

ANÁLISIS DE LA INTELIGENCIA COLECTIVA COMO EMERGENCIA DEL MODELO
E-MOTION.

INFORME DE PRÁCTICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE SOCIOLOGA

MARIANA DUQUE GALLEGO

ASESORA:

GLORIA ISABEL QUINTERO PÉREZ

MG ESTUDIOS URBANO-REGIONALES

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
MEDELLIN

2020

Agradecimientos

Al concluir este trabajo, siento infinita gratitud con la empresa Emtelco S.A.S, que me dio la oportunidad de crecer personal y laboralmente, y a todo el área de diseño Cx que me apoyó en todo mi proceso de aprendizaje; a mi profesora, Gloria Isabel Quintero Pérez, quien fue mi asesora y pieza fundamental para la producción de este proyecto investigativo, y por supuesto, Línea de investigación aplicada en Territorios Inteligentes (TIⁿ), con el que tuve la oportunidad de desarrollar mis interés por la inteligencia colectiva. Por último, pero no menos importante, mis papás, Álvaro y Margarita, por todo el apoyo incondicional y la paciencia durante el desarrollo de todo el contenido que aquí se encuentra plasmado, y a mi hijo, Andrés David, por ser mi motivación.

Resumen

El Desing Thinking es una metodología centrada en el usuario, cuyo objetivo es generar soluciones de acuerdo a problemas detectados en un determinado marco de trabajo. Se divide en cinco etapas que son: empatizar, definir, idear, prototipar y testear a las que se puede volver de forma iterativa. Esta metodología es utilizada y adaptada en la empresa Emtelco S.A.S bajo el nombre de modelo e-Motion con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios, encontrando en la co-creacion, una de las fases de este modelo, la emergencia de la inteligencia colectiva bajo unas circunstancias específicas: el holopticismo y los objetos enlace. Además, se hace un análisis sobre el papel de la sociología en la empresa y de los sociólogos en todo el proceso de diseño de experiencias y el impacto en el usuario final.

Palabras claves: Desig Thinking, modelo e-Motion, inteligencia colectiva, Co-creacion, sociología.

Abstrac

Desing Thinking is a user-centered methodology, whose objective is to generate solutions according to problems detected in a certain framework. It is divided into five stages that are: empathize, define, devise, pototyping and testing, which can be iteratively returned. This methodology is used and adapted in the company Emtelco SAS under the name of e-Motion model in order to improve the user experience, finding in the co-creation, one of the phases of this model, the emergence of intelligence collective under specific circumstances: holopticism and link objects. In addition, an analysis is made of the role of sociology in the company and of sociologists throughout the experience design process and the impact on the end user.

Key words: Desig Thinking, e-Motion model, collective intelligence, Co-creation, sociology.

Índice de contenido

1	Introducción.....	7
2.	Marco metodológico	9
3.	Marco conceptual.....	10
3.1	Modelo e-Motion y sus antecedentes metodológicos	10
3.2	Creatividad, curiosidad e innovación	11
3.3	Co- creación.....	14
4.	Inteligencia colectiva y su aplicación el modelo e-Motion y en el diseño de experiencia	16
4.1	La inteligencia colectiva	16
4.2	Inteligencia colectiva en el modelo e-Motion	18
4.2.1	Emergencia de la inteligencia colectiva en el modelo e-Motion	21
4.2.2	Holopticismo en el modelo e-Motion	22
4.2.3	Objetos enlace en el modelo e-Motion.....	22
4.3	Inconvenientes en la generación de inteligencia colectiva	23
4.4	La perspectiva del área de Cx del modelo e-Motion	24
5	Reflexión sociológica.....	26
5.1	¿Qué pasaría entonces, si los pensadores de diseño fueran sociólogos?.....	28
6	Reflexión sociológica.....	30
	Bibliografía	32

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo e-Motion	17
Ilustración 2. Sala de Co-creación	19
Ilustración 3. Espacio tipo auditorio	23

1. Introducción

El presente documento es una descripción y análisis de la práctica profesional para optar al título de sociología realizada en una empresa colombiana que presta los servicios de contact center¹ y BPO² llamada Emtelco S.A.S. Este ejercicio sociológico se desarrolló en la compañía durante el año 2019, en el área de diseño de experiencia (CX³); durante la práctica académica hubo un interés por conocer más sobre el modelo e-Motion, un modelo propio del área - adaptado del design thinking⁴- utilizado para “crear experiencias memorables y generar vínculos emocionales con las marcas” (emtelco, 2019) encontrando en momentos de éste la emergencia de la inteligencia colectiva para la resolución de conflictos y/o problemas que se presentan.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha planteado el siguiente objetivo general: analizar sociológicamente el modelo e-Motion con el fin de identificar procesos activos de inteligencia colectiva.

Para alcanzar este objetivo desarrollaré los siguientes objetivos específicos: i. Analizar los momentos y/o etapas del modelo e-Motion.; ii. Identificar en las etapas del modelo como se evidencia los procesos de inteligencia colectiva.; iii. Examinar cómo se activa procesos de inteligencia colectiva en el modelo e-Motion. y; iv. Construir una ficha técnica a partir del modelo e-Motion que ayude a desencadenar procesos de inteligencia colectiva en la empresa.

