

# Metodología de trabajo para la configuración de espacios de contenidos y experiencias

## Planteamiento

Para iniciar el proyecto primero debemos estructurar la información disponible:

- Conocer el planteamiento estratégico que la empresa tiene para realizar y promover los encuentros personales en sus fábricas, showroom, tiendas, oficinas corporativas, etc.
- Interpretar el posicionamiento en el mercado como compañía y de cada una de sus marcas.
- Identificar los grupos de interés que queremos vincular y a quien queremos atraer.
- Pensar dónde queremos estar en el futuro, que queremos que digan de nosotros, cuales son nuestros valores diferenciales y como los aplicamos.

Esta metodología pretende identificar los contenidos esenciales, para darles forma creativa, que sean sorprendentes, comprensibles y memorables. Solo así podremos crear un relato coherente y creíble.

Con el análisis y diagnóstico previo de las necesidades y objetivos, iniciamos el proyecto creativo (Fase I), basado en un relato con todos los capítulos y guiones de lo que va a suceder en el encuentro. Se presentan acompañados de bocetos, maquetas, gráficas, espacios en 3D, protocolos y todo material que ayude a visualizar y entender como será el proyecto final.

## **FASE 1: El proyecto estratégico y la creatividad**

El cliente obtiene un documento que le muestra las ideas y posibilidades concretas de lo que se podría hacer en sus instalaciones, los contenidos recomendados, la tecnología aplicada, ubicación en plano y soluciones de ejecución.

El encargo de esta FASE 1: proyecto creativo, tiene un coste inicial por preparación de materiales de presentación, que NO incluye los honorarios creativos por los derechos de uso ni por el desarrollo final.

### **1.1 ANÁLISIS PREVIO Y ELABORACIÓN DEL BRIEF**

- Situación actual, objetivos, planes actuales de la compañía y equipos involucrados, contexto en el que se encuentra el local de intervención.
- Coherencia con el posicionamiento en la comunicación externa e interna actual.
- Tipo de Targets a los que se quiere llegar: clientes, comunidades, empleados, vendedores, consumidores, periodistas y estudiantes.
- Frecuencia y periodos de uso de estos espacios.
- Calendario de desarrollo del proyecto: creatividad, producción, instalación y agenda de actividades con los diferentes públicos.
- Recursos económicos necesarios

Con esta información elaboramos un **documento brief**, consensuado con el cliente, para iniciar el proyecto básico.

### **1.2 ELABORACIÓN DEL PROYECTO CREATIVO:**

Una recomendación en todos los aspectos que van a componer la experiencia optima de las personas que nos visitan. Nuestras áreas de trabajo son las siguientes:

- *Contenido Storytelling: ¿Qué vamos a contar?: Consiste en crear el guion de la experiencia que queremos generar en las personas, como si se tratase de una obra teatral en la que la historia se desarrolla en varios actos.*

- *El Espacio y la escenografía ¿Dónde lo vamos a contar? Recorridos y configuraciones de cada espacio, asociado al contenidos que se va a contar. Nuestra mente siempre asocia las experiencias vividas a un espacio determinado, lo que le favorece a la hora de recordar en situaciones futuras.*

- *El protocolo: En que orden interviene el guía, cuando aparecen contenidos, en que espacio, que comportamiento esperamos del visitante. Se determina cual va a ser el método de convocatoria, reserva, recepción, visita, participación, despedida y seguimiento*

- *La tecnología: ¿Qué tipo de soportes y software vamos a utilizar para expresar el contenido en las diferentes áreas? La tecnología es una de nuestras herramientas más potentes ya que nos ayuda a expresar conceptos, permite interactuar y sorprende en la mayoría de los casos a los usuarios, facilitando el aprendizaje y el recuerdo.*

- *El seguimiento posterior de los visitantes, la variación de sus comportamientos para medir la efectividad de la visita. A la gente le gusta hablar de las experiencias que vive y compartir sus opiniones con los demás. Cada uno de nuestros visitantes se convierte en un portavoz de la empresa. Debemos diseñar planes de comunicación que incentiven este comportamiento, ya que además nos permite medir eficacia en términos de difusión.*

*En esta propuesta creativa inicial ya podemos definir el valor de los honorarios creativos por el derecho de utilización de ideas y por su desarrollo final completo.*

*También se ofrece una estimación de costes de producción e instalación del proyecto.*

## **Fase 2 “Aceptación propuesta y definición final creativa”:**

*Cuando es aceptada la propuesta creativa inicial, se activa el presupuesto de honorarios y se inicia el proceso de elaboración final, con el objetivo, de conseguir un documento definitivo del plan de acción. Este proceso implica:*

