

Fecha de recepción: marzo 2012
Fecha de aceptación: junio 2012
Versión final: marzo 2013

El Diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje

Rosmery Dussán Aguirre *

Resumen: El incremento de la competitividad en las organizaciones a nivel general, incluyendo las Instituciones de Educación Superior y en complementación la diversificación de las necesidades de los usuarios de ser cada vez más eficientes en sus procedimientos profesionales, hace necesario usar herramientas de creación, comunicación, entrega de valor agregado y una adecuada administración de las relaciones entre las partes. Es posible fortalecer esta relación por medio de estrategias que desde el diseño se puedan implementar como metodologías de aprendizaje, donde no sólo los estudiantes logren entender los contenidos programáticos, sino que a su vez, se puedan sumergir en dinámicas que luego serán primordiales en su quehacer profesional y darán los elementos de particularidad y rasgos de aporte subjetivo desde su creatividad. Es por esto, que el diseño de experiencias significativas responde a nuevas tendencias de los mercados y a la evolución del consumidor y de la cultura de la innovación. Por lo tanto, el objetivo de esta reflexión se centra en reconocer a través de un proyecto para formar, capacitar y fortalecer las dinámicas de las clases ofreciendo entornos con diseño de experiencias como herramientas de aprendizaje.

Palabras clave: Diseño de experiencias significativas - entornos de aprendizaje - instituciones de educación superior.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 258]

(*) Diseñadora Industrial (ICESI). Magister en Alta Dirección de Servicios Educativos (USB-Cali). Docente Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, (USB-Cali).

“El Valor agregado por casi cualquier compañía pequeña o enorme viene de la calidad de la experiencia que provee” Tom Peters.

A manera de reflexión

La liberación de la mayoría de los sectores de la economía, así como la globalización de los mercados, ha tenido un incremento en la competitividad de las organizaciones. En este entorno que a veces es muy agresivo, las empresas deben esforzarse por generar un mayor valor para los clientes, mejorando la relación entre los beneficios ofrecidos y los costos asumidos.

En este orden de ideas, a las organizaciones les ha tocado empezar a pensar la competencia no desde lo individual sino desde las relaciones de negocio o asociaciones de empresas para lograr una mejor competitividad. En este tipo de relaciones los procesos se caracterizan por la transferencia de información y conocimiento de una organización a la otra, esto permite que sean más eficientes.

En las Instituciones de Educación Superior, se reconoce este tema y es de gran importancia en los programas académicos, sin embargo los mecanismos utilizados para transferir conocimiento en relaciones inter-organizacionales.

En la globalización, el gran dilema de los países periféricos, y de sus empresas, es innovar o perecer. Ahora bien, hay tres afirmaciones, que se podrían adoptar como premisas, que se deben tener en cuenta a la hora de reorientar el esfuerzo de la innovación en el marco de la globalización, que son bastante recurrentes en casi todos los países menos desarrollados (Porter, 2004). Desde este enfoque se listan el siguiente grupo de características, que permiten divisar los enfoques particulares de este fenómeno:

- Las universidades públicas y sus centros de investigación juegan un papel fundamental con respecto al desarrollo del conocimiento.
- La orientación de las políticas de apoyo a la investigación en los países, durante las últimas décadas, no ha trascendido el plano del discurso retórico, los programas son parciales o inconclusos, sin coordinación ni articulación entre ellos y sin una clara definición de mecanismos operativos que permitan viabilizarlos.

El diseño como profesión joven está en la búsqueda de la identidad que le permita definirse y diferenciarse de otras disciplinas. La reciente constitución del diseño de vestuario como disciplina, permite exponer la inexistencia aún de una teoría propia. Esta carencia ha evidenciado que la enseñanza del diseño se enfrenta a ciertos vacíos, sobre todo programáticos y didácticos, adicional a esto, el diseño como profesión no tiene de una alta diferenciación y no hay una reglamentación para su ejercicio. En general, falta fundamentación teórica que permita generar espacios de discusión e investigación acerca de temas relacionados con el diseño como tal. Incluso se han aumentado las escuelas y academias que bajo la denominación de diseño ofrecen cursos que lo reducen a una técnica, contribuyendo al deterioro de su perfeccionamiento como disciplina, retrasando el proceso de su profesionalización. La formación profesional de diseñadores, requiere hoy, políticas que vayan acorde con la calidad en la educación, así como también espacios de reflexión sobre sus prácticas académicas.

