidades y expectativas de los trabajadores, contribuyendo así al éxito general del proceso de transformación digital.

A modo de conclusión, en la etapa de “Empatizar” del proceso Design Thinking, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las necesidades, percepciones y experiencias de los trabajadores del área digital, clientes e influencers. A partir de este análisis, se ha concluido que los trabajadores del área digital, al ser usuarios clave con conexiones intrínsecas con clientes e influencers, constituyen un punto focal estratégico para el desarrollo del proceso Design Thinking. La elección se sustenta en la premisa de que, al abordar las necesidades y desafíos específicos de este grupo, se pueden encontrar soluciones que no solo beneficiarán directamente a los trabajadores del área digital, sino que también tendrán un impacto positivo y complementario en las problemáticas experimentadas por clientes e influencers. Este enfoque integrador asegura una atención holística a los distintos aspectos del proceso de marketing de influencers, contribuyendo así a la optimización general del servicio. La decisión de avanzar hacia la etapa de “idear” con el foco puesto en los trabajadores del área digital se fundamenta en la creencia de que, al mejorar su experiencia laboral, se generará un efecto multiplicador que beneficiará a todas las partes involucradas en el ecosistema de marketing digital.

5.3 Etapa 3: Idear

– Brainstorming

En la etapa de “Idea” del proceso de Design Thinking, se llevó a cabo un *brainstorming* (lluvia de ideas) intensivo para generar una amplia gama de ideas destinadas a abordar las necesidades y desafíos identificados en el área digital de la empresa de marketing digital. A continuación, se presentan algunas de las propuestas más destacadas que surgieron durante este proceso:

1. **BBDD General con todos los colaboradores:** Se propone la creación de una base de datos centralizada que contenga información detallada sobre todos los colaboradores, facilitando así la gestión y comunicación interna.
2. **Página web para la gestión de influencers:** Desarrollar una plataforma web que permita a los trabajadores gestionar fácilmente la información de los influencers, ofreciendo funciones como ingreso y eliminación de perfiles.
3. **Canal de comunicación directa:** Implementar un software con un canal de comunicación directa entre trabajadores, influencers y clientes para mejorar la eficiencia y la interacción.
4. **Notificaciones automáticas para influencers:** Crear un sistema automático de notificaciones para recordar a los influencers sobre acciones pendientes, optimizando así los plazos y la eficiencia.
5. **Perfiles personalizados para influencers:** Desarrollar una página web o aplicación que ofrezca perfiles personalizados para cada Influencer, que incluya información detallada sobre las campañas y un calendario de acciones actualizado por los trabajadores.
6. **Automatización de operaciones repetitivas:** Contratar a un informático para automatizar tareas operativas repetitivas, mejorando la eficiencia y reduciendo errores.
7. **Manual de negociación para influencers:** Crear un manual de negociación que brinde a los influencers información clara sobre las condiciones y requisitos para negociar, empoderándolos en el proceso.
8. **Campañas de colaboración pagadas y con *giftcards*:** Introducir opciones de colaboraciones pagadas y de *giftcards* en las campañas para ofrecer variedad y flexibilidad a los influencers.
9. **Cultura empresarial centrada en el equipo:** Establecer actividades mensuales y eventos que promuevan la cohesión y el trabajo en equipo, contribuyendo a una cultura empresarial sólida.
10. **Dashboard de seguimiento interactivo:** Desarrollar un *dashboard* interactivo que permita a clientes e influencers monitorear en tiempo real el progreso de las campañas y acceder a métricas relevantes.

Estas ideas son el resultado de un proceso creativo centrado en encontrar soluciones innovadoras y prácticas para abordar las necesidades y desafíos específicos identificados en la fase de “Empatizar”. Cada propuesta tiene el potencial de impactar positivamente en la eficiencia operativa, la comunicación y la colaboración dentro de la empresa de marketing digital.

– Clusters de ideas

En la fase de idear, se han identificado siete *clusters* (*agrupación de conceptos, elementos u objetos que tienen un mínimo común denominador*) de ideas que sirven como fundamentos clave para la transformación digital en la empresa de marketing digital. Estos *clusters* se derivan de un proceso estructurado de definición y *brainstorming*, abordando diversas áreas de mejora y desarrollo. A continuación, se describen detalladamente cada uno de los *clusters*:

1. Gestión eficiente de influencers:

- *Página web para ingreso y eliminación de influencers*: Propone una plataforma centralizada para gestionar la base de datos de influencers, optimizando la interacción.
- *Software con comunicación directa y notificaciones automáticas*: Facilita una comunicación más rápida y eficiente, mejorando la coordinación con influencers.
- *Perfil personalizado para cada Influencer*: Ofrece un espacio individualizado para que cada Influencer acceda a información detallada sobre sus colaboraciones y campañas.

2. Automatización y eficiencia operativa:

- *Contratación de un informático para automatizar operaciones*: Enfocado en la optimización de tareas rutinarias para mejorar la eficiencia operativa.
- *Creación de un manual de negociación para influencers*: Establece pautas claras, empoderando a los influencers y simplificando procesos de negociación.
- *Implementación de campañas con servicios de colaboraciones pagadas*: Introduce nuevas modalidades de colaboración para diversificar las opciones.

3. Cultura empresarial y colaboración interna:

- *Actividades mensuales para el equipo de trabajo*: Fomenta la cohesión y el compañerismo, fortaleciendo la cultura empresarial.
- *Creación de perfiles en la página web de la empresa*: Establece una identidad digital para colaboradores, clientes y trabajadores, mejorando la interacción.
- *Implementación de una página web para llevar a cabo campañas*: Simplifica y centraliza el proceso de planificación y ejecución de campañas.

4. Mejora en comunicación y reportes:

- *Reportes más completos y con gráficas*: Aumenta la calidad y comprensión de la información proporcionada.

- *Chat directo de trabajadores con clientes y colaboradores:* Facilita una comunicación más directa y fluida entre todas las partes involucradas.
- *Sistema de mensajería mejorado y alertas para emergencias:* Garantiza una comunicación rápida y eficaz, incluso en situaciones críticas.

5. Desarrollo profesional y colaboración externa:

- *Programa de capacitación continua para trabajadores del área digital:* Invierte en el crecimiento profesional de los empleados.
- *Dashboard interactivo para seguimiento de campañas:* Brinda una herramienta visual para evaluar el progreso de las campañas en tiempo real.
- *Plataforma de networking interno para fortalecer relaciones:* Favorecer la colaboración y la creación de relaciones sólidas entre todas las partes.

6. Innovación y tecnología avanzada:

- *Herramientas de análisis de perfil de influencers:* Proporciona recursos avanzados para evaluar la idoneidad de los influencers.
- *Implementación de inteligencia artificial en la gestión de campañas:* Introduce tecnologías innovadoras para optimizar la eficiencia operativa.
- *Creación de comités de innovación y uso de espacios virtuales de colaboración:* Estimula la generación de ideas y soluciones a través de la colaboración interdisciplinaria.

7. Apoyo y mentorías internas:

- *Mentorías internas para trabajadores menos experimentados:* Establece un sistema estructurado para el desarrollo profesional.
- *Plataforma centralizada de recursos con tutoriales y mejores prácticas:* Ofrece un repositorio central para recursos educativos y buenas prácticas.

Estos *clusters* representan un marco conceptual integral que guiará el proceso de ideación, proporcionando dirección y enfoque a medida que la empresa avanza hacia la siguiente fase del proceso Design Thinking. Cada *cluster* aborda áreas específicas, contribuyendo colectivamente a la transformación digital planificada en el ámbito del marketing digital.

5.4 Etapa 4: Prototipar

En la fase de prototipar, se han concebido tres conceptos de solución, que provienen de los *clusters*, cada uno mezclando ideas cruciales identificadas en la etapa de idear. Estos conceptos se elaboraron

para abordar eficazmente las necesidades específicas y desafíos inherentes a la transformación digital en la empresa de marketing digital, anticipando mejoras significativas. A continuación, se detallan los conceptos integrados y sus correspondientes bocetos o descripciones:

- **Concepto 1: Plataforma Integral de Gestión de influencers**

Cluster de Gestión Eficiente de influencers: Página web para ingreso y eliminación de influencers.



Figura 8 "Concepto 1: Plataforma Integral de Gestión de influencers"

Fuente: Elaboración propia desde mural.co

Descripción: Una plataforma web centralizada que permite a los trabajadores gestionar de manera eficiente la base de datos de influencers. Incluye funciones para ingresar nuevos influencers, eliminar perfiles no deseados y facilitar la interacción directa con cada Influencer. La interfaz intuitiva muestra información detallada sobre colaboraciones y campañas, proporcionando un espacio completo para la gestión integral de influencers.

- **Concepto 2: Automatización total de operaciones**

Cluster de automatización y eficiencia operativa: Contratación de un informático para automatizar operaciones.



Figura 9 "Concepto 2: Automatización total de operaciones"

Fuente: Elaboración propia desde mural.co

Descripción: Buscar la automatización completa de tareas operativas repetitivas, proponiendo un sistema desarrollado por un informático que no solo automatiza procesos de copiar y pegar, sino que también incorpora herramientas avanzadas para identificar oportunidades de optimización continua. La propuesta apunta a una mejora sustancial en la eficiencia operativa mediante la automatización integral de procesos clave.

- **Concepto 3: Reportes más completos y con gráficas**

Cluster de mejora en comunicación y reportes: Reportes más completos y con gráficas.



Figura 10 "Concepto 3: Reportes más completos y con gráficas"

Fuente: Elaboración propia desde mural.co

Descripción: Un sistema avanzado de informes que va más allá de la presentación de datos detallados con gráficos interactivos. Además, integra una función de comentarios que facilita la comunicación efectiva entre los trabajadores, clientes y colaboradores. El enfoque es mejorar la comunicación y proporcionar información más completa y comprensible, promoviendo una comprensión más profunda de los resultados y mejorando la toma de decisiones.

Estos conceptos integrados han sido diseñados estratégicamente para abordar las necesidades específicas identificadas durante la fase de idear, representando soluciones tangibles que se someterán a pruebas y refinamientos en la siguiente etapa del proceso de *Design Thinking*.

- **Elección del concepto para prototipar:**

En la fase de prototipar, se ha tomado la decisión de desarrollar y evaluar el “Concepto 1: Plataforma integral de gestión de influencers”. Este concepto se originó a partir del *cluster* de “Gestión eficiente de influencers” y propone una solución mediante la creación de una plataforma web centralizada para optimizar la interacción y gestión de influencers.

- **Método de prototipado:**

Este método de prototipado se enfoca en obtener un prototipo funcional que pueda ser evaluado rigurosamente por los usuarios, permitiendo ajustes y refinamientos continuos antes de realizar una implementación final. Este enfoque garantiza la alineación efectiva del prototipo con las necesidades específicas de gestión de influencers en la empresa de marketing digital.

- a. **Wireframing:** En esta etapa, se crearon esquemas y bocetos detallados de la interfaz de usuario como se muestran en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..** Prestando especial atención a la disposición de elementos, funcionalidades clave y el flujo de interacción. La prioridad es asegurar que la interfaz sea intuitiva y de fácil navegación, destacando áreas específicas para una mejor gestión de las campañas.

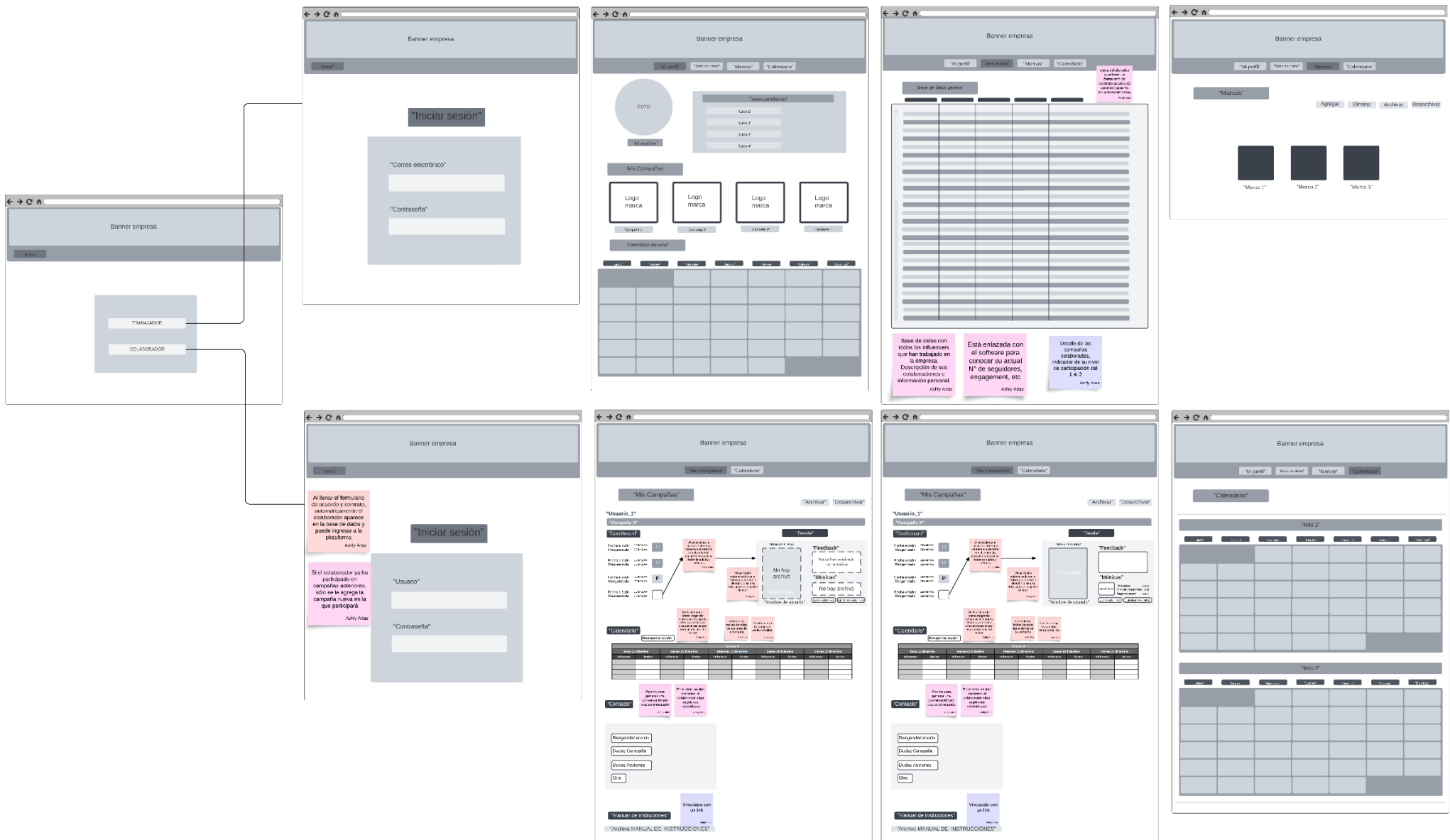


Figura 11 "Wireframe completo"

Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

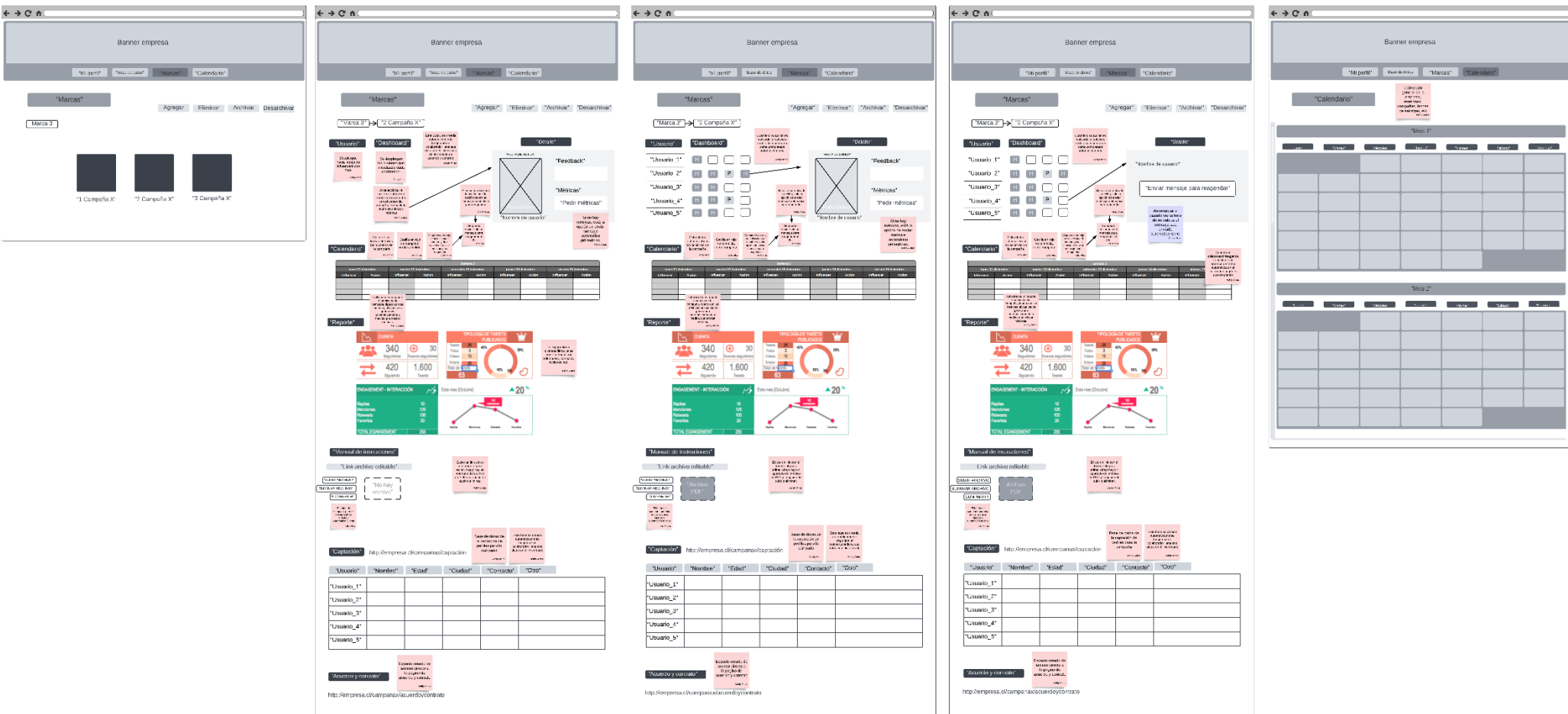


Figura 12 "Wireframe completo"

Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

En el **Anexo 4 “Imagen 1 Wireframing”**, se aprecia el banner con el logo de la empresa como fondo superior. A continuación, se presente el botón de inicio y debajo de él se encuentran botones para acceder a las sesiones de trabajador o colaborador.

Anexo 5 “Imagen 2 Wireframing” es la continuación de la primera, brindando acceso a la sesión del trabajador. Aquí los usuarios pueden iniciar sesión ingresando su correo electrónico y contraseña en las respectivas casillas.

En **Anexo 6 “Imagen 3 Wireframing”**, correspondiente al perfil del trabajador, se encuentra la sección denominada “Mi perfil”. En esta área, se muestra la foto y el nombre del trabajador, junto con las tareas pendientes. Además, se presenta la sección de campañas, que muestra el nombre de cada campaña en la que participa el trabajador. Más abajo, se visualiza el calendario personal del trabajador, donde se pueden agregar tareas relacionadas con el inicio de campañas, términos de campañas, envíos de canje y otras fechas importantes.

El **Anexo 7 “Imagen 4 Wireframing”** presenta la sección de base de datos, donde se detallan los datos de los colaboradores que han participado en las campañas de la empresa. Incluye información como nombre, fecha de nacimiento, dirección, campañas participadas y desempeño en cada una. Esta base de datos está vinculada a un software que proporciona el número actual de seguidores e informes. Cada colaborador que completa un formulario de Acuerdo y Contrato para una nueva campaña se agrega automáticamente a la base de datos.

El **Anexo 8 “Imagen 5 Wireframing”** muestra la sección de marcas con las que la empresa está trabajando. Aquí, es posible agregar, eliminar, archivar o desarchivar marcas.

El **Anexo 9 “Imagen 6 Wireframing”**, continuación del **Anexo 8 “Imagen 5 Wireframing”**, revela las campañas asociadas a una marca seleccionada, Permite agregar, eliminar, archivar o desarchivar campañas.

El **Anexo 10 “Imagen 7 Wireframing”**, **Anexo 11 “Imagen 8 Wireframing”** y **Anexo 12 “Imagen 9 Wireframing”** siguen la secuencia del **Anexo 9 “Imagen 6 Wireframing”**, presentando detalles del dashboard que muestra los usuarios y sus acciones. Se despliegan las

acciones realizadas por cada colaborador, con la opción de enviar mensajes automáticos directamente a través de WhatsApp para solicitar métricas o reanudar acciones. También se muestra un calendario con el detalle de las acciones y fechas de cada influencers, destacando si la acción está cumplida o pendiente.

El Anexo 13 “Imagen 10 Wireframing” muestra el calendario general de la empresa, que incluye reuniones, campañas, fechas de entrega y reportes.

El Anexo 14 “Imagen 11 Wireframing”, Anexo 15 “Imagen 12 Wireframing” y Anexo 16 “Imagen 13 Wireframing” presentan la sección “Mis campañas”, que muestra las campañas activas del colaborador, con detalles del dashboard, acciones fechas y métricas.

El Anexo 17 “Imagen 14 Wireframing” muestra la sección de calendario, con un calendario general de todas las campañas en las que participa el colaborador, detallando el inicio y fin de campaña, envío de canjes y fechas de acciones.

- b. **Prototipo interactivo:** Utilizando herramientas especializadas de diseño y prototipado, se desarrolló una versión interactiva de la plataforma propuesta del prototipo *Wireframing*. En esta parte se incluye la implementación de funciones básicas como el ingreso y base de datos de influencers, así como la visualización detallada de información pertinente. El objetivo principal es la creación de un prototipo que simule la experiencia de usuario de la plataforma.



Prototipo final MT Ashly Arias-html.zip

En el Anexo 18 "Prototipo A", se presenta el inicio de la plataforma, con un botón que permite acceder a las secciones de trabajador y colaborador.

En el Anexo 19 "Prototipo B", continuación del Anexo 18 "Prototipo A" tras seleccionar la opción de trabajador, se muestra la interfaz para iniciar sesión con correo electrónico y contraseña. Además, se presenta la opción de “¿Olvidaste la contraseña?”

El Anexo 20 "Prototipo C" es la continuación del Anexo 19 "Prototipo B", donde al seleccionar “olvidar contraseña”, se habilita la opción para recuperar la cuenta introduciendo el correo electrónico y presionando el botón de enviar correo.

El **Anexo 21 "Prototipo D"**, continuación del **Anexo 20 "Prototipo C"**, se observa la opción para cambiar la contraseña al introducir el código enviado al correo electrónico y establecer una nueva contraseña. Luego, al presionar "Cambiar contraseña", se redirige al **Anexo 18 "Prototipo A"** para iniciar sesión con la nueva contraseña.

Anexo 22 "Prototipo E", que sigue a la fase de inicio de sesión, se muestra la visualización del perfil del trabajador. Se presenta la foto y el nombre del trabajador, seguido de las tareas pendientes, las campañas en las que participa y su calendario personal para gestionar fechas relevantes.

En el **Anexo 23 "Prototipo F"**, se accede a la sección de base de datos, que detalla a todos los influencers que han participado en campañas de la empresa, mostrando sus datos clave y permitiendo ver la fotografía del colaborador al seleccionar una lámina.

El **Anexo 24 "Prototipo G"**. representa la sección de marcas con las que la empresa ha trabajado. Se puede seleccionar una marca para acceder a campañas activas o inactivas asociadas a esa marca.

El **Anexo 25 "Prototipo H"**, **Anexo 26 "Prototipo I"**, **Anexo 27 "Prototipo J"** y **Anexo 28 "Prototipo K"** muestran la continuación de las campañas de marcas específicas, detallando influencers participantes, acciones, métricas y generación automática de informes. También se presentan manuales de instrucciones vinculados a archivos editables y opciones para compartir directamente a través de WhatsApp.

En el **Anexo 29 "Prototipo L"**, se observa la extensión de la campaña Rappi, detallando las acciones de influencers, la grilla de fechas y el reporte automático basado en métricas. También se incluyen opciones para subir archivos, eliminar, compartir y contactar a los colaboradores.

En el **Anexo 33 "Prototipo M"**, continuación del **Anexo 24 "Prototipo G"** al seleccionar la campaña de Victoria's Secret, se detalla la participación de influencers, acciones, grilla de fechas y reporte automático basado en métricas.

El **Anexo 38 "Prototipo N"**, representa la sección de calendario general de la empresa, donde se pueden agregar todas las campañas y fechas relevantes.

En el **Anexo 39 "Prototipo O"**, **Anexo 40 "Prototipo P"** y **Anexo 41 "Prototipo Q"** se muestra la secuencia para iniciar sesión como colaborador, recuperar cuenta y cambiar contraseña.

El **Anexo 42 "Prototipo R"** presenta las campañas activas del colaborador, detallando acciones cumplidas, fechas y opciones para reagendar. También se muestra la grilla de acciones y la sección de contacto con la empresa.

En el **Anexo 43 "Prototipo R1"**, **Anexo 44 "Prototipo R2"** y **Anexo 45 "Prototipo S"** se visualiza la información detallada de acciones, incluyendo la visualización automática, *feedback*, métricas y opciones adicionales.

- c. **Pruebas de usabilidad:** Se llevaron a cabo pruebas de usabilidad con usuarios representativos, quienes interactuaron con el prototipo. La retroalimentación recopilada durante esta fase es fundamental para identificar áreas de mejora, validar la eficacia de las funciones implementadas y garantizar una experiencia de usuario óptima.

Durante las pruebas de usabilidad con un grupo diverso de trabajadores de una agencia de marketing digital, se recibió una retroalimentación mayormente positiva sobre el prototipo interactivo de la plataforma integral de gestión de influencers. Los usuarios elogiaron la facilidad de uso, la presentación clara de la información y la eficacia de las funciones implementadas. Se identificaron áreas de mejora, como la navegación entre secciones y la personalización del calendario. La validación de la eficiencia de las funciones existentes, como la automatización de acciones y la generación de informes automáticos, fue positiva. Además, se destacó la interfaz de usuario intuitiva y la eficiencia de la comunicación automatizada a través de Whatsapp Cloud API. En general, la retroalimentación recopilada durante las pruebas de usabilidad respalda la alineación del prototipo con las expectativas de los usuarios y proporciona valiosas oportunidades para mejorar aún más la plataforma antes de la implementación final.

The Business Model Canvas: Plataforma Web Integral de Gestión de Influencers



Figura 13 "The Business Model Canvas"

Fuente: Elaboración propia en mural.co

Paso 1: Distribución de valor

1. Definir y caracterizar el segmento de clientes:

- *Agencias de marketing digital:* Estas entidades son cruciales en la gestión de campañas publicitarias. La plataforma proporciona una solución integral que simplifica la colaboración con influencers, mejora la eficiencia y optimiza el retorno de inversión en publicidad.
- *Influencers de diferentes categorías:* Ofrece una herramienta para que los influencers gestionen sus colaboraciones de manera eficiente, desde la negociación hasta el seguimiento de las campañas, aumentando su visibilidad y oportunidades.