¹ Un Contact Center es una oficina centralizada utilizada para la gestión de consultas, ventas, contacto y demás información que se transmite a través de canales telefónicos, mensajes de texto, redes sociales, WhatsApp, entre otros y que son realizadas a través de un agente Contact Center que en emtelco es llamado Creador de experiencia.

² Business Process Outsourcing (BPO): es la subcontratación que se hace a través de otros proveedores de negocios o servicios. Normalmente son proveedores expertos a las mismas compañías.

³ El área de diseño de experiencia (CX) se encarga de mejorar la experiencia que tienen los usuarios externos con la compañía, diseñando metodologías, técnicas y herramientas que ayuden a que el creador de experiencia a brindarle una mejor asesoría al usuario y así impactar positivamente la experiencia de los usuarios finales.

⁴ Design Thinking es una metodología centrada en el usuario, cuyo objetivo es generar soluciones de acuerdo a problemas detectados en un determinado marco de trabajo. Se divide en tres etapas que son: inmersión, ideación y prototipado, a las que se puede volver de forma iterativa.

Para cumplir con las metas propuestas anteriormente este documento está organizado de la siguiente forma: En la primera sección se presentan los antecedentes metodológicos del modelo e-Motion y conceptos claves como creatividad y Co-creación; en la segunda parte, se expone el modelo e-Motion y el concepto de inteligencia colectiva; el tercer escenario, es el análisis de la emergencia de la inteligencia colectiva en el modelo; finalmente, presentaré un análisis sociológico sobre el papel de la sociología en el área de diseño de experiencia y las conclusiones generales a las que se llegó con el ejercicio.

El informe de práctica está escrito en un lenguaje sencillo, entendible y agradable para quien lo lea porque en el quehacer de la práctica empresarial entendí que la sociología, al igual que el diseño, debe ser útil, sexy y usable.

2. Marco metodológico

Para desarrollar a cabo el ejercicio de investigación se hizo una observación activa durante aproximadamente dos meses de cómo se presenta el modelo e-Motion en el área de diseño de experiencia, se elaboró una revisión documental de los antecedentes metodológicos del modelo e-Motion, se realiza una observación activa y participante de los espacios en donde es utilizado el modelo y por último se elaboran entrevistas con el fin de entender a profundidad el modelo e-Motion ¿Cuándo lo utilizan?, ¿Para qué lo utilizan?, ¿Qué les genera?, ¿Qué le mejorarían? todo esto transversalizado por el acercamiento a los procesos de inteligencia colectiva que emergen alrededor del modelo.

Encontrando que en algunas áreas de la empresa hay un desconocimiento del modelo e-motion por lo que las entrevistas para el conocimiento de la aplicabilidad del modelo se limita al área de diseño de la experiencia.

3. Marco conceptual

3.1 Modelo e-Motion y sus antecedentes metodológicos

El modelo e-Motion es un modelo propio de la empresa Emtelco S.A.S que fue adaptado a partir de metodologías de diseño como el desing thinking. Este modelo, hace parte de un proceso de creación y mejoramiento de servicios y experiencias, centrado en los usuarios, por el cual se definen los procesos que viven los usuario, los recorridos o momentos que tienen a lo largo de una interacción con el creador de experiencia o del agente Contact Center para hacer de estos momentos experiencias positivas y memorables para los usuarios finales.

Este modelo, metodológicamente hablando, es una adaptación de metodologías como el Human Centered Design (Diseño centrado en las personas) y el desing thinkig, que aquí será abordado como *pensamiento de diseño*.

El pensamiento de diseño imagina el futuro y explora posibilidades de lo que podría ser a través de la observación y la empatía, visualiza ideas, experimenta con prototipos para recoger feedback antes de que se empleen muchos recursos en su desarrollo y por último termina implantando aquellas soluciones mejores. (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2015)

El Design Thinking es una metodología centrada en el usuario y orientada a la acción. Su objetivo es generar soluciones de acuerdo a problemas detectados en un determinado marco de trabajo, como metodología que se centra en las personas y que utiliza herramientas de diseño para la resolución de problemas complejos viene abordándose desde la escuela de diseño Nórdico Bauhaus en 1919, debido a que esta escuela establece dinámicas que hoy son utilizadas en el desing thinking como el trabajo en equipo y el enfoque de diseño en la necesidad del usuario. Posteriormente, en los años 50 se conoce el diseño nórdico en los Estados Unidos con

una exposición que tenía por nombre “diseño escandinavo” posibilitando que se expandiera y conociera el diseño cooperativo. Más adelante y con la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación comienzan a incorporar en el proceso de diseño a profesionales de las ciencias sociales que ayudaran a entender el comportamiento de las personas para así poder adaptar las nuevas tecnologías a las verdaderas necesidades de los usuarios y es allí donde Buckminster Fuller⁵, establece equipos de trabajo multidisciplinarios que ayudarán a dicho proceso.

IDEO⁶ se nutre y retoma todo ese conocimiento anterior y comienza a crear equipos multidisciplinarios y es en 2004 después de que David Kelley⁷ funda la D.School donde se cambia la forma de enseñanza y se comienzan a realizar proyectos a través de equipos multidisciplinarios una estructura similar con la que funcionaba IDEO; es en esta universidad donde nace el término Design Thinking, después de que David Kelley durante una entrevista que le hacen a David Kelley para Swinburne University of Technology, Australia mencionara metodología del diseño como expertos en una forma de pensar lo que derivó hacia el término Design Thinking, y donde posteriormente Tim Brown de IDEO, escribió un artículo en el año 2008 donde se define el Design Thinking y plasma los momentos o fases de éste: empatía, definición, ideación, prototipado y testeo. (Saavedra Seoane, S.f)

3.2 Creatividad, curiosidad e innovación.

En principio, cuando hablamos de creatividad nos referimos a crear, a hacer o pensar algo desde otra perspectiva. El objetivo principal del proceso de pensamiento creativo es pensar más

⁵ Arquitecto, inventor y filósofo estadounidense.

