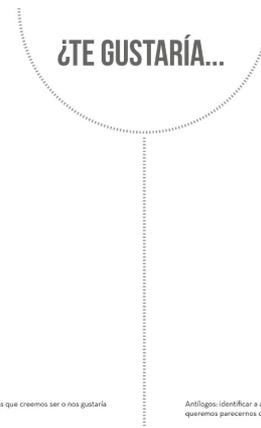
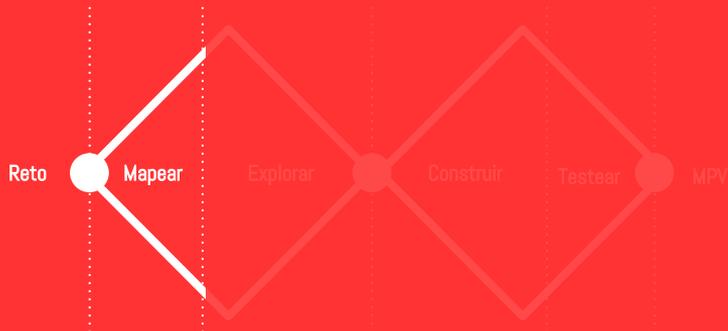


ANÁLOGOS / ANTÍLOGOS.

Itinerario Creación de Experiencia de Cliente.
Fase Mapear.
Ejemplo.



...SER COMO?

Análogos: identificar a aquellos individuos, productos o empresas que creemos ser o nos gustaría ser o a los que creemos parecernos o nos gustaría que así fuera.

...NO SER COMO?

Antílogos: identificar a aquellos individuos, productos o empresas que NO creemos ser ni queremos parecernos o NO nos gustaría ser ni parecernos.

Para posicionar qué tipo de experiencia queremos dar a nuestro usuario podemos ayudarnos con las metáforas. Para ello vamos a definir "Qué nos gustaría ser" y "Qué no nos gustaría ser"

Este pequeño ejercicio nos ayudó a arrancar el proyecto de los *Vinos para jóvenes* viendo qué tipo de sensación queríamos hacer sentir a nuestro usuario.



GENERALITAT
VALENCIANA

iVACE
INICIATIVA VALENCIANA DE
COOPERACIÓN ECONÓMICA

UNIÓN EUROPEA
FONDO EUROPEO DE
DESARROLLO REGIONAL
Una manera de hacer Europa

CEEI
COMUNIDAD
VALENCIANA

*Proyecto cofinanciado por los fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunidad Valenciana 2014-2020.

¿TE GUSTARÍA...

Tu mejor amigo
(alguien que te
fias sin
preguntar).

En el mundo de
los vinos a la
hora de informar
a la gente.

Anuncio
(llamar la
atención para
que me mire).

Botón del pánico
(alguien a quien
acudir en caso
emergencia).

Wikipedia
(saturar de
información).

SPAM
(interrumpir)

...SER COMO?

Análogos: identificar a aquellos individuos, productos o empresas que creemos ser o nos gustaría ser o a los que creemos parecernos o nos gustaría que así fuera.

...NO SER COMO?

Antílogos: identificar a aquellos individuos, productos o empresas que NO creemos ser ni queremos parecernos o NO nos gustaría ser ni parecernos.