- *Empresas Anunciantes:* Acceden a una red diversa de influencers, simplificando el proceso de selección y colaboración para campañas publicitarias, lo que les permite alcanzar audiencias específicas de manera más efectivas.

2. Propuesta de valor (Diferenciada por segmento de cliente):

- *Para Agencias de Marketing:* La plataforma proporciona un conjunto de herramientas que simplifican la gestión de campañas, desde la selección de influencers hasta el seguimiento del rendimiento, optimizando así el proceso y maximizando los resultados.
- *Para influencers:* La propuesta se centra en ofrecer una herramienta integral que facilita la gestión de colaboraciones, mejorando su visibilidad, proporcionando análisis detallados y simplificando procesos administrativos.
- *Para empresas anunciantes:* Ofrece acceso a una red diversa de influencers verificados, con procesos simplificados para la planificación y ejecución de campañas publicitarias.

3. Canales que utilizará:

- *Plataforma web accesible para usuarios registrados:* Los usuarios pueden acceder a la plataforma a través de un portal web seguro y personalizado, donde podrán gestionar sus perfiles, colaboraciones y acceder a herramientas específicas según su rol.
- *Marketing digital para promocionar la plataforma:* Estrategias de marketing en línea se utilizarán para promover la plataforma, alcanzando a agencias de marketing, influencers y empresas anunciantes a través de canales digitales.

4. Relación con los clientes:

- *Atención personalizada a los colaboradores:* Se establecerá un servicio de atención al cliente dedicado para resolver consultas, proporcionar asistencia técnica y asegurar una experiencia sin contratiempos.
- *Foros y comunidades para fomentar la interacción:* Se crearán espacios virtuales donde los usuarios puedan intercambiar experiencias, consejos y colaborar en proyectos, fomentando una comunidad activa y solidaria.
- *Actualizaciones regulares de la plataforma con nuevas características:* La retroalimentación de los usuarios y las tendencias del mercado impulsarán

actualizaciones constantes para mejorar la experiencia del usuario y mantener la relevancia en un entorno digital en evolución.

Paso 2: Creación de valor

1. Recursos claves:

- *Plataforma web y servidores para el alojamiento:* La infraestructura tecnológica es esencial para garantizar la disponibilidad, seguridad y eficiencia de la plataforma.
- *Personal técnico para mantenimiento y mejora continua:* Un equipo dedicado de desarrolladores, ingenieros y profesionales de TI será esencial para abordar problemas técnicos, implementar mejoras y mantener la plataforma actualizada.
- *Base de datos robusta para almacenar perfiles de influencers y datos de campañas:* Un sistema de gestión de base de datos sólido garantizará la integridad y accesibilidad de la información crítica.

2. Acciones claves:

- *Desarrollo constante de la plataforma para mejorar la experiencia de usuario:* La innovación continua será crucial para mantener la plataforma relevante y competitiva. Se realizarán actualizaciones regulares para introducir nuevas características y mejoras de usabilidad.
- *Monitoreo y actualización de la base de datos de influencers:* la información sobre influencers y el rendimiento de las campañas será continuamente revisada y actualizada para garantizar la precisión y relevancia de los datos.

3. Alianzas claves:

- *Asociaciones con agencias de marketing digital para promover la plataforma:* Colaboraciones estratégicas con agencias permitirán la promoción mutua y la integración de servicios.
- *Colaboración con empresas de tecnología para integrar herramientas innovadoras:* Alianzas tecnológicas permitirán la integración de herramientas de vanguardia, mejorando la funcionalidad y eficacia de la plataforma.

- *Relaciones con influencers destacados para fortalecer la oferta:* La colaboración con influencers influyentes fortalecerá la credibilidad de la plataforma y ampliará su alcance en la comunidad de marketing digital.

Paso 3: Captura de valor

1. Fuente de ingreso:

- *Suscripciones mensuales de agencias de marketing y empresas anunciantes:* Se establecerá un modelo de suscripción mensual para agencias y empresas que deseen acceder a las funcionalidades premium de la plataforma.
- *Comisiones por colaboraciones exitosas entre influencers y empresas anunciantes:* La plataforma recibirá comisiones por transacciones exitosas que resulten de la colaboración entre influencers y empresas anunciantes.

2. Estructura de costos:

- *Desarrollo y mantenimiento de la plataforma:* La inversión continua en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma constituirá una parte significativa de los costos operativos.
- *Gastos de marketing y publicidad:* Estrategias de marketing digital y publicidad serán esenciales para atraer nuevos usuarios y mantener la visibilidad en el mercado.
- *Sueldos del personal técnico y de atención al cliente:* Los salarios del personal técnico y de atención al cliente serán parte integral de los costos operativos para garantizar un servicio eficiente y de alta calidad.

Este modelo de negocio se basa en la creación de valor a través de una propuesta diferenciada para cada segmento de cliente, la mejora continua de la plataforma y alianzas estratégicas clave. La captura de valor se logra a través de fuentes de ingreso diversificadas que reflejan la variedad de servicios ofrecidos. La atención personalizada y el enfoque en la construcción de una comunidad sólida contribuyen a la diferenciación y sostenibilidad a largo plazo de la plataforma en el competitivo mercado de marketing digital.

Conclusión

La conclusión de esta memoria de título sobre “Transformación digital mediante *Design Thinking*: Caso de estudio de una empresa de marketing en el departamento de área digital” destaca la evolución y los logros alcanzados a lo largo de los capítulos. La aplicación del *Design Thinking* como marco metodológico proporcionó una estructura efectiva para abordar los desafíos de la transformación digital en la empresa. A través de la identificación y análisis de *clusters* clave en la etapa de ideación, se generaron conceptos innovadores, destacando la Plataforma Integral de Gestión del influencers como la solución más prometedora para el proceso de prototipado. La elaboración de un prototipo interactivo y su posterior evaluación con trabajadores de la agencia de marketing digital reveló la viabilidad técnica y la utilidad práctica de esta solución. La retroalimentación positiva resaltó la eficacia de las funciones implementadas, la claridad de la interfaz de usuario y la utilidad de características como la automatización de acciones y la comunicación a través de *WhatsApp Cloud API*. Este prototipo final se presenta como una solución integral para la gestión eficiente de influencers, abriendo oportunidades para mejorar la comunicación, optimizar campañas y fortalecer la presencia digital de la empresa. En este sentido, la conclusión enfatiza la importancia del *Design Thinking* como catalizador para la innovación y la necesidad apremiante de abrazar la transformación digital en el contexto de marketing digital. Además, se reconocen los riesgos potenciales de implementación, las oportunidades de mejora y las limitaciones inherentes al proceso, instando a una reflexión continua y adaptación constante para mantener la relevancia y competitividad en un entorno empresarial en constante evolución.

Bibliografía

- Ross, J. W., Beath, C. M., & Mocker, M. (2018). Digital Transformation Is Not About Technology. MIT Sloan Management Review.
- Brown. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84.
- d.school, Stanford University. (s.f.). An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE. *Recurso en línea*.
- d.school, Stanford University. (s.f.). *Design Thinking Bootleg*. Obtenido de <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg>
- Deloitte. (2019). *Digital Transformation: Rewriting the Rules for the Digital Age*. Informe.
- Deloitte. (2020). *Digital transformation in marketing*. informe.
- Deloitte. (2020). *Digital transformation in the time of COVID-19*. informe.
- Design Council. (s.f.). *The Double Diamond: A Universal Process for Innovation*. Obtenido de Recurso en línea.
- Forbes. (2020). What is Digital Transformation? *Artículo en línea*.
- Forbes. (2021). Digital Transformation in Marketing: What It Means for Your Business. *Artículo en línea*.
- Gartner. (2020). *Information Technology Glossary*. Informe.
- Harvard Business Review. (2015). Design Thinking Comes of Age. *Artículo de revista*.
- Harvard Business Review. (2019). What is Digital Transformation? *Artículo de revista*.
- Harvard Business School. (s.f.). *Design Thinking*. Obtenido de Recurso en línea
- HubSpot. (2021). Digital Transformation: What It Is and Why It Matters. *Artículo en línea*.
- HubSpot. (s.f.). *What Is Digital Marketing?* Obtenido de hubspot: <https://www.hubspot.com/digital-marketing>
- IDC (International Data Corporation). (2021). *Digital Transformation Spending Guide*. Informe.
- IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. Obtenido de <https://www.designkit.org/resources/1>
- Interaction Design Foundation. (s.f.). *Design Thinking: The Beginner's Guide*. Obtenido de Recurso en línea.
- Interaction Design Foundation. (s.f.). *The History and Evolution of Design Thinking*. Obtenido de Recurso en línea.
- La Hacienda Studio. (14 de octubre de 2019). *Medium*. Obtenido de Modelo de Diseño del Doble Diamante: <https://medium.com/la-hacienda-studio/modelo-de-dise%C3%B1o-del-doble-diamante-2625d9b0b3af>
- Marketing Land. (2020). *What is digital transformation and why does it matter?* Obtenido de Artículo en línea.

- McKinsey & Company. (2017). Competing in a digital world: Four lessons from the software industry. *Artículo en línea*.
- Neil Patel. (2021). What Is Digital Transformation in Marketing? *Artículo en línea*.
- Neil Patel. (s.f.). *What Is Digital Marketing?* Obtenido de NEILPATEL: <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>
- Nielsen Norman Group. (s.f.). *Design Thinking 101*. Obtenido de Recurso en línea.
- O'Brien, C. (22 de Marzo de 2022). *Digital Marketing Institute*. Obtenido de What Is Digital Marketing?: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>
- O'Brien, C. (5 de Diciembre de 2022). *Digital Marketing Institute*. Obtenido de What are the Top Digital Marketing Trends for 2023?: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-top-digital-marketing-trends-for-2023>
- Procter & Gamble. (s.f.). El término "BTL" (Below The Line) fue acuñado por primera vez por los autores en la década de 1950 para distinguir las estrategias de marketing que se apartaban de los medios de comunicación masivos tradicionales y se centraban en acciones más específicas.
- Ross, J. W., Beath, C. M., & Mocker, M. (2018). Digital Transformation Is Not About Technology. MIT Sloan Management Review.
- Santos, D. (31 de agosto de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Las 12 tendencias de marketing en 2023 para aumentar tus ventas: <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-de-marketing>
- Stanford Online. (s.f.). Design Thinking and Innovation. *Recurso en línea*.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation. Harvard Business Review.

Anexo

Anexo 1 "Encuesta Clientes"

9/1/24, 11:24

Encuesta Clientes

Encuesta Clientes

Tu opinión sobre nuestro servicio de micro y nano influencers es esencial. Esta encuesta busca conocer tus ideas y desafíos para mejorar tu experiencia con Novus Trends.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Perfil

Esta sección de la encuesta es fundamental para conocer más acerca de quiénes son ustedes y su organización, así podremos adaptar nuestra estrategia y enfoque de manera más precisa a sus objetivos y desafíos específicos.

1. Nombre *

2. Cargo o rol en la empresa *

3. Tipo de empresa o sector *

4. Frecuencia de colaboración *

Servicios Digitales

Nos gustaría conocer tu opinión sobre la calidad y eficiencia de las etapas de nuestro servicio, así como su nivel general de satisfacción. Sus comentarios sobre estos atributos clave son fundamentales para seguir mejorando y ofrecerle un servicio excepcional.

- 5. ¿Qué opinas sobre la etapa inicial (propuesta comercial y presentación de los servicios)?

- 6. ¿Qué opinas de la etapa sobre el levantamiento de información (scouting y base de datos de influencers)?

- 7. ¿Qué opinas de la etapa de gestión y/o logística del canje?

- 8. ¿Qué opinas sobre la ejecución y generación de contenido?

9. ¿Qué opinas de la etapa del reporte final y métricas?

10. ¿Te gustaría comentar algo más respecto a las etapas de nuestro servicio?

Desafíos y oportunidades

Queremos conocer los obstáculos que puedes encontrar en tu área o empresa, para así poder enriquecer tu experiencia con soluciones y servicios personalizados.

11. ¿Identificas algún desafío o aspecto adicional en el servicio que no hayamos abordado aún? *

Comunicación

12. ¿Qué opinas respecto a la comunicación brindada por Novus Trends? *

Sugerencias y comentarios

13. ¿En qué aspecto del servicio podríamos brindarte un mejor apoyo o atención?

14. ¿Hay algo específico que te gustaría sugerir o comentar sobre nuestro servicio digital? *

Cierre

Muchas gracias por tu tiempo y participación. Tu aporte es fundamental para ayudarnos a mejorar y mantenernos a la altura de las expectativas. Si tienes alguna pregunta adicional o deseas compartir más comentarios no dudes en contactarnos. ¡Apreciamos sinceramente tu contribución y esperamos poder seguir trabajando juntos en el futuro! Que tengas un excelente día.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Fuente: Elaboración Propia con Google Formularios.

Anexo 2 "Encuesta Influencers"

9/1/24, 11:25

Encuesta Influencers

Encuesta Influencers

Queremos saber qué piensas sobre nuestra empresa y cómo podemos mejorar tu experiencia. La encuesta nos permitirá identificar los principales desafíos que enfrentas al colaborar con nosotros y las posibles oportunidades de mejora en nuestros procesos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Perfil

En esta sección de la encuesta, nos gustaría conocer más sobre tu perfil como influencer en nuestra agencia. Este conocimiento nos permitirá personalizar nuestras estrategias y servicios, lo que a su vez optimizará nuestra colaboración y nos ayudará a ofrecer resultados más efectivos.

1. Nombre o usuario de ig (opcional)

2. Edad *

3. Cantidad de seguidores en Instagram *

Audiencia y Plataformas

4. ¿En qué plataformas sociales tienes una presencia activa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Twitch
- Otro: _____

5. ¿Qué tipo de contenido haces? *

Colaboraciones

Estamos agradecidos por tu continuo apoyo y experiencia conjunta con Novus Trends en campañas digitales. Para ayudarnos a mejorar nuestra relación y asegurarnos de que tus preferencias y necesidades sean atendidas, te invitamos a responder las siguientes preguntas.