⁶ IDEO: es una empresa de diseño global comprometida con la creación de un impacto positivo. Las raíces se remontan a 1978, cuando David Kelley estableció su firma de diseño, David Kelley Design (DKD). En 1991, David Kelley, Bill Moggridge y Mike Nuttall fusionaron sus compañías y lo llamaron IDEO.

⁷ David Kelley es el fundador de la empresa global de diseño e innovación IDEO. Kelley también fundó el Instituto de Diseño Hasso Plattner de la Universidad de Stanford, conocido como d.school

allá de las fronteras existentes, para despertar la curiosidad, separarse de lo racional, las ideas convencionales y los procedimientos formales, para confiar en la imaginación, lo divergente, lo aleatorio y considerar múltiples soluciones y alternativas (Rodríguez Bastías & Rodríguez Musso, 2013)

Se puede entender como un proceso de búsqueda, descubrimiento y producción de algo nuevo y distintivo, la creatividad es un producto que está determinado por una situación social pues está entrelazada con los intereses de un sujeto en relación de los otros, responde a unas necesidades sociales y culturales pero que buscan ser satisfechos de una forma única, para que genere nuevas experiencias y emociones en las personas.

Pero entonces... ¿Qué relación tienen la creatividad y la curiosidad? La curiosidad como un impulso o estímulo basado en el afán de descubrir, de conocer y de explorar, es significativamente especial porque motiva a buscar nuevas ideas y conocimientos que se contraponen a anticuadas formas de entender la realidad. Una personalidad curiosa tiende a ser una personalidad inquieta, creativa, positiva y sabia, con una mentalidad abierta a nuevos conocimientos y formas de entender la vida.

Por otra parte, ofrece a las empresas la energía requerida para investigar más a fondo sobre nuevas maneras y herramientas para proporcionar un servicio, dar a conocer un producto e inclusive para conocer más las necesidades de las personas y su situación social entorno a un producto o servicio.

Una empresa con personas curiosas escapa de la ignorancia, pues va más allá del producto o servicio que ofrece y se enfoca en lo que hay alrededor del producto, como las

personas, las relaciones entre ellas, las nuevas tecnologías para ofrecer o hacer el producto, que a fin de cuentas permiten que el mismo se ajuste a cada necesidad.

Por ello, podemos ver la curiosidad como un motor de la creatividad, fomenta la búsqueda de nueva información, la elaboración de nuevos conocimientos y la investigación desde nuevas experiencias y razonamientos.

En el contexto empresarial se ha convertido en algo elemental la creatividad ya que es la clave para el desarrollo de los servicios que ofrece la empresa y las maneras cómo llegan al usuario, generando experiencias adaptadas a las necesidades y gustos de los mismos. Es fundamental entonces, que la empresa como una organización donde las personas construyen un modo específico a la hora de relacionarse entre sí, se maneje un ambiente propicio para el florecimiento de la creatividad, pues si se incentiva el trabajo de este tipo, se fomenta a su vez la producción creativa que tiene un valor agregado en el mercado, que es la originalidad y el ajuste a las necesidades del cliente (cambiantes en el tiempo) de la mejor manera, si esto se logra, estaremos frente a una empresa competitiva. (Rodríguez Bastías & Rodríguez Musso, 2013)

Por ello, la empresa como lugar de reunión y trabajo mutuo requiere de equipos, entendidos como equipos creativos que emplean lo que saben y lo que han experimentado para reconocer nuevas oportunidades y novedosas formas de emplear los recursos a su alcance para la resolución de problemas de cualquier tipo. Ahí cuando se encuentran las diferentes disciplinas con un mismo problema se abarca desde una perspectiva plural para dar una solución integral y única; por este motivo se hace a su vez necesario que los equipos conozcan ampliamente el contexto y hablen un mismo lenguaje para así utilizar herramientas metodológicas que faciliten el entendimiento entre cada parte.

Cuando se trata de dar soluciones creativas a partir del trabajo conjunto, y éstas se aplican frente al problema nos encontramos con otro concepto: Innovación. La innovación puede verse como el lugar donde desemboca la creatividad, podemos entenderla como la creación de soluciones novedosas, (Rodríguez Bastías & Rodríguez Musso, 2013) la construcción de nuevas rutas de trabajo que permitan llegar a una meta. El conocimiento que adquirimos por motivación de la curiosidad y que nos permitió tener una actitud creativa frente a la construcción y uso de nuevas herramientas o metodologías para realizar productos originales, en ese proceso está presente la innovación cuando logramos solucionar una necesidad por medio de conocimientos nuevos adquiridos y de estas herramientas.

3.3 Co-creación

El término Co-creación es trabajado por el design Thinking como una fase de este modelo, ésta se entiende como la participación de equipos multidisciplinarios tanto de expertos como de usuarios comunes que a través del proceso de diseño buscan soluciones a problemas (Bedolla Pereda, 2016).