- La incorporación al proyecto de los comentarios y modificaciones del cliente y los colaboradores consensuados, la reconsideración de espacios dedicados y los ajustes propios de un proceso de trabajo conjunto y la recopilación de materiales existentes disponibles.*
- Desarrollo definitivo de contenidos: uso de espacios, soluciones de soportes, protocolos, guiones audiovisuales, guiones de personal de protocolo, manuales de actuación en cada zona y con cada contenido, desarrollos gráficos, decoración, materiales de fabricación.*
- Las correcciones necesarias para adaptar el proyecto a los tiempos y recursos asignados, coordinado con la estrategia global del cliente.*

## **Fase 3 “Proyecto técnico de ejecución”.**

*Con el proyecto creativo final aceptado, incluyendo los guiones definitivos y los espacios en los que se va a aplicar el proyecto, suponen ofrecer soluciones concretas de producción desarrolladas con nuestros proveedores, y sus correspondientes costes de producción definitivos y se confirma el calendario de su instalación. Se actualizan tiempos de ejecución.*

## **Fase 4 “Producción de Materiales y Contenidos”.**

*El objetivo es esta fase es supervisar a proveedores, responsabilizarnos de la calidad y tiempos de entrega, y tratar de mejorar el resultado en el proceso.*

## **Fase 5: Instalación y puesta en marcha .**

*El proceso de instalación debe ser lo mas breve posible para no afectar a la actividad habitual Siempre es necesario, una vez instalado, probar toda la instalación y hacer ajustes finos en la puesta en marcha.*

## **Fase 6: Gestión, formación y seguimiento**

*Se hace la entrega al equipo gestor, con un plan de actuación acerca de cómo se realizan las sesiones, cuanto tiempo es necesario, se forma a las personas en el manejo de las instalaciones y se orienta en el uso de los guiones.*

### **Resumen Fases de trabajo**

*Fase 1: Conceptualización estratégica y desarrollo creativo*

*El inicio del desarrollo de la propuesta implica la aceptación previa de los costes necesarios para su preparación.*

*Gastos preparación propuesta creativa*

*Fase 2 : Honorarios aceptación proyecto creativo, y desarrollo completo de guiones, bocetos de escenografías, soluciones tecnológicas, gestión global.*

*Fase 3 : "Proyecto técnico": Soluciones, equipo humano, selección proveedores y presupuesto producción e instalación final.*

*Fase 4 : "Producción de Materiales y Contenidos" con Ejecución de Infraestructura y configuración espacio.*

*Fase 5 : Instalación y puesta en marcha en el espacio definido.*

*Fase 6 : Formación personal de Imperial y gestión de la agenda actividades del showroom. Fee mensual*

*Plan de comunicación : medios gráficos y online, eventos, patrocinios, ferias, relaciones públicas, materiales impresos, mailings, convocatorias, premios, etc.*