6. Marcas para las que has participado con nosotros en campañas digitales *

Selecciona todos los que correspondan.

- Bentley
- Bienestar
- Cuartero (Sanity)
- Edelweiss
- Lifestyles
- PedidosYa
- Naturalist
- Tu Casita
- Carnes Premium
- Skyn
- Corralco

7. ¿Cuánto tiempo has colaborado junto a Novus Trends en campañas? *

8. ¿Qué tipo de colaboraciones prefieres? ¿Por qué? (Ejemplo: publicaciones patrocinadas, unboxing, testimonios, etc.) *

9. ¿Prefieres ser embajador/a de una marca a largo plazo (relación anual) o solo campañas mensuales?, ¿Por qué? *

10. ¿Qué opinas de la logística del canje de productos o servicios en nuestras colaboraciones? *

11. ¿Cuál es tu perspectiva sobre las exigencias de calidad del contenido que se te solicitan? *

12. ¿Qué opinas sobre la solicitud de métricas y análisis en nuestras colaboraciones? *

- 13. ¿Qué opinas de la negociación de los términos y condiciones de nuestras colaboraciones? *

- 14. ¿Cómo percibes el control y seguimiento en nuestras colaboraciones? *

- 15. ¿Qué opinas sobre la comunicación entre nuestra empresa y tu persona? *

Sugerencias

- 16. ¿Cómo crees que Novus Trends podría entregar o generar un mayor valor para ti como influencer al colaborar en nuestras campañas?

17. ¿Qué aspectos específicos podríamos mejorar para que desees trabajar con nosotros sobre cualquier otra agencia?

Cierre

Muchas gracias por tu tiempo y participación. Tu aporte es fundamental para ayudarnos a mejorar y mantenernos a la altura de las expectativas. Si tienes alguna pregunta adicional o deseas compartir más comentarios no dudes en contactarnos. ¡Apreciamos sinceramente tu contribución y esperamos poder seguir colaborando juntos en el futuro! Que tengas un excelente día.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 3 "Encuesta área digital"

9/1/24, 11:26

Encuesta área digital

Encuesta área digital

Queremos saber qué piensas sobre nuestra empresa, específicamente el área digital y cómo podemos mejorar tu experiencia. La encuesta que te vamos a presentar nos permitirá identificar los principales desafíos que enfrentas al trabajar con nosotros y posibles oportunidades de mejora en nuestros procesos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Perfil

1. Cargo y área *

2. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Novus Trends? *

Percepción de Novus Trends

3. ¿Cómo describirías la cultura de nuestra empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Jerárquica
- Colaborativa
- Orientada al logro
- Innovadora

4. ¿Sientes que la empresa ofrece suficiente apoyo y oportunidades de desarrollo profesional? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez
- Otro: _____

5. ¿Sientes que tu trabajo y contribución son reconocidos y recompensados adecuadamente en la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- En cierta medida

Desafíos y oportunidades

6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas en tu trabajo diario? *

7. ¿Qué recursos o herramientas adicionales consideras que podrían facilitar tu trabajo y mejorar tu productividad? *

8. ¿Identificas algún proceso interno que podría ser optimizado para mejorar la eficiencia y el rendimiento? ¿Cuál? *

9. ¿Qué oportunidades de formación y desarrollo profesional crees que podrían ser beneficiosas para ti y para el crecimiento de la empresa? *

Colaboración

10. ¿Cómo valorarías la comunicación entre nuestra empresa y tú? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7

Muy Excelente

11. ¿Crees que nuestros procesos de colaboración y comunicación son eficientes y efectivos? ¿Qué sugerencias tienes para mejorarlo? *

Sugerencias y comentarios

12. ¿Hay algún aspecto que te gustaría destacar sobre la empresa, ya sea positivo o negativo? *

13. ¿Hay algún proyecto o iniciativa que te gustaría proponer para mejorar la empresa? *

14. ¿Hay algún cambio que te gustaría ver en la empresa en un futuro cercano? *

Cierre

Muchas gracias por tu tiempo y participación. Tu aporte es fundamental para ayudarnos a mejorar y mantenernos a la altura de las expectativas. Si tienes alguna pregunta adicional o deseas compartir más comentarios no dudes en contactarnos. ¡Apreciamos sinceramente tu contribución y esperamos poder seguir trabajando juntos en el futuro! Que tengas un excelente día.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

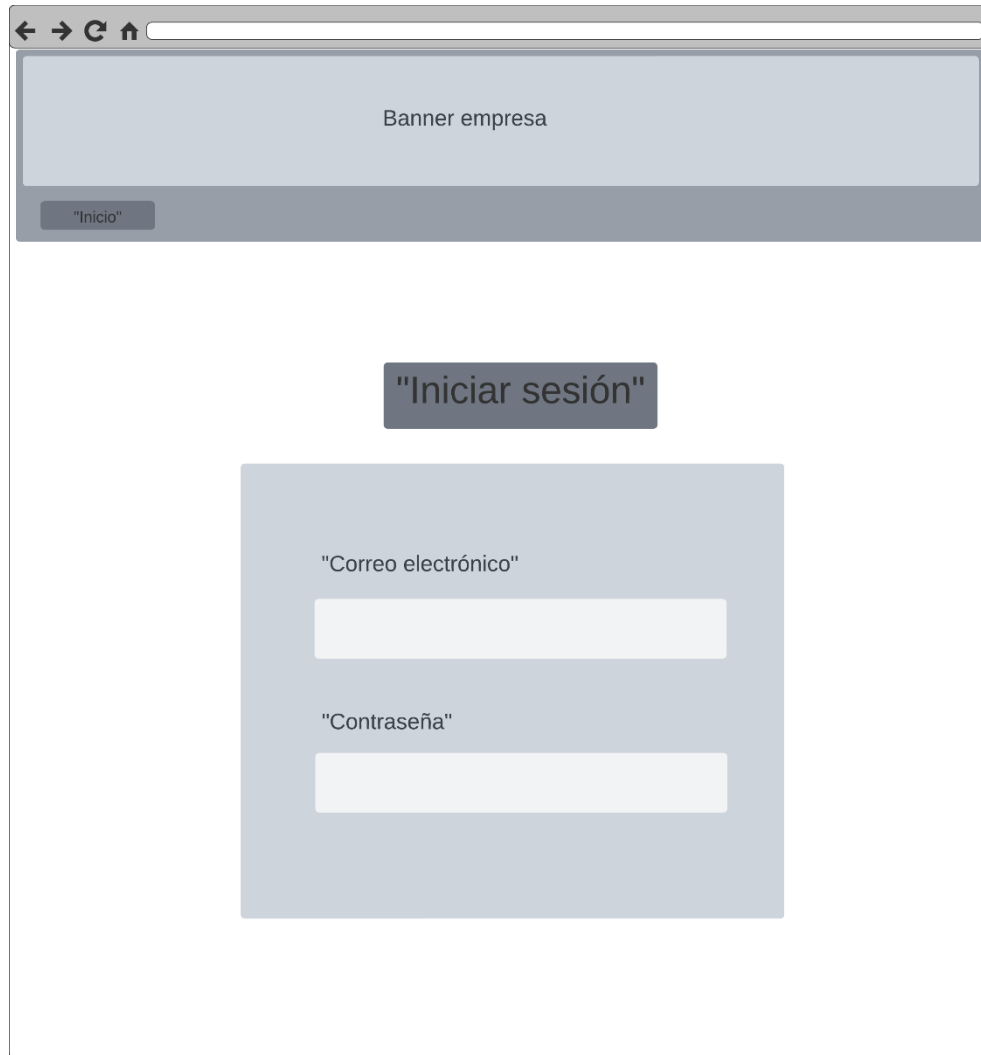
Google Formularios

Anexo 4 “Imagen 1 Wireframing”



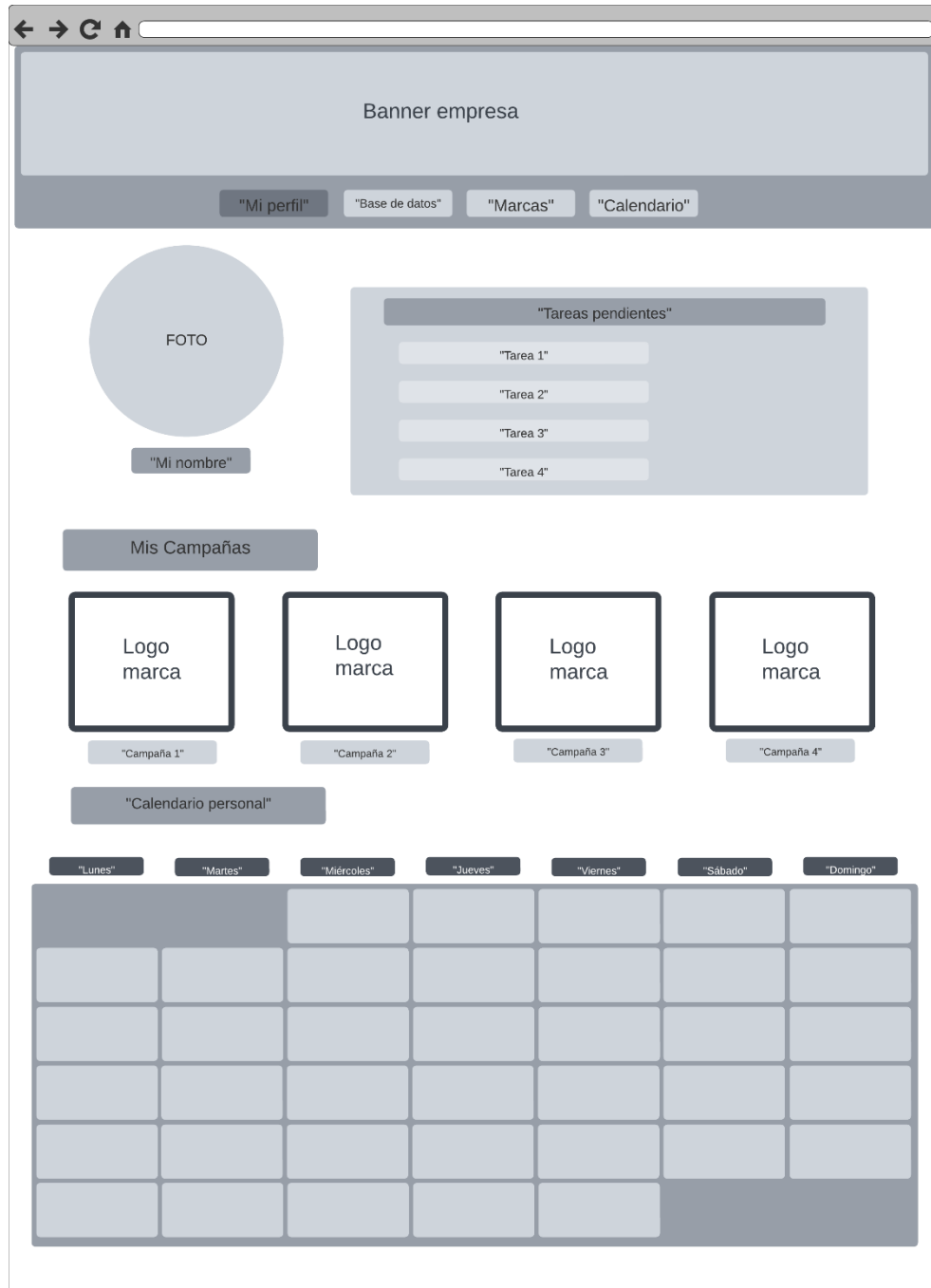
Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 5 "Imagen 2 Wireframing"



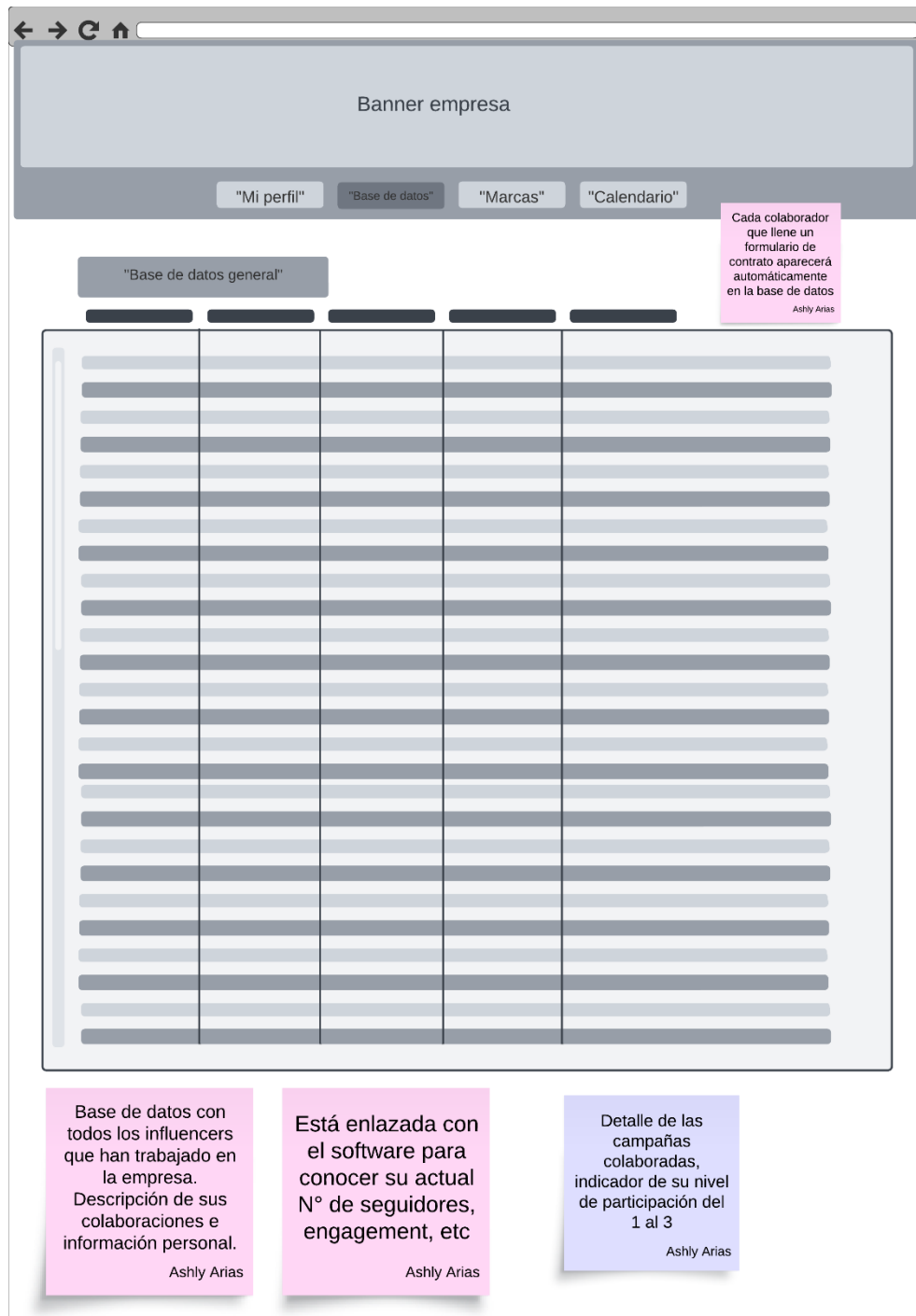
Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 6 "Imagen 3 Wireframing"