Sanders, citada por Bedolla Pareda (2016) afirma que para involucrar a las personas en la co-creacion, hay que explorar sus memorias, expectativas, sueños y motivaciones, llevándolas a plasmar y expresar sus ideas a través de ejercicios o artefactos físicos, como un collage, mapas, y modelos. Se trata entonces de un proceso participativo y colaborativo donde se fomenta la creatividad y la toma de decisiones para la búsqueda de soluciones.

El poner las herramientas de visualización en las manos de las personas, no solamente los diseñadores, sino aquellos a los que llamamos usuarios finales, permitiéndoles que ejerzan la co-creación

14	Nivel de creatividad	Motivación	Requerimientos	Hacer	Completar una acción	Ser
----	----------------------	------------	----------------	-------	----------------------	-----

productivo Mínimo interés Mínimo dominio de la experiencia Adaptar Apropiarse de algo Algo
interés Cierta dominio de la experiencia Construir Hacer algo con las propias manos Genuino
interés Dominio de la experiencia Crear Expresar creatividad Pasión Dominio de la experiencia
Tabla 1. Niveles de creatividad. desde etapas tempranas del proceso, llevará a una re-definición
del diseño hacia un entorno participativo y permitirá conocer las expectativas, el imaginario
colectivo y lograr acciones con consensos comunes. (Bedolla Pereda, 2016)

Este proceso creativo participativo y colaborativo se puede entender y será abordado
como inteligencia colectiva.

4. Inteligencia colectiva y su aplicación en el modelo e-Motion y en el diseño de experiencia.

4.1 La inteligencia colectiva

La inteligencia colectiva es descrita como la “capacidad de un grupo de personas para colaborar en orden a decidir sobre su propio futuro y alcanzarlo en un contexto complejo” (Noubel, 2004, pág. 16) esto último, el contexto complejo o la situación problema es la que hace que se pongan en contacto las múltiples inteligencias individuales y emerja la inteligencia colectiva.

la inteligencia colectiva hace alusión a una conducta, sin embargo, no solamente hace parte de la conducta humana, hay algunas especies de animales como las hormigas, las abejas, cardúmenes de peces etc. donde se manifiestan elementos de inteligencia colectiva o como es llamada por algunos autores inteligencia enjambre, es decir, “si excluimos el nivel simbólico de la cultura, la inteligencia colectiva de las comunidades no es una prerrogativa exclusivamente humana” (Noubel, 2004, pág. 5)

En la inteligencia colectiva se encuentran unos límites naturales, en primera instancia encontramos el número: para que emerja la inteligencia colectiva debe haber un número limitado de participantes (aproximadamente 10 personas) para poder que logren interactuar eficientemente, entre más personas haya más ruido y distracciones se generan lo que puede producir resultados poco efectivos puesto que se limita fuertemente la capacidad del grupo. Por otra parte, encontramos el espacio: los participantes que están interactuando deben estar físicamente juntos, en un espacio limitado y delimitado para que puedan conectarse e interactuar

entre si, todos sus sentidos, conocimientos y emociones deben conectarse así pueden aprehender el paisaje global de lo que sucede (holopticismo) y ajustar su conducta correctamente.

La cuestión clave de la inteligencia colectiva es descubrir o inventar un más allá de la palabra escrita, un más allá del lenguaje en el que los procesos de información estén distribuidos y coordinados por todas partes. No deberían ser la prerrogativa de órganos sociales separados, sino, por el contrario, integrarse naturalmente con las actividades humanas y retornar a las manos de todo el mundo. (Noubel, 2004, pág. 16).

Analizando lo anterior, se observa que la inteligencia colectiva se presenta o materializa en los equipos, grupos, comunidades, etc. de la siguiente manera:

Emergencia: para que haya inteligencia colectiva, se debe partir de la emergencia de esta, que se ve posible cuando dos o más personas en la búsqueda de una solución a un problema se conectan entre sí y pasan de ser seres individuales a pensar en colectivo, es decir, “Ocurre cuando un nivel más alto de complejidad emerge y da origen a una nuevo, diferenciado, coherente, autónomo y autopoietico sistema.” (Noubel, 2004, pág. 17) ese elemento nuevo es la solución al problema por el cual se conectan las personas generando ideas de valor que cambien, transformen o solucionen el conflicto.

Otro elemento que debe presentarse en la inteligencia colectiva, posterior a la emergencia de esta es el holopticismo, es la capacidad que tienen los participantes de percibir la manifestación de otros miembros del grupo (eje horizontal) tanto como la organización superior emergente (eje vertical), es decir, ser capaces de verse como parte de ese equipo que se está formando en ese momento y percibir la individualidad de cada una de las personas que hacen parte del mismo. (Noubel, 2004)

Por otra parte y como último elemento clave están los objetos-enlace, en todos los equipos se evidencia que siempre se auto organizan a través de objetos circulantes, donde estos objetos son reales o simbólicos; en la generación de la inteligencia colectiva estos objetos son indispensables en el entendimiento de la situación que se está problematizando, en la emergencia de la inteligencia colectiva y en la solución del problema. Los objetos enlace puede incluir ítems como pelotas, objetivos, ideales, enemigos, melodías, presas, arte o símbolos etc. (Noubel, 2004)

4.2 Inteligencia colectiva en el modelo e-Motion

El modelo e-Motion, como se mencionó anteriormente es un modelo propio de la empresa, que fue adaptado del desing thinking, su creación e implementación se dio en el año 2017 en el área de diseño de experiencia.

