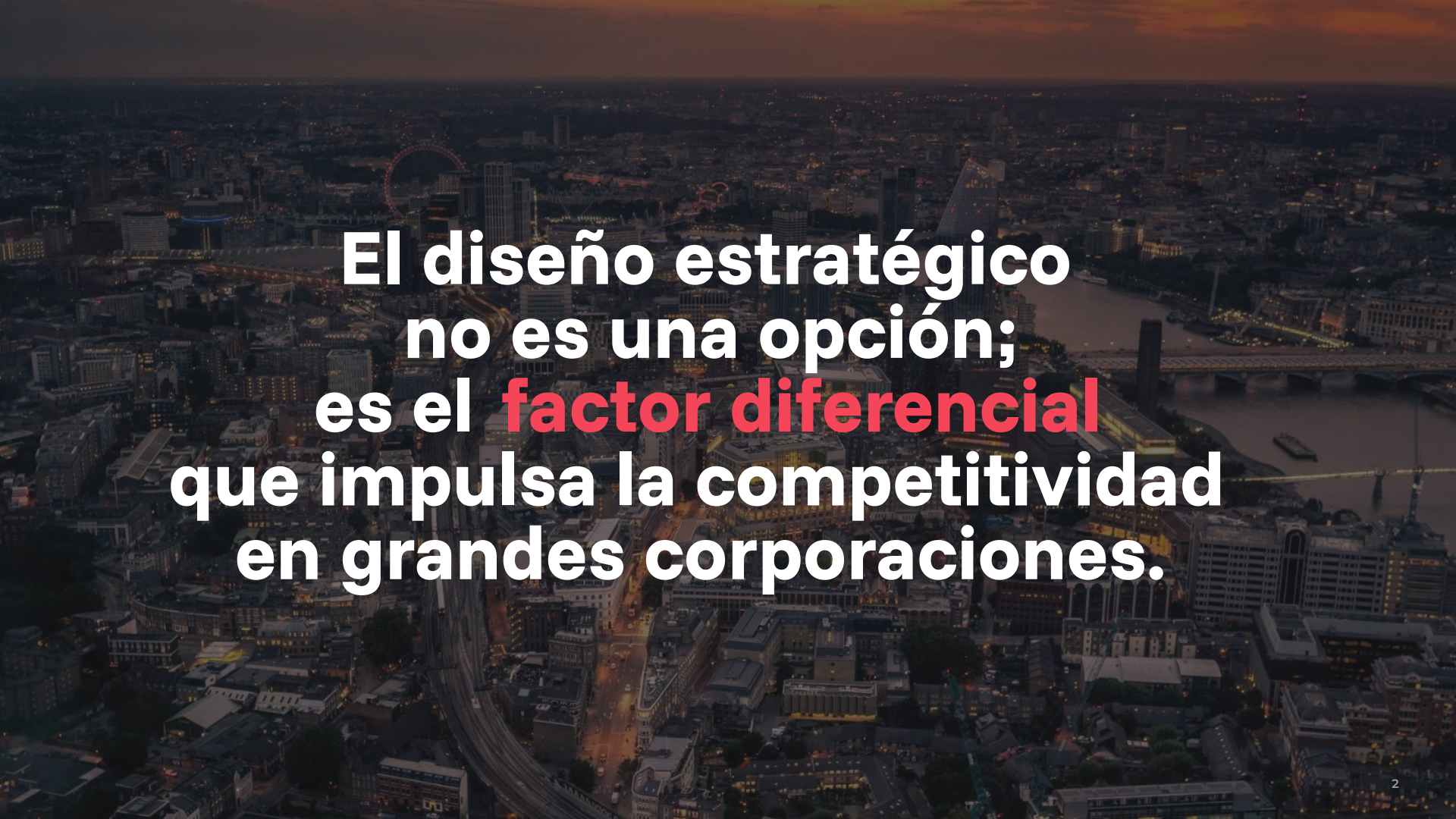


El poder del diseño estratégico. Impulsando marcas, productos y cultura corporativa a nivel global.

Innovative Design for Global Enterprise

An aerial night view of London, showing the city's dense urban landscape, the River Thames, and the London Eye. The text is overlaid on the image.

**El diseño estratégico
no es una opción;
es el **factor diferencial**
que impulsa la competitividad
en grandes corporaciones.**

Los retos del diseño en entornos cambiantes:

Las grandes corporaciones operan en **ecosistemas globales con estructuras organizativas complejas**, múltiples *stakeholders* y regulaciones cambiantes. En este contexto, las operaciones de diseño se enfrentan a diversos retos entre los que destacan:

1

Escalabilidad

Garantizar que el diseño mantenga su coherencia y calidad en productos y servicios distribuidos en múltiples mercados y plataformas.

2

Gestión del cambio

Alinear el diseño con la cultura organizativa y convertirlo en un motor de transformación empresarial.

3

Eficiencia operativa

Optimizar los procesos de diseño para que sean ágiles, sostenibles y alineados con los objetivos del negocio.

4

Medición del impacto

Demostrar con datos concretos el valor del diseño en la rentabilidad, la experiencia de cliente y la reputación de la marca.

5

Regulaciones y accesibilidad

Diseñar experiencias que cumplan con normativas cada vez más estrictas sin comprometer la innovación y la usabilidad.

Soluciones de diseño para desafíos reales en grandes corporaciones.

Enterprise UX: Diseñar experiencias para miles de empleados.

Las grandes corporaciones dependen de **ecosistemas digitales internos** para sus operaciones diarias: desde herramientas de gestión de clientes hasta intranets y plataformas de datos. Sin embargo, muchas de estas soluciones carecen de una **experiencia de usuario optimizada**, lo que genera ineficiencias, resistencia al cambio y altos costes operativos.

- Cómo diseñar productos internos, intuitivos y escalables.
- La importancia del user research en entornos empresariales.
- Transformación digital corporativa.

1

DesignOps: Optimizando los procesos de diseño.

Las organizaciones multinacionales tienen equipos de diseño distribuidos en diferentes geografías, productos y unidades de negocio. Esto genera **desafíos en la gestión de flujos de trabajo**, herramientas y colaboración entre equipos.