El diseño de experiencias significativas es la clave para cualquier empresa, éste permite identificar las oportunidades de negocios de las organizaciones y determinar cómo conquistar y mantener las posiciones en los diferentes mercados.

El desarrollo del diseño de experiencias se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El cliente en una institución educativa es la sociedad, ya que su formación es para la sociedad. El corazón de la educación es la sociedad. Los proveedores en estas instituciones son los textos, docentes, instalaciones, etc. Es necesario tener un contacto amplio con ellos, ya que son los que nos permiten funcionar. Los trabajadores son los que hace posible que la misión se cumpla, los

docentes, la parte administrativa, por lo tanto se requiere tener un personal motivado para que puedan ejercer su labor adecuadamente.

Todo servicio está regulado por las normas. Los servicios son intangibles, no se ven, no se tocan, los servicios educativos, no se ven, la gente percibe la formación de competencias. Es heterogéneo, depende del demandante del servicio se hace único e irreplicable. La interacción que generan las personas en esos espacios es única e irreplicable. La producción y el consumo, son simultáneos, hay una persona recibiendo y dando al mismo tiempo. Cuando se hace la selección del personal, debemos cerciorarnos que sean personas preparadas. El servicio es perecedero, es masivo, tiene lugar en un tiempo, en un espacio que no se repetirá, debe ser una relación afectiva, donde se invite al encuentro con el saber.

El marketing educativo es un conjunto de procesos organizacionales orientados a crear, comunicar y distribuir valor a los integrantes de la comunidad educativa, procurando liderar las relaciones con esa comunidad de forma que beneficien a quienes la conforman y a la propia institución educativa (Martínez Díaz, 2010, p. 10).

La globalización transformó de manera notable los referentes de identidad y desvaneció los límites de las fronteras nacionales y se propuso una manera de pensar-vivir, donde la identidad, cultura, distinción, subjetividad, entre otros, son resignificados relacionados con la globalización hegemónica.¹

Las organizaciones como sistemas sociales están llamados a lograr sus metas y objetivos por medio de los recursos humanos, éstas a su vez están compuestas por subsistemas que se interrelacionan y que cumplen funciones especializadas, potencializando las competencias de los colaboradores. Pero es la tecnología, la que dictamina las herramientas de un futuro competitivo, y es la flexibilidad de las organizaciones y su adaptación al cambio las claves para prevalecer en esta economía cambiante.

Las empresas deben adoptar por lo tanto, una política innovadora, donde la tecnología juegue un papel estratégico en el diseño de los modelos de negocio junto con el potencial humano. En este sentido, el ser humano se convierte en representante de una opinión pública donde debe interpretar como consumidor interesado el mejoramiento de la calidad de vida. Estos procesos transforman los ámbitos de la vida, ya que terminan sugiriendo e incluso en algunos casos imponiendo otras formas de pensar y vivir la vida.

La academia, la investigación, el diseño de experiencias significativas y el intercambio de conocimientos deben transformarse en estrategias claras que permitan a las organizaciones flexibles alcanzar los objetivos empresariales sin dejar a un lado los intereses personales. Esto genera nuevos modelos de trabajo que permiten crear nuevas metodologías que impulsan al desarrollo de tecnología como una herramienta clave para toda organización. Es decir, las experiencias significativas aplicadas al ámbito empresarial carecen de sentido si no se considera como una herramienta integrada en los procesos de la empresa y si no se tienen en cuenta los miembros de cada equipo de trabajo. Si bien la tecnología nos facilita tareas, esta debe brindar la plataforma que permita ejecutar el trabajo de forma simple y dando vía libre al potencial humano. Es de suma importancia que en los programas de diseño se profundice el investigar, esto significa, familiarizar al estudiante con los elementos conceptuales y algunas técnicas básicas que le permitan, en su área de estudio, comenzar a resolver problemas de conocimiento, aplicando la lógica del proceso investigativo utilizando determinados instrumentos básicos. No se trata de proporcionar una información para memorizar sino que ésta debe servir para orientar la

práctica investigativa del estudiante, dentro de la disciplina científica en la cual se prepara como profesional e investigador.