Este modelo tiene seis (6) etapas como se observa en la siguiente ilustración: inspiración, interpretación, Co-creación, prototipado, implantación y medición de CX.

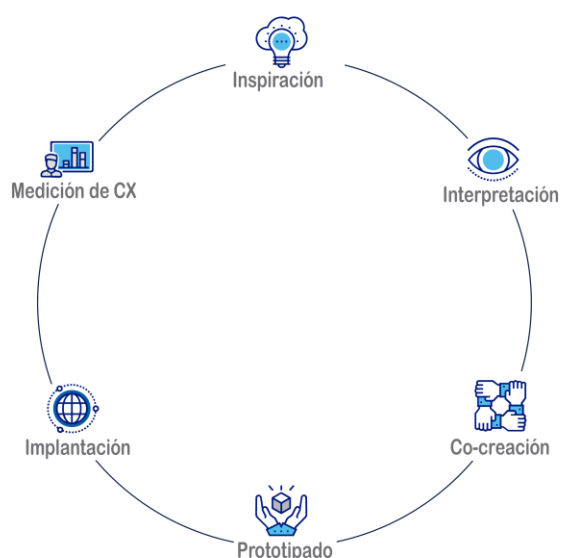


ILUSTRACIÓN 1. MODELO E-MOTION. FUENTE: EMTELCO S.A.S

Cada una de estas etapas son utilizadas en el área para la solución de problemas y la creación de nuevas ideas, se hará foco en dos de ellas (co-creación y prototipado) debido a que es en estas dos etapas del modelo donde se evidencia con más claridad la emergencia de la inteligencia colectiva. Teniendo en cuenta que en las demás etapas del modelo se evidencia un trabajo individualizado y que solo es puesto en contexto con los demás integrantes del equipo en algunas situaciones en particular

En la etapa de Co-creación se habilitan espacios para generar ideas, diseñar y rediseñar, en las cuales se enlaza la creatividad y la innovación - de diferentes personas- para transformar las ideas en propuestas prácticas y atractivas para los clientes o usuarios, generando a partir de ellas herramientas o técnicas como *Experience Journey Map*, *Service Blueprints*, las guías de relación, la traducción de promesas de servicio de la marca y construcción de modelos estadístico resultados generados y utilizados por los diseñadores de experiencia. En el área se cuenta con competencias tecnológicas profundas y capacidades de diseño para desarrollar experiencias **usables, útiles y atractivas**, que estén centradas en las personas.

Los resultados que se buscan con esta etapa del modelo son:

1. Definir el concepto y los elementos de diseño del **servicio** para estar alineados y trabajar bajo las guías de relación y promesa de **servicio** para lograr las metas trazadas.
2. Diseño o rediseño de la experiencia.
3. Construcción de las experiencias de los usuarios para definición de los indicadores de CX que apalancarán la experiencia y planes de acción y de mejoramiento.

Por su parte, en la etapa de Desarrollo y prototipado se exploran las ideas, construyéndolas y probándolas a través de prototipos de baja y/o alta fidelidad para identificar mejoras en la

experiencia del usuario; tienen como resultado la creación de los prototipos que posteriormente serán testeados.

En estas etapas del modelo es en las que más se evidencia la emergencia de inteligencia colectiva. ¿Cómo se generan los encuentros para la Co-creación y prototipado? estos espacios son propiciados por una o varias personas del equipo de experiencia, convocan a las personas que ellos consideran claves en el proceso que se esté llevando en ese momento, directivos, ejecutivos, creadores de experiencia, algunos diseñadores o analistas de experiencia, clientes corporativos, etcétera, todas las personas que consideren importantes en el espacio.

Después de la citación buscan un lugar propicio para la Co-creación y el prototipado, donde generalmente tienen televisor o pantalla donde proyectar, marcadores, post-it y los elementos que el encargado necesite; se encuentra algo particular y es que en la actualidad no tienen en cuenta el espacio que separan y la cantidad de gente a la que invitan a Co-crear.



ILUSTRACIÓN 2. SALA DE CO-CREACIÓN FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a la inteligencia colectiva en estos momentos del modelo se observó, en los diferentes espacios, que se presenta de la siguiente manera:

4.2.1 Emergencia de la Inteligencia Colectiva en el modelo e-motion

La inteligencia colectiva comienza a emerger cuando, desde un primer momento se realizan unos “ice breaker” o ejercicios rompe hielos para captar la atención y disposición de los asistentes; posteriormente, en el espacio de encuentro se explica o proyecta la necesidad que se esté presentando en ese momento bien sea un problema, proyecto, revisión de un proceso, la creación de un producto, la definición de estrategias operativas u otras necesidades.

Una vez que se contextualizan - de forma somera- las personas que hay en el espacio, estas comienzan a interactuar entre sí y a generar ideas de forma creativa; la manera en que interactúan en estos espacios son definidas por la persona que esté dirigiendo el momento de la Co-creación, algunas veces dan ideas - individuales- a través de post-it que son luego conversadas, esto comúnmente lo llaman “lluvia de ideas”; otras estrategias que se han observado alrededor de este espacio son subgrupos con algunas aristas o dimensiones de la necesidad para posteriormente unir las ideas, dudas o soluciones encontradas de las aristas y luego trabajar en conjunto para generar más ideas y más propuestas.