- Cómo implementar DesignOps para mejorar la eficiencia y la alineación estratégica.
- Herramientas y metodologías para gestionar equipos de diseño a gran escala.
- Industrialización del diseño.

2

Marca y posicionamiento estratégico.

En un mundo donde la diferenciación es clave, el diseño juega un papel esencial en la **construcción de marcas sólidas y memorables**. En grandes corporaciones, el reto es mantener la coherencia de marca en múltiples mercados y canales sin perder **flexibilidad para adaptarse a cada contexto**.

- Estrategias para fortalecer la identidad de marca a través del diseño.
- Cómo conectar el diseño con los objetivos de negocio.
- Transformación de la percepción de marca a través del diseño.

3

Sistemas de diseño y *tokenización*: Innovación con impacto financiero.

La falta de consistencia en los productos digitales de una empresa puede generar altos costes de mantenimiento y desarrollo. Los sistemas de diseño y la *tokenización* ayudan a **reducir la complejidad, acelerar la innovación y garantizar experiencias coherentes** en toda la organización.

- Cómo los sistemas de diseño pueden reducir costes operativos.
- El impacto de la tokenización en la eficiencia del desarrollo de producto.

4

Soluciones de diseño para desafíos reales en grandes corporaciones.

Medición del impacto del diseño: KPIs, métricas y datos clave.

Uno de los grandes retos en las organizaciones es **demostrar el valor tangible del diseño**. Sin una medición adecuada, el diseño puede ser percibido como un gasto en lugar de una inversión estratégica.

- Cómo definir métricas de éxito para proyectos de diseño.
- Herramientas para medir el impacto en negocio y experiencia de usuario.
- Cómo traducir el impacto del diseño en términos comprensibles para la dirección general.

5

Diseño y normativas digitales: Accesibilidad, RGPD y regulaciones emergentes.

Las normativas sobre accesibilidad y privacidad están transformando la manera en que las empresas diseñan sus productos y servicios digitales. Cumplir con estas regulaciones no solo es una obligación legal, sino también una **oportunidad para mejorar la experiencia de usuario y generar confianza**.

- Cómo integrar accesibilidad en el proceso de diseño sin comprometer la innovación.
- El impacto de la normativa de privacidad en la experiencia digital.
- El cumplimiento normativo convertido en una ventaja competitiva.

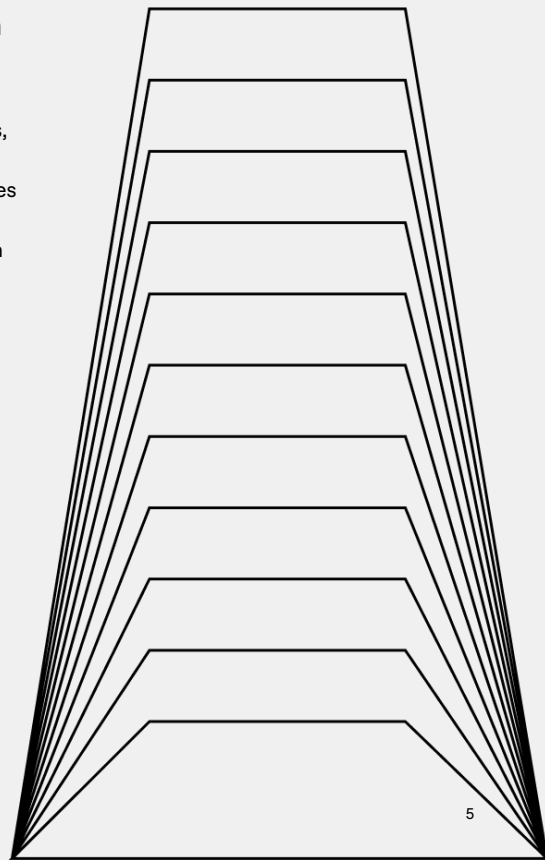
6

El diseño como herramienta de cambio cultural.

El diseño no solo transforma productos, sino también la **manera en que una organización piensa y opera**. En grandes empresas, la adopción de una mentalidad de diseño puede acelerar la innovación, mejorar la colaboración y fortalecer la relación con clientes y empleados.

- Cómo el diseño puede influir en la cultura organizacional.
- Estrategias para evangelizar el diseño dentro de una empresa.
- E diseño ha impulsado un cambio significativo.

7



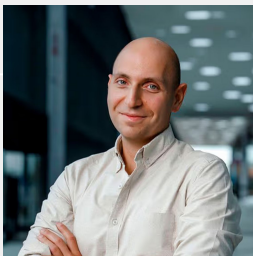
The Big Canvas:

El punto de encuentro para entender, explorar y abordar los retos de diseño que afectan a organizaciones complejas.

Integrar el diseño en la estructura de una corporación multinacional sigue siendo un desafío inevitable. Con el objetivo de navegar acompañados en esta complejidad, desde Good Rebels lanzamos **The Big Canvas con el objetivo de cambiar esa realidad junto a expertos** que no sólo comparten sus visiones y aprendizajes, sino que rompen barreras y dialogan para redefinir lo que significa el diseño estratégico.

Vemos el diseño, no sólo como un elemento estético o de apoyo: hoy es un **motor que impulsa la competitividad y el crecimiento** de las grandes empresas.

Nuestros *thinkers* en la I Edición de 'The Big Canvas'.



Vitaly Friedman

UX Lead, Founder and editor-in-chief
en Smashing Magazine



Joaquín Márquez

Senior Advisor – Business &
Experience Transformation



Silvia López

Head of Core Product & Design
en Telefónica Innovación Digital



Esteban Díaz

Design Manager en BBVA



Isa Ludita

CEO & Founder en
La Nave Nodriza



Daniel Sanromán

Product and Brand Designer
en Good Rebels



Kike Valdenebro

Head of Design en Good Rebels



Antonio Mas

VP Services en Good Rebels

Aprendizajes y visión de líderes en el sector.

"El diseño debe ser la columna vertebral de la transformación digital, ofreciendo no solo una experiencia de usuario óptima, sino también resultados tangibles para el negocio"

Vitaly Friedman es el fundador de Smashing Magazine y un reconocido consultor de UX y diseño para diversas organizaciones globales, incluyendo el Parlamento Europeo, Zalando y OTTO.