El estado ha de ocuparse entonces de medir (con estándares preestablecidos a escala mundial) los logros de los aprendizajes, y el sistema educativo, funcionando con la lógica del mercado, debe encargarse de buscar las mejores alternativas para conseguirlos. Así quedaría superada la vieja contradicción cobertura calidad. Por su puesto en esta dinámica la formación de maestros y la regulación de su práctica son los ámbitos en los que se incide con mayor fuerza hasta llegar hasta la reconstrucción del perfil docente. Para ello se ha puesto en marcha el diseño de nuevos programas de formación, el establecimiento de la acreditación en las instituciones de formación y, sobretudo la introducción de las teorías constructivistas en la educación (Martinez Boom, 2004, p. 8).

Lo que dicen los expertos

El diseño de experiencias significativas es una aproximación holística centrada en el consumidor con la que las empresas están generando valor. Se basa en una mirada profunda a los significados evocados por la relación de los consumidores con las marcas. Su principal beneficio es la generación de innovaciones radicales que crean valor. Pero también tiene la posibilidad de generar mayor empatía de la marca con los consumidores y los empleados, así como la posibilidad de ampliar el espectro de acción de la marca.

El diseño de Experiencias significativas, antes que generar soluciones de diseño con enfoque tradicional, se orienta a la comprensión de los momentos e interacciones que tienen significado para el consumidor, por esto suele ser más efectivo que otras aproximaciones.

A nivel educativo, el diseño de experiencias también es pertinente para aplicarlo en las aulas de clase, sobre todo en áreas del diseño, donde se establece un espacio adecuado a las dinámicas prácticas de aprendizaje activo, generando un compromiso ofrecido a los estudiantes mediante un sistema integrado de puntos de relación que evocan un sentido consistente con su esencia y permitiendo la construcción mental de la realidad, la traducción de la existencia en una forma conceptual, ese es el sentido que se le da a la realidad.

¿Por qué es importante el Diseño de Experiencias en las prácticas de aprendizaje?

Las prácticas de aprendizaje cada vez se tornan más vivenciales, es decir, donde los estudiantes logran interrelacionar las teorías vistas con la realidad ya sea desde las empresas o desde los sujetos mismo, como experiencias propias de vida.

Es así, como en las instituciones de educación superior, se ha convertido en algo muy frecuente el contacto permanente con la industria o las empresas, que permitan darles la oportunidad a los estudiantes de conocer de manera más cercana las experiencias vividas, esto es de suma importancia para aplicar metodologías de investigación, desarrollo e innovación, una de las funciones más evidentes del sector educativo, que desde la perspectiva de la alta dirección

educativa actual, ésta se ha visto presionada ante un mundo globalizado que está transformando y permeado a profundidad las estructuras de las instituciones de educación superior en el mundo. Este fenómeno incide en alcanzar mayores índices de productividad, eficiencia y competitividad para dar respuesta al mercado laboral cambiante que demanda vorazmente mejoras en las ideas para proyectar el futuro de la misma.

Por ello la alta dirección en las instituciones de educación superior insiste en desarrollar procesos de innovación donde se puedan evidenciar algunas de sus funciones sustantivas con la sociedad como son la investigación, la proyección social, entre otras, y para realizar los ajustes necesarios para incrementar su capacidad de expansión y penetración en los mercados.

Es indispensable remitirse a metodologías clásicas del diseño, donde en primer lugar se desarrolla un Brief, se estima un mercado que permita identificar un significado para escoger una experiencia.

Todo esto se logra a través de instrumentos como la observación instantánea de publicaciones, del contacto con los jóvenes (sin intentar debatir entre definiciones académicas de la categoría de joven, en este documento se toma la definición de joven que lo entiende como una construcción social que no depende tanto de la edad biológica sino de las circunstancias socioeconómicas). En la actualidad la concepción de joven es más compleja que en otras épocas, existe una admiración por la belleza, la salud, las nuevas tecnologías y los movimientos de deliberación, valores que se relacionan con el ser joven. En esta etapa, estos jóvenes cumplen con muchas de las características que pueden cumplir las personas para hacer parte de los equipos de trabajo para el diseño de experiencias. La subjetividad en estas personas hace un aporte muy interesante a todo lo relacionado con las sensaciones, los sentimientos, los sentidos, los significados y demás temas que le aportan a la metodología del diseño de experiencias significativas.