Este momento es clave porque explora y explota todas las inteligencias individuales y comienzan a conectarse con los otros para generar ideas de valor que dan origen a nuevas formas de entender la necesidad. El éxito de este primer acercamiento radica en la multidisciplinariedad de los individuos que hay en el espacio.

4.2.2 Holopticismo en el modelo e-Motion:

Después de emerger la inteligencia colectiva, se observa como los grupos deben verse de manera holoptica, trabajar de forma horizontal y ser conscientes de su individualidad en el espacio; así representen un área o un equipo de trabajo, en ese momento están en conjunto con otras personas, trabajando de manera colaborativa por una meta o fin común, que en este caso es darle solución a una necesidad específica.

Este proceso, se da de forma natural cuando la necesidad queda clara y los participantes son capaces de sentirse parte del equipo que se está creando en ese momento, dejando de lado algunos intereses propios de sus áreas de trabajo y despojándose de cargos o posición laboral.

4.2.3 Objetos enlace en el modelo e-Motion:

Los objetos enlace, como se dijo anteriormente pueden ser físicos o simbólicos, el primer objeto enlace que se encuentra en estos espacios es LA NECESIDAD, presentándose de manera simbólica, se pone en el centro del espacio y de la discusión, todos los participantes deben entender a profundidad el motivo por el que han sido convocados, para comenzar a interactuar entre sí. Todas las interacciones que se dan en dichos espacios son alrededor del objeto principal, la necesidad.

En el espacio se encuentran otros objetos que son importantes para la generación y la explotación de la creatividad, pueden ser marcadores, post-it, papeles, tableros, etc. sin embargo, hay otro objeto - no convencional- que es utilizado en estos espacios y es el celular o la tecnología. En múltiples ocasiones en los espacios observados e intencionado por la persona encargada de dinamizar el espacio piden a los participantes que utilicen su celular para buscar

información en la internet que ayude a complementar o a dinamizar lo que se esté trabajando; en otros encuentros también es utilizado (al igual que la necesidad) como el objeto enlace central a través de plataformas en internet como mentimeter.com y kahoot.it en donde se interactúa, vota, presenta en mapas mentales, etcétera, todo esto como objeto principal de interacción entre los participantes.

4.3 Inconvenientes en la generación de inteligencia colectiva:

Los retos o inconvenientes que se presentaron en el modelo emotion para la generación de inteligencia colectiva se evidenciaron, en un primer momento, como los límites naturales de la inteligencia colectiva, el primero de ellos es la cantidad de personas, hay espacios que si superan los 10 invitados puede prestarse para que haya problemas en la interacción y en la conexión de unos participantes con otros, lo que genera dispersión o poca conexión entre estos, se evidenció en un ejercicio donde participaron alrededor de 20 personas lo que se prestaba para que no todos estuvieran participando, por lo cual no se genera un equipo, generando problemas en la emergencia y por lo tanto en el trabajo holístico de la inteligencia colectiva. Lo recomendable entonces es un equipo multidisciplinar no mayor a 10 personas.

Otro problema en la emergencia de la inteligencia colectiva fueron los espacios puesto que algunos de estos no eran propicios para los encuentros, en particular uno, un espacio tipo auditorio, en donde las personas estaban ubicadas una detrás de otra, lo que hace percibir el espacio como un trabajo vertical y no horizontal, no permitiendo entonces el vínculo ni la conexión de los sentidos de los participantes.

Por otra parte, se evidenció que hay rupturas en el ejercicio cuando se hacen visibles las jerarquías o los cargos de las personas que están Co-creando, porque su cargo en algunos casos

les da poder y hace que las demás personas se sientan intimidadas o limitadas a la hora de dar una opinión o tomar decisiones; lo que causa que el ejercicio de Co-creación se pierda, debido a que hay una imposición de ideas - no necesariamente intencionada- que no se conversan con las decisiones colectivas, por el contrario hace referencia a un interés individual o alejado de la necesidad que se presenta en el momento. Esto se debe a que no se presenta de manera holóptica sino de manera vertical.



ILUSTRACIÓN 3. ESPACIO TIPO AUDITORIO FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.4 La perspectiva del área de Cx del modelo e-Motion.

Algunos integrantes del área manifiestan que el modelo e-Motion les posibilita tener un trabajo organizado y guiado, los pasos que estipula el modelo les permite afrontar los problemas o los requerimientos de una manera fácil e innovadora; resaltando dentro del modelo la co-

creación, sin embargo, consideran que en este momento del modelo no hay unas técnicas o herramientas claras para afrontarlo. (Madrid, Comunicación personal 5 de octubre del 2019)

Partiendo de la idea de que en este momento del modelo lo que incentiva es la creatividad para poder dar soluciones innovadoras tienen muy poca creatividad a la hora de proponer estos espacios y de incentivar o generar la creatividad en los participantes de las Co-creaciones.