Su experiencia en DesignOps y la optimización de experiencias digitales para grandes corporaciones lo ha establecido como una figura clave en la industria del diseño.

Siempre ha enfatizado la importancia de mantener un enfoque de diseño consistente y escalable que se alinee directamente con los objetivos empresariales.



El valor del diseño en términos de negocio.

Demostrar el impacto del diseño sigue siendo un reto para muchas organizaciones. ¿Cómo pueden las empresas medir su retorno de inversión (ROI) y comunicar eficazmente su valor a la alta dirección?

Uno de los mayores desafíos para demostrar el ROI del diseño es la falta de un vínculo claro entre los **objetivos de negocio** y **las iniciativas de diseño**. Sin esta conexión, resulta difícil mostrar su verdadero valor.

Para solucionarlo, las empresas deben **medir el impacto del diseño** en dos niveles:

- **Impacto local.** Cada iniciativa de diseño debe contar con métricas claras y medibles. Por ejemplo, si un equipo mejora la funcionalidad de búsqueda, puede analizar el uso de filtros, la precisión de los resultados y la eficiencia del ordenamiento, lo que permite a los equipos de diseño evaluar su contribución en áreas específicas del producto.
- **Éxito global del cliente.** Más allá de las características individuales, es esencial medir cómo los clientes experimentan el producto en su conjunto. Métricas como la tasa de éxito, el tiempo, la tasa de error y ofrecen información sobre si los usuarios pueden alcanzar sus objetivos sin obstáculos.

En última instancia, demostrar que **el diseño impulsa el éxito del cliente** refuerza su papel como un motor estratégico del negocio, y no solo como una función creativa. **La clave está en alinear las mejoras de diseño con un impacto empresarial tangible.**

Errores comunes al implementar sistemas de diseño.

Trabajado con empresas de múltiples sectores, desde la experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes al estructurar y escalar un sistema de diseño?

Uno de los problemas más habituales es percibir el sistema de diseño como algo exclusivo para diseñadores, una herramienta interna para consolidar decisiones y esfuerzos de diseño, cuando en realidad **debe servir como un puente entre diferentes disciplinas.**

Para lograrlo, se necesita un esfuerzo dedicado, casi como una capa de **conexión entre equipos**. Si solo hay una persona encargada, especialmente si solo puede dedicar parte de su tiempo, es clave adoptar un enfoque de **DesignOps** para evitar que el sistema termine funcionando como un proceso en cascada, donde el diseño se entrega sin una integración real con el desarrollo.

La clave está en construir un sistema que **facilite la colaboración y el flujo de trabajo entre diseñadores, desarrolladores y otros equipos**, asegurando que el diseño se integre de manera efectiva en toda la organización.

Tendencias que redefinen la experiencia digital.

El diseño de productos digitales está evolucionando rápidamente.

¿Qué tendencias de UX están teniendo un impacto real en las plataformas digitales a gran escala?

Podemos resumirlas en tres grandes áreas que no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que redefinen cómo las empresas construyen productos digitales más eficientes, accesibles y sostenibles:

- **Mayor enfoque en accesibilidad.** Hay un impulso creciente por crear experiencias digitales más inclusivas, asegurando que sean accesibles para personas de todas las edades y con discapacidades temporales o permanentes.
- **Sostenibilidad digital.** Las empresas empiezan a considerar cómo reducir el "desperdicio digital" y optimizar recursos. Aunque la sostenibilidad suele asociarse con la producción física, también debe aplicarse a las prácticas digitales, un terreno aún está en exploración.
- **Integración de la IA.** Más allá de los chatbots, el reto está en diseñar experiencias con IA que sean precisas, útiles y, sobre todo, discretas. La clave está en que la IA se integre de manera fluida en los flujos de trabajo sin ser intrusiva.

3

Accesibilidad e innovación: ¿oportunidad o dilema?

Cada vez más empresas priorizan la accesibilidad digital, pero muchas temen que limite la creatividad o frene la innovación. La clave está en integrarla sin comprometer el diseño o la experiencia de usuario.

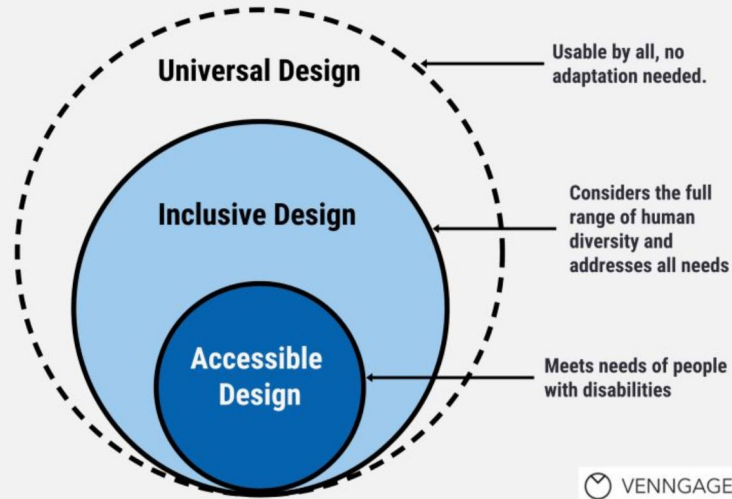
La accesibilidad no restringe la creatividad ni ralentiza la innovación; al contrario, la potencia. Diseñar con accesibilidad en mente amplía el alcance del producto, haciéndolo **usable para un público más amplio**, lo que es clave para su éxito.

Uno de los mayores mitos es que la accesibilidad es costosa. Sin embargo, cuando se integra desde el inicio del proceso de diseño y desarrollo, deja de ser un gasto adicional y se **convierte en una práctica natural**. Involucrar a usuarios con distintas necesidades—desde quienes usan lectores de pantalla hasta personas con daltonismo—permite crear productos más inclusivos sin comprometer la estética ni la funcionalidad.

Un buen ejemplo es el rediseño de Wise Bank, que demostró que los productos **pueden ser audaces y accesibles al mismo tiempo**. Además, la accesibilidad ya no es solo una cuestión de cumplimiento normativo, sino una expectativa, especialmente entre las nuevas generaciones.