Tom Kelley junto con Johnathan Littman² hicieron un nuevo aporte a la metodología del diseño de experiencias significativas a través de su libro *The Ten Faces of Innovation*³, decisivo punto de partida para el desarrollo de la misma, la cual ha evidenciado que es un tema interdisciplinar, donde se deben conformar equipos de trabajo con tareas determinadas que permitan la correcta detección del tipo de experiencia.

El siguiente cuadro lo resume.

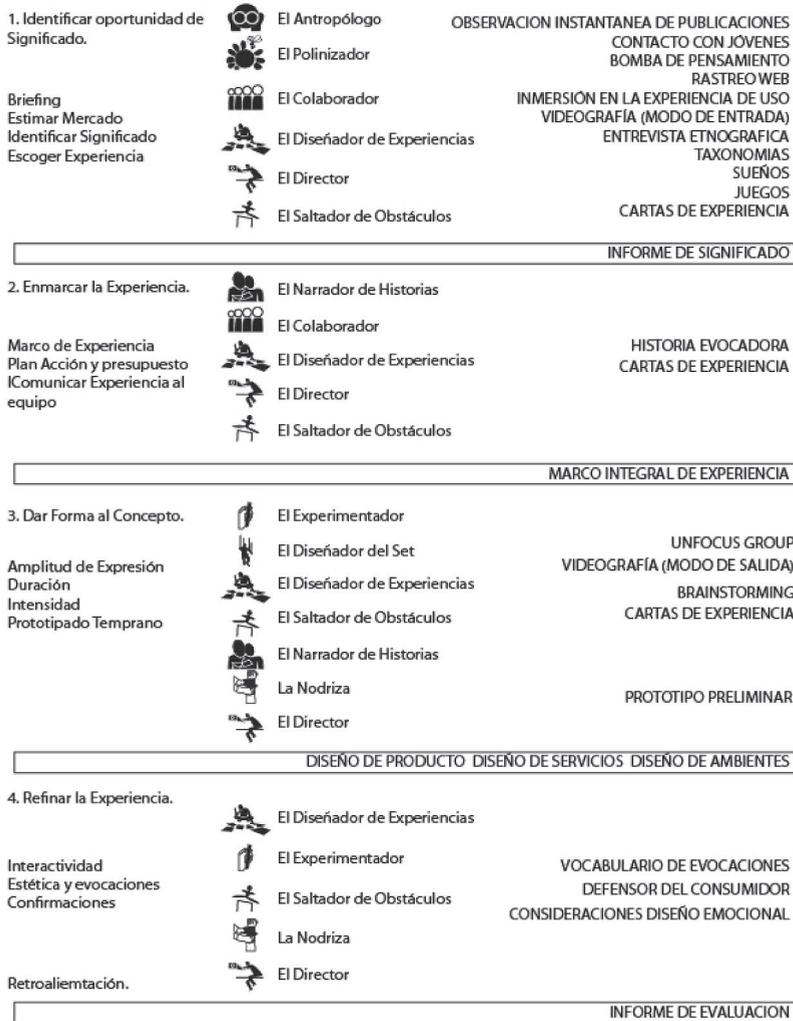


Figura 1. Pasos para la innovación. Fuente: Peters & Littman, 2005.

El equipo: suma de diferencias que hacen posibilidades

Al lograr un equipo ideal de trabajo, es más acertada la toma de decisiones, los integrantes de éste equipo entienden que cada uno es muy importante en el proceso y toman el liderazgo en su tarea determinada, por lo anterior la tendencia es a lograr un verdadero engranaje y desarrollar un excelente trabajo en equipo.

“Como regla general cada punto de toque significativo para el consumidor debe estar representado en el equipo de innovación” (Peters & Littman, 2005).



Figura 2. Síntesis de los enfoques del equipo de innovación. Resumen de las personas que interfieren en el diseño de experiencias significativas. **Fuente.** Peters & Littman, 2005.

Pasos 4

Los siguientes pasos también son planteados dentro de las metodologías aplicadas en el diseño, es posible evidenciar la relación con el diseño de experiencias significativas. Esto ha permitido que el conocimiento se transfiera a través de los sujetos y toque sus subjetividades.