En el caso de las personas que apenas están llegando al área y se han ido acoplado a las dinámicas de trabajo de ésta, consideran que el modelo e-Motion es una buena alternativa para los posibles trabajos que deba desempeñar. “Lo emplearía por la fase de Co-creación para la implementación de cosas nuevas o para mejorar procesos porque considera que le da una mirada más abierta” (Patiño, comunicación personal, 5 de octubre de 2019)

Según lo observado, para los integrantes del área lo positivo del modelo es hacer parte de un gran equipo, en el sentido de que las soluciones innovadoras no las pueden hacer solos sino por el contrario que necesitan más personas, no solo de su equipo inicial de trabajo, sino equipos multidisciplinares.

es como ser parte de un gran equipo, lo que es más llamativo es el significado pleno de la experiencia. La gente habla sobre formar parte de algo mayor que ellos mismos, de estar conectados, de ser creativos. Se vuelve muy claro que, para muchos, sus experiencias como parte de verdaderos y grandes equipos, destacan como periodos singulares de sus vidas, vividos como los más completos. (Noubel, 2004)

5. Reflexión sociológica

Durante la práctica académica, la principal pregunta era sobre el papel de la sociología en la empresa y específicamente en el área de diseño de experiencia, sobre el que hacer del sociólogo en el día a día de una empresa de contact center, encontrando grandes inconvenientes a la hora de teorizar o conceptualizar - como lo hacemos los sociólogos- sino que la empresa por su inmediatez y agilidad en los procesos pedía ejercicios más rápidos y poco críticos.

Encontrándome en este proceso, por ejemplo, como los conceptos que utilizan son adaptados de teorías o extraídos de las diferentes áreas de conocimiento y de formación de cada uno de los miembros del área, por ende, son conceptos no unificados y en donde cada uno le ha dado un sentido propio desde su experiencia, los han apropiado de forma empírica y los ponen en práctica en su discurso y en la manera de desempeñar sus funciones.

Conceptos como design thinking, lean startup, agile, scrum, customer journey map, entre otros, si bien son connotaciones que son utilizadas comúnmente en el marketing y en el mundo empresarial, cada uno le da un significado diferente porque no hay un diccionario o un consenso en ¿qué es lo que significan esos conceptos para la empresa? ¿en qué momento se utilizan? Y ¿Para qué se utiliza? Lo que representa en algunos casos la poca agilidad en los procesos debido a que aunque hayan conceptos que todos utilizan, deben volver a buscar de nuevo, instruirse y generar un consenso sobre el concepto que piensan abordar ¿para qué investigar cada que se vaya a utilizar un concepto? ¿Por qué no tener un banco de información? ¿Por qué no abordar teóricamente los conceptos que se trabajan?

Sin embargo, este problema no es solo observado en el área de diseño Cx sino que puede entenderse como un problema estructural de la empresa, donde cada área le da solución a sus

problemas y sus necesidades de manera diferente; este análisis va anclado al desconocimiento generalizado del modelo en las demás áreas a pesar de que todos los martes, tienen un lugar en las comunicaciones internas de la empresa llamado “Martes CX” en donde se exponen las fases del modelo e-Motion y las técnicas o estrategias para hacer en cada momento, sin embargo, al preguntar por el conocimiento de éste a nivel empresarial hay un total desconocimiento de su existencia y de su posible aplicación.

Por otra parte, en la práctica, comprendí que la sociología en el ámbito empresarial debe ser útil, sexy y usable, de allí que el gran reto del sociólogo está en hacerla sexy y usable. En primera instancia llamativa y atractiva para quien nos lee, en un lenguaje simple y entendible que haga que quienes se acerquen a ella vean el valor conceptual, académico y crítico que esta posee; como sociólogos escribimos solo para nuestros colegas y académicos y olvidamos muchas veces la comunidad, contexto donde investigamos y para quienes investigamos. ¿Estamos investigado para la comunidad académica? ¿nuestro conocimiento está al alcance de las demás personas? De esto habla la usabilidad, de la posibilidad de uso y la funcionalidad en un contexto específico, ¿cuándo escribimos es entendible y por ende útil la información que brindamos?

Esa es la tarea que principalmente tenemos como sociólogos y aún más en el contexto empresarial en donde lo que hacemos e investigamos debe ser funcional para dicho espacio, porque aunque ya tengamos la posibilidad de hacer parte de este entorno laboral aún hay personas que consideran que la sociología “no la usamos porque no hemos entendido el para qué sirve o cómo utilizamos lo que escriben” (Mejía. Comunicación personal, 20 de noviembre de 2019) en ese sentido, la sociología deja de ser usable y si bien su conocimiento por naturaleza es útil, la usabilidad se da en cuanto cumpla su objetivo en el contexto real específico, donde lo que

nos pide es innovar a partir de lo que sabemos (conceptual y teóricamente) para darle una perspectiva diferente y creativa a la hora de plantear, presentar y solucionar problemas.

Para el año 2020 se propone trabajar desde el área y desde la dirección de experiencia el tema de “Colectivo e”, es una meta que se para trabajar durante dicho año como un colectivo de expertos y así trabajar de manera colaborativa, poner cosas en común y reunirse alrededor de intereses comunes, para lograr este objetivo se plantea como algo llamado “ruta de ideas” donde intentan plasmar y comunicar a través de las publicaciones empresariales diversos temas y temáticas alrededor del diseño de experiencia y la experiencia de los usuarios.

Esta práctica, es una buena manera de gestionar – a través de las comunicaciones- la inteligencia colectiva dándole valor constante a la experiencia dentro de la empresa y es el sociólogo que este en el área uno de los encargados de poder ayudar a gestionar a través de la curiosidad, el conocimiento y la creatividad la inteligencia colectiva en la organización.