4

Universal design vs Inclusive design vs Accessible design



“Diseñar con accesibilidad en mente amplía el alcance del producto, haciéndolo usable para un público más amplio, lo que es clave para su éxito.”

Diferentes usuarios, diferentes enfoques.

Inclusive Design

Gen-Z Behavior

- 01 – Large parts of Gen-Z aren't mobile first, but *mobile-only*.
- 02 – More emphasis on *fairness*, authenticity, purpose.
- 03 – Value inclusivity, *sustainability*, work/life-balance.
- 04 – A vast majority *turns on closed captioning* by default.
- 06 – Trust only *verified reviews*, influencers, friends, referrals.
- 07 – Used to follow events *live* as they unfold → little patience.
- 08 – Prefer *social login* as the fastest authentication method.
- 09 – Some always *ignore/close cookie banners*, without consent.
- 10 – *Direct* and open-minded: invite and happy to share feedback.

Inclusive Design

Aging Population

- 01 – With age, it's more difficult to *focus on close objects*.
- 01 – Shades of *blue/purple, yellow/green* look more similar.
- 02 – Visuals with a similar contrast are *harder to tell apart*.
- 02 – Reduced dexterity causes errors with *precise movements*.
- 03 – At 60, need *3× more light* to perceive same brightness.
- 04 – *Baseline*: large body copy (16px+), color contrast (AA).
- 05 – *Plain language*, large checkboxes, radio buttons (36px+).
- 06 – *Error messages above text input* helps review the errors.
- 07 – *Avoid disappearing messages* that are displayed as toasts.

Accessibility Isn't A Checklist

Accessibility is not a *compliance checklist*. It's an effort to keep a digital experience *meaningful* and *usable* for as many people as possible. There are no *edge cases* or *average users*.

El futuro de la accesibilidad impulsado por la IA.

Con la inteligencia artificial, transformando la forma en que diseñamos y experimentamos los productos digitales, ¿qué avances tecnológicos tendrán mayor impacto en la accesibilidad dentro de las grandes empresas?

La inteligencia artificial está impulsando avances en accesibilidad, pero **no es una solución mágica**. Puede mejorar ciertos aspectos, como la generación automática de texto alternativo para imágenes o la transcripción de contenido en tiempo real. Sin embargo, muchas soluciones basadas en **IA crean la ilusión de accesibilidad** sin abordar realmente las necesidades de los usuarios.

La accesibilidad va mucho más allá de automatizar procesos: **implica decisiones conscientes** sobre tipografías, colores, estructura de diseño y la correcta implementación en código. En estos aspectos, la IA aún tiene limitaciones.

El factor clave sigue siendo la validación con usuarios reales. Ninguna IA puede sustituir el *feedback* directo de personas con necesidades diversas. La accesibilidad efectiva requiere **una combinación de tecnología y un enfoque humano** centrado en la experiencia real del usuario.

“El futuro del diseño no consistirá solo en cumplir con estándares, sino en poner la inclusión en el centro, creando productos mejores para todos.”

AI capabilities over time



Credit: Nancy Rademaker

State of AI in 2025

AI Fatigue vs. AI Excitement

AI Fatigue

- 01 – Hallucinations
- 02 – Noise and pollution
- 03 – Ethical and legal concerns
- 04 – Massive sustainability cost
- 05 – Masses of AI-generated garbage
- 06 – Poor training data -> poor results
- 07 – Cleansing stage always necessary
- 08 – LLMs are hard to tweak/customize
- 09 – Slow and repetitive input
- 10 – Unpredictable, unreliable output
- 11 – Slow fine-tuning of output
- 12 – Human replacement and layoffs

AI Excitement

- 01 – Giant leaps, every month
- 02 – Automation of routine tasks
- 03 – Reduced cost of human error
- 04 – Excels at synthesis and translation
- 05 – Excels at generating code/design
- 06 – Excels at writing and clustering
- 07 – Cheap, relatively easy to integrate
- 08 – Autonomous work by AI agents
- 09 – Recursive use of AI to train itself
- 10 – Response outlines and templates
- 11 – AI presets: personas, roles, tasks
- 12 – Emerging AI design patterns

State of AI in 2025

90% Reliability Issue

“ Despite AI *capabilities*, it's not *reliable enough* to take the human out of the loop. When we put AI in consumer products, people expect it to behave like *software* — be predictable and accurate.

AI companies pivot to building products, Arvind Narayanan, Sayash Kapoor



"El diseño estratégico no es una opción. Es el factor diferencial que impulsa la competitividad en grandes corporaciones"

Joaquín Márquez Correa, con más de 30 años de experiencia, ha liderado el área de diseño a nivel internacional en Banco Santander, donde ocupó la posición de Chief Design Officer, y ha sido consultor en experiencia de usuario durante más de 20 años en consultoras de relevancia.

A lo largo de su carrera ha sido pionero en integrar el diseño como un pilar estratégico para mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la competitividad.

Su experiencia abarca la implementación de DesignOps en equipos globales y la creación de soluciones de diseño escalables.

Las grandes empresas han pasado de ver el **diseño** como algo táctico a considerarlo un **activo estratégico**. Pero su adopción y consolidación aún varía según la madurez de cada organización.

Un claro ejemplo de esta evolución es el caso de una importante entidad financiera, donde su sistema de diseño **redujo en un 33% el tiempo de desarrollo**, liberando a los diseñadores de tareas repetitivas y mejorando la eficiencia operativa. Sin embargo, el reto no es solo crear bibliotecas de componentes, sino integrar el diseño en la estrategia de negocio y demostrar su impacto en resultados financieros.

El desafío de escalar el diseño.

En compañías globales, la diversidad de equipos dificulta la alineación. Mientras algunos equipos tienen un rol estratégico, otros son solo ejecutores, con **diferencias en seniority, recursos y acceso a la toma de decisiones**. Para superar esto, es clave:

- Definir un **marco de trabajo común** y fomentar una **comunidad global de diseño** para compartir mejores prácticas.
- Crear **espacios de formación** para nivelar conocimientos.

Medir el impacto: del diseño a los resultados.