Por ejemplo cuando se han planteado proyectos integradores entre dos disciplinas, como la ingeniería electrónica y el diseño de vestuario, se conforman grupos con integrantes de cada una de ellas, se les entregan unos parámetros iniciales que deben cumplir, seguido a eso, dentro de cada grupo se establecen unos roles para el proyecto, cada individuo es responsable de sus actividades, al final del desarrollo de estos pasos, se plantea un producto resultado de todo el proceso. Este fue el caso de una chaqueta diseñada para dj's en discotecas electrónicas, los integrantes del grupo tuvieron que seguir cada uno de los pasos, para llegar a un producto comercializable y factible, además de generar un prototipo, sobre el que se pudieron evidenciar los óptimos resultados.

1. Briefing

Contenidos Básicos

En este paso va consignado el objetivo principal del proyecto, los valores de la marca, información relevante de los procesos, especificaciones o limitantes del proyecto

2. Estimar Mercado

Aspectos técnicos, comerciales y financieros básicos

Estimar el tamaño del mercado y crecimiento proyectado, principales empresas y sus estrategias de mercado., principales tendencias (sociales, políticas, culturales, económicas y tecnológicas) que determinarán la dirección del mercado en el futuro, perfil del público objetivo.

3. Identificar Significado

El objetivo de esta tarea es determinar la oportunidad de significado mediante la segmentación del mercado por significado. **Información por determinar:** Tipos de experiencias significativas que desean los consumidores, experiencias ofrecidas actualmente en el mercado, forma de ser entregado el significado deseado, segmentos atractivos para la compañía.

4. Escoger la experiencia

Parámetros a tener en cuenta

Existencia identificable y tamaño del segmento., deseo y capacidad de la empresa para ofrecer la experiencia., enmarcar la experiencia para declarar el tipo y los beneficios de la misma.

5. Dar Forma al Concepto

Amplitud de Expresión

Definir la Amplitud de Expresión según áreas de contacto o puntos de toque donde se trabajará la experiencia, los principales son: Producto, Servicio, Marca, Canal y Promoción.

6. Duración de la Experiencia

Definir la experiencia para cada uno de los componentes en cada una de las fases de la duración. Las fases de duración de la experiencia son: **Iniciación:** Primer contacto del consumidor con los componentes de experiencia, Debe representar correctamente a la compañía, a su oferta de significado y atraer a las personas. **Inmersión:** Es el contacto con la experiencia en sí. **Conclusión y Continuación:** Final de la Interacción. La mente de consumidor juzga el resultado de la experiencia. Algunas experiencias no tienen una conclusión clara pues son de naturaleza continua.

7. Intensidad de la Experiencia

La intensidad de la experiencia es la medida de la conexión que el consumidor tiene con la experiencia. Se distinguen tres niveles: **Refleja:** Tipo de conexión más débil. Se basa en el reflejo o impulso inconsciente que responde a un estímulo. Usualmente los impulsos ocurren en categorías muy genéricas y de bajo precio donde el riesgo de decepción de los consumidores es bajo. Este nivel de conexión casi no ofrece posibilidades para el diseño de experiencias. **Habitual:** Tipo de conexión basado en los hábitos. Algunos hábitos se basan en el significado como ocurre con los rituales. **Compromiso:** Nivel de conexión más alto. Suele exigir del consumidor

un estado consiente de atención en casi todos las fases de duración. Este tipo de actividades son fascinantes, emocionantes y con mayor riesgo de decepción. El entretenimiento suele generar altos niveles de conexión pero no el entrenamiento emocional implica una experiencia significativa. Este nivel brinda altas oportunidades para ofrecer significado.

8. Refinar la Experiencia

Refinar la Interactividad: La interactividad es el compromiso en dos direcciones que ocurre durante una experiencia. Las características de la interactividad que contribuyen al significado son: Creatividad, productividad, control, adaptabilidad, retroalimentación y comunicación.

Refinar la Estética: La estética o expresión sensorial de la experiencia evoca elementos de significado. Los evocadores a disposición suelen ser el lenguaje, los símbolos y las sensaciones.

Estos pasos en algunos casos no se desarrollan en su totalidad, la mayoría de las veces se acotan o se suman para optimizar el tiempo. Las personas líderes de cada tarea, son las encargadas de definir qué pasos y qué tan detallados se pueden desarrollar según lo que requiera el proyecto, sin embargo se pueden destacar cuatro pasos como los más frecuentes en este proceso, el Briefing, identificar el significado, escoger la experiencia y dar forma al concepto.