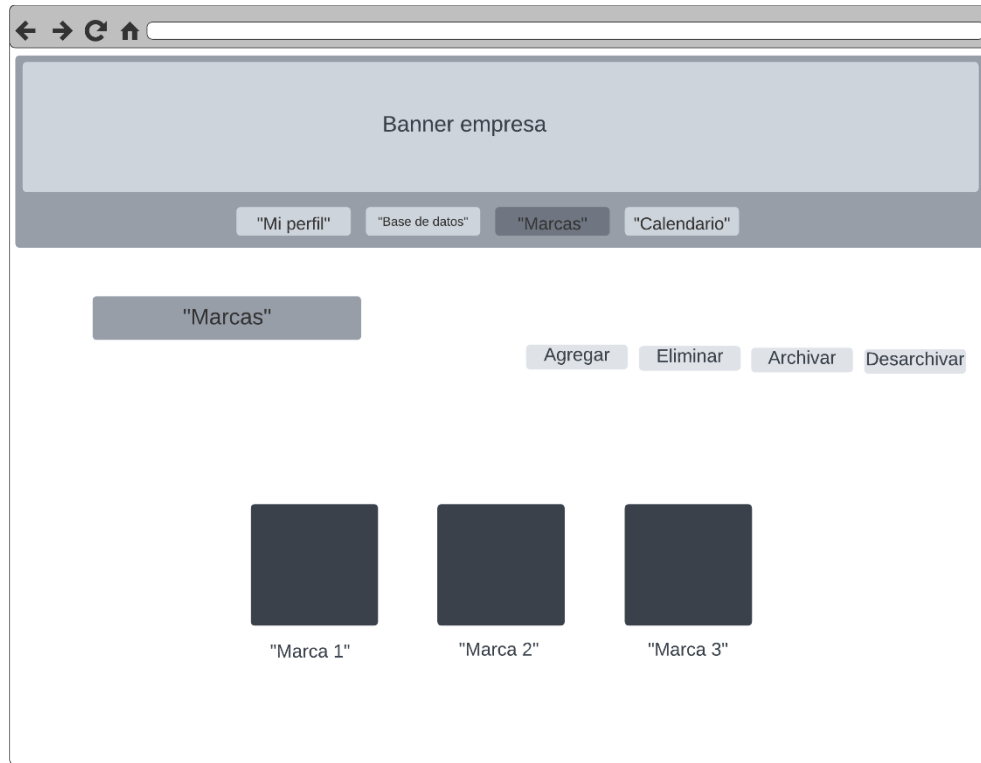
Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 7 “Imagen 4 Wireframing”



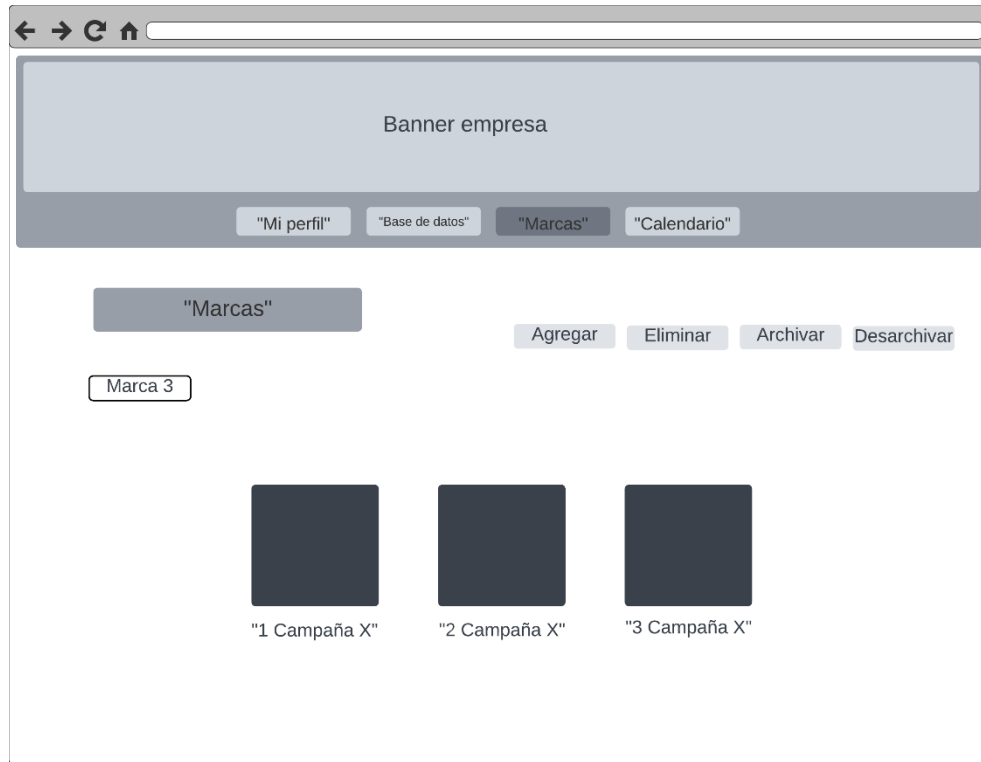
Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 8 "Imagen 5 Wireframing"



Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 9 "Imagen 6 Wireframing"



Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 10 "Imagen 7 Wireframing"

Banner empresa

"Mi perfil"
"Base de datos"
"Marcas"
"Calendario"

"Marcas"

"Agregar"
"Eliminar"
"Archivar"
"Desarchivar"

"Marca 3"

→

"2 Campaña X"

"Usuario"
 Despliegue hacia abajo de influencers con filtro
Ashly Araya

"Dashboard"
 Se despliegan las acciones que a realizado cada colaborador
Ashly Araya

Al seleccionar la acción se abre una ventana a la derecha con el contenido, pequeño feedback, la fecha de subida y métricas
Ashly Araya

Grilla de las fechas de todas las acciones de la campaña
Ashly Araya

Casilla en rojo, no cumplida, verde cumplida.
Ashly Araya

Si aparece en rojo, se selecciona el nombre y da la opción de enviar mensaje para registrar
Ashly Araya

"Detalle"
 TECHA DE SUBIDA
 Foto/Video
 "Nombre de usuario"

"Feedback"

"Métricas"

"Pedir métricas"

"Calendario"
 Si no se ha realizado la acción, sale la opción de enviar mensaje automático para registrar
Ashly Araya

Si no hay métricas, está la opción de enviar mensaje automático pidiéndolas.
Ashly Araya

Esta SRIID es creado automáticamente luego que un colaborador llena sus datos en el link creado del formulario de acuerdo y contrato
Ashly Araya

Semana 3									
lunes 11 diciembre		martes 12 diciembre		miércoles 13 diciembre		jueves 14 diciembre		viernes 15 diciembre	
Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción

software de un reporte dinámico de la campaña, ligado con las métricas, en cual se va generando automáticamente la medida que existan métricas.
Ashly Araya

"Reporte"

CUENTA
 Seguidores: 340
 Nuevos seguidores: 30
 Siguiendo: 420
 Tweets: 1.600

TIPOLOGIA DE TWEETS PUBLICADOS
 Tweets: 25 (40%)
 Fotos: 3
 Videos: 10
 Enlaces: 25
 Total de tweets: 63
 39%
 16%
 51%

ENGAGEMENT - INTERACCIÓN
 Este mes (Octubre) ▲ 20%
 Replicas: 10
 Menciones: 125
 Retweets: 100
 Favoritos: 20
 TOTAL ENGAGEMENT: 255

El reporte tiene diversos filtros, tales como métricas por influencers, campaña, acciones, etc.
Ashly Araya

"Manual de instrucciones"

"Link archivo editable"

"SUBIR ARCHIVO"

"ELIMINAR ARCHIVO"

"COMPARTIR"

El botón de compartir permite enviar archivo directo y automáticamente al chat.
Ashly Araya

"No hay archivo"

Existe un link con el documento para editar. Abajo hay un apartado del archivo en PDF y la opción de subir o eliminar.
Ashly Araya

"Captación"

<http://empresa.cl/campanax/captación>

Base de datos de la captación de perfiles para la campaña
Ashly Araya

Esta base es creada automáticamente luego que un colaborador llena sus datos en el link creado
Ashly Araya

"Usuario"
"Nombre"
"Edad"
"Ciudad"
"Contacto"
"Otro"

"Usuario_1"					
"Usuario_2"					
"Usuario_3"					
"Usuario_4"					
"Usuario_5"					

"Acuerdo y contrato"

Espacio creado de acceso directo a la pagina de acuerdo y contrato
Ashly Araya

<http://empresa.cl/campanax/acuerdoycontrato>

Anexo 11 "Imagen 8 Wireframing"

Banner empresa

"Mi perfil"
"Base de datos"
"Marcas"
"Calendario"

"Marcas"

"Agregar"
"Eliminar"
"Archivar"
"Desarchivar"

"Marca 3" → "2 Campaña X"

"Usuario"

"Usuario_1"	H			
"Usuario_2"	H	H	P	H
"Usuario_3"	H	H		
"Usuario_4"	H	H	P	
"Usuario_5"	H	H		

"Dashboard"

Grilla de las fechas de todas las acciones de la campaña

Casilla en rojo no cumplida, verde cumplida

Si aparece en rojo se notifica al usuario y de la opción de enviar mensaje para responder

"Detalle"

FECHA DE SUBIDA

Nombre de usuario

Foto/Video

Feedback

Métricas

Pedir métricas

"Calendario"

Semana 3									
Lunes 11 diciembre		Martes 12 diciembre		Miércoles 13 diciembre		Jueves 14 diciembre		Viernes 15 diciembre	
Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción

"Reporte"

CUENTA

Seguidores: 340 (+30 Nuevos seguidores)

Siguiendo: 420 (1.600 Tweets)

TIPOLOGIA DE TWEETS PUBLICADOS

Tweets: 25 (40%)

Fotos: 3 (5%)

Videos: 10 (16%)

Enlaces: 25 (39%)

Total de tweets: 63

ENGAGEMENT - INTERACCIÓN

Este mes [Octubre] ▲ 20%

Reposts: 10, Menciones: 125, Retweets: 100, Favoritos: 20

TOTAL ENGAGEMENT: 255

"Manual de instrucciones"

"Link archivo editable"

"SUBIR ARCHIVO"

"ELIMINAR ARCHIVO"

"COMPARTIR"

"Archivo PDF"

"Captación"

http://empresa.cl/campanax/captacion

"Usuario"	"Nombre"	"Edad"	"Ciudad"	"Contacto"	"Otro"
"Usuario_1"					
"Usuario_2"					
"Usuario_3"					
"Usuario_4"					
"Usuario_5"					

"Acuerdo y contrato"

http://empresa.cl/campanax/acuerdoycontrato

Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 12 "Imagen 9 Wireframing"

Mi perfil
Base de datos
Marcas
Calendario

"Marcas"

"Agregar" "Eliminar" "Archivar" "Desarchivar"

"Marca 3" → "2 Campaña X"

"Usuario"

"Usuario_1"

"Usuario_2"

"Usuario_3"

"Usuario_4"

"Usuario_5"

"Dashboard"

Quando una acción es realizada, el software la detecta y se marca como completada automáticamente.

Si no se ha realizado la acción, sale la opción de enviar mensaje automático para reagendar.

Automatizar si pasada cierta hora de no subicia el mensaje sea enviado automáticamente.

"Detalle"

"Nombre de usuario"

"Enviar mensaje para reagendar"

"Calendario"

Orilla de las fechas de todas las acciones de la campaña.

Casilla en rojo no cumplida, vende campaña.

Si aparece en rojo, se reanuncia el nombre y da la opción de enviar mensaje para reagendar.

Quando un colaborador reagenda su acción, esta aparece de forma automática en el calendario según lo que respondió.

Lunes 11 diciembre		Martes 12 diciembre		Miércoles 13 diciembre		Jueves 14 diciembre		Viernes 15	
Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción

software de un reporte lineal de la campaña, ligada con las métricas, el cual se va generando automáticamente a medida que avanza métricas.