Para que el diseño no sea visto sólo como un gasto, es fundamental traducir su impacto en métricas concretas:

- **Eficiencia operativa:** la reutilización de componentes redujo un **33% el tiempo total de diseño y desarrollo**.
- **Impacto en negocio:** se midió la relación entre diseño y NPS, conversión y retención de clientes.
- **ROI del diseño:** mejoras en usabilidad redujeron **costes operativos**.

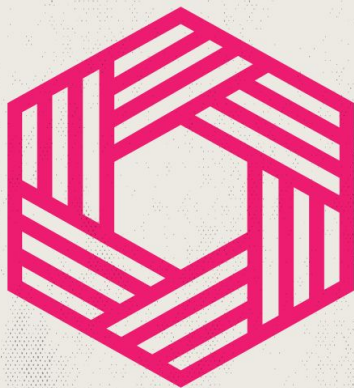




Pilar 1: Comunidad

SIN COMUNIDAD, NO HAY ESCALABILIDAD

- Evento global de UX/Diseño → Evento anual para compartir ideas y generar lazos.
- Manifiesto → Principios de UX co-creados por la comunidad.
- Reuniones con líderes → Encuentros mensuales para alinear estrategias.
- Comunidad de Research → Nivelar la calidad del research en distintos países.



Pilar 2: Un marco común

ALINEAR SIN IMPONER: EL **DESIGN SYSTEM** COMO ACELERADOR

- Implementación de un Design System global.
- Metodologías y guías comunes para trabajo en distintos países.
- Reducción del 33% en tiempo de diseño y desarrollo → aceleración del time to market.
- No solo UI: también código front, governance y gestión del conocimiento.



Pilar 3: Medición de impacto

DEMOSTRAR EL VALOR DEL DISEÑO CON DATOS

- Reducción del 33% en tiempos de diseño/desarrollo con el Design System.
- Alineación con equipos de NPS y Growth locales → impacto en conversión y loyalty.
- Análisis de feedback en App Stores y redes sociales → alertas tempranas de problemas y oportunidades de mejora.
- Datos = Credibilidad → Diseño como un activo estratégico, no sólo visual.

Superando la resistencia al cambio.

La adopción del diseño en grandes organizaciones requiere más que metodologías. Algunas estrategias efectivas incluyen:

- **Involucrar stakeholders** desde el inicio para evitar que el diseño se vea como una imposición.
- Apostar por **quick wins**, como mejoras en usabilidad con impacto inmediato.
- **Educar y evangelizar**, demostrando que pensar en diseño es pensar en negocio.

Coherencia global vs. adaptación local.

Las marcas buscan equilibrio entre **identidad global y flexibilidad local**. Esto se resuelve con un **sistema modular y una gobernanza clara**:

- **Core sólido** con principios de diseño y componentes comunes.
- **Niveles de personalización**: elementos intocables (logo, tipografía, tono de voz) y otros flexibles (imágenes, copywriting).
- **Herramientas y documentación** para facilitar la adaptación coordinada.

“Cuando el diseño se integra con la estrategia de negocio, deja de ser un intangible y se convierte en un motor de eficiencia, conversión y lealtad.”

SOMETIMES YOU WIN, SOMETIMES YOU LEARN

Respeto por la autonomía local → No imponer, sino conectar.	El diseño es eficiencia, no solo estética → Alineación con negocio.	Sin comunidad, no hay escalabilidad → Espacios de colaboración.	El cambio cultural lleva tiempo, pero es posible → Estrategias para gestionar la resistencia.
No hay una única estructura de UX que funcione en todos lados → Design Ops alineada con propuesta de valor	Combinar la investigación de los usuarios: cuantitativa y cualitativa con los informes de análisis de mercado.	Plataformas, herramientas, metodologías comunes → Ventajas económicas y equilibrio	El cambio empieza desde arriba → Construir la cultura del diseño desde la capa directiva



"El diseño tiene el poder de transformar no solo productos, sino también la manera en que una organización piensa y opera"

Silvia López Serra, Head of Core Product & Design en Telefónica Innovación Digital, ha sido una pieza clave en la creación de soluciones digitales dentro de grandes corporaciones. Con experiencia previa en empresas como Tuenti e Idealista, ha sido testigo de cómo el diseño se convierte en una herramienta transformadora de la cultura empresarial.

Silvia destaca que el diseño no solo debe ser una disciplina estética, sino un motor de cambio dentro de la organización.

El diseño como motor de cambio en las organizaciones.

El diseño no es solo estética, es una herramienta transformadora que impulsa la innovación y la resolución de problemas complejos dentro de las empresas. Su enfoque **human-centered** permite descubrir oportunidades invisibles para otros departamentos y desafiar lo establecido. Estudios de **Harvard Business Review** y la metodología de **Design Thinking** de IDEO demuestran que integrar el diseño en la estrategia empresarial genera mayor competitividad e innovación.

Sin embargo, muchas empresas aún lo ven como un área operativa en lugar de un pilar estratégico. **El reto está en traducir su valor en términos de negocio**, conectando creatividad con impacto económico. Equipos que comprenden la estructura financiera –desde indicadores clave hasta modelos de rentabilidad– logran transformar ideas en argumentos sólidos ante la alta dirección. Expertos como Tim Brown subrayan que **integrar pensamiento de negocio en diseño eleva su rol dentro de la empresa**.

Para que el diseño sea un actor clave en la toma de decisiones, es fundamental **romper los silos organizativos y fomentar una colaboración real entre diseño y negocio**. La conexión con Product Managers, ventas, operaciones y atención al cliente permite integrar insights de usuario en la estrategia global. Estudios de Forrester y Gartner destacan que este enfoque no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la eficiencia operativa.

Además, en un mundo cada vez más digital, **el diseño juega un papel clave en la experiencia interna de los empleados**. Tratar a los equipos como usuarios y diseñar herramientas intuitivas incrementa la productividad y refuerza la cultura organizacional. Investigaciones de IBM y Adobe confirman que una mejor experiencia interna no solo optimiza procesos, sino que también fortalece el compromiso del equipo y la alineación con los objetivos estratégicos de la empresa.