Técnicas

Las diferentes técnicas aquí planteadas, están directamente relacionadas con la metodología aplicada a las clases de diseño. Algunas son complementadas con distintos instrumentos de medición. Basado en: *The Ten Faces of Innovation. IDEO's strategies for betaing the devil's advocate and driving creativity throughout your organization* (Peters & Littman, 2005).

Observación Instantánea de Publicaciones

La observación de publicaciones como revistas ayudan a dar una rápida mirada a lo que está pasando en el mundo. La colección de revistas de la empresa debe estar al alcance de todos, una buena tienda de revistas o hemeroteca son una opción que se debe visitar regularmente.

Contacto con Jóvenes

Es crítico observar y hablar con los jóvenes. Creo que los niños tienen una especie de sexto sentido difícil de encontrar en muchos adultos. Para ver al mercado futuro hay que ver a los adolescentes de hoy, hay que poner atención a los juguetes pues estos suelen inspirar los productos que luego cautivan a los adultos. Los Antropólogos tienen que comenzar en alguna parte y no hay un mejor lugar para comenzar que con los jóvenes. Sea cual sea lo que hagas, en la industria que te encuentres, asegúrate de que hablaste y observase a los adolescentes y a los niños. Todos sabemos que los niños nos hacen más jóvenes, también te pueden ayudar a ver lo que viene (Peters & Littman, 2005).

Bomba de Pensamiento

Otra forma de ayudar al que el equipo esté en contacto con el mundo es la creación de Bombas de Pensamiento o breves informes de pensamientos e ideas que para compartir con el equipo. Dentro de las clases de diseño, se plantean ejercicios grupales donde todos los integrantes se involucran en las diferentes situaciones y establecen roles para generar significados y usos a los diferentes momentos de la experiencia.

Rastreo Web

Los blogs, chats y demás sitios comunitarios de la web pueden dar información acerca de las personas. Hacer búsquedas en sitios web permite de manera muy rápida obtener información global de las diferentes tendencias en el mundo, lo cual permite realizar proyectos más pertinentes a la realidad.

Inmersión en la Experiencia de Uso

“Beber de la propia medicina”. Experimentar por sí mismo todos los aspectos relacionados con la experiencia de uso de un servicio-producto. Vivir la experiencia relacionando el contexto y el producto, es importante para determinar con mayor conocimiento de causa si el producto es pertinente.

Videografía (modo de entrada)

Uso de video para obtener datos etnográficos y de su edición y análisis para mostrar de una manera evocadora los hallazgos. En algunos casos no es fácil tomar videos o fotografías, sin embargo es importante establecer formatos de observación donde se tenga claro qué se va a observar.

Videografía (modo de salida)

En el rol del Experimentador el uso del video es distinto al del Antropólogo. En el rol del Experimentador la videografía no es una recolección de información o una herramienta de entrada de datos sino una herramienta salida de los datos en calidad borrador. Por esta razón el en rol del experimentador el video tiene un script. Esta herramienta es muy útil para generar alternativas de diseño, donde se rompan paradigmas y se puedan plantear diferentes formas de solucionar el problema de diseño.

Entrevistas Etnográficas Personales

Estudio general de la experiencia de una persona, la forma en cómo se presenta la creación de significado y su comportamiento en la vida diaria. La entrevista posee un componente de observación, donde se analiza el ambiente sensorial que rodea a la persona y un componente de cuestionamiento que inicia con preguntas amplias relacionadas con el estilo de vida y actividades que tienen que ver con el mercado estudiado y que luego se enfoca en necesidades del consumidor, la compra, el uso y los significados.

Estas técnicas, así como los pasos del diseño de experiencias, no siempre son usadas en totalidad ni en detalle, todo es muy relativo al proyecto que se esté trabajando, sin embargo es muy importante mencionar que son herramientas muy útiles para el proceso creativo en diseño.

Finalmente, como la subjetividad está totalmente ligada a lo subjetivo, también hace referencia al modo de pensar o de sentir, es por ello que el diseño de experiencias significativas tiene una relevancia tan importante y destacada en las metodologías de aprendizaje del diseño. Por medio de las experiencias, los diseñadores, o en este caso, los estudiantes de diseño logran establecer relaciones más pertinentes a la realidad, logran también comprender que no solo las bases teóricas fundamentan el conocimiento, sino que al aplicarlas pueden evidenciar resultados inmediatos. El mundo actual cambia rápidamente, y por medio del diseño de experiencias se logra que los estudiantes en el aula de clase, aprendan a interpretar rápidamente problemáticas del diseño y busquen soluciones óptimas desde la idea hasta el desarrollo como tal de productos que le aporten al bienestar del ser humano. Se trata de aquello perteneciente o relativo al sujeto, por otra parte, el concepto hace referencia a nuestro modo de pensar o de sentir, y no al objeto en sí mismo.