5.1 ¿Qué pasaría entonces, si los pensadores de diseño fueran sociólogos?

El diseño de la experiencia, anclada a la experiencia de los usuarios está ligada con la Sociología, el objeto central de ambos son las personas/usuarios en su interacción social.

El diseño, planteado como una actividad creativa, intenta que los objetos, procesos, servicios estén adaptados a los aspectos culturales, sociales y económicos para quienes se diseña. Mientras que la sociología se encarga de analizar estos aspectos de la vida cotidiana explicando el sentido de las prácticas, construyendo conocimiento sobre algunas dimensiones del ámbito social. (de la Barrera Medina , López Flores, & Moreno Codina , 2018)

Es deber entonces de los diseñadores abrir su campo y observar ampliamente a sus usuarios, sin embargo, el conocimiento y la experticia del sociólogo, con su imaginación sociológica, han aportado a estos procesos de diseño otras miradas, partiendo de la premisa de que todos son expertos, incluyendo, principalmente, al sujeto para quien se diseña.

Es entonces, el sociólogo el encargado de hacer entender y comprender a las empresas que hay que ver a los usuarios como personas y no solo como consumidores, porque estos están anclados a unas prácticas sociales, culturales, afectivas, que tienen una vida de estudiantes, de padres, de hijos etc. y por ende están relacionados con unos entornos específicos que han determinado sus gustos, preferencias y necesidades.

Si se entiende la verdadera necesidad de los usuarios y se combina con sus preferencias y gustos, se pueden lograr productos y servicios innovadores, las empresas y la sociedad en general necesitan nuevos productos, nuevas ideas, nuevas estrategias que impacten en la sociedad de una forma positiva. El pensamiento de diseño se imagina de forma creativa el futuro, explorando a través de la observación y la empatía otras posibilidades, haciendo experimentación o prototipos para terminar implantado las mejores soluciones. (Serrano Ortega & Blázquez Ceballos, 2015).

En las empresas se está haciendo indispensable la emergencia de inteligencia colectiva, la creación de equipos multidisciplinarios y la presencia de los sociólogos; sociólogos interesados en pensar diferente, en la búsqueda de nuevas metodologías y técnicas que ayuden a tener una mirada amplia de la sociedad, porque en últimas, el diseño interviene en nuestras vidas y nosotros intervenimos en el diseño. (de la Barrera Medina , López Flores, & Moreno Codina , 2018)

6. Conclusión

A manera de conclusión, la inteligencia colectiva puede emerger en cualquier contexto complejo, el reto está en saber gestionarla, teniendo en cuenta unos mininos: la cantidad de participantes, la distribución de estos en el espacio, actividades para la emergencia, el holopticismo y los objetos enlace.

Por otra parte, se llega a la reflexión de que las empresas necesitan sociólogos, que enriquezcan y diversifiquen la manera de entender los procesos que se llevan a cabo. En el proceso de diseño, la sociología permite renovar la manera de ver a los usuarios, para que en la práctica se pueda comprender de manera holística el contexto de las personas, sus preocupaciones, elecciones, modos de vía etc. El reto está en los sociólogos creativos que se salgan del contexto académico y se atrevan a hacer la sociología sexy y usable. Es por esto que los sociólogos también necesitan las empresas, valdría la pena que la academia y los programas académicos de sociología consideraran éste como un frente de trabajo de los sociólogos, , entendiendo que los usuarios y consumidores hacen parte del contexto y la realidad de la sociedad actual, en donde se puedan “materializar propuestas de futuro no solo desde lo creativo sino desde lo social” (de la Barrera Medina , López Flores, & Moreno Codina , 2018)

En este proceso de gestión crítica del conocimiento que aporta el sociólogo a estos espacios, incrementa la inteligencia colectiva, que puede darse también desde el ámbito académico y que puede influir positivamente en el desarrollo social.

Además, el compromiso, desde la sociología no solo está en el retorno del conocimiento a la academia sino también el retorno de lo aprendido a la comunidad y a los espacios en donde interactuamos, en este caso a la empresa.

Bibliografía

Bedolla Pereda, D. (2016). *Perspectivas sobre Experiencia y Usuario*. . Cuajimalpa: Edculab.

de la Barrera Medina , M. S., López Flores, N., & Moreno Codina , T. (2018). Antropología y diseño. La concepción del diseño para innovación. En N. A. González Vega, *Investigando y construyendo nuevos productos* (págs. 103-110). Mexico : Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Madrid, M. (5 de 10 de 2019). (M. Duque Gallego, Entrevistador)

Mejia, F. (20 de 9 de 2019). (M. Duque Gallego, Entrevistador)

Noubel, J. F. (2004). *Inteligencia colectiva, la revolución invisible*.

Patiño, C. (5 de 10 de 2019). (M. Duque Gallego, Entrevistador)

Rodríguez Bastías, D., & Rodríguez Musso, A. (2013). *Innovacion por Desing Thinking: Creatividad para nos negocios* . Chile: Consulting Design.

Saavedra Seoane, M. (S.f). *Desingthinking.gal*. Recuperado el 23 de Junio de 2019, de <https://designthinking.gal/la-verdadera-historia-del-design-thinking/>

Serrano Ortega, M., & Blázquez Ceballos, P. (2015). *Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. Madrid : ESIC.