“Uno de los mayores desafíos es superar la percepción del diseño como algo superficial y posicionarlo como un componente estratégico. Para lograrlo, los equipos de diseño deben dominar el ‘idioma del negocio’, comprendiendo desde ingresos y rentabilidad hasta la estructura financiera de la organización.”

La app 'Mi Movistar': un producto local en plataforma global.

El caso de Telefónica y su app 'Mi Movistar' muestra cómo un cambio en la estructura organizativa puede transformar radicalmente el diseño de un producto digital.

- **El punto de partida:** Telefónica operaba con una estructura centralizada para más de 20 países, con una app global (Novum) diseñada para la eficiencia y escalabilidad, pero sin margen de personalización local.
- **El giro estratégico:** Con la reducción de su operación a solo 4 países clave, la empresa tuvo que replantear su enfoque, priorizando la personalización de la experiencia de usuario sobre la uniformidad global.



- **La solución:** Se desarrolló un sistema de diseño flexible basado en variables y tokens, permitiendo a los equipos locales adaptar la app a las particularidades culturales y de marca de cada país.
- **Resultados clave:** Mejoró la experiencia de usuario, fomentó una mentalidad más orientada al producto y abrió oportunidades para escalar el modelo a otros mercados.

El caso de Mi Movistar demuestra que una estructura más ágil y adaptable permite diseñar productos alineados con las expectativas de los usuarios y con mayor impacto en cada mercado.





"El diseño emocional no es un extra; es la puerta de entrada a relaciones auténticas entre usuarios y marcas"

Daniel Sanromán, diseñador de producto digital en Good Rebels especializado en identidad y experiencia, ha trabajado en proyectos donde el diseño trasciende la función para convertirse en una forma de conectar de verdad con el usuario.

Desde iniciativas culturales, como La Casa Encendida, hasta entornos corporativos, pasando por su etapa de docente en UDIT ha explorado cómo la personalidad, la intimidad y la empatía transforman una interfaz en una experiencia.

Su enfoque apuesta por recuperar lo editorial, lo narrativo y lo emocional en la era digital, donde las marcas que mejor conectan son las que mejor cuentan.

En un entorno donde la eficiencia y usabilidad ya es un mínimo esperado, el **diseño emocional es una ventaja competitiva**. Ya no se trata solo de que un producto funcione, sino de **cómo nos hace sentir**. Aquí recopilamos algunas claves para diseñar desde la **emoción con intención y coherencia**.

La nueva función del diseño emocional.

Durante años se priorizó la conversión y el rendimiento en la experiencia digital. Hoy, eso ya no es diferencial: es el punto de partida. Hemos optimizado tanto la usabilidad que todos los productos se parecen. Lo emocional es lo que marca la diferencia. Las marcas que logran una conexión auténtica con sus usuarios construyen **relaciones más duraderas, más memorables y más significativas**. Diseñar con esa intención implica ir más allá de lo funcional:

- Provocar sensaciones
- Generar vínculos
- Dejar huella

Personalidad y tono: las marcas que sentimos reales.

La personalidad es **clave para conectar**. Igual que con las personas, sentimos cercanía hacia productos digitales con una forma de ser definida. No hay una única manera de ser “emocional”: puede ser amable, irreverente o inspiradora, pero lo importante es que sea coherente y reconocible. Para evitar que “suene” impostado, **la clave es la consistencia**.

No todos los productos tienen que caer bien, pero sí **emocionar**.

Intimidad digital: diseñar para personas concretas.

Generar intimidad es conseguir que el usuario sienta que ese producto está hecho *ad hoc* para él o ella. Es romper la barrera entre lo digital y lo humano. No se trata solo de personalizar, sino de:

- Cuidar los **detalles**.
- Usar el **lenguaje adecuado**
- Entender el **contexto de uso**

La intimidad aparece cuando **una interfaz transmite humanidad**. Y eso solo ocurre si hay buen research, se toman decisiones valientes y se diseña para personas reales, no para “usuarios genéricos”.

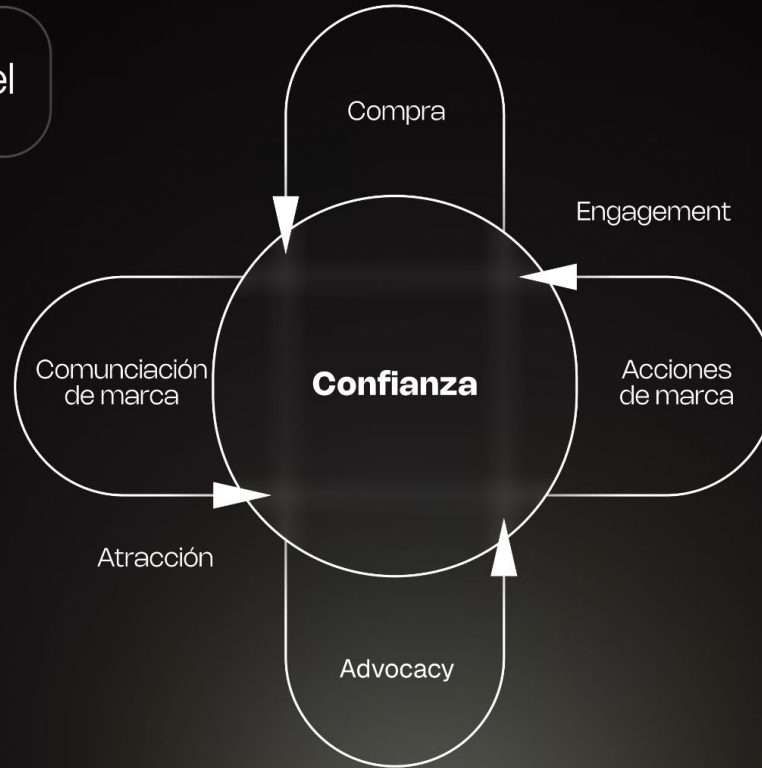
Diseño emocional en grandes organizaciones.

Lo emocional no es solo cosa de marcas pequeñas. Las grandes también pueden —y deben— emocionar.

El reto son los miedos: a parecer poco serios, a no gustar a todos, miedo a equivocarse... Pero ahí está la oportunidad: **ser más humanos genera confianza**. Lo emocional no es lo contrario a lo funcional; es lo que lo hace relevante. Las grandes empresas tienen lo necesario para emocionar. Solo necesitan decidirse a hacerlo.