Notas

1. Olver Quijano V, Dr. Globalización, economía y cultura. La cultura en la nueva oferta material y simbólica, CINDAL, Facultad de Contaduría Pública, Universidad de Manizales. *LÚMINA*, Revista de pensamiento, teoría e investigación contable, pagina 11.

2. Tom Kelley, director de IDEO, una compañía de consultoría en diseño con sede principal en California, Estados Unidos y varias oficinas alrededor del mundo. Apoya en el diseño de productos, servicios, ambientes y experiencias digitales, así como también, ofrece consultoría administrativa.

En 2001 Tom Kelley & Johnathan Littman, publicaron el libro *The Art of Innovation* donde entre otros elementos describen los ocho tipos de personas que deberían conformar un equipo de trabajo ideal. Luego, en 2005 escribieron *The Ten Faces of Innovation*, donde redefine y amplía a diez los arquetipos que deberían constituir una empresa innovadora y que deberían estar siempre atentos a vencer los diversos obstáculos que se puedan presentar, es decir, “el abogado del diablo”.

3. *The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Defeating the Devil's Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization*.

4. Con base en el planteamiento sugerido por (Peters & Littman, 2005) en *The Ten Faces of Innovation*. IDEO's strategies for defeating the devil's advocate and driving creativity throughout your organization.

Referencias Bibliográficas

Dussán Aguirre, R. (2011). Gestión del conocimiento en Diseño de Vestuario. *Estudio de Caso, Maestría en Alta Dirección de Servicios Educativos*.

Martinez Boom, A. (2004). *De la escuela expansiva a la escuela competitiva*. Bogotá: Anthropos Editorial.

Martinez Diaz, F. E. (2010). Seminario Marketing de Servicios. *Conceptos fundamentales del marketing educativo*, 10. Cali.

Peters, T., & Littman, J. (2005). *The ten faces of innovation*. Estados Unidos: Doubleday.

Porter, L. (2004). *La globalización en la producción del conocimiento* (Vol. 4). Medellín: Uni-pluriversidad.

Summary: The increasing competitiveness in organizations, including higher education institutions, and the diversification of user needs to be increasingly efficient in their professional procedures make it necessary to use tools for creation, communication, delivering added value and proper management of relations between parties. It is possible to strengthen this relationship through design strategies that could be implemented as methods of learning, where students not only come to understand the program contents, but in turn, can be dipped in dynamics which will then be paramount in his professional work giving special elements and features of subjective input from their creativity. This is why the design of meaningful experiences respond to new market trends and consumer trends and culture of innovation. Therefore, the aim of this paper centers on recognize through a project to train, educate and strengthen the dynamics of classes by providing environments with design experiences as learning tools.

Key words: design of meaningful experiences - high education institutions - learning environments.

Resumo: O incremento da competitividade nas organizações a nível geral, incluindo as Instituições de Educação Superior e em complementação a diversificação das necessidades dos usuários de ser cada vez mais eficientes nos procedimentos profissionais, faz necessário o uso de ferramentas de criação, comunicação, entrega de valor agregado e uma adequada administração das relações entre as partes. É possível fortalecer esta relação por meio de estratégias que desde o design se possam programar como metodologias de aprendizagem, onde não somente os estudantes possam entender os conteúdos programáticos, senão que a sua vez, se possam submergir em dinâmicas que depois serão primordiais na sua tarefa profissional e darão os elementos de particularidade e rasgos de aporte subjetivo desde sua criatividade. É por isto que o design de experiências significativas responde a novas tendências dos mercados e à evolução do consumidor e da cultura da inovação. Por tanto, o objetivo desta reflexão se centra em reconhecer através de um projeto para formar, capacitar e fortalecer as dinâmicas das classes oferecendo ambientes com design de experiências como ferramentas de aprendizagem.

Palavras chave: instituições de educação superior - meios de aprendizagem - planejamento de experiências significativas.