*Referencias presentaciones iniciales vs proyecto terminado*

*Fase Modelado de estructuras*



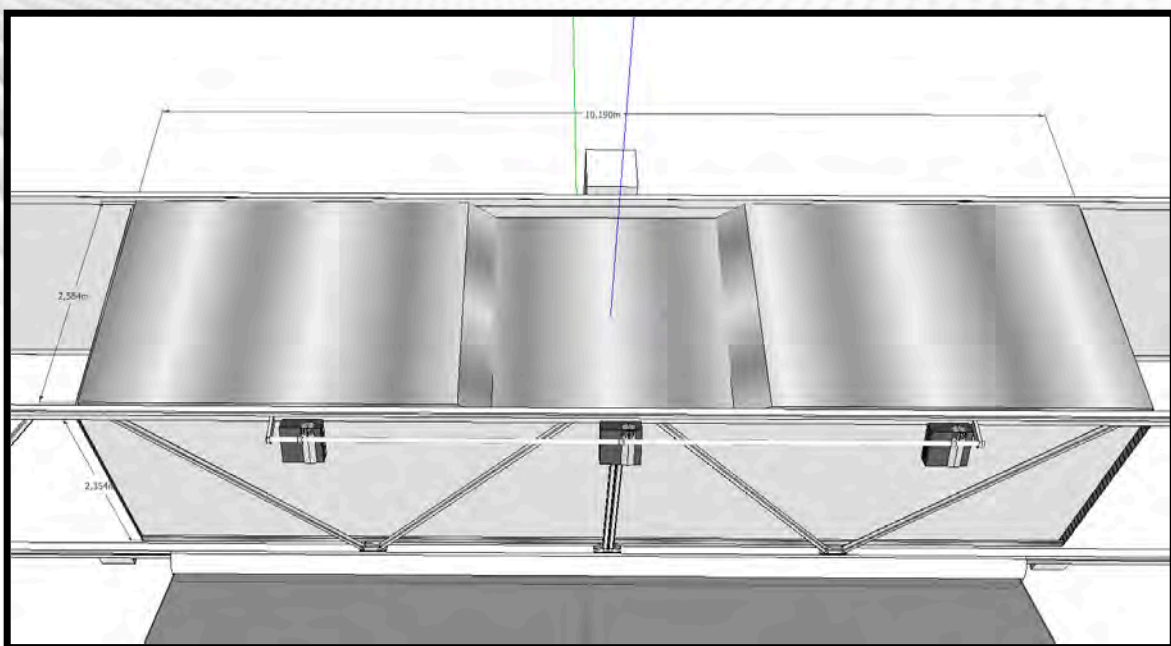
*Fase Aplicación texturas y detalles*



*Resultado Final*

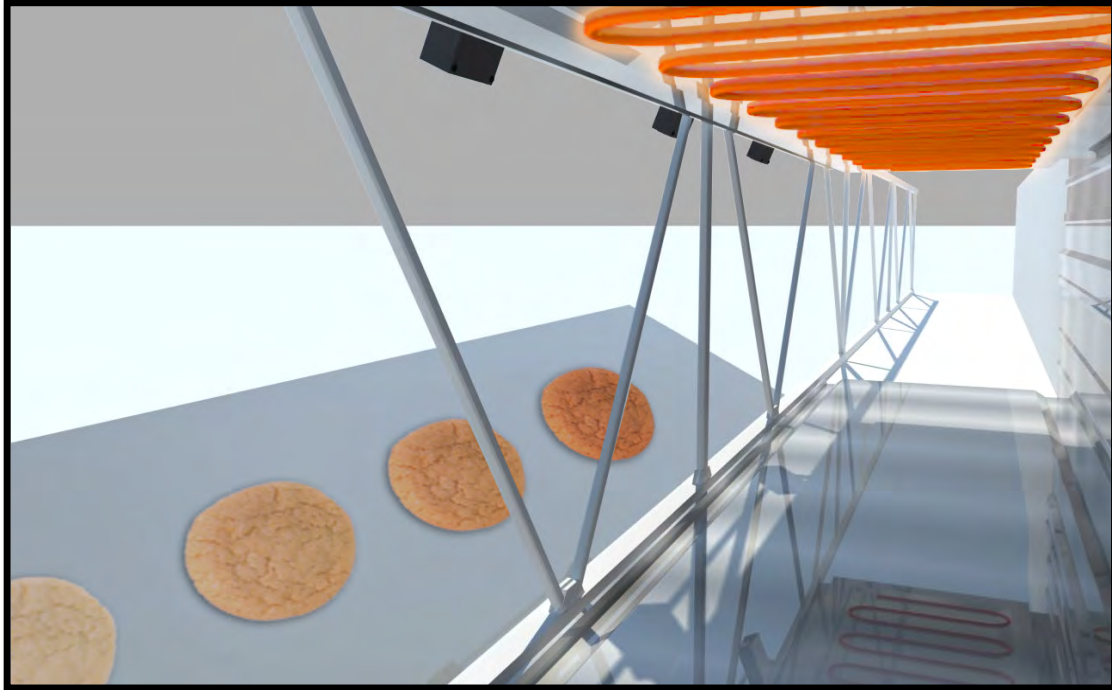