“Lo emocional no es lo contrario a lo funcional; es lo que lo hace relevante.”

Un nuevo funnel



"El diseño de productos digitales es un equilibrio entre ciencia, técnica y arte: entender al usuario, aplicar el método adecuado y ejecutar con creatividad."

Esteban Díaz es un diseñador de productos multidisciplinar con más de 16 años de experiencia en la intersección de la tecnología, el diseño y el negocio. Design Manager en BBVA y director del Máster de Diseño de Producto Digital Avanzado en MrMarcel School. A lo largo de su carrera, ha explorado cómo el diseño de aplicaciones no solo responde a necesidades operativas, sino que también tiene el potencial de transformar la manera en que los empleados interactúan con la tecnología.

Joumana Mattar, Executive Coach con más de 18 años de experiencia internacional en estrategia, diseño de servicios y coaching, es una agente de cambio que impulsa la transformación a través del diseño. Su enfoque se centra en empoderar a organizaciones globales como EDP, BBVA y la Generalitat de Catalunya para superar desafíos complejos y alcanzar resultados notables, utilizando el poder del diseño para generar un impacto real mediante la creación de experiencias personalizadas que acompañan a los equipos en sus retos de crecimiento.

Ambos reflexionan sobre la aplicación de metodologías de diseño centradas en el usuario en entornos corporativos, compartiendo su conocimiento en ponencias y artículos donde aborda temas como la arquitectura de la información, los sistemas de diseño y la integración de nuevas tecnologías en aplicaciones internas. Su enfoque pragmático y su visión estratégica lo convierten en una voz clave en la evolución del diseño de productos digitales.

Diseñar desde dentro: útil, accesible y relevante.

Las herramientas internas no están para lucirse, pero son clave para que el trabajo fluya. Aunque los empleados no eligen las aplicaciones que usan, sí tienen expectativas sobre cómo debería ser su experiencia digital. Diseñar bien es entender eso: **no se trata solo de que una herramienta funcione, sino de que ayude, acompañe y no estorbe.**

Estas aplicaciones, además, se usan con prisas, multitarea, ruido, estrés... La experiencia no se mide solo por cuántos clics ahorran, sino por cómo encajan en el día a día.

- Si una aplicación no es **accesible**, no es usable.
- Si no está **bien comunicada**, se vive como una imposición.
- Si no **resuelve necesidades reales**, se convierte en una carga más.

El equilibrio entre personalizar y mantener.

Usar sistemas estándar como Material Design puede ser eficiente, pero rara vez cubre la **complejidad de los flujos internos.**

Personalizar permite adaptarse a jerarquías, procesos y restricciones técnicas reales. Aunque alejarse demasiado del estándar, tiene un coste de mantenimiento alto. **La clave es encontrar ese equilibrio** entre coherencia visual y contexto funcional.

La tecnología no transforma sola.

Integrar lo último no siempre es lo mejor.

No se trata de usar wearables “porque sí”, sino cuando resuelven problemas concretos. Un buen ejemplo: un *smartwatch* que alerta en silencio en entornos ruidosos. El impacto aparece cuando el diseño está guiado por **intención y empatía**, no solo por la novedad.

Diseñar con datos, no para los datos.

Tener muchos datos no significa tener claridad. En muchos equipos, la cultura de datos es superficial: se acumulan dashboards, pero se generan pocos aprendizajes. Diseñar con datos implica:

- Elegir bien **qué medir, por qué y para quién.**
- **Combinar métricas** cuantitativas con observación cualitativa.
- Interpretar los datos desde **el contexto de uso**, no desde el Excel.

El valor está en los **insights accionables**, no en el volumen. Sin mirada crítica, los datos no orientan; solo distraen. Lo valioso es generar **insights que orienten decisiones** de diseño.

“Escalar no es solo una cuestión técnica: también implica acompañar a las personas, facilitar la adopción y comunicar el cambio.”

Gestión de tensiones y colaboración en proyectos de diseño.

Gestionar las tensiones y expectativas de forma efectiva mejora los proyectos y fomenta una cultura de colaboración. **En organizaciones grandes, los equipos actúan como engranajes**, y las tensiones entre stakeholders son naturales. Si se gestionan bien, aseguran que todos los intereses estén representados.

El equipo de diseño, al identificar problemas de usabilidad, puede generar tensiones. El reto es comunicar estos problemas de manera clara, mostrándolos como **oportunidades para mejorar el resultado final**.

Acuerdos de trabajo

Compromisos entre miembros de un equipo definidas de forma colaborativa que representan las expectativas, necesidades y criterios que servirán para tomar decisiones de forma ágil.



“Gestionar las tensiones y expectativas de forma efectiva mejora los proyectos y fomenta una cultura de colaboración”



"La innovación es el motor del cambio, el diseño es la brújula, y el norte son las personas"

Isa Ludita es diseñadora estratégica y cofundadora de La Nave Nodriza, una escuela pionera en formación en diseño y pensamiento estratégico. Con más de 25 años de experiencia en el sector digital, ha trabajado en la intersección entre el diseño, la tecnología y la estrategia, ayudando a profesionales y organizaciones a utilizar el diseño como una herramienta de cambio y transformación. Desde La Nave Nodriza, ha impulsado una comunidad de diseñadores con una visión más consciente y responsable del impacto de su trabajo. Su enfoque se centra en la humanización de la tecnología, la creación de experiencias significativas y la aplicación del diseño como motor de innovación.

Su labor ha sido reconocida con la Mención del Jurado del Premio Nacional de Diseño 2020 en la modalidad de "Profesionales". Es la primera vez que se premia una trayectoria profesional dedicada en exclusiva a las nuevas disciplinas del diseño.

El diseño ya no se limita a la estética o a la experiencia de usuario: es una **herramienta para transformar cómo piensan y operan las organizaciones**. Isa Ludita, desde su experiencia en La Nave Nodriz, defiende un enfoque que no se queda en la forma, sino que entra en los detalles del cambio: conversaciones, aprendizaje, cultura y relaciones.

El diseño no transforma con ideas, transforma con práctica.

Pasar del PowerPoint a la realidad requiere **convertir el diseño en una forma de hacer y de pensar**. El verdadero impacto aparece cuando:

- Se diseñan **conversaciones**, no solo pantallas
- Se **cuestionan dinámicas** heredadas
- Se prototipan **nuevas formas de estar** en una organización.

La transformación no está en el resultado final, sino en todo lo que ocurre para llegar hasta ahí.

Diseñar y aprender: dos caras del mismo proceso.

En La Nave Nodriz se aplica el diseño al propio aprendizaje. Aprender diseño **no es memorizar métodos, es vivirlos**. La comunidad, la duda, el hacer con otros... **todo forma parte del proceso**.

Se trata de formar diseñadores que conectan áreas, abren conversaciones y entienden el sistema. Y eso implica también **adquirir nuevas habilidades**: escucha profunda, pensamiento crítico, capacidad de facilitar y traducir entre mundos distintos.

Diseñar tecnología sin perder lo humano.

La tecnología no es neutra, ni debería ser automática. El diseño tiene el poder —y la responsabilidad— de preguntarse: ¿esto a quién cuida?, ¿a quién deja fuera?

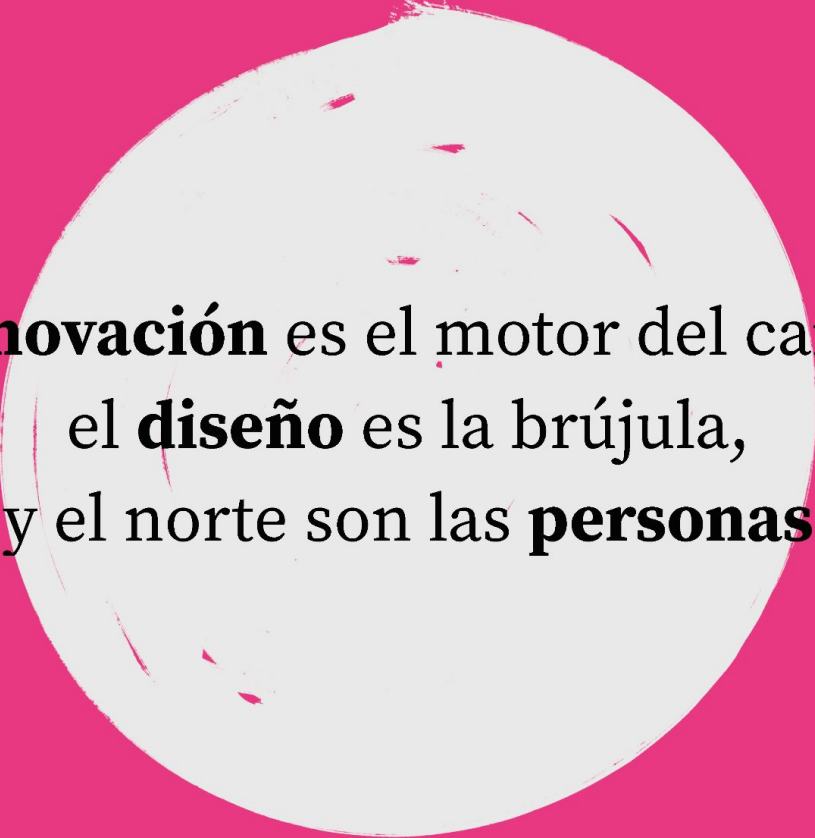
Diseñar con el factor humano en mente es **pensar en las personas**, pero **también en el planeta**, en las consecuencias a largo plazo, en los ritmos y en las historias que queremos contar. Porque al final, la tecnología es solo la hoguera; lo importante son las historias que arden en ella.

El diseño necesita dejar de explicarse y empezar a sentirse.

Todavía hay quien ve el diseño como algo estético o cosmético. Para cambiar esa percepción, hace falta menos justificación y más demostración: mostrar cómo **mejora procesos**, cómo **soluciona fricciones**, cómo **genera valor**.

Contar bien lo que hacemos es tan importante como hacerlo bien. Porque sin relato, el diseño pasa desapercibido. Y cuando pasa desapercibido, pierde fuerza transformadora.

“El diseño es un proceso que empieza en la estrategia.”



La **innovación** es el motor del cambio,
el **diseño** es la brújula,
y el norte son las **personas**



¿Qué aprendizajes nos llevamos?

1

El diseño estratégico es esencial para la **competitividad** de las grandes empresas, actuando como un **activo clave** y un **motor de transformación** empresarial.

2

Los principales retos son **mantener la coherencia de la marca**, **optimizar los procesos** de diseño y **medir el impacto**.

3

Los **sistemas de diseño** y la **tokenización** son cruciales para la **innovación** y la **reducción de costes**.

4

La **colaboración** entre **diseño** y **negocio** es clave para **maximizar el impacto**.

5

La investigación de usuarios, el diseño basado en **datos** y un **enfoque centrado en el ser humano** son esenciales.

Del aprendizaje a la acción: diseñando el futuro juntos.

A lo largo de los últimos años, el **diseño estratégico** ha ganado un lugar de relevancia como **motor de innovación, transformación y competitividad** en todo tipo de negocios. Sin embargo, sigue siendo necesario crear espacios de diálogo sobre su particular impacto en grandes corporaciones. **The Big Canvas es una apuesta por la comunicación y la colaboración** entre líderes del diseño para ayudar a superar los desafíos propios de organizacionales complejos.

Cuando hablamos de diseño no hablamos solo de marcas, productos o servicios, sino de alinear equipos, gestionar la diversidad cultural y adaptar soluciones locales sin perder la coherencia global. A través de este enfoque, las empresas pueden **optimizar la eficiencia operativa y fomentar una cultura de innovación**.

Para Good Rebels es esencial continuar generando estos espacios de conversación sobre diseño estratégico, ya que contribuyen a fortalecer la colaboración y consolidar el diseño como motor de cambio dentro de las organizaciones.

– Kike Valdenebro y Antonio Mas, Good Rebels 2025

Una iniciativa de Good Rebels



Innovative Design
for Global Enterprise

www.thebigcanvas.design