"Reporte"

CUENTA

340 Seguidores

30 Nuevos seguidores

420 Siguiendo

1.600 Tweets

TIPOLOGÍA DE TWEETS PUBLICADOS

Tweets: 25 (42%)

Fotos: 3 (39%)

Videos: 10 (18%)

Enlaces: 25 (39%)

Total de tweets: 63

ENGAGEMENT - INTERACCIÓN

Este mes [Octubre] ▲20%

183 Favoritos

Replicas: 10, Menciones: 125, Retweets: 100, Favoritos: 20

TOTAL ENGAGEMENT: 255

"Manual de instrucciones"

Link archivo editable

SUBIR ARCHIVO

ELIMINAR ARCHIVO

COMPARTIR

Archivo PDF

Existe un link con el documento para editar. Abajo hay un apartado del archivo en PDF y la opción de subir o eliminar.

El botón de compartir permite enviar archivo directo y automático al chat.

"Captación"

Base de datos de la captación de perfiles para la campaña.

Esta base es creada automáticamente luego que un colaborador llena sus datos en el link creado.

http://empresa.cl/campanax/captación

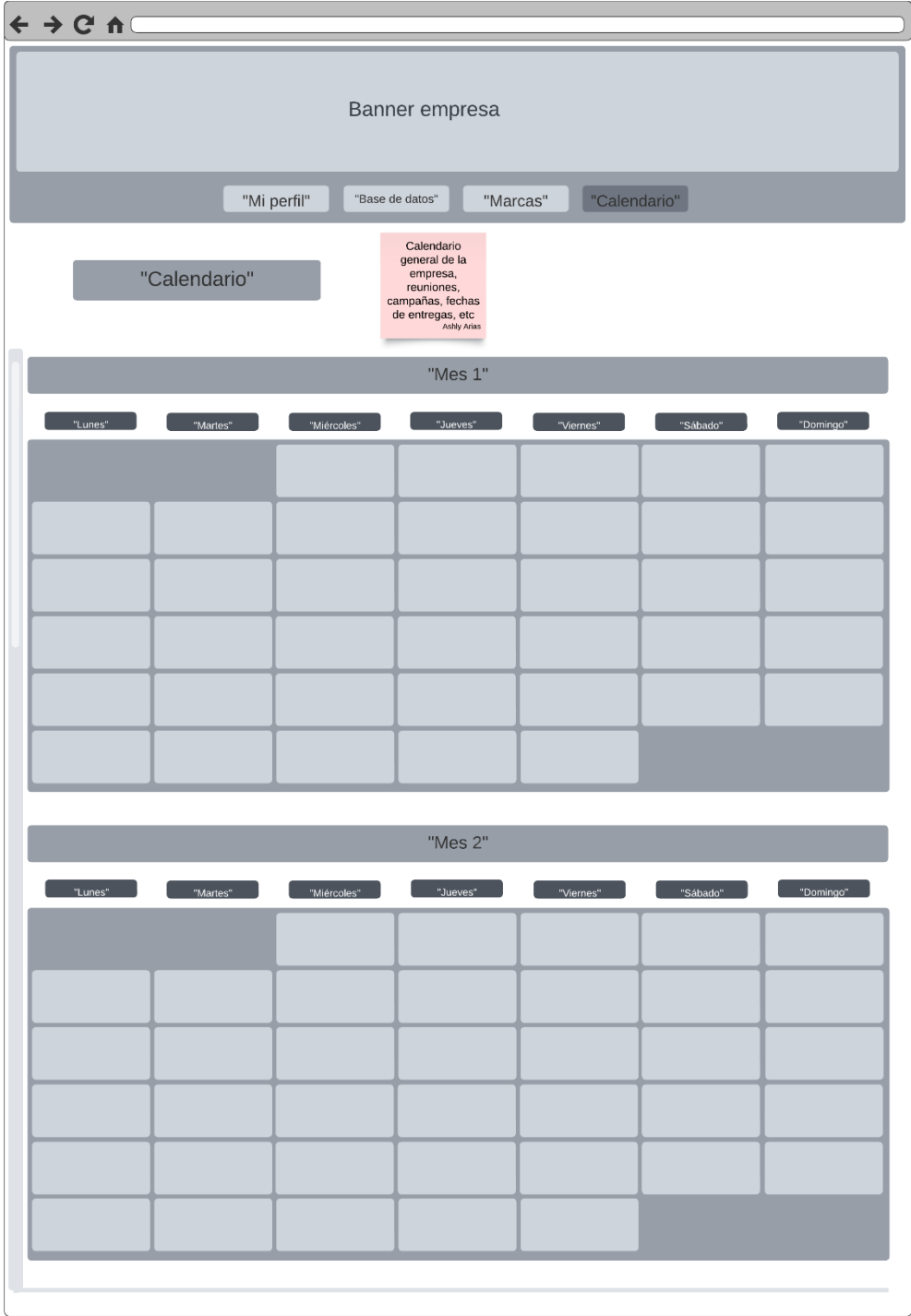
"Usuario"	"Nombre"	"Edad"	"Ciudad"	"Contacto"	"Otro"
"Usuario_1"					
"Usuario_2"					
"Usuario_3"					
"Usuario_4"					
"Usuario_5"					

Espacio creado de acceso directo a la pagina de acuerdo y contrato.

http://empresa.cl/campanax/acuerdoycontrato

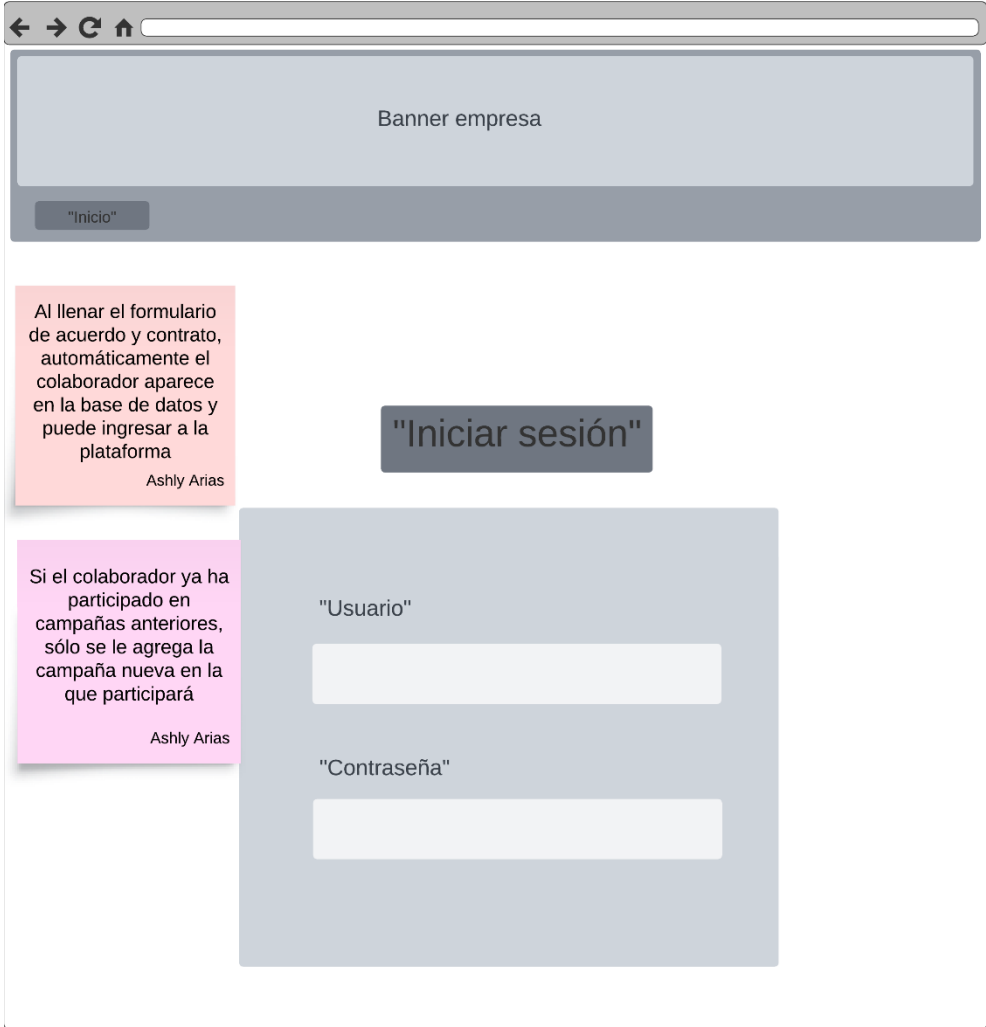
Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 13 "Imagen 10 Wireframing"



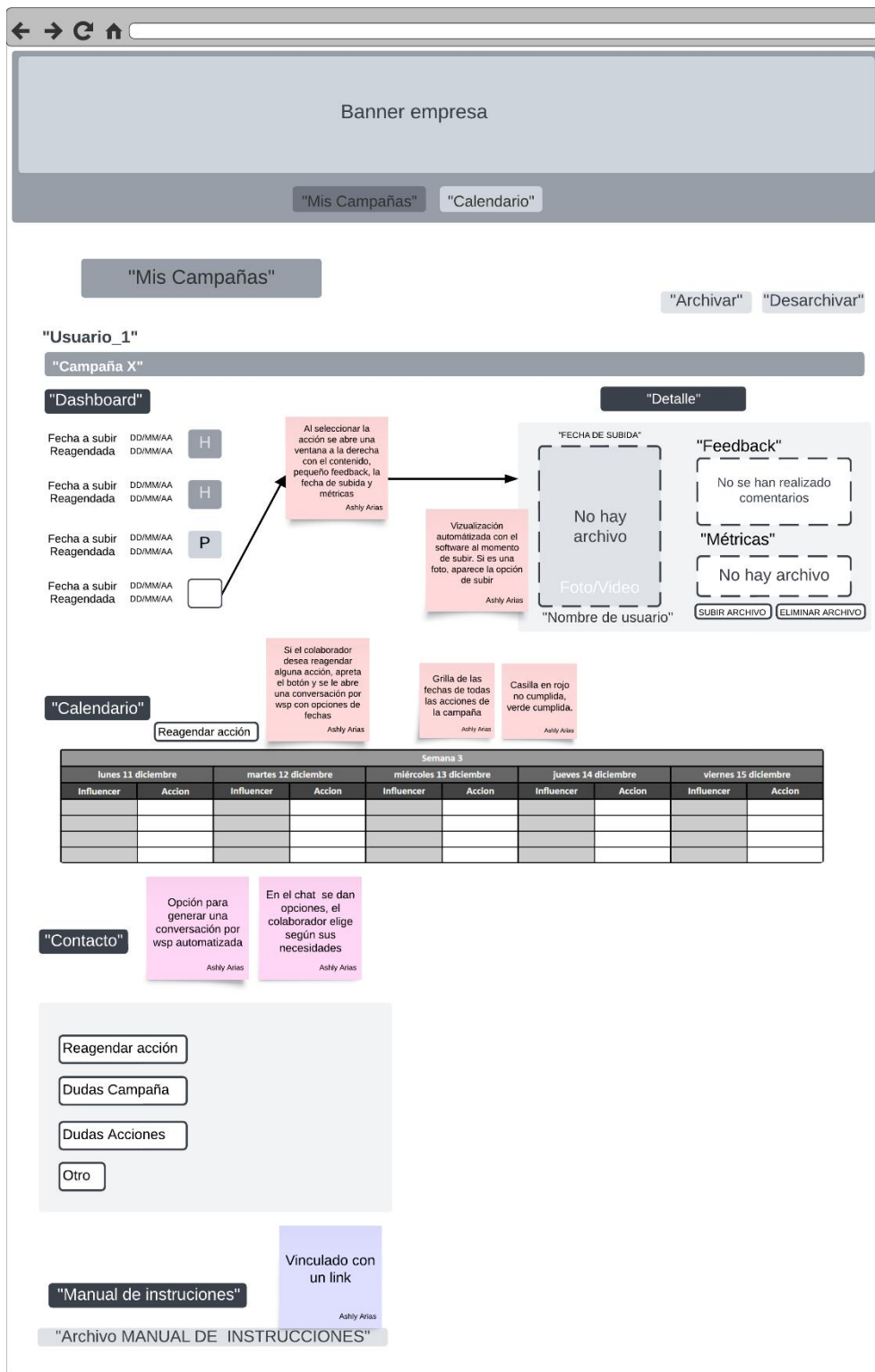
Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 14 “Imagen 11 Wireframing”

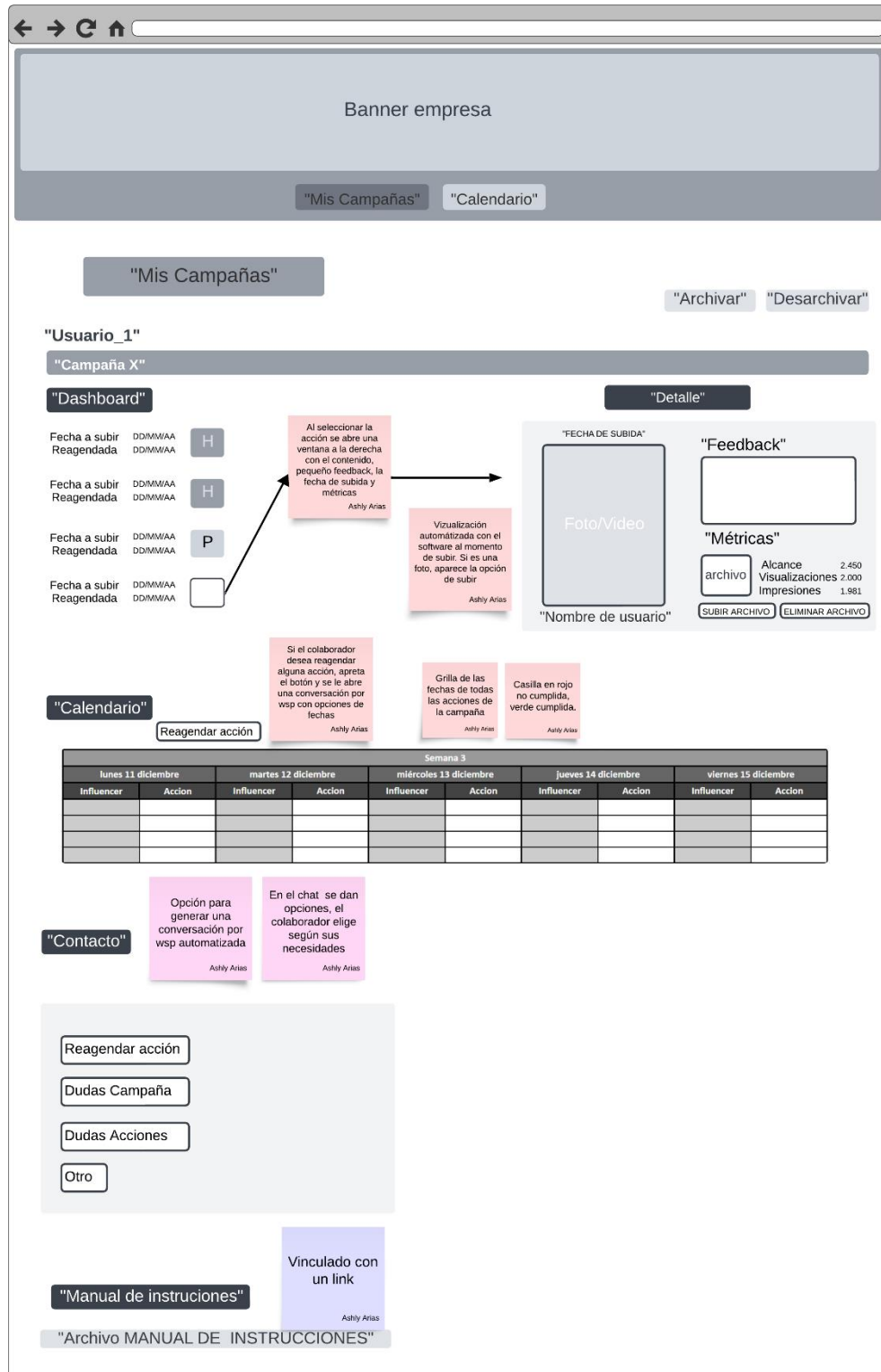


Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 15 "Imagen 12 Wireframing"

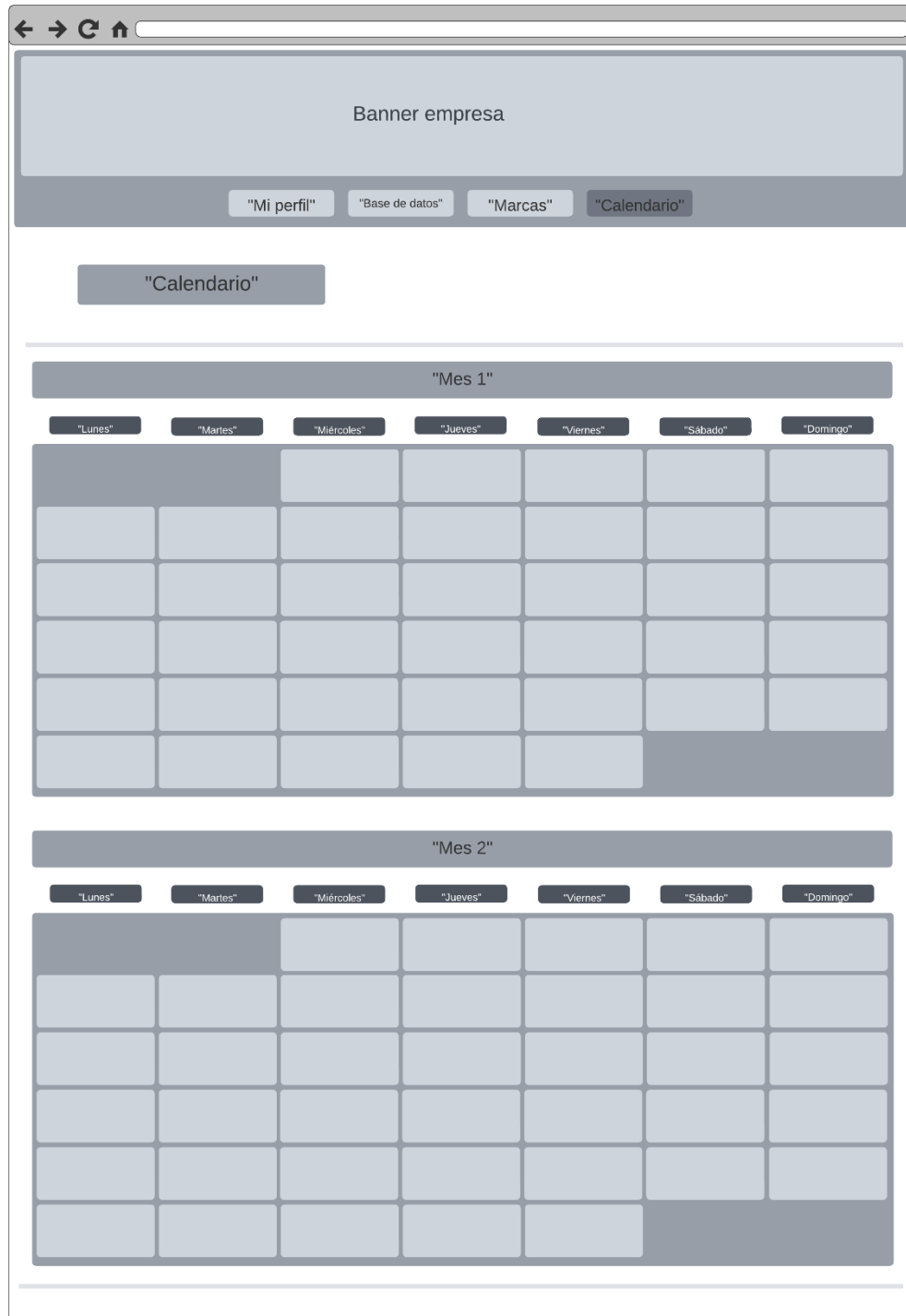


Anexo 16 "Imagen 13 Wireframing"



Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 17 “Imagen 14 Wireframing”



Fuente: Elaboración propia en Lucid.app

Anexo 18 "Prototipo A"



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 19 "Prototipo B"



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 20 "Prototipo C"



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 21 "Prototipo D"



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 22 "Prototipo E"



Nombre trabajador

john Herrero

En la lista de Tareas personales

Descripción

Campaña Rappi	Campaña VS	reuniones
<input checked="" type="checkbox"/> Crear captación	<input checked="" type="checkbox"/> Recargados	<input checked="" type="checkbox"/> Reunión General Lu 22:00 horas
<input checked="" type="checkbox"/> Crear manual de instrucciones	<input checked="" type="checkbox"/> Agendar acciones	<input type="checkbox"/> Reunión Cliente Rappi Ma 15:00 hrs
<input checked="" type="checkbox"/> Crear Contrato	<input checked="" type="checkbox"/> Resolver dudas	<input type="checkbox"/> Programar reunión nuevo cliente
<input type="checkbox"/> Crear formulario Acuerdo y contrato	<input type="checkbox"/> Comentarios sobre el contenido	<input type="checkbox"/> Reunión cliente VS viernes 12pm
<input type="checkbox"/> Enviar captación	<input type="checkbox"/> Preguntar sobre envíos	
<input type="checkbox"/> Enviar Formulario a los seleccionados		

MIS CAMPAÑAS



CALENDARIO PERSONAL

ENERO 2024

lunas	Martes	Miércoles	Jueves	viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	dieciséis	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 23 "Prototipo F"



BASE DE DATOS

<p>Balbina Yañez <i>ESTILO DE VIDA</i> Iquique 28 años Campañas: VS</p> <p>★★★★</p>	<p>Millie Thomas <i>ESTILO DE VIDA</i> Santiago 26 años Campañas: Rappi/VS</p> <p>★★★★</p>	<p>Joaquim Feijó <i>ESTILO DE VIDA</i> Santiago 24 años Campañas: Rappi</p> <p>★★★★</p>	<p>Valeria Herrera <i>ESTILO DE VIDA</i> La Serena 23 años Campañas: VS</p> <p>★★★</p>
<p>Nélida Sánchez <i>ESTILO DE VIDA</i> Temuco 30 años Campañas: VS</p> <p>★★★</p>	<p>claudia giménez <i>ESTILO DE VIDA</i> Valdivia 26 años Campañas: Rappi</p> <p>★★★</p>	<p>Valeria Benítez <i>ESTILO DE VIDA</i> Santiago 24 años Campañas: Rappi</p> <p>★★★</p>	<p>jorge garcía <i>ESTILO DE VIDA</i> Concepción 26 años Campañas: Rappi</p> <p>★★★★</p>
<p>Martín Acosta <i>ESTILO DE VIDA</i> Santiago 26 años Campañas: Rappi</p> <p>★★★</p>	<p>alicia lópez <i>ESTILO DE VIDA</i> Concepción 25 años Campañas: Rappi</p> <p>★★★★</p>	<p>Norma Flores <i>ESTILO DE VIDA</i> Santiago 28 años Campañas: Rappi</p> <p>★★★</p>	

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 24 "Prototipo G"



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 25 "Prototipo H"

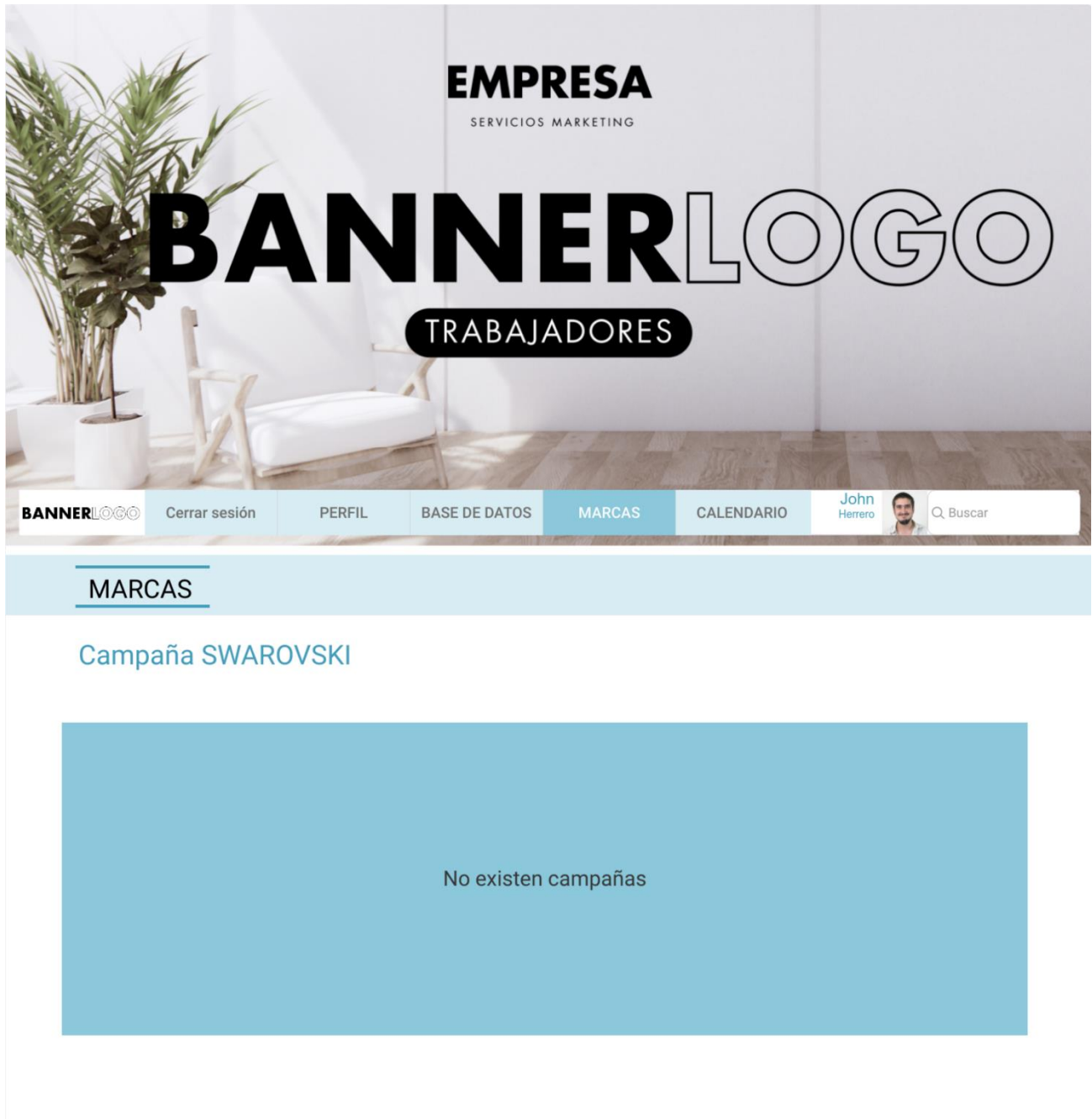


Campañas RAPPÍ



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 26 "Prototipo I"



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 27 "Prototipo J"



MARCAS

Campañas DBS

No existen campañas

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 28 "Prototipo K"



Campañas VICTORIA'S SECRET



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 29 "Prototipo L"

EMPRESA
SERVICIOS MARKETING

BANNERLOGO

TRABAJADORES

BANNERLOGO
Cerrar sesión
PERFIL
BASE DE DATOS
MARCAS
CALENDARIO

John Itterero

MARCAS

MARCAS
CAMPAÑAS RAPPI

Influencer

- Millie Thomas
- Joaquim Feijóo
- Claudia Giménez
- Valeria Benitez
- Jorge Garcia
- Martin Acosta
- Alicia López
- Norma Flores

Dashboard

	R										
	H										
	X										

Grilla Reagendar acción

LUNES 1 ENERO		MARTES 2 ENERO		MIÉRCOLES 3 ENERO		JUEVES 4 ENERO		VIERNES 5 ENERO	
Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción
		Millie Thomas	Historia	Claudia Giménez	Historia	Jorge Garcia	Historia	Alicia I	Historia
		Joaquim Feijóo	Reel	Valeria Benitez	Reel	Martin Acosta	Reel	Norma Flores	Reel

REPORTE

24
Acciones

1,5K+
Reproducciones

84
Comentarios

7
Lika

MANUAL DE INSTRUCCIONES

ENLACE ARCHIVO EDITABLE

Subir

Eliminar

Compartir

CAPTACIÓN

LINK FORMULARIO CAPTACIÓN

Respuestas	Usuario	Edad	Ciudad	Contacto
Millie Thomas	millie_thomas	26 años	Santiago, Chile	+569 7809 3245
Joaquim Feijóo	Feijoo	24 años	Santiago, Chile	+569 3459 1056
Claudia Giménez	claugimenez	26 años	Valdivia, Chile	+569 7930 9345
Valeria Benitez	Valbenitez	24 años	Santiago, Chile	+569 8240 7198
Jorge Garcia	j_garcia_	26 años	Concepción, Chile	+569 8250 1055
Martin Acosta	Macosta	26 años	Santiago, Chile	+569 7723 1192
Alicia López	lopezalicia	25 años	Concepcion, Chile	+569 7408 2988
Norma Flores	florin_n	28 años	Santiago, Chile	+569 7233 0051

ACUERDO Y CONTRATO

LINK ACUERDO Y CONTRATO

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 30 "Prototipo L1"

MARCAS CAMPAÑAS RAPPI

Influencer

	Millie Thomas	R			
	Joaquim Feijó	H			
	Claudia Giménez	X			
	Valeria Benítez				
	Jorge García				
	Martín Acosta				
	Alicia López				
	Norma Flores				

Dashboard

Millie Thomas

DETALLE

Feedback de contenido

MÉTRICAS	
Reproducciones	31.363
Likes	1.559
Comentarios	33
Alcance	27.156

[Contacto](#) [Pedir métricas](#)

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 31 "Prototipo L2"

MARCAS CAMPAÑAS RAPPI

Influencer

	Millie Thomas	R			
	Joaquim Feijó	H			
	Claudia Giménez	X			
	Valeria Benítez				
	Jorge García				
	Martín Acosta				
	Alicia López				
	Norma Flores				

Dashboard

Joaquim Feijó

DETALLE

Feedback de contenido





MÉTRICAS	
Alcance	1.509
Visualizaciones	1.600
Impresiones	1.550
Toques	30
Respuestas	100

[Contacto](#) [Pedir métricas](#)

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 32 "Prototipo L3"

MARCAS CAMPAÑAS RAPPI

Influencer	Dashboard
 Millie Thomas	<input type="checkbox"/> R <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
 Joaquim Feijóo	<input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
 Claudia Giménez	<input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
 Valeria Benítez	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
 Jorge García	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
 Martín Acosta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
 Alicia López	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
 Norma Flores	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

claudia giménez

Enviar mensaje para reagendar ↗

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 33 "Prototipo M"



MARCAS

MARCAS **CAMPAÑA VICTORIA'S SECRET**

Influencer **Dashboard**

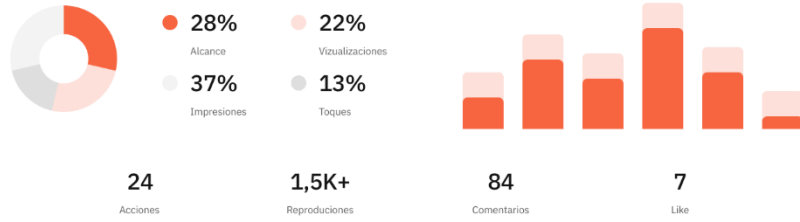
	Balbina Yañez	R	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Millie Thomas	H	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Valeria Herrera	✗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nélida Sánchez	✗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grilla

Reagendar acción

JUNES 1 ENERO		MARTES 2 ENERO		MIÉRCOLES 3 ENERO		JUEVES 4 ENERO		VIERNES 5 ENERO	
Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción	Influencer	Acción
		Balbina Yañez	Reel	Balbina Yañez	Reel	Balbina Yañez	Reel	Balbina Yañez	Reel
		Millie Thomas	Historia	Millie Thomas	Historia	Millie Thomas	Historia	Millie Thomas	Historia
		Valeria Herrera	Reel	Valeria Herrera	Reel	Valeria Herrera	Reel	Valeria Herrera	Reel
		Nélida Sánchez	Historia	Nélida Sánchez	Historia	Nélida Sánchez	Historia	Nélida Sánchez	Historia

REPORTE



MANUAL DE INSTRUCCIONES

[ENLACE ARCHIVO EDITABLE](#)

- Subir
- Eliminar
- Compartir

CAPTACIÓN

[LINK FORMULARIO CAPTACIÓN](#)

Respuestas

	Usuario	Edad	Ciudad	Contacto
Balbina Yañez	Balbiya	28 años	Iquique, Chile	+569 7809 3245
Millie Thomas	Millie_thomas	26 años	Santiago, Chile	+569 3459 1056
Valeria Herrera	Vale_Herrera	23 años	La Serena, Chile	+569 7830 9345
Nélida Sánchez	ldasanchez	30 años	Temuco, Chile	+569 9240 7198

ACUERDO Y CONTRATO

[LINK ACUERDO Y CONTRATO](#)

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 34 "Prototipo M1"

MARCAS CAMPAÑA VICTORIA'S SECRET

Influencer

- Balbina Yañez
- Millie Thomas
- Valeria Herrera
- Nélida Sánchez

Dashboard

R				
H				
X				
X				

Balbina Yañez

DETALLE

Feedback de contenido

MÉTRICAS

Reproducciones	31.363
Likes	1.559
Comentarios	33
Alcance	27.156

[Contacto](#) [Pedir métricas](#)

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 35 "Prototipo M2"

MARCAS CAMPAÑA VICTORIA'S SECRET

Influencer	Dashboard
Balbina Yañez	R
Millie Thomas	H
Valeria Herrera	X
Nélida Sánchez	X

Millie Thomas

DETALLE

Feedback de contenido

MÉTRICAS

Reproducciones	31.363
Likes	1.559
Comentarios	33
Alcance	27.156

Contacto Pedir métricas

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 36 "Prototipo M3"

MARCAS CAMPAÑA VICTORIA'S SECRET

Influencer	Dashboard
Balbina Yañez	R
Millie Thomas	H
Valeria Herrera	X
Nélida Sánchez	X

Valeria Herrera

Enviar mensaje para reagendar

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 37 "Prototipo M4"

MARCAS CAMPAÑA VICTORIA'S SECRET

Influencer	Dashboard
Balbina Yañez	R
Millie Thomas	H
Valeria Herrera	X
Nélida Sánchez	X

Nélida Sanchez

Enviar mensaje para reagendar

Elaboración Propia en proto.io

Anexo 38 "Prototipo N"



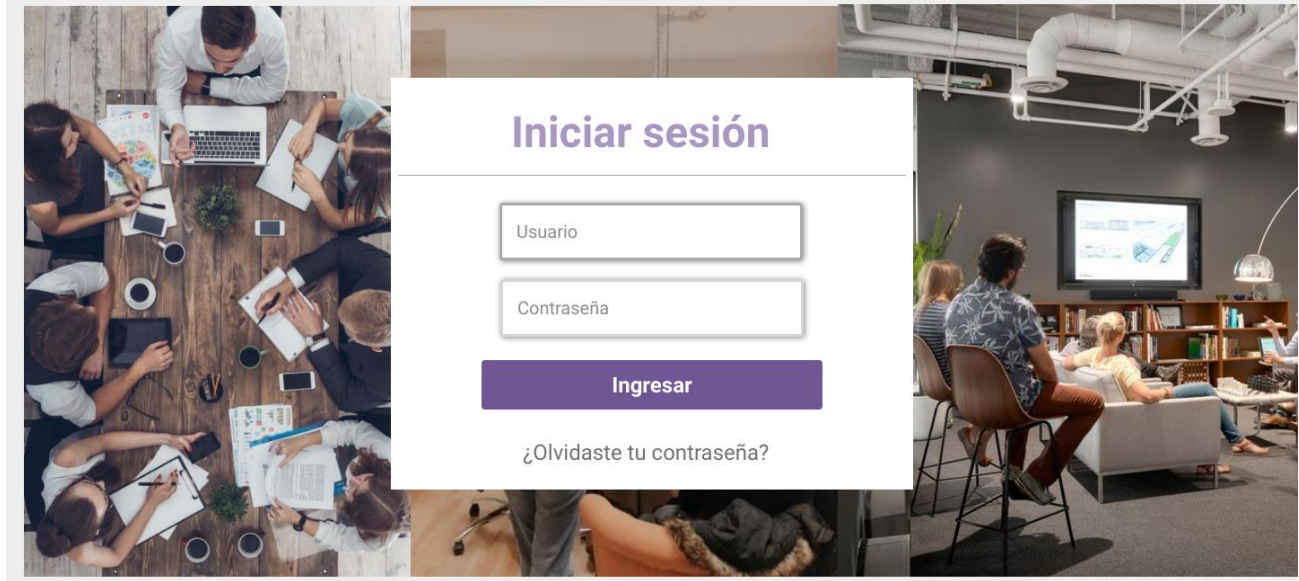
CALENDARIO

ENERO 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 39 "Prototipo O"



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 40 "Prototipo P"



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 41 "Prototipo Q"



Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 42 "Prototipo R"

EMPRESA
SERVICIOS MARKETING

BANNERLOGO

COLABORADOR

BANNERLOGO Cerrar sesión MIS CAMPAÑAS CALENDARIO Millie Thomas Q. Search

MIS CAMPAÑAS

Influencer

- Martes 2 Ene 15:20 R
- Martes 9 Ene Reagendar
- Martes 16 Ene Reagendar
- Martes 23 Ene Reagendar

GRILLA

Reagendar acción

JUNES 1 ENERO	MARTES 2 ENERO	MIÉRCOLES 3 ENERO	JUEVES 4 ENERO	VIERNES 5 ENERO
Acción	acción	Acción	Acción	Acción
	Carrete Rappi Historia VS	Historia VS	Historia VS	Historia VS
LUNES 8 ENERO	MARTES 9 ENERO	MIÉRCOLES 10 ENERO	JUEVES 11 ENERO	VIERNES 12 ENERO
Acción	acción	Acción	Acción	Acción
	Historia Rappi			
LUNES 15 ENERO	MARTES 16 ENERO	MIÉRCOLES 17 ENERO	JUEVES 18 ENERO	VIERNES 19 ENERO
Acción	acción	Acción	Acción	Acción
	Historia Rappi			
LUNES 22 ENERO	MARTES 23 ENERO	MIÉRCOLES 24 ENERO	JUEVES 25 ENERO	VIERNES 26 ENERO
Acción	acción	Acción	Acción	Acción
	Historia Rappi			

CONTACTO

Cuenta de agenda

Dudas campañas

Dudas Acciones

Otro

MANUAL DE INSTRUCCIONES

[LINK MANUAL DE INSTRUCCIONES](#)

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 43 "Prototipo R1"

Influencer

Martes 2 Ene 15:20 **R**

Martes 9 Ene **Reagendar**

Martes 16 Ene **Reagendar**

Martes 23 Ene **Reagendar**

MÉTRICAS	
Reproducciones	31.363
Likes	1.559
Comentarios	33
Alcance	27.157

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 44 "Prototipo R2"

Influencer

Martes 2 Ene 15:20 **R**

Martes 9 Ene **Reagendar**

Martes 16 Ene **Reagendar**

Martes 23 Ene **Reagendar**

Subir métricas

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

Anexo 45 "Prototipo S"



CALENDARIO

< ENERO 2024 >

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Fuente: Elaboración Propia en proto.io

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN – FACULTAD DE INGENIERÍA
RESUMEN DE MEMORIA DE TÍTULO

Departamento	: Departamento de Ingeniería Civil Industrial
Carrera	: Ingeniería Civil Industrial
Nombre del memorista	: Ashly Alexandra Arias López
Título de la memoria	: Transformación digital mediante Design Thinking: Caso de estudio de una empresa de marketing en el departamento de área digital.
Fecha de la presentación oral	: viernes 22 de marzo de 2024
Profesor(es) Guía	: Carlos Lagos
Profesor(es) Co-Guía	: Rosa Medina
Profesor(es) Revisor(es)	: Juan Carlos Caro
Concepto	:
Calificación	:

RESUMEN

El informe presente aborda la aplicación del Design Thinking en el departamento de área digital de una empresa de marketing, destacando la importancia de comprender las necesidades de los usuarios y desarrollar soluciones innovadoras. Se examinan estrategias de Influencer Marketing y se propone una Plataforma integral de gestión de Influencers como solución. El proceso Design Thinking se estructura en etapas para empatizar, definir, idear y prototipar, culminando en un prototipo funcional validado por usuarios. Se subraya la relevancia del enfoque centrado en el usuario y la colaboración multidisciplinaria en la generación de innovación. Además, se identifican riesgos de implementación, oportunidades de mejora y limitaciones, destacando la necesidad de abrazar la transformación digital en el marketing. Este caso de estudio proporciona una guía práctica para la aplicación efectiva del Design Thinking en entornos digitales, promoviendo la innovación y la adaptabilidad en un mundo empresarial en constante cambio.