*Fase Modelado de estructuras*





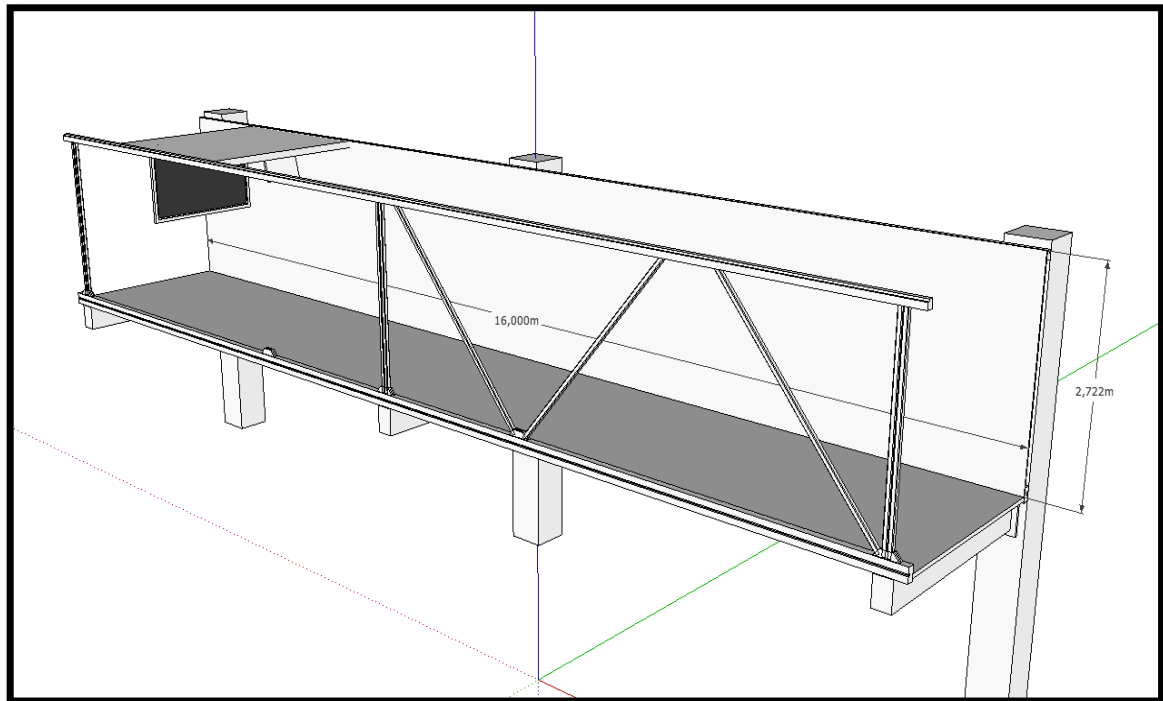
*Fase Aplicación texturas y detalles*



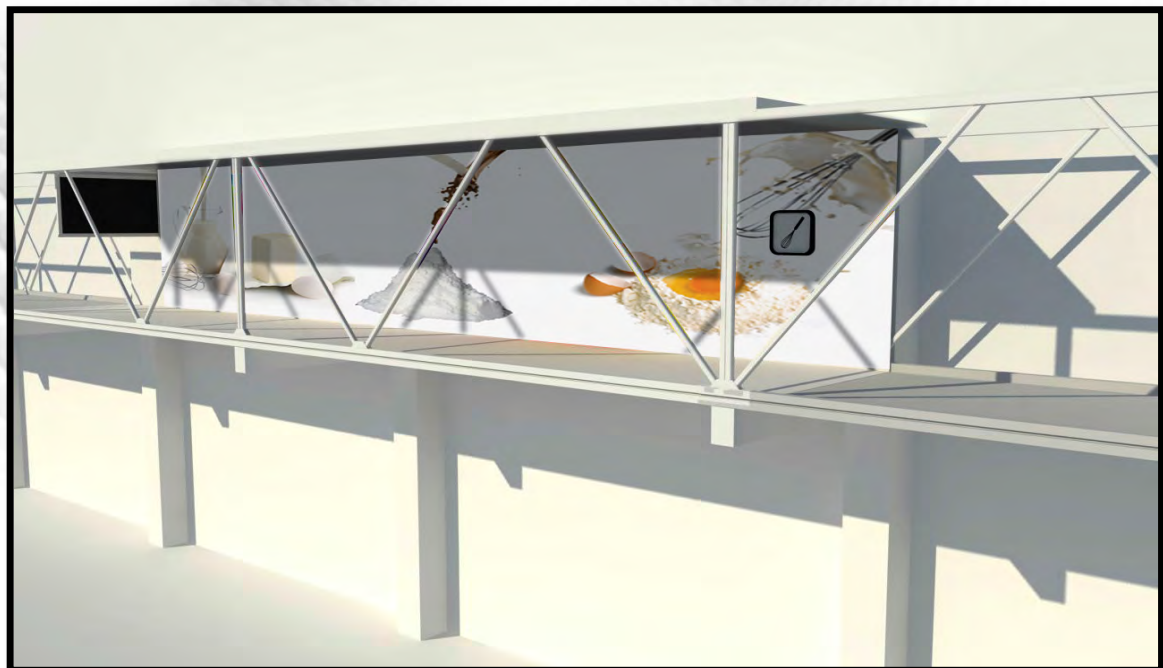
*Resultado Final*



*Fase Modelado de estructuras*



*Fase Aplicación texturas y detalles*



*Resultado